



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
EMPRESA DISTRIBUIDORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS, CON
ENTREGA A DOMICILIO, EN LA URB. METRÓPOLIS PARROQUIA
PASCUALES, CANTÓN GUAYAQUIL-ECUADOR, ENERO-JULIO DE
2020.**

Tutor:

Lsi. Yandres García Charcopa Mgs.

Autores:

Gutiérrez Quiroz María José

Murillo Ley Rommel Iván

Guayaquil – Guayas – Ecuador

2020

Certificado del Tutor de Titulación

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa Msc, en calidad de Tutora de Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **María José Gutiérrez Quiroz, Rommel Iván Murillo Ley** son autores de la Tesis de Grado titulada **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urbanización Metrópolis parroquia pascuales, cantón Guayaquil-ecuador, enero-julio de 2020.”**, 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.

Lsi. Yandres García Charcopa, Msg

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificado del tribunal

El trabajo de investigación **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urb. Metrópolis parroquia pascuales, cantón Guayaquil-ecuador, enero-julio de 2020”**, presentados por los egresados **María José Gutiérrez Quiroz, Rommel Iván Murillo Ley**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a los establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruiz Vélez; Mgs

Coordinadora de la carrera

Lsi. Yandres García Charcopa, Msg

Tutora trabajo de investigación

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

María José Gutiérrez Quiroz y Rommel Iván Murillo Ley autores de este trabajo de titulación denominado **“Proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urbanización metrópolis parroquia pascuales, CANTÓN Guayaquil-ecuador, enero-julio de 2020”**, declaramos que el mismo es de mi 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.

Agradecimiento

A **Dios** por su amor, por guiarme y mantenerme fuerte en esta gran batalla de la vida, por brindarme estabilidad. A **San Judas Tadeo** por interceder ante Dios cuando más lo he necesitado. A mi madre Ayralda Quiroz por su amor y confianza en mí a lo largo de esta carrera, al el P.h.D. Roberto Tolozano B. por haber creído en mi potencial y haber formado parte de este maravilloso andar. A mis hermanas por su apoyo incondicional, su confianza, y su ardua lucha para que logre esta meta tan anhelada, a mis primos, tíos y cuñados quienes han formado parte de este proceso. A mis amigas quienes a la distancia siempre me acompañan con sus oraciones, a mi padre y a todos los docentes quienes me ayudaron en mi formación académica, a dos grandes mujeres Ing. Magdalena Castro, Msg. y Lsi. Yandres García Charcopa, Msg mis tutoras que ayudaron y guiaron este trabajo de titulación.

María José Gutiérrez Quiroz

El presente trabajo quiero dedicárselo a Dios, lo dedico a mi esposa e hijos ya que ellos son mi más gran motor e inspiración para luchar y lograr mis objetivos. A mis padres que siempre me apoyaron para que pueda seguir preparándome. Gracias a todos por compartir conmigo este momento de satisfacción y alegría.

Rommel Iván Murillo Ley

Dedicatoria

Dedico este gran y anhelado triunfo a Dios que me ha permitido seguir aquí, dando lo mejor de mí en todo ámbito. A mi madre **Ayralda Quiroz Macías**, por haberme inculcado desde pequeña valores y principios que me ayudarían más adelante para ser una mujer fuerte, preparada, de fe y lista para salir a luchar por mis sueños, a esta mujer dedico todos mis logros, mi bello ángel. **A mis hermanas**, mi amor infinito en todo momento, su apoyo incondicional y su amor hacia mí hacen posible esto, gracias por acompañarme en esta gran travesía de la vida, por impulsarme a seguir adelante y estar en todo momento a mi lado, mis bellos ángeles.

A mis tíos por ser parte de mi vida en cada momento, por su amor infinito y por sus oraciones que han hecho que este gran camino sea más llevadero. A mis bellos y amorosos **sobrinos**, que día a día me enseñan a ser una mujer paciente, y amar de una manera inocente a los que con este logro quiero motivarlos a su ardua preparación, yo estaré en todo momento para ser su bello ángel.

María José Gutiérrez Quiroz

El presente trabajo quiero dedicárselo a Dios, lo dedico a mi esposa e hijos ya que ellos son mi más gran motor e inspiración para luchar y lograr mis objetivos. A mis padres que siempre me apoyaron para que pueda seguir preparándome. Gracias a todos por compartir conmigo este momento de satisfacción y alegría.

Rommel Iván Murillo Ley

Resumen

El objetivo del presente estudio de pre factibilidad del proyecto para la creación de una empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urbanización Metrópolis parroquia pascuales, cantón Guayaquil-ecuador se desarrolló gracias a la investigación que tuvo un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo. Se realizó una encuesta respectiva que nos brinda información favorable a cerca de la necesidad que existe dentro de la comunidad. La muestra comprendida fue de 216 familias habitantes de la urbanización metrópolis, los datos y estadísticas recolectadas nos permitirá determinar a qué nicho de mercado será dirigido el calzado. Dentro del análisis financiero proyectado a 5 años se obtiene una rentabilidad favorable con un porcentaje del VAN de \$ 704,337.59 y una tasa interna de retorno del 87% demostrando así la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Prefactibilidad, viabilidad, rentabilidad financiera

Abstract

The objective of this pre-feasibility study of the project for the creation of a sports shoe distribution company, with home delivery, in the Metropolis Parroquia Pascuales urbanization, Guayaquil-Ecuador canton was developed thanks to research that had a quantitative approach with design descriptive. A respective survey was conducted that provides us with favorable information about the need that exists within the community. The sample included was 216 families living in the metropolis, the data and statistics collected will allow us to determine which market niche the footwear will be targeted. Within the financial analysis projected for 5 years, a favorable profitability is obtained with a NPV percentage of \$ 704,337.59 and an internal rate of return of 87%, thus demonstrating the viability of the project.

Keywords: Pre-feasibility, feasibility, financial profitability

Tabla de contenidos

Contenido

Certificado del Tutor de Titulación.....	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Capítulo I.....	1
Problematización.	1
1.1 Tema.	1
2.1 Antecedentes generales.....	1
1.3 Formulación de problema.	3
1.4 Planteamiento del problema.....	3
1.5 Preguntas de investigación.	8
1.6 Delimitación del problema.	9
1.7 Justificación.	9
1.8 Objetivos.....	10
1.8.1 Objetivo general.....	10
1.8.2 Objetivos Específicos.	10
1.9. Conclusión	11
Capítulo II	12
2. Contextualización.	12
2.1 Marco teórico.....	12
2.2 Marco conceptual.....	14
2.2.1 Factibilidad.	14
2.2.2 Viabilidad.....	19
2.3 Pre factibilidad de un Proyecto.....	20
2.3 Marco ambiental.	31

2.4 Variables.....	33
2.4.1 Variable Independiente.....	33
2.4.2 Variable dependiente:.....	33
2.5 Operacionalización de las variables.....	35
2.6 Conclusión:.....	36
Capítulo III.....	38
3. Marco metodológico.....	38
3.1 Plan de Investigación.....	38
3.2 Tipos de Investigación.....	39
3.3 Fuentes de investigación.....	40
3.4 Población.....	43
3.5 Tamaño de la muestra.....	43
3.6. Conclusión.....	49
Capítulo IV.....	50
4 Formulación del proyecto.....	50
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	50
4.2. Estudio de mercado.....	71
4.2.1. Microambiente.....	72
4.2.2. Macro ambiente.....	78
4.2.3. Oferta.....	83
4.2.4 La demanda.....	84
4.2.5. Demanda insatisfecha.....	86
4.2.6 Producto.....	87
4.2.7 Precio.....	90
4.2.8 Comercialización.....	91
4.2.9. Promoción.....	96
4.3 Estudio técnico.....	99
4.3.1. Dimensión y característica.....	99
4.3.2. Localización del proyecto.....	102
4.3.3 Tecnología del proceso productivo.....	103
4.3.3 Tecnología del proceso productivo.....	104
4.3.4. Ingeniería del proyecto.....	108
4.3.5. Maquinarias y equipos.....	115
4.4 Estudio administrativo.....	118
4.4.1. Análisis situacional.....	118

4.4.2. Organigrama	123
4.4.3. Manual de funciones del talento humano.	124
4.5 Estudio legal	138
4.5.1 Tipo de sociedad.....	138
4.6 Conclusiones.....	143
Capítulo V	146
5. Propuesta.....	146
5.1 Título de la propuesta	146
5.2. Autores de la propuesta.....	146
5.3. Empresa auspiciante	146
5.4 Área que cubre la propuesta.....	146
5.5 Fecha de presentación.....	146
5.6 Fecha de terminación	146
5.7 Duración del proyecto.....	146
5.8 Participante del proyecto	147
5.9 Objetivo general del proyecto.....	147
5.10 Objetivos específicos	147
5.11 Beneficiarios directos	147
5.12 Beneficiarios indirectos	147
5.13 Impacto de propuesta	148
5.14 Descripción de la propuesta.....	148
5.14.1 Ingresos.....	148
5.14.2 Costos de materiales directos.....	151
5.14.3	156
5.14.4 Estados financieros	156
5.14.5 Flujo de caja.....	161
5.14.6 Evaluación económica	163
5.14.7 Evaluación financiera	165
5.14.8 Relación beneficio-costos	166
5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión	166
5.14.10 Análisis de sensibilidad	167
5.15. Importancia	168
5.16. Metas del proyecto.....	168
5.17. Finalidad de la propuesta	168
5.18 Conclusión	168

REFERENCIAS..... 170

Apéndices..... 177

Lista de tablas

Tabla 1 Producción mundial del calzado.....5	5
Tabla 2 Exportación a nivel mundial de calzado 7	7
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente.....35	35
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente36	36
Tabla 5 Edad de encuestados.....52	52
Tabla 6 Interés en el calzado deportivo53	53
Tabla 7 Entrega en bolsas amigables con el ambiente54	54
Tabla 8 Frecuencia de Compra.....55	55
Tabla 9 Local habitual de compra56	56
Tabla 10 Ubicación de preferencia para el local57	57
Tabla 11 Tonos de preferencia58	58
Tabla 12 Característica del calzado deportivo59	59
Tabla 13 Talla de calzado.....60	60
Tabla 14 Encuentra talla de calzado.....61	61
Tabla 15 Variedad de calzado62	62

Tabla 16 Tipo de calzado deportivo	63
Tabla 17 Lugar donde adquirir nuestro producto	64
Tabla 18 Forma de conocer el producto	65
Tabla 19 Aceptación de descuento	66
Tabla 20 Valor de compra	67
Tabla 21 Esquema proyectivo de Porter.....	76
Tabla 22 FODA del proyecto	77
Tabla 23 Oferta del producto de calzado deportivo en la parroquia Pascuales.....	84
Tabla 24 Demanda del producto de calzado deportivo en la Parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil	86
Tabla 25 Demanda insatisfecha del producto en la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil.....	87
Tabla 26 Detalles de la empresa.....	89
Tabla 27 Precio de la competencia.....	90
Tabla 28 Proveedores	93
Tabla 29 Empresas de servicio de internet	94
Tabla 30 Empresas proveedoras de servicio de limpieza.....	94
Tabla 31 Empresas de proveedores de camisetas para personal	95

Tabla 32 Tecnología celular	106
Tabla 33 Manual de extintor	107
Tabla 34 Entradas, Procesos y Salidas	108
Tabla 35 Productos necesarios	114
Tabla 36 Implementación del local	116
Tabla 37 Denominaciones de cargos	125
Tabla 38 Administrador.....	125
Tabla 39 Vendedor	127
Tabla 40 Cargos, tipos de contrato, tiempo y sueldo	127
Tabla 41 Ingresos por ventas	148
Tabla 42 Equipos de computación	149
Tabla 43 Muebles y enseres	149
Tabla 44 Gastos Pre-Operacionales	150
Tabla 45 Depreciación de activos	150
Tabla 46 Nomina	152
Tabla 47 Nomina Operativos	152
Tabla 48 Gastos de servicios básicos	153

Tabla 49 Costos de producción	154
Tabla 50 proyección de gastos administrativos.....	155
Tabla 51 Estado de situación financiera proyectado	157
Tabla 52 Estado de resultado proyectado.....	159
Tabla 53 Flujo de caja	161
Tabla 54 Costos fijos.....	163
Tabla 55 Costos fijos.....	163
Tabla 56 Punto de equilibrio	164
Tabla 57 Inversión total.....	166
Tabla 58 Relación costo-beneficio	166
Tabla 59 Tiempo de recuperación de la ganancia	167
Tabla 60 Análisis de sensibilidad.....	167

Lista de figuras

Figure 1: Producción mundial de calzado.....	5
Figure 2: Exportación nivel mundial de calzado.....	7
Figure 3: Edad.....	52
Figure 4: Interes en el calzado	53
Figure 5: Entrega en bolsas amigables con el ambiente	54
Figure 6: Frecuencia de compra.....	55
Figure 7: Local habitual de compra	56
Figure 8: Ubicación de preferencia del local	57
Figure 9: Tono de preferencia.....	58
Figure 10: Característica de calzado deportivo.....	59
Figure 11: Talla de calzado.....	60
Figure 12: Encuentra talla de calzado	61
Figure 13: Variedad de calzado.....	62
Figure 14: Tipo de calzado deportivo	63
Figure 15: Lugar donde adquirir nuestro producto	64
Figure 16: Forma de conocer el producto	65
Figure 17: Aceptacion de promociones.....	66
Figure 18: Valor de compra	67
Figure 19: Afiche publicitario de la empresa que se propone MR Shoes.....	88

Figure 20: Ubicación geográfica.....	92
Figure 21: Camiseta publicitaria	95
Figure 22: Spot publicitario para Instagram.....	96
Figure 23: Tarjeta de presentación.....	98
Figure 24: Fundas personalizadas para entregas	99
Figure 25: Plano del local	101
Figure 26: Localización Geo referencial de google maps satelital	102
Figure 27: Local proyectado a alquilar	103
Figure 28: Kit de seguridad.....	105
Figure 29: Mercado de proveedores.....	111
Figure 30: Organigrama	124
Figure 31: Diagrama de flujo, proceso de reclutamiento.....	128
Figure 32: Diagrama de flujo, proceso de selección	130
Figure 33: Diagrama de flujo, contratación de personal.....	132
Figure 34: Diagrama de flujo, proceso de inducción	136
Figura 35: Punto de equilibrio.....	190

Capítulo I

Problematización.

1.1 Tema.

Proyecto de pre factibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la parroquia Pascuales, Cantón Guayaquil-Ecuador.

2.1 Antecedentes generales.

En la actualidad, a nivel mundial, la creación de una empresa distribuidora de zapatos es esencial debido a que permite enlazar fabricantes (proceso de producción), y canales (clientes), para poder adquirir los productos. Al respecto, se han desarrollado diversos trabajos investigativos entorno a la concepción de empresas distribuidora en el contexto mundial y latinoamericano. El espíritu emprendedor de crear este tipo de empresa, se basa en una experiencia de mercado sobre la base del conocimiento del producto cuya demanda se mantiene siempre en constante crecimiento, lo que mejora los esfuerzos de venta.

Vale destacar que, el uso del calzado se ha dado aproximadamente desde hace 10,000 años a.c., es parte indumentaria utilizada para proteger los pies y poder trasladarse con facilidad sin lastimarse, nuestros antepasados empezaron curtiendo las pieles de los animales haciendo referencia al calzado, y es así como fueron evolucionando las técnicas para la fabricación de los diferentes estilos de calzado que hasta hoy en día existen (Yocupicio, V y Colectivo (2010). Actualmente son vistos como algo esencial cuando se trata de practicar atletismo, correr o hacer entrenamientos de cualquier tipo. En zapatos shopping sabemos que muchos no

solamente los usan para este tipo de actividades, sino que les gusta llevarlos simplemente porque son muy cómodos.

En la actualidad, las empresas distribuidoras de calzado a domicilio en Ecuador han tenido un importante apoyo gubernamental a partir de las políticas comerciales y productivas impulsadas por el Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competividad, y el Ministerio de Industrias y Productividad (Centro de Investigaciones Económicas, 2010); de ahí la posibilidad de la propuesta investigativa. Debido a la evolución que ha tenido la producción de calzado deportivo se impone la necesidad de abrir centros comerciales a domicilio para su distribución y así facilitar los pedidos en la población

Hoy se puede afirmar que el calzado deportivo o estilo deportivo adquiere auge entre las diversas marcas de zapato al ser una tendencia a nivel mundial, vale destacar que el crecimiento de su venta creció en un 8.5% durante el 2018, alcanzando un valor aproximado de 57.970 millones de dólares, en ello tiene influencia los estudios de marketing, que desde su aparición entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, asociada a la economía, se concreta en diversos aspectos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes, según declara (García, 2010).

Santamaría Freire, E y Garcés Cifuentes (2007), en Ecuador, presentan un “Modelo de una empresa de distribución de confitería para la zona central del país” poniendo mayor énfasis en el clima organizacional, pues propicia el desarrollo de una empresa capaz de proveer el servicio de distribución y mercadeo en forma eficaz

y profesional para garantizar la calidad del producto en el momento de entrega y posventa.

En síntesis, estos estudios permitieron mostrar proyectos de inversión y plan de negocios para evaluar estudio de mercado, económico-financiero, muestran que el análisis de la creación de una empresa distribuidora es trascendental, los cuales constituyen referente esencial, y refuerzan el trabajo investigativo que se presenta en torno a la creación de una empresa distribuidora de zapatos deportivos con entrega a domicilio.

1.3 Formulación de problema.

¿Cómo cuantificar los costos de inversión para la creación de una empresa de distribución de calzado deportivo con entrega a domicilio, ubicado en la Urbanización Metrópolis en el Cantón Guayaquil, de la Provincia Guayas, en 2020?

1.4 Planteamiento del problema.

En la actualidad, a nivel mundial, la creación de una empresa distribuidora de calzado deportivo es esencial debido a que permite enlazar fabricantes (proceso de producción), y canales (clientes), para poder adquirir los productos. A lo largo de los años, el crecimiento de la población a nivel mundial se ha visto muy claro.

Actualmente el Ecuador cuenta con 17'096,789 habitantes de los cuales 2'350,915 están en Guayas. Debido a este incremento poblacional se ha visto a mayor escala, la creación de muchas urbanizaciones, las cuales aún no cuentan con muchísimos servicios en cuanto al comercio, en este caso la Urbanización Metrópolis no cuenta con todos los centros y tiendas bien estipulados, lo que se vuelve claramente una dificultad para los habitantes al momento de querer adquirir un producto, es por ello

que se llega a la conclusión de que es necesario la creación de esta empresa de entrega de calzados deportivos a domicilio, Al respecto, se han desarrollado diversos trabajos investigativos entorno a la concepción de empresas distribuidora en el contexto mundial y latinoamericano. El espíritu emprendedor de crear este tipo de empresa, se basa en una experiencia de mercado sobre la base del conocimiento del producto cuya demanda se mantiene siempre en constante crecimiento, lo que mejora los esfuerzos de venta.

A nivel mundial

La producción mundial de calzado alcanzo los 24.200 millones de pares en 2018. Lo que supuso un crecimiento del 2.7 por ciento con respecto al año anterior. A cada habitante de la tierra le correspondió 3.1 pares el pasado año. La producción de zapatos ha aumentado por encima del 20 por ciento en los últimos nueve años, lo cual se ha dado de manera regular, con la salvedad del periodo 2015-2016, año en el que se estancó. La fabricación de calzado en Asia, donde se producen casi nueve de cada 10 pares de zapatos en todo el mundo. Las cuotas de mercado continentales han mostrado fluctuaciones marginales durante la última década, excepto por el aumento de la producción en África. Mundipress, (2019, 14 agosto). Anuario del sector mundial del calzado.

Tabla 1

Producción mundial del calzado

	Pares	Porcentaje	(2018-2017)
China	\$ 13,478.00	56%	-30.0%
India	\$ 2,579.00	11%	7.1%
Vietnan	\$ 1,300.00	5%	18.2%
Indonesia	\$ 1,271.00	5%	17.4%
Brasil	\$ 944.00	4%	3.9%
Bnglades	\$ 461.00	2%	7.7%
Turquia	\$ 447.00	2%	11.7%
Pakistan	\$ 411.00	2%	3.3%
Mexico	\$ 268.00	1%	3.5%
Italia	\$ 184.00	1%	3.7%
España			

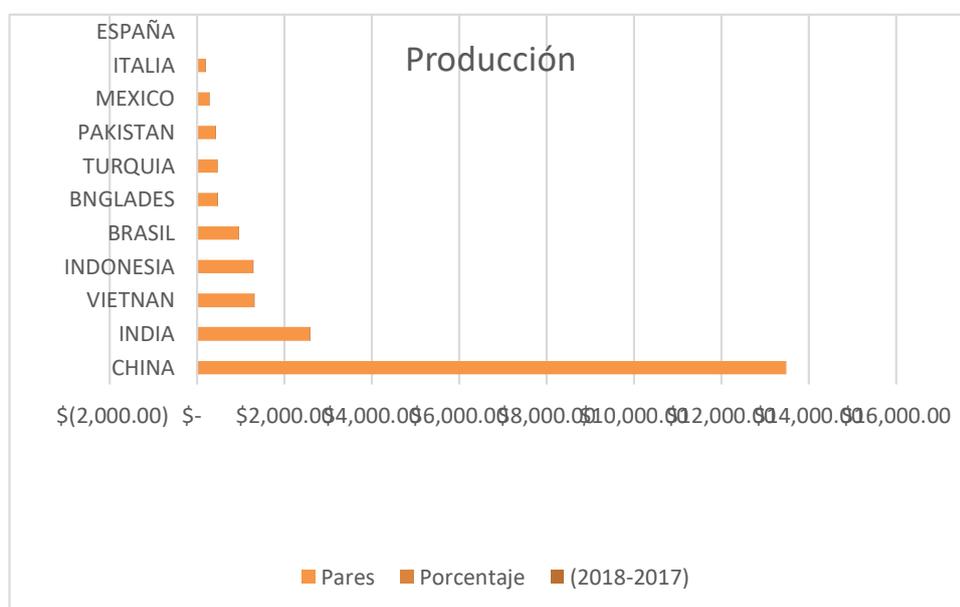


Figure 1. Producción mundial de calzado

Mercado Regionales:

China exporta más zapatos que cualquier otro país. En el 2012 alcanzó la cifra de 13.3 mil millones de pares, lo que representa el 63% de la producción mundial. Las ventas orientadas al mercado interno han estado aumentando como resultado de las compras vía internet, así como por la creciente demanda de calzados de marcas reconocidas. China ha estado enfrentando dificultades por la apreciación del Yuan, además el incremento en los costos de las materias primas y producción. El calzado de marcas internacionales ha ido ganando terreno en la preferencia del consumidor, lo cual ha incentivado a las empresas a invertir en mejores estrategias de marketing.

Por su parte, los mercados emergentes avanzados- Polonia, Hungría, Brasil, Sudáfrica y Taiwán alcanzaran un valor cambiando de casi US \$24,219 millones, con una tasa de crecimiento anual de 4% para los próximos cinco años

<https://www.gurufocus.com/news/256287/these-footwear-players-look-good-to-go>

Exportación

Durante la última década, Europa ha aumentado su multiplicación en las exportaciones mundiales totales un 2.6 por ciento a expensas del resto de continentes. Sin embargo, su participación total no supera el 13.6 por ciento, una sexta parte de la de Asia. Asia, por lo tanto, es el origen de más de 4 de cada 5 pares de zapatos exportados en todo el mundo. Los continentes restantes juntos representan menos del 3 por ciento del mercado.

China es el origen de casi dos tercios de todas las exportaciones de calzado. Sin embargo, su participación en el mercado cayó un 1.3 por ciento en 2018 continuando una tendencia a la baja que se inició en 2010: en los últimos ocho años, la cuota de China ha perdido un 9 por ciento, porcentaje que podría aumentar hasta el 11 por ciento si analizamos juntos China y Hong Kong.

Tabla 2
Exportación a nivel mundial de calzado

	Pares (millones)	(2018-2017) cantidad	Pares (millones)	(2018-2017) valores
China	\$ 9,543.00	-1.4%	\$ 44,673.00	-2.7%
India	\$ 1,272.00	25.0%	\$ 21,167.00	17.5%
Vietnan	\$ 406.00	87.1%	\$ 7,013.00	17.6%
Alemania	\$ 314.00	11.7%	\$ 8,249.00	10.6%
Belgica	\$ 248.00	12.7%	\$ 7,099.00	7.9%
India	\$ 262.00	43.2%	\$ 2,493.00	37.3%
Turquia	\$ 251.00	13.1%	\$ 848.00	16.3%
Italia	\$ 203.00	-6.0%	\$ 11,320.00	9.0%
Países bajos	\$ 191.00	6.1%	\$ 4,113.00	14.0%
España	\$ 158.00	-3.7%	\$ 3,173.00	4.4%

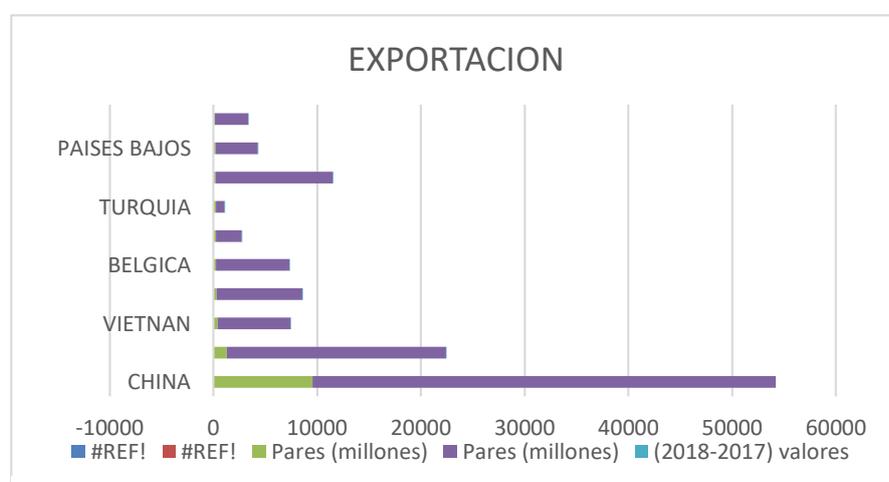


Figure 2: Exportación nivel mundial de calzado

En el contexto latinoamericano, la producción de calzado deportivo resulta un gran negocio para los países y demandan perfección y calidad en diversas empresas, hoy limitado por las consecuencias del impacto económico-social de la pandemia del covid-19 en sus pueblos. En Ecuador, la producción de calzados deportivo a domicilio es una gran oportunidad de negocio para el ecuatoriano por las condiciones de mercado, más, hoy se considera, que por afectaciones del covid-19 y las situaciones de aislamiento que exige -en un periodo más o menos largo- resulta interesante la propuesta en Guayaquil específicamente en la Parroquia Pascuales.

El Cantón Guayaquil (figura 1), se ubica en la Provincia Guayas y posee 25 cantones (rurales y urbanos). Posee diversas empresas productoras de calzados deportivo a domicilio, sin embargo, la Parroquia Pascual cuenta con en su historia como paraje de ganaderos y agricultores, así como atracadero fluvial de las embarcaciones que se dirigían a Guayaquil, como consta en la sección “Escribanos Públicos”, Archivo Histórico del Guayas. La propuesta del Proyecto, ampliaría la producción económica de Pascuales.

1.5 Preguntas de investigación.

1. ¿Será posible identificar la oferta y demanda de la distribución de calzado deportivos, con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis en la parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cómo analizar la problemática y conceptualización de la investigación de las variables que nos guiaran para el desarrollo del proyecto?
3. ¿Se podrá evaluar mediante un estudio técnico el plan de investigación, tipos de investigación, población y muestras para el desarrollo del proyecto de prefactibilidad?

4. ¿Cuáles son las herramientas para la ejecución de un plan financiero que determine la prefactibilidad en la creación de la empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador?

1.6 Delimitación del problema.

Campo: Administrativo.

Áreas: Estudios de pre factibilidad.

Aspectos: Costos de inversión, distribución de zapatos a domicilio.

Tema: Proyecto de pre factibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, Guayaquil-Ecuador, enero-julio de 2020.

Espacio: Urb. Metrópolis. Parroquia Pascual, Cantón Guayaquil, Provincia Guayas

Tiempo: Del 1 de enero al 30 junio de 2020

Línea de Investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7 Justificación.

Uno de los grandes desafíos en el mercado actual es lograr disminuir costos de inversión y alcanzar una producción de manera eficiente para satisfacer demandas del cliente. En este sentido, las grandes empresas en la actualidad, exploran el mercado, ya que mediante ella se podrá diseñar un plan económico, que permita apuntalar fortalezas y detectar las oportunidades de mejora. Debido a ello, se consideró necesario realizar el presente estudio, cuya pertinencia social y económica es novedosa e interesante al considerar la importancia que reviste para la

comunidad, como beneficiarios directos en la solución del problema, por una parte, y el empresario por otra parte. Así mismo, se pudo constatar que, a nivel nacional, y en el propio Cantón de Guayas existen escasos de estudios acerca del tema.

Este trabajo está encaminado a aprovechar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración en Gestión Empresarial, y así contribuir a alcanzar los objetivos trazados a través de un estudio de pre factibilidad desde la creación de una empresa distribuidora de calzado deportivo a domicilio en la Urb. Metrópolis, Parroquia Pascuales, del Cantón Guayas. Finalmente, a través de los resultados que se obtuvieron se podrá incrementar los conocimientos sobre la relación Costos de inversión, distribución de alimentos, y poder así contrastar constructos teóricos que sustentan la presente investigación, y que sirven de gran utilidad para futuras investigaciones teóricas o aplicadas.

1.8 Objetivos.

1.8.1 Objetivo general.

Diseñar un proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis Parroquia Pascuales Guayaquil-Ecuador.

1.8.2 Objetivos Específicos.

1. Analizar la demanda potencial del mercado que permita identificar la oferta y demanda de la distribución de calzado deportivos, con entrega a domicilio en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.
2. Analizar la problemática y conceptualizar la investigación de las variables que nos guiaran para el desarrollo del proyecto

3. Determinar a través de un estudio técnico el plan de investigación, tipos de investigación, población y muestras para el desarrollo del proyecto de prefactibilidad
4. Ejecutar un plan financiero para determinar la prefactibilidad para la creación de una empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la ciudad de Guayaquil-Ecuador.

1.9. Conclusión

En los últimos años se ha observado un incremento de empresas que se dedican a la comercialización del calzado deportivo a nivel de la Provincia de Guayas, estudios permitieron mostrar proyectos de inversión y planes de negocios para evaluar el estudio de mercado y económico-financiero, lo cual muestra que el estudio para la creación de una empresa distribuidora es trascendental, constituyen referente esencial y refuerzan el trabajo investigativo que se presenta en torno al diseño de un proyecto de factibilidad para la implementación de la nueva empresa distribuidora de zapatos deportivos con entrega a domicilio. Se ha tenido en cuenta la potencial demanda del mercado que permitió identificar la curva de oferta y demanda para la distribución de calzado, logrando así la ejecución de un plan financiero.

Capítulo II

2. Contextualización.

2.1 Marco teórico.

Todo proceso de producción atraviesa por un ciclo, donde en condiciones de mercado, las empresas distribuidoras adquieren un papel importante por lo que obliga a su constante mejoramiento, creatividad e innovación para el logro del crecimiento de sus ventas. La función de distribución dentro del marketing es hacer llegar el producto a su mercado meta, por lo que su actividad se orienta a la relación venta-fabricante-consumidor, amparado por otras actividades como, promover el producto, almacenarlo, y correr parte del riesgo financiero. (Santamaria, 2007, p. 18)

La empresa distribuidora es aquella empresa que da servicios relacionados con una venta de un producto; relación fabricante-intermediario-producto final. El intermediario tiene la capacidad de viabilizar las actividades de distribución. La selección de líneas, dentro de estas empresas distribuidoras, es uno de los retos de mayor trascendencia que se debe afrontar, tanto por los gestores como por todos los involucrados con la distribuidora, para poder tomar las mejores decisiones e importantes reconocimientos en cuanto al servicio de atención a domicilio.

Las empresas distribuidoras constituyen compañías que compran bienes o servicios y los comercializan a otras para así obtener ganancias, por lo que, para organizarla se debe ser una persona con habilidades interpersonales, administrativas y de venta. La distribución está presente en los diversos sectores del mundo empresarial, aunque, este tipo de empresa no es tan conocidas como los fabricantes de marcas. Teniendo en cuenta la gran demanda de zapatos deportivos, y el uso

necesario de estos bienes, esta industria existe desde que el hombre, intencionalmente, transformó la materia prima convirtiéndolo en un componente importante dentro del sector económico a nivel mundial.

Por tal razón, y condicionado por el significado y la demanda, las industrias se vieron en la necesidad de distribuir el calzado a través de pequeños comercios, los cuales se encargaron de colocar el producto en el mercado. Sin embargo, el negocio de la distribución mueve mucho dinero. Por ejemplo, el distribuidor de productos tecnológicos TechData está considerado, según la lista Forbes de las 500 empresas americanas con más beneficios, con la posición 109 por encima de Nike y Motorola. También le sucede lo mismo a Ingram Micro otro gran distribuidor tecnológico con unos beneficios en el 2011 de unos 34.6 billones de \$ aproximadamente. (Urbano, 2014, p. 26)

Según Milla y Silva (2013) en las empresas distribuidoras constituye una necesidad el establecimiento de un “Plan de mejora del almacén y planificación de las rutas de transporte de una distribuidora de productos de consumo masivo”. Los autores buscan optimizar procesos a través de una investigación operativa, lo que es significativo en los intereses de la presente investigación. Por su parte Solís y Almonacid (2013) significan que para el establecimiento de una empresa distribuidora es necesario un “Estudio de pre-factibilidad enfocada en los niveles socio económicos C y D” Estos autores valoran altamente la realización de un diseño metodológico e investigación de mercado para la concepción de esta empresa, la asumimos en la presente investigación a partir de considerar el mercado objetivo y realización de un estudio de mercado.

Indica (Rosario Pacahuala, 2017) en “La metodología de las 4P (precio, plaza, producto y promoción), sirve como base para el desarrollo del plan de marketing de la implementación de la distribuidora de consumo masivo” (p.7). La empresa distribuidora de zapatos deportivos con entrega a domicilio, puede considerarse un producto de consumo masivo, para lo cual es importante referencial el interés investigativo de estos autores mencionados.

Para determinar la pertinencia de un proyecto que nos conceda lograr las metas organizacionales, es necesario determinar y analizar los objetivos de la organización, es por ello que este estudio permite mediante de la utilización de las diferentes herramientas tener la capacidad técnica que implica implantar el mismo, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación de la propuesta con relación a la institución.

El análisis de las categorías factibilidad y viabilidad en términos económicos, así como la prefactibilidad de un proyecto, ayudan a una mejor comprensión. Constituye un imperativo en esta investigación, trabajar un sistema coordinado y coherente de categorías para establecer las bases teóricas y entender sus efectos respecto a los fines del proyecto.

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 Factibilidad.

“se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Según el

Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. (Rosales, 2008, pp. 171,179)

Según estudio realizado por Pacheco Coello, C & Pérez Brito, G (2015); las preguntas claves para un estudio de factibilidad son: ¿qué? Para definir el proyecto que se desea implementar; ¿quién? Para saber qué persona lo desarrollará; ¿cuándo y dónde? Con el propósito de saber en qué fecha y en qué lugar es conveniente iniciarlo; ¿cómo? Para saber qué métodos, estrategias y/o técnicas se van a emplear; ¿cuánto? Para saber la cantidad que se invertirá, cuánto generará y en cuánto tiempo; ¿por qué? Para saber cuál es la razón por la que queremos o pensamos iniciar la operación.

La factibilidad en un negocio por parte de la empresa sirve para reportarle conocimiento de la situación inicial comparada con los logros que se alcanzan y son aprovechado por dicha empresa, por tanto, los objetivos que determinan la Factibilidad se resumen en:

Manifiesta (Cordoba, 2013), los objetivos que determina la factibilidad son:

- Reducción de errores y mayor precisión en los procesos.
- Reducción de costos mediante la optimización o eliminación de los recursos no necesarios.
- Integración de todas las áreas y subsistemas
- Actualización y mejoramiento de los servicios a clientes o usuarios.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aceleración en la recopilación de los datos.
- Reducción en el tiempo de procesamiento y ejecución de las tareas.

- Automatización óptima de procedimientos manuales.
- Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados.
- Saber si es posible producir con ganancias.
- Conocer si la gente comprará el producto.

La estructura de la factibilidad, según Coss (2014), delimita, y orienta el orden de los contenidos a partir de:

- Presentar un resumen de proyecto.
- Elaborar cada parte por separado.
- Fundamentar cada parte en las anteriores.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- Es importante que sea resumido, con un lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes.

Por tanto, un proyecto es factible si aprueba cuatro evaluaciones básicas:

Evaluación Técnica. - Evaluación Ambiental. - Evaluación Financiera. - Evaluación Socio-económica. La aprobación de cada evaluación se le puede llamar viabilidad; estas viabilidades se deben dar al mismo tiempo para alcanzar la factibilidad de un proyecto; por ejemplo, un proyecto puede ser viable técnicamente, pero puede ser no viable financieramente o ambientalmente (Santos T., 2008). Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado. Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o

servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera.

Dentro de los componentes del Estudio de Factibilidad se encuentran: estudios de mercado, Técnico y Financiero. Según (Barringer & Ireland, 2010) el estudio de mercado tiene como finalidad, determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo. Por tanto, permitirá establecer las cantidades del bien o del servicio, procedentes del proyecto, que la comunidad de una región o zona geográfica estaría dispuesta a adquirir a determinados precios. (Devia, 2016, p. 15)

Según (Barringer & Ireland, 2010) el estudio técnico tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área. El estudio financiero se encarga de: Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores; elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto; evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad. Osterwalder, (2010).

La factibilidad, según Herrera (2014), comprende aspectos básicos como: factibilidad operacional; factibilidad técnica y económica.

La factibilidad operacional comprende una determinación de posibilidad que un nuevo sistema se use como se supone, esta considera cuatro aspectos:

- La utilización de un nuevo sistema puede ser demasiado complejo para los usuarios de la organización o los operadores del sistema.

- Este nuevo sistema puede hacer que los usuarios se resistan a él como consecuencia de una técnica de trabajo, miedo a ser desplazado u otras razones.
- Un sistema nuevo puede introducir cambios demasiado rápidos que no permita al personal adaptarse a él y aceptarlo.
- La probabilidad de obsolescencia en el sistema. Cambios anticipados en la práctica o políticas administrativas pueden hacerse que un nuevo sistema sea obsoleto muy pronto.

La factibilidad técnica permite evaluar si el equipo y software están disponibles y tienen las capacidades técnicas requeridas por cada alternativa del diseño que se esté planificando, también se consideran las interfaces entre los sistemas actuales y los nuevos. Así mismo, estos estudios consideran si las organizaciones tienen el personal que posee la experiencia técnica requerida para diseñar, implementar, operar y mantener el sistema propuesto. La factibilidad económica comprende de estos estudios, incluir el análisis de costo y beneficios asociados con cada alternativa del proyecto. Con análisis de costo/beneficios, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se establece una comparación entre ellos. Esto permite seleccionar el más conveniente para la empresa. Dentro de esta comparación se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Se comparan los costos esperados de cada alternativa con los beneficios esperados para asegurarse que los beneficios excedan los costos.
- La proporción costo/beneficio de cada alternativa se comparan con las que proporcionan los costos/beneficios de las otras alternativas para escoger la mejor (Orrantia, 2013, p. 12)

- Se determinan las formas en que la organización podría gastar su dinero.

2.2.2 Viabilidad.

Según el diccionario de la (Real Academia Española, s.f.) Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”. Según Baca: es la posibilidad que tiene un proyecto para ser ejecutado y operado de tal manera que cumpla con su objetivo. Según Varela, R. (2001), la viabilidad está conformada por: aspectos técnicos, socioeconómicos, ambientales e institucionales.

Viabilidad Técnica: Permite determinar la calidad y coherencia de la información relacionada con el objetivo mismo del proyecto, sus planteamientos básicos, la dimensión de las variables que intervienen, soluciones y actividades. Cuando se realiza la evaluación se debe revisar la identificación de la situación, las alternativas técnicas propuestas, las actividades y los costos.

Viabilidad Socioeconómica: Permite identificar y valorar los beneficios, con el fin de determinar si el proyecto genera efectivamente dichos beneficios y si su valoración se encuentra en rango aceptable. Los criterios socioeconómicos se refieren al impacto económico del proyecto a nivel regional o local y a los efectos sociales sobre los grupos de personas afectadas.

Viabilidad Ambiental: Esta línea estratégica tiene como finalidad habilitar oportunamente los proyectos y operaciones de la Empresa, para lo cual busca mejorar el proceso de obtención de 11 autorizaciones ambientales e implementar acciones concretas para fortalecer el relacionamiento interinstitucional ambiental. Entre las principales actividades de esta línea están la implementación del proyecto de intervención anticipada, el mejoramiento en la definición y elaboración de diseños

de los proyectos, el aseguramiento de la calidad de estudios que se presentan ante las autoridades ambientales y el seguimiento sistemático al avance de las autoridades ambientales liderado por la alta dirección de la Empresa.

Viabilidad Institucional: Se refiere al análisis de los mecanismos de ejecución propuestos en el proyecto; la evaluación de la capacidad institucional para su ejecución, operación y seguimiento de los proyectos. Se relaciona al análisis de impacto ambiental, como las medidas planteadas para su mitigación, prevención o compensación, según sea el caso.

Estos criterios se aplican especialmente a los proyectos que involucran obras que tienen relación con infraestructuras y que pueden generar impactos en el ambiente tanto positivos como negativos. (Varela, 2001)

2.3 Pre factibilidad de un 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. (Thompson B, 2009, p. 60)

Para la realización de este, se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos” (Thompson B., 2009, p.15). Por tanto, el estudio de Prefactibilidad de un proyecto social y productivo comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros. (Tapia, 2017, p. 35)

Basado en (Tapia, Sonia y Lilian Granizo, 2017) La Viabilidad Técnica en infraestructuras (Diseños, planos, memorias y seguridad); Viabilidad Técnica productividad agropecuaria (Especies, producción y tratamiento); Viabilidad Transferencia de tecnología (Capacitación y técnicas de producción); Viabilidad financiera (Presupuestos estimados); Viabilidad ambiental (Impactos ambientales); Viabilidad cultural (Costumbres ancestrales); Viabilidad Género (Participación de la mujer); y, Financiamiento (Estado y ONG)

Más allá de calcular la rentabilidad del proyecto, se intenta sustentar su viabilidad en los diferentes ámbitos que se detallan anteriormente, basándose en información existente (INEC, Banco Central, Ministerios, Cámaras, etc.), es decir se efectuará un bosquejo debidamente investigativo y confiable, en el aspecto financiero, solo se debe presentar estimaciones muy globales de las inversiones, ingresos, costos y gastos.

Los datos básicos de la estructura de un Estudio de Prefactibilidad son: Objeto; Localización; Disponibilidad de infraestructura e insumos; Posibles beneficiarios; Bienes o servicios a producir; Estudio del mercado; Información Financiera Participación de los organismos gubernamentales y no gubernamentales; y, dar énfasis a la participación de las organizaciones sociales beneficiarias del o los proyectos.

Se puede manifestar que el estudio de Prefactibilidad, se compone del análisis del Mercado, Técnico, Organizacional, Económico de las alternativas de inversión que dan solución a él o los problemas investigados mediante el diagnóstico establecido

en la zona de influencia escogida mediante requerimientos expresados por un pueblo que se interesa en cambiar su forma de vida.

Estos requerimientos son expresados mediante el planteamiento de objetivos del estudio de Prefactibilidad, los mismos que se podrán aplicar a través de la formulación y evaluación de proyectos. El estudio de Prefactibilidad, conlleva a un análisis exhaustivo de las diferentes alternativas; alternativas que se basan de una idea, la misma que genera una serie de inquietudes; y que es necesario, conocerlas mediante la investigación necesaria, a fin de consolidar esta idea mediante los siguientes aspectos: Análisis del entorno mediante una serie de cuestionarios que deben responder la comunidad que será beneficiaria del proyecto;

- Diagnóstico de la situación actual del cantón en el que se ejecutará el proyecto.
- Línea Base, que determine la situación actual de la población beneficiaria del proyecto.
- El Estudio de Mercado.
- El análisis técnico o de ingeniería del proyecto.
- El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
- La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
- Identificación y estimación aproximada en forma desagregada de los costos y beneficios del proyecto.
- Identificación de la magnitud de las inversiones y las posibilidades de financiamiento.

- Análisis de probables dificultades que podría encarar el proyecto durante su vida útil.
- Evaluación de las proyecciones y determinar conveniencia de iniciar los estudios definitivos.
- Se profundiza la investigación de las principales variables referidas al mercado (precio, producto, distribución, promoción) y, las alternativas técnicas de producción.
- Estimación de las inversiones y su financiamiento.
- Análisis de legislación de contaminación ambiental y eliminación de desechos.
- Evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución que incorpore los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.
- Evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.
- Análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.

Los diferentes estudios de Prefactibilidad del proyecto, dará lugar a que la Entidad Ejecutora del Proyecto, pueda tomar una de las siguientes decisiones: a. Postergar el proyecto; b. Reformular el proyecto; y, c. Abandonar el proyecto. La Pre factibilidad; por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. Al realizar su estudio, se toman

en cuenta diversas variables y se determina sobre los aspectos centrales de la “idea”.

Si el análisis demuestra viabilidad, tiene la posibilidad de que el proyecto se materialice. En todo caso estudiar, la pre factibilidad no es otra cosa que, recopilar información técnica, administrativa, financiera, económica, sociológica, cultural, ambiental, seguridad y otros datos de primordial importancia, que conlleven a elaborar eficientemente el Estudio de Factibilidad de un Proyecto social y productivo (Tapia, T, Granizo, S y Granizo, L , 2017, p. 36)

Según (Manene, LM, 2012), como parte de las técnicas del marketing, el mercado es el lugar donde asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. En el coinciden para hacer sus transacciones los compradores (demanda) y los vendedores (oferta). Pero no solo es un lugar físico, sino que agrupa a los compradores actuales y potenciales. Estos compradores deben tener unas necesidades que satisfacer, deseo de hacerlo y capacidad económica para ello. (Escudero, p. 58)

Van

Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”.

Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede concluir que el Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija. Ésta se encuentra representada por el ecu. (1):

$$VAN \text{ o } VPN = -C_0 + \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n} \quad (1)$$

Donde;

C_0 = Inversión inicial

$C_1 \dots C_n$ = Flujos netos de caja

r = tasa de descuento

n = tiempo (años)

Tir

La TIR, según Gabriel Baca Urbina

Con respecto a los cálculos que determinan la TIR, el autor Gabriel Baca Urbina, en su libro de Evaluación de Proyectos, expresa que dicha variable posee como inconveniente, que “si no hay cambios de signo, no es posible encontrar una TIR, lo que implicaría que existe una ganancia sin existir inversión”. Esto es incorrecto, porque el hecho de que el año cero tenga un resultado positivo, no quiere decir que exista una ganancia sin invertir, producto que en el Flujo del Inversionista podría ocurrir, que en el año cero el resultado sea positivo, debido a que el inversionista pudo haber más dinero prestado, que el que aportó con fondos propios, para efectuar el proyecto.

La TIR, según Análisis Personales

Adicionalmente a lo expresado anteriormente, por medio de análisis personales, a continuación, se presentan dos problemas, relacionados con el cálculo de la TIR, que se han detectado al realizar distintas investigaciones:

1. El primero, se produce al utilizar el Valor de Desecho Económico en un Flujo de Caja en el computador, el cual arroja un resultado errado y

Costo

Según Cristóbal del Río González, la palabra costos tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; en tanto que la segunda acepción se refiere a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla. (Roman, 2012, p. 9)

Ortega Pérez de León, por su parte, ofrece la siguiente definición: “El conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento”. (Roman, 2012)

David Noel Ramírez Padilla nos dice que costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades, procesos y productos, y con ello facilitar la toma de decisiones, la planeación y el control administrativo. (Roman, 2012, p. 9)

Precio

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble".

Rentabilidad

La Rentabilidad es la remuneración que se busca obtener dentro de la empresa, en sus múltiples elementos en práctica de desarrollar su dinamismo económico y financiero. Estableciéndose habilidades en el manejo de los recursos propios de la empresa de manera eficiente y eficaz, así como también en sus productos y servicios que brinda. (Diaz, 2012)

Según Maldonado (2015) en su revista consultoría contable – tributario – laboral, especifica que la rentabilidad se basa en la capacidad que pueda tener la organización en poder crear utilidad o ganancia, es decir, será rentable cuando sus volúmenes de ingresos son mayores a sus egresos, cuando sus ingresos son mayores a sus costos, entonces podremos decir que la entidad es rentable.

Para Andrés (2015) en su página web denominada “Economipedia - Haciendo Fácil la Economía”, establece que la rentabilidad se genera a través de los beneficios obtenidos en una inversión en un corto plazo, además es un indicador importante para la organización porque permite ver la capacidad que ha tenido durante un determinado tiempo, donde permite a los inversores conocer si sus inversiones son rentables o no, tomando decisiones de seguir invirtiendo en la organización o buscar nuevas estrategias empresariales de inversión de sus recursos aportados.

Según Gómez (2013) define la Rentabilidad como la generalidad aplicada a todo ejercicio económico – financiero donde se reúnen los medios, materiales, humanos y financieros con la finalidad de conseguir resultados favorables. En sentido general se denomina rentabilidad a la medida de rendimiento de los capitales en un tiempo determinado, generando valor para la empresa.

Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se consideran las variables posibles que modifiquen la información financiera y el analista de acuerdo a su experiencia deberá modificar los valores y cantidades con el fin de crear diferentes escenarios. La dificultad para predecir con certeza los acontecimientos futuros hace que los valores estimados para los ingresos y costos de un proyecto no sean siempre los más exactos que se requirieran, estando sujetos a errores, por lo que todos los proyectos de inversión deben estar sujetos a riesgos e incertidumbres debido a diversos factores que no siempre son estimados con la certeza requerida en la etapa de formulación, parte de

los cuales pueden ser predecibles y por lo tanto asegurable y otros sean impredecibles, encontrándose bajo el concepto de incertidumbre.

Indicadores tales como volumen de producción, ingresos por ventas, costos de inversión y costos de materias primas y materiales requieren ser examinados con una mayor precisión, ya que sus valores están sujetos a mayores variaciones. Para ello se realizan los análisis de riesgo. Estos análisis se pueden realizar mediante tres pasos o etapas: 1) Análisis de umbral de rentabilidad, 2) Análisis de probabilidad y 3) Análisis de sensibilidad objeto de estudio de este trabajo (Ramírez et al., 2009).

Se le llama análisis de sensibilidad (AS) al método con el que se puede visualizar cuánto se afecta, es decir, qué tan sensible es la TIR o la VAN ante cambios en determinadas variables de la inversión, considerando que las demás no cambian (Baca, Morales y Morales, 2009, p. 14).

Relación Beneficio /Costo

El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente.

La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y

beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación.

Este método puede aplicarse no solo al mundo empresarial, sino también a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, entre otros, para lo cual se debe prestar atención a la importancia y cuantificación de las consecuencias económicas y/o sociales. La clave es encontrar o tomar la decisión adecuada, o sea, la que aportará mayor rentabilidad, de un conjunto de posibles soluciones o propuestas.

Es importante señalar que tomar una decisión implica elegir entre dos o más cursos de acción alternativos, por lo que el costo de oportunidad es otro factor a tener en cuenta, pues representa lo que se deja de ganar por haber rechazado el valor de la siguiente mejor opción. Siguiendo esta lógica, uno de los preceptos que propone el análisis costo-beneficio consiste en que no importa que tan adecuada sea la solución otorgada a un problema, la alternativa, o la propuesta, pues no dejará de tener un costo. En tal sentido, algunas cuestiones clave en el análisis serían:

- Si el costo de la solución sobrepasa el del problema.
- Si la solución es más cara, pero trae mejoras que no se cuantifican en términos monetarios e influyen en el aspecto social.
- ¿Se debe considerar aquella información que afecta los posibles cursos de acción?

En fin, cada análisis es diferente y requiere un pensamiento cuidadoso e innovador, pero eso no quiere decir que no se tenga una secuencia estándar de pasos y procedimientos a seguir. Los pasos comunes a realizar en el análisis costo-beneficio serían los siguientes:

- Formular los objetivos y metas que se persiguen con el proyecto.
- Examinar los requerimientos y limitaciones.
- Determinar y/o estimar en términos monetarios los costos y beneficios

relacionados con cada opción.

- Incorporar toda la información importante además de los datos de costos y beneficios de cada una de las alternativas.

- Distribuir los costos y beneficios a través del tiempo.
- Convertir la corriente futura de costos y beneficios a su valor actual.
- Establecer una relación donde los beneficios sean el numerador y los costos

el denominador (beneficios/costos).

- Realizar una comparación de las relaciones beneficios-costos en las diferentes propuestas. La mejor solución es la que ofrece el más alto nivel de relación.

- Determinar el beneficio neto de cada posible decisión. Se calcula mediante la diferencia entre los beneficios presentes y futuros y los costos en los que se incurre para su realización.

- Evaluar y comparar cada alternativa.
- Tomar la decisión en función del enfoque utilizado, las metas y los objetivos.

2.3 Marco ambiental.

El proyecto de pre factibilidad para la creación de una empresa de zapatos deportivos con entrega a domicilio, considera la situación ambiental, en tanto se preocupa por el cuidado del medio ambiente, lo que trasciende en la imagen de la empresa y la calidad del producto que ofrece al mercado. Por eso se tratará de utilizar materiales reciclados “Ecofashion” que consiste en utilizar retazos de

prendas y zapatos de vestir recicladas en nuevas prendas (pro ecuador, 2012) estos no contaminan en gran proporción, el medio ambiente.

Aspectos que están refrendados en la Constitución Política de la República del Ecuador, Art. 87.- “La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u o misiones en contra de las normas de protección al medio ambiente”.

La prestación sostenible de los servicios pretende que haya mecanismos financieros para asegurarlo y que exista el apoyo directo e indirecto necesario para que el servicio se preste con calidad y cuidado. Estas normas establecen los objetivos de un sistema de gestión ambiental al proporcionar un marco para proteger el ecosistema. Específicamente, se asume el enfoque PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar):

- Planificar: establece todos los objetivos ambientales y los procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con la política ambiental de la empresa.
- Hacer: implantar los procesos previstos
- Verificar: establecer proceso de seguimiento y medir la política ambiental incluyendo compromisos, objetivos ambientales y criterios de la operación.
- Actuar: establecer decisiones para mejorar de forma continua

Precisamente, la dirección de la organización puede abordar de forma eficaz todos sus riesgos y oportunidades según la integración de la gestión ambiental de los procesos de negocio, estrategia y toma de decisiones. Ordenándolos con otras prioridades del negocio. Se demuestra que la implantación de forma exista de la

norma se puede utilizar para asegurar las partes interesadas en un Sistema de Gestión Ambiental. El éxito al aplicar las normas ISO 14001 en la creación de la empresa contribuirá a una mejor comprensión de necesidades y expectativas de las partes interesadas. (FEDIS)

2.4 Variables.

Se detallan las variables del proyecto investigativo, tanto independiente como dependiente

2.4.1 Variable Independiente.

Proyecto de prefactibilidad.

Según Buendía, L: Colas, P. y Hernández, F (2001) la variable independiente, es la variable que el investigador mide, manipula o selecciona para determinar su relación con el fenómeno o fenómenos observados, puede tener su origen en sujeto o en el entorno del sujeto (p.3). Se identifica como variable independiente; Proyecto de prefactibilidad identificado como: “Es aquel que establece la viabilidad o no de un proyecto, desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal, político y social” (Pro Bolivia, 2014, p. 6).

2.4.2 Variable dependiente:

Creación de una empresa.

La Variable dependiente, es el factor que el investigador observa o mide para determinar el efecto de la variable independiente o variable causa (Buendía, L: Colas, P. y Hernández, F, 2001, p.4) Se identifica como variable dependiente; Creación de una empresa, entidad que va reflejando los cambios que se van dando en los espacios económicos en que vive, y que, en consecuencia, el marco jurídico

construido sobre la misma también va registrando dichas mutaciones (Reinoso Castillo, C, 2014, p.138)

2.5 Operacionalización de las variables.

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas
Proyecto de Prefactibilidad	La Preparación de Proyectos es la sucesión que accede establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal	Estudio de mercado Estudio Técnico Estudio Organizacional Estudio Financiero Estudio Legal	Porcentaje de participación del mercado Costo del Proyecto Riesgos operativos TIR, VAN, B/C, IR, Leyes y reglamentos	¿Esta Ud. interesado en el calzado deportivo?; ¿Le gustaría que el calzado sea entregado en bolsas que serán amigables con el ambiente? ¿En cuánto tiempo estima pagar la inversión realizada? ¿Cuáles son los precios que considera más accesible? ¿Cuáles son documentos necesarios para aperturar la empresa de calzado?	Entrevista a propietario de locales

Tabla 4

Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Variable dependiente	Categoría	Indicador	Ítems	Técnicas
Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".	Creación de una empresa.		Recursos humanos.	¿Cuánto representaría la contratación del personal?	
			Recurso económico	1. ¿Qué políticas de pago tiene su empresa con sus proveedores de calzados?	Entrevista los propietarios de la empresa.
		Estudio tecnológico	Capacidad tecnológica		
				Recursos económicos.	

2.6 Conclusión:

Dentro de este capítulo se dará a conocer toda la información referente al crecimiento de las ventas teniendo como base todo lo que es el desarrollo del marketing hasta que el producto llega a su mercado meta, la cual es el fundamento para la realización del proyecto, a su vez podremos especificar de manera clara las variables tanto independiente basada en el proyecto de factibilidad el cual se implementó a través del

VAN y el TIR, quienes van a indicar con sus resultados la rentabilidad de la inversión y el tiempo de recuperación de esta. La variable dependiente que es el objeto de estudio de la investigación, lo cual nos permitirá visualizar de manera práctica cuál será el proceso que se llevara a cabo para cristalizar este proyecto de pre factibilidad.

Capítulo III

3. Marco metodológico.

3.1 Plan de Investigación.

El tipo de investigación aplicada como fin principal para resolver un problema en un periodo de tiempo cortó. Dirigida a la aplicación inmediata mediante acciones concretas para enfrentar el problema. Por tanto, se dirige a la acción inminente y no al desarrollo de la teoría y sus resultados, mediante actividades precisas para enfrentar el problema. (Chávez, 2007, p. 134).

Por su parte, Hernández y Col (2006) plantea respecto a ese estudio que puede identificarse como “aquel tipo de investigación que tiene fines prácticos en el sentido de solucionar problemas detectados en un área del conocimiento. Está ligada a la aparición de necesidades o problemas concretos y el deseo del investigador de ofrecer solución a estos” (p, 103).

Mediante este plan investigativo hemos de llegar a determinar a fondo cada una de las necesidades de los habitantes del sector y de esta forma establecer cuáles serán los tipos de investigación más opcionados para llevar a cabo nuestra recolección de información.

Según Risquez y Col. (2001) “este tipo de investigación también recibe el nombre de practica empírica. Se caracteriza por buscar la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (p.38).

3.2 Tipos de Investigación.

Investigación Descriptiva.

Son aquellas que se orientan a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las personas, objeto, situaciones o fenómenos, tal como se presentaron en el momento de su recolección. Describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis (Chávez, 2007, p: 135).

Por su parte, según Hernández y Col (2006) plantean que la investigación de tipo descriptiva puede definirse como: “Aquel tipo de investigación que pretende solucionar los diferentes tipos de problemas en un área del conocimiento. Esta unida a la detección de problemas o necesidades y al deseo de investigador de ofrecer solución a estos”. (p.103).

En la realización de nuestro proyecto llevamos a cabo la investigación descriptiva puesto que describiremos mediante datos estadísticos el nivel de aceptación de nuestro servicio, mediante encuestas y entrevistas de la misma forma. Utilizaremos un estudio de mercado para poder conocer la aceptación del servicio y estudiaremos el punto o nivel de interés que tiene al público. A su vez, quienes serán los consumidores más concurrentes y de esta manera facilitaremos conoceremos ciertos datos que nos facilitarán poder realizar una mejora al producto y o el servicio

Según Risquez y Col (2002), expone en cuanto a este mismo tipo de investigación: La investigación descriptiva tiene mayor profundidad, dado que va más allá de la exploración, porque con esta se busca medir las variables que intervienen en el estudio, de acuerdo con sus características, actitudes y del comportamiento de las

unidades investigadas. Respondiendo a cuenta, a qué medida, como y donde se produce el problema de estudio. (p.39).

3.3 Fuentes de investigación

Investigación Documental.

De acuerdo a la opinión de Finol y Nava (2003) en cuanto al tipo de investigación documental: Los datos se recogen de fuentes indirectas: documentos de diversa índole, elaborados o procesados con anterioridad al trabajo. Las fuentes documentales son muy variadas; orales, escritas, fonográficas, electrónicas; manifestaciones artísticas y culturales. El investigador debe tener dominio de las técnicas de comprensión lectora (ideas principales) y de trabajo intelectual (subrayado, resumen, análisis crítico y síntesis) a objeto de plantear ideas con mayor propiedad sobre los aspectos que analiza o investiga (p.55).

A su vez, Riskey y Col. (Fuentes de investigación), opinan que la investigación documental “tiene como propósito la revisión de fuentes documentales recolectando, evaluando, verificando y sintetizando evidencias de lo que se investiga, con el fin de establecer conclusiones relacionadas con los objetivos de investigación. (p.40).

Por su parte, Pereira (2004) identifica este tipo de investigación documental como: Aquella que se realiza, como su nombre lo indica, apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de investigación se encuentra la investigación bibliográfica, hemerográfica, la archivista; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos tanto de revistas como de periódicos, la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera. (p.139).

Como ya ha sido planteado nos hemos beneficiado de algunas fuentes bibliográficas, libros, revistas que nos han permitido poder conocer más a fondo el campo en el cual se estudiara, con el fin de poder abarcar toda la información requerida para llevar a cabo nuestros objetivos ya planteados.

Fuentes de información

De un modo general es posible llamar “fuentes de información” a todos aquellos recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin. Desde la teoría de la información también son definidas como cualquier origen de información susceptible de ser representado mediante una señal analógica y/o digital.

En las fuentes se puede encontrar información y datos importantes acumulados a lo largo de la historia pertinente para una investigación. Como es de suponer, los resultados de nuestra investigación también se integrarán a estos y formarán parte de la tradición científica necesaria para futuras investigaciones. Las fuentes de información se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes criterios, aunque todas ellas tienen puntos en común. Dentro de las clasificaciones más usadas se encuentra la relacionada con el nivel de información que aportan:

Fuentes primarias: son aquellas que contienen información nueva y original obtenida como resultado de la investigación científica, entre los que se encuentran: monografías, publicaciones seriadas, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos, patentes, normas, tesis doctorales, actas de congresos, entre otras.

Fuentes secundarias: son aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias,

entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías, directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines de sumarios, índices de citas o índices de impactos, obras de referencia, entre otras.

Fuentes terciarias: son aquellas fuentes secundarias que se han combinado con otras, entre las que se encuentran: bibliografías de bibliografías o los repertorios. También se pueden clasificar las fuentes según la información que contienen: fuentes generales y especializadas; o atendiendo a su aspecto geográfico: nacionales o internacionales.

Por otra parte, debido a las posibilidades y facilidades que brindan las TIC, la cantidad de información que se genera cada día es mayor, sobre todo por el protagonismo ganado por los usuarios con el desarrollo de la web 2.0, el aumento del número de revistas digitales, libros electrónicos, blogs, enciclopedias en línea, entre otras.

Todo esto, independientemente del tipo de fuente que necesitamos para nuestra investigación, hace que sea más difícil encontrar información pertinente a nuestra investigación, por lo que es necesario tener en cuenta una serie de criterios de evaluación de la información. Una lista de verificación útil, en forma de preguntas, se muestra a continuación. (A, 2018, p. 20)

Es nuestro trabajo hemos utilizado fuentes primarias y fuentes terciarias. Los diferentes documentos, revistas, tesis etc. Nos han sido de una gran ayuda para poder plasmar toda la información requerida y a su vez que nuestros lectores puedan familiarizarse con el tema de la manera más explícita.

3.4 Población

La población de estudio representa las 490 familias que residen en la Urbanización Metrópolis, de la Parroquia Pascuales de la Ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a Riskey y Col (2002) en cuanto a la definición de población, opinan:

La población es el conjunto total finito o infinito de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio (nación, estados, grupos, comunidades, objetos, instituciones, asociaciones, actividades, acontecimientos, personas), es decir, que significa el universo de la investigación sobre la cual se pretenden generalizar los resultados. Por otra parte, esta población debe estar constituida por características o estratos que permitan distinguir los sujetos uno de los otros. (p.48)

Según la opinión de Hernandez y Col (2006) la población: “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.65). En esta investigación la población u objeto de estudio se encuentra en la Urbanización Metrópolis de la Parroquia Pascuales, Provincia del Guayas. A continuación, se muestra un cuadro que resume la población.

3.5 Tamaño de la muestra.

En consecuencia esta es una población finita debido a que la cantidad de individuos es inferior a 100.000. De acuerdo a la opinión de Chávez (2007) en cuanto a la población finita expone que están “constituidas por menos de 100.000 unidades” (p.157), en función de ello, en el presente estudio se aplicó el censo poblacional, que de acuerdo a la opinión de Malhorta (2006) el censo: “ comprende el conteo completo

de los elementos de una población u objetos de estudio” (p.359), por otra parte Namak foroosh (2006) expresa respecto al censo: “ se puede recopilar datos de todos los elementos de una población. A esto se le denomina censo” (p.185). A continuación, se muestra la fórmula para poder aplicar el muestreo, reemplazando cada dato:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

3.7 Aplicación de la formula.

$$n = \frac{(490)^2 \cdot (1,96) \cdot (0,5) (0,5)}{(0,05)^2(490 - 1) + (1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}$$

n=490 familias de la Urbanización Metrópolis

Simbología

N = Población total o universo

n = Tamaño de muestra = 389 familias de la Urbanización Metrópolis cantidad de tu población.

p = Probabilidades a favor 50% que digan si = 0,5

q = Probabilidad en contra 50% que digan no =0,5

z = Nivel de confianza 95 % = 1,96

e = Error de muestra 5 % = 0,05

3.8 Tamaño de la muestra.

Ciento noventa y cuatro (216) familias de la Urbanización Metrópolis.

La muestra:

La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernandez, Metodología de la investigación, 2008, p. 562).

Técnicas de Muestreo

Una muestra puede ser obtenida de dos tipos: probabilística y no probabilística. Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar.

En cambio, en las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco (Walpole & Myers, 1996; Ávila Baray; Arias-Gómez et al.).

Encuesta

Briones (1987) define a la encuesta como un conjunto de técnicas destinadas a recoger, procesar y analizar información que se da en unidades o en personas de colectivo determinado; la información que puede recogerse mediante esta técnica es de cuatro tipos principales.

- Características demográficas: Edad, sexo, composición familiar, estado civil entre otras.
- Características Socioeconómicas: Ocupación, ingreso, ambiente de trabajo, entre otras.
- Conductas y Actividades: Participación social, hábito de lectura, utilización de recursos entre otras.
- Opiniones y Actitudes: Juicio, motivaciones, predisposiciones a actuar, entre otras.

Dentro del cuestionario podemos encontrar dos tipos de preguntas (Sampiere et. Al., 2003):

- Cerradas: las cuales se definen como aquellas que contienen categorías o alternativas de respuesta que han sido delimitadas, es decir, se presentan a los dos sujetos las posibilidades de respuesta y aquellos deben circunscribirse a estas.
- Abiertas: las cuales no delimitan de antemano las alternativas de respuestas, por cual el número de categoría de respuestas es muy elevado.

Origen de la entrevista:

Se tiene que la entrevista es una técnica utilizada desde tiempos milenarios, según Fontana y Frey (2005) el uso de la entrevista se inicia desde la época ancestral egipcia cuando se conducían censos poblacionales. Así mismo, se destaca que en tiempos recientes la tradición de la entrevista evoluciona desde dos tendencias, la primera cuando la entrevista adquirió gran popularidad y expansión en casos de uso para diagnóstico clínico y orientación, y el segundo fue durante la primera guerra mundial

donde la entrevista llegó a ser utilizada para pruebas de psicología con énfasis en medición Maccoby y Maccoby citados por Fontana y Frey (2005). (p.18).

La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dicen Fontana y Frey (2005). La misma continúa practicándose mano a mano con el método de la observación participante, aunque también esto es asumido por científicos cuantitativos a quienes les preocupan el rigor de la medición en investigaciones de grandes extensiones

Rubin y Rubin citados por (Lucca y Berríos, 2003) enumeran las características que distinguen la entrevista cualitativa de otras formas de recopilar información: I. La entrevista cualitativa es una extensión de una conversación normal con la diferencia que uno escucha para entender el sentido de lo que el entrevistador dice. II. Los entrevistadores cualitativos están inmersos en la comprensión, en el conocimiento y en la percepción del entrevistado más que en categorizar a personas o eventos en función de teorías académicas. III. Tanto el contenido de la entrevista como el flujo y la selección de los temas cambia de acuerdo con lo que el entrevistado conoce y siente. (p.320).

Se puede decir que la entrevista dentro de la investigación cualitativa es más íntima, y flexible, según Creswell citado por (Hernández, Fernández y Baptista, 2005). Las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias.

Al respecto, Alonso (2007, p. 228) nos indica que: la entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación. De tal manera que la entrevista cualitativa según Fernández (s. f) es un modelo que propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado.

Tipos de entrevista

El tipo de entrevista puede variar de acuerdo con las tácticas que se utilicen para el acercamiento y la situación en la que se desarrolle, entrevista no estructurada y la entrevista grupal. Entrevista estructurada En la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Así, en este tipo de entrevista las preguntas se elaboran con anticipación y se plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización; una crítica que señalan Lucca y Berríos (2003) es que puede parecer demasiado formal, según Taylor y Bogdan citados por Lucca y Berríos (2003) se supone que se formula la misma pregunta a los participantes para entonces comparar la información obtenida, eso permite que las respuestas a esas preguntas se puedan clasificar y analizar con más facilidad.

Para del Rincón, Latorre, Sans (1995, p.65) la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de

interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta. Se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijado que se sigue con rigidez, las interrogantes pueden ser cerradas, que proporcionen al individuo las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar, o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo.

Entrevista no estructurada

La entrevista no estructurada puede proveer una mayor amplitud de recursos con respecto a los otros tipos de entrevista de naturaleza cualitativa. Según del Rincón et al. (1995), el esquema de preguntas y secuencia no está prefijada, las preguntas pueden ser de carácter abierto y el entrevistado tiene que construir la respuesta; son flexibles.

3.6. Conclusión

Este capítulo explica los diferentes métodos aplicados para llevar a cabo el proyecto de prefactibilidad. El tipo de entrevista puede variar de acuerdo con las tácticas que se utilicen para el acercamiento y la situación en la que se desarrolle el proyecto, de acuerdo al tipo de investigación que nos permitirá la recolección de datos que se verá reflejada en las encuestas y entrevistas realizadas al momento de la investigación de campo, cabe recalcar que de acuerdo al método aplicable de muestreo se determina una muestra de 216 familias dentro de la urbanización metrópolis.

Capítulo IV

4 Formulación del proyecto

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Con el fin de obtener los objetivos planteados en este proyecto investigativo, busca conocer las tendencias del mercado sobre la adquisición de calzado deportivo en el mercado potencial urbanización metrópolis en la parroquia Pascuales en donde se obtendrá resultados óptimos con los instrumentos de recolección como lo han sido encuestas y entrevistas vía online, que revelaron los siguientes resultados:

En el presente trabajo se procedió a realizar encuestas a la población de estudio de la urbanización y entrevista a profundidad a propietario de tienda de calzado deportivo con el fin de poder evaluar ciertos aspectos necesarios que se tomarán en cuenta y servirán de base para llevar a cabo este proyecto, la interpretación de estos resultados nos permite de manera práctica conocer con exactitud información estadística

Con los resultados logrados, se demostrará de manera precisa la viabilidad de este proyecto mediante la realización de ciertas preguntas creadas estratégicamente para recolectar la información necesaria y de esta manera poder ver los beneficios y limitaciones de este proyecto de titulación. Se realizó la entrevista al propietario del local, el cual nos brindó toda la información necesaria, a continuación.

Encuesta:

En el presente estudio utilizaremos el cuestionario de preguntas de opción múltiple o encuesta para determinar el pre factibilidad de este producto, así como su comercialización y de qué manera llegar a nuestros clientes, a su vez podremos palpar los mecanismos de venta.

Se presentan los resultados en el siguiente orden mediante una estrategia de marketing mix; el estudio está basado sobre una muestra de 216 familias, de acuerdo a lo planteado a continuación se muestra la pregunta, el grafico y el análisis siguiendo el orden ya establecido del cuestionario presentado.

Tabulación de encuestas

1.- Edad

Tabla 5

Edad de encuestados

Edad	N°. Encuestados	Porcentaje
De 15 a 40 años.	197	91.2%
De 41 a 60 años.	18	8.3%
Desde 61 años.	1	0.5%
Total	216	100%

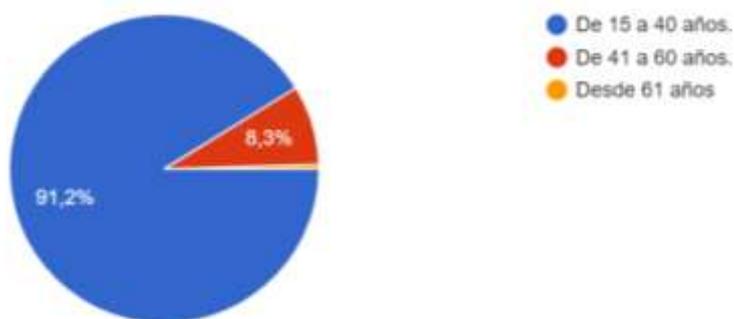


Figure 3: Edad

Interpretación.

La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil demuestra que los posibles clientes son los grupos etarios comprendidos de 15 a 40 años, el 91.2%, de 41 a 60 años, el 8.3% y desde 61 años, el 0.5%, lo que evidencia que se debe tener en cuenta la moda contemporánea en estilo de calzado, gran porcentaje en adolescentes y personas de 30 años de edad a 40.

2.- ¿Esta Ud. interesado en el calzado deportivo?

Tabla 6

Interés en el calzado deportivo

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Sí.	194	89.8%
No.	22	10.2%
Total	216	100%

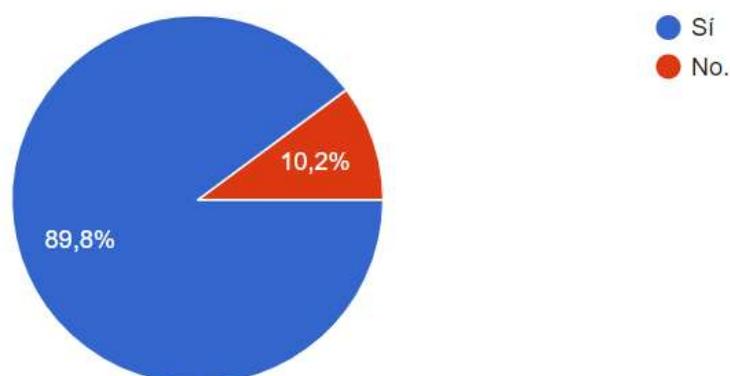


Figure 4: Interés en el calzado

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, de Guayaquil, revela que sí están interesados en la compra del calzado deportivo con entrega a domicilio el 89,8% en relación al 10,2% que no lo está, lo que demuestra la potencial intención de compra de calzado deportivo, con entrega a domicilio, en una relación de cada 10 familias, 9 están interesadas por el producto

3.- ¿Le gustaría que el calzado sea entregado en bolsas ecológicas?

Tabla 7

Entrega en bolsas amigables con el ambiente

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Sí.	209	96.8%
No.	7	3.2%
Total	216	100%

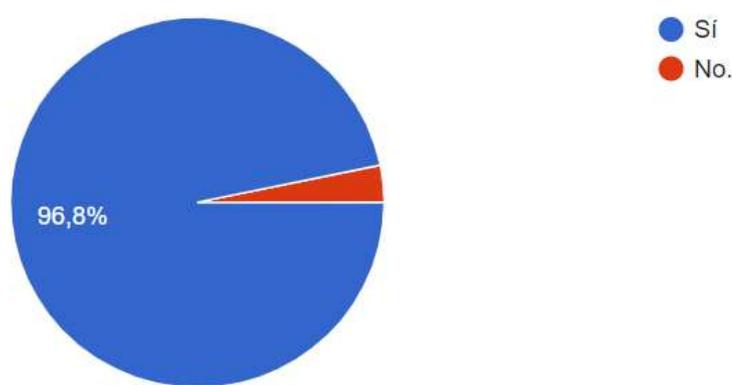


Figure 5: Entrega en bolsas amigables con el ambiente

Interpretación. La muestra aleatoria de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, revela que el 96,8% le gustaría que el calzado sea entregado a domicilio, en bolsas que serán amigables con el ambiente, en relación al 3,2% que respondió que no, lo que evidencia la predisposición de responsabilidad social de los encuestados.

4.- ¿Cada que tiempo compra calzado deportivo_?

Tabla 8

Frecuencia de Compra

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Cada mes.	4	1,8%
Cada 3 meses.	35	16,2%
Cada 6 meses.	84	38,9%
Cada año.	93	43,1%
Total	216	100%

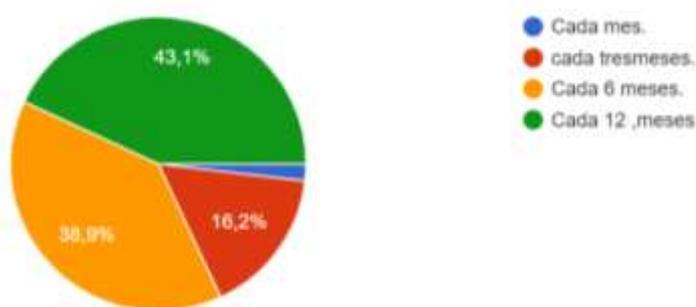


Figure 6: Frecuencia de compra

Interpretación.

La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, sobre la frecuencia de tiempo en compra de calzado deportivo, el 1,8% expreso hacerlo cada mes, el 16,2% cada 3 meses, el 38,9% cada 6 meses y el 43,1% cada año. En este sentido los esfuerzos de producción deben considerarse realizarlos de manera semestral y anual.

5.- ¿Tiene Ud. un local donde compre habitualmente su calzado deportivo?

Tabla 9
Local habitual de compra

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Nike.	68	31.5%
Adidas.	33	15.3%
Reebook.	18	8.3%
Artesanales.	22	10.2%
Otros.	75	34.7%
Total	216	100%

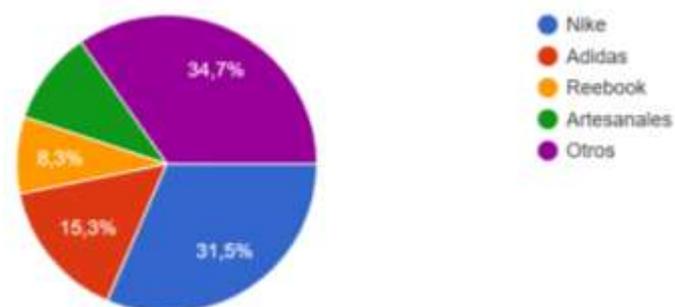


Figure 7: Local habitual de compra

Interpretación.

La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, sobre la marca frecuentemente de compra de calzado deportivo, expresaron adquirir la marca Nike el 31,5%, Adidas el 15,3%, Reebok el 8,3%, Artesanales el 10.2% y otros 34,7%, lo que demuestra que el 44.9% de la muestra, tendría intención de compra de nuestro producto, al ser nuevo en el mercado.

6.- ¿Le gustaría local en centros comerciales cercanos a la Urb. Metrópolis?

Tabla 10

Ubicación de preferencia para el local

Opciones	Nº. Encuestados	Porcentaje
Sí.	176	81.5%
No.	40	18.5%
Total	216	100%

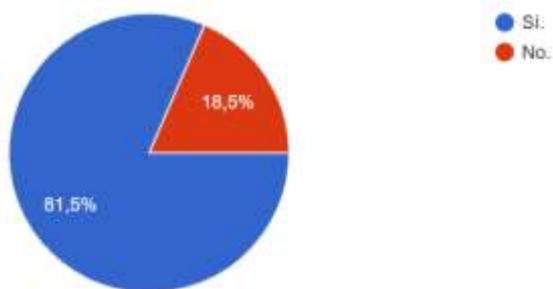


Figure 8: Ubicación de preferencia del local

Interpretación. La muestra de estudio, al consultarles si consideran que exista un local dentro del centro comercial más cercano a su urbanización, el 81,5% consideró que sí, en relación al 18,5% que contestó que no, lo que demuestra que además de realizar el servicio a domicilio, los clientes también desean acercarse de manera presencial a un local donde se expongan nuestros productos.

7.- ¿Que tonos prefiere Ud.?

Tabla 11
Tonos de preferencia

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Claros.	87	40.3%
Oscuros.	129	59.7%
Total	216	100%

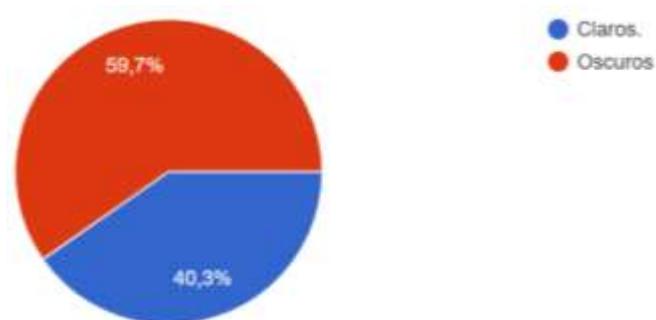


Figure 9: Tono de preferencia

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, al consultarles sobre que tonos de calzado deportivo preferiría adquirir, el 40,3% respondieron tonos claros en correspondencia al 59,7% que prefieren tonos oscuros, en ese sentido debe considerarse la comercialización.

8.- ¿En qué aspecto se fija Ud. con respecto a la calidad de su calzado deportivo?

Tabla 12
Característica del calzado deportivo

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Materiales.	109	50.5%
Cordones.	6	2.7%
Estilo.	92	42.6%
Colores.	9	4.2%
Total	216	100%

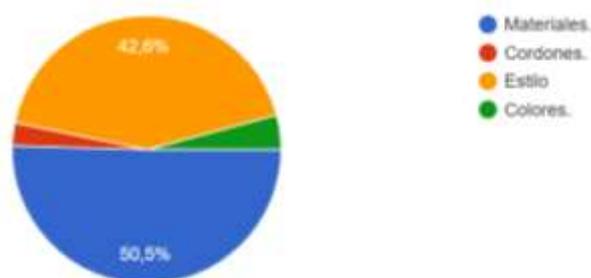


Figure 10: Característica de calzado deportivo

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascales, de la ciudad de Guayaquil, al consultarles sobre qué aspectos consideran, con respecto a la calidad del calzado deportivo en tener a cuenta, el 50,5% expresaron los materiales, el 2,7% los cordones, el 42,6% el estilo del calzado y el 4,2% los colores.

8.- ¿Que talla de zapato es Ud.?

Tabla 13
Talla de calzado

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
35	8	3.7%
36	36	16.7%
37	53	24.5%
38	23	10.6%
39	27	12.5%
40	21	9.7%
41	15	6.9%
42	24	11.1%
43	4	1.9%
44	4	1.9%
45	1	0.5%
Total	216	100%

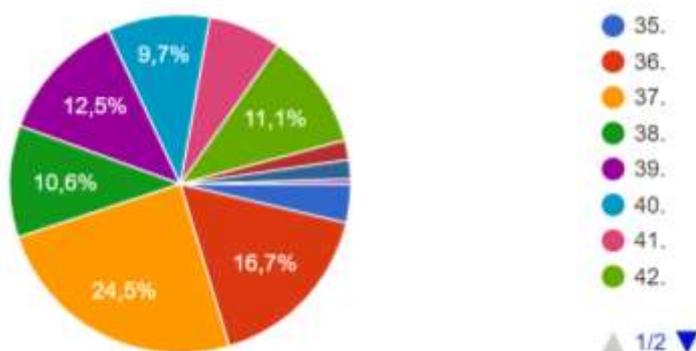


Figure 11: Talla de calzado

Interpretación. La muestra de estudio revela al consultarles sobre que talla de calzado deportivo usan, la talla número 35 el 3,7%, la talla número 36 el 16,7%, la talla número 37 el 24,5%, la talla número 38 el 10,6%, la talla número 39 el 12,5%, la talla número 40 el 9,7%, la talla número 41 el 6,9%, la talla número 42 el 11.1%, la talla número 43 el 1,9%, la talla número 44 el 1,9% y la talla número 45 el 0,5% respectivamente.

9.- ¿Encuentras tu talla de calzado deportivo en las tiendas?

Tabla 14
Encuentra talla de calzado

Opciones	Nº. Encuestados	Porcentaje
Sí.	197	91.2%
No	19	8.8%
Total	216	100%

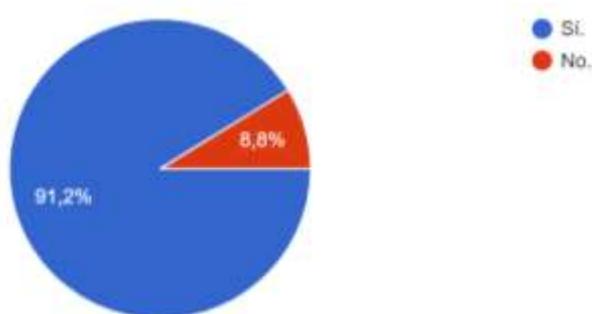


Figure 12: Encuentra talla de calzado

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, al consultarles sobre si encuentran sus tallas de calzado deportivo en las tiendas de venta, el 91,2% respondieron que sí en correspondencia al 8,8% que contestaron que no por lo que se evidencia que este último porcentaje son demandas insatisfechas de los clientes que es necesario darle tratamiento

10.- ¿Le gustaría que contemos con variedades en calzado deportivo?

Tabla 15

Variedad de calzado

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Sí.	214	99.1%
No	2	0.9%
Total	216	100%



Figure 13: Variedad de calzado

Análisis. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, reveló al consultarles sobre si le gustaría que contemos con variedades en calzado deportivo, y con entrega a domicilio, el 99,1% respondió que si en relación al 0,9% que contesto que no.

11.- ¿Qué calzado deportivo usa? (pregunta de opción múltiple)

Tabla 16

Tipo de calzado deportivo

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Para caminar.	123	56.9%
Fitness.	40	18.5%
Otros	53	24.5%
Total	216	100%



Figure 14: Tipo de calzado deportivo

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, al consultarles sobre sobre que calzado deportivo usa habitualmente, el 56,9% expresa para que el calzado que utilizan es el de caminar, el 18,5% para Fitness y el 24,5%.

12.- ¿Dónde prefiere adquirir nuestro producto?

Tabla 17

Lugar donde adquirir nuestro producto

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
En el local.	113	52.3%
Vía online.	29	13.4%
A domicilio.	63	29.2%
Otros	11	5.1%
Total	216	100%

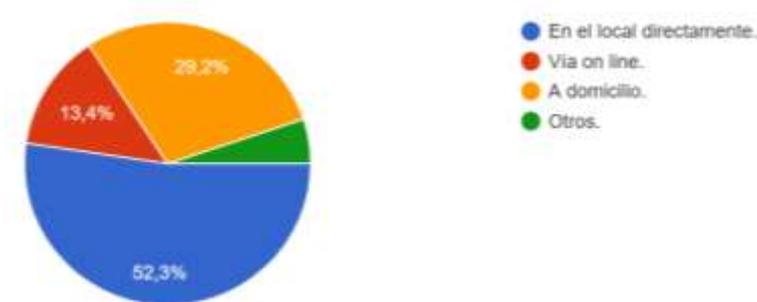


Figure 15: Lugar donde adquirir nuestro producto

Interpretación: La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, al consultarles sobre dónde prefiere adquirir nuestro producto, en el local respondieron el 52,3%, vía on line el 13,4%, a domicilio el 29,2% y otras alternativas el 5,1%. Al sumar vía on line y a domicilio suman el 42,6% de mercado según la muestra de estudio con intención de adquirir nuestro producto.

13.- ¿Cómo le gustaría conocer del producto?

Tabla 18

Forma de conocer el producto

Opciones	Nº. Encuestados	Porcentaje
Local.	82	38%
App.	32	14.8%
Catálogo virtual.	86	39.8%
Catálogo físico.	16	7.4%
Total	216	100%

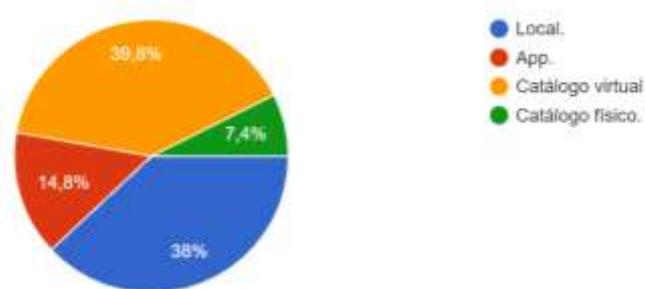


Figure 16: Forma de conocer el producto

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, al consultarles sobre cómo le gustaría conocer del producto, asistiendo presencialmente al local el 38%, por las aplicaciones App el 14,8%, por catálogo virtual el 39,8% y por catálogo físico el 7,4%.

14.- Le gustaría en su primera compra obtener descuento del 30%?

Tabla 19

Aceptación de descuento

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
Sí.	213	98.6%
No	3	1.4%
Total	216	100%



Figure 17: Aceptación de promociones

Interpretación. La muestra de estudio comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pasuales, de la ciudad de Guayaquil, al consultarles sobre si le gustaría que en su primera compra obtenga un descuento del 30%, 98,6% respondió que sí en relación al 1,4% que contestó que no, lo que nos da paso a realizar este tipo de descuento a los moradores.

15.- ¿Cuáles son los precios que considera más accesible?

Tabla 20

Valor de compra

Opciones	N°. Encuestados	Porcentaje
11 a 20 dólares.	65	30.1%
21 a 30 dólares.	56	25.9%
31 a 40 dólares.	22	10.2%
41 a 50 dólares.	29	13.4%
51 a 60 dólares.	22	10.2%
61 a 80 dólares.	22	10.2%
Total	216	100%

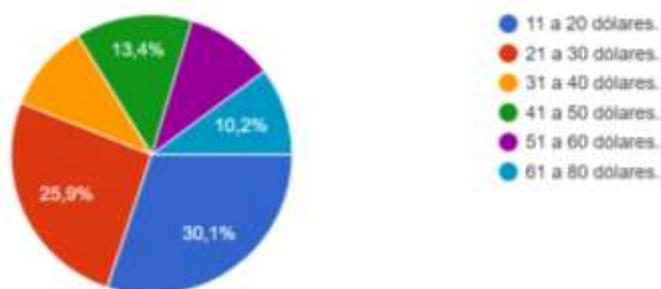


Figure 18: Valor de compra

Interpretación. La muestra comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, sobre los precios que considera más accesibles, de 11 a 20 dólares respondió el 30,1%, de 21 a 30 dólares el 25,9%, de 31 a 40 dólares el 10,2%, de 41 a 50 dólares, 13,4%, de 51 a 60 dólares el 10,2% y de 61 a 80 dólares el 10,2%.

Análisis de encuestados

La muestra comprendida por 216 familias de la Urbanización Metrópolis, cantón Pascuales, de la ciudad de Guayaquil se pudo establecer que el 91,2 % de las encuestadas cursan edades dentro de 15 a 40 años, la población muestra un interés del 89.8 % en aceptación con el nuevo servicio, lo que si dunda nos da paso a la creación de esta. De acuerdo a lo registrado, la frecuencia de compra de la población se muestra cada 6 meses con un porcentaje de 43.1%. Debido a esto se debe tener en cuenta cada que tiempo habrá que realizar cambio de mercadería.

Debido a lo que arrojan los datos de las encuestas se precisa la preferencia de que se encuentre el local en un centro como Tía en un porcentaje de 81.5%. El 59,7 % de los encuestados muestra un interés claro por los tonos oscuros en el calzado deportivo y el 50.5% de estos presenta una afinidad con el material del calzado antes de adquirirlo, es decir que el calzado sea bueno, resistente etc. El 24,5% indican que en cuanto a sus tallas en calzado deportivo se encuentra en talla 36. De los encuestados el 91.2 % asegura que efectivamente si encuentra su talla de calzado en tiendas. El 56.9% de los encuestados prefiere calzado deportivo para caminar

El 52,3% prefiere adquirir el producto en el local y el 29,2% a domicilio, esto nos aclara la necesidad de que se cuente con ambos servicios, Local y a domicilio. El 39.8 % de los encuestados prefiere conocer el producto mediante un catálogo virtual y a su vez el 98,6 de los encuestados prefiera obtener un descuento del 30% en su primera compra.

¿Cuál ha sido su impulso para llevar a la creación esta microempresa?

Nuestro motor principal siempre va a ser el cliente, el poder estar cerca de ellos y que cuando nos necesite, que él sepa que estamos ahí también la emoción y el trabajo arduo que tenemos todos los días para poder llevar a flote esta micro empresa.

¿Que lo motivaría a Ud. para adquirir nuestros productos para sus tiendas?

La calidad, versatilidad de modelos, precios cómodos y la agilidad al momento de hacer los pedidos y estos sean despachadas.

¿Qué políticas de pago tiene su empresa con sus proveedores de calzados?

Las 3 primeras compras se realizan con pagos de manera instantánea y en efectivo, una vez realizado esto se reúne el personal financiero con el proveedor y establece días de crédito para poder seguir haciendo compras de manera constante.

¿Qué forma de pago tienen usualmente los clientes?

En un 60% nuestros clientes suelen pagar con tarjeta, sean estas de crédito o débito. Pero sigue habiendo un porcentaje considerable de clientes que pagan en efectivo.

¿En qué temporada es conveniente realiza promociones (¿vacaciones, día de la madre, día del padre? Etc.

Para nosotros es muy importante el estar al tanto de los eventos deportivos dentro de la ciudad y la parroquia en general, pero en base a las opciones, las vacaciones siempre son importantes para realizar preparativos promocionales ya que en estas fechas aumentan las actividades deportivas debido a que disponen del tiempo para

realizarlas, a su vez las fechas como Día de la Madre, fiestas, navidad, fin de año, son fechas en donde la gente busca opciones de regalo.

Análisis de entrevista a dueño de un local que comercializa zapatos deportivos.

Conforme a los resultados del análisis cualitativo, se utilizó como instrumento de recolección de la información la entrevista, que reveló la aceptación o al menos la percepción de que el producto que se propone la venta de calzado deportivo que cumpla las necesidades del consumidor final, conociendo la intención de compra de los clientes en correspondencias a los modelos y colores del calzado. Los eventos culturales y deportivos toman relevancia dentro de la ciudad y la parroquia en general, pero en base a las opciones, las vacaciones siempre son importantes para realizar preparativos promocionales ya que en estas fechas aumentan las actividades deportivas debido a que disponen del tiempo para realizarlas, a su vez las fechas como Día de la Madre del Padre, fiestas de navidad, fin de año, fechas en donde la gente busca opciones de regalo.

4.2. Estudio de mercado.

La industria del Calzado en Ecuador tiene diferentes actores en el modelo de negocios desde importador de zapatos, fabricantes, proveedores de materia prima para su elaboración, empresas dedicadas a la prestación de servicios de elaboración del calzado en donde se encuentran gran variedad de zapatos artesanales, ortopédicos, deportivos, artesanales y otros elementos para su comercialización en el mercado.

Según estudios de Pro Ecuador (2019) la industria del cuero y el calzado en el Ecuador ahora es un sector importante en la economía del país ahora representa el

12% del total de obra a nivel nacional. Las grandes marcas del calzado deportivo del Ecuador y del mundo son Nike, Adidas y Reebok que generan un fuerte contenido de comunicación e impacto de marca en los consumidores por sus anuncios publicitarios que generan al consumidor un consumismo de productos en la disciplina de atletismo y demás accesorios para posicionar en la mente del consumidor deportivo.

De esta manera, las marcas deportivas internacionales han impulsado la creación de emprendimiento en la fabricación de calzados deportivos nacionales como es la marca “Mr. Shoes” que se enfocará en vender sus zapatos atléticos a los extractos socioeconómicos bajo y medio. Por lo cual, su enfoque comunicacional se basará en utilizar la imagen de deportista elites (Atletismo y deportistas) e influencers que deberán utilizar nuestras marcas de productos deportivos para generar alta expectativa en el consumidor ecuatoriano en adquirir nuestra marca en nuestros puntos de ventas y así tener una competitividad en el mercado.

4.2.1. Microambiente.

Hace referencia al contexto interno que debemos valorar sobre la empresa de venta de calzado con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis, las fortalezas que nos van a beneficiar, considerando que el mercado de este producto es amplio y diverso, aunque no con el servicio de entrega a domicilio, entre ellos la competencia directa son los comercios ubicados en el centro de la ciudad de Guayaquil. Dentro del ambiente están incluidos los posibles proveedores, clientes etc.

Tipos de mercado.

Según el giro de negocio es importante considerar, todo aquello que le será de influencia y de esta manera se podrá evaluar la potencialidad del mismo. Para

desarrollar un estudio de mercado, es preciso identificar a partir de un estudio de prefactibilidad el tipo de mercado en el cual se desarrolla el negocio. Según Córdoba (2011) existen las siguientes categorías de Mercado: competitivos, monopólicos, monopsónicos, oligopólicos, de competencia monopolística.

Mercado competitivo.

Se lo defino como aquel mercado en el cual participan una serie de agentes económicos sin que ninguno de ellos tenga la posibilidad de fijar de manera unilateral alguna de las 3 variables que caracterizan la situación de un mercado como lo son, el precio, la oferta y la demanda. Benítez (1997).

En la ciudad de Guayaquil en la Provincia del Guayas, existen distintos negocios dedicados a la venta de calzado deportivos tanto nacionales como importados, los cuales operan en distintos lugares de la ciudad, por lo que se considera el desarrollo del proyecto de prefactibilidad dentro de un mercado competitivo, el control de los precios del producto en el país.

Una de las ventajas analizadas como beneficio para el proyecto, es la ubicación, porque estaría en el lugar estratégico a menos de 200 metros de la Urbanización Metrópolis, donde se almacenará y comercializará los calzados deportivos.

Otro factor preponderante, es la disponibilidad del producto como materia prima todo el año, por lo que es necesario evaluar los proveedores para el proyecto, y tener abastecimiento óptimo frente a la demanda, y poder realizar promociones conforme a la frecuencia de compra, que según el estudio realizado, recae en fechas de pagos, y se puede gestionar la venta por volumen en estas fechas, ya que cuenta con el poder adquisitivo y se ofertarían productos complementarios como plantillas ergonómicas,

medias deportivas, etc., de modo que el usuario considere la promoción como una ganancia, y sea influenciado a realizar la compra adicional, también es necesario considerar los productos en los que mayoritariamente están interesados el mercado.

Fuerzas de Porter.

Porter presenta un marco basado en la teoría económica que permite evaluar la competencia enfocándose en cinco fuerzas (el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de las nuevas entradas, la amenaza de los sustitutos y la intensidad de la rivalidad).

De acuerdo a (Baena, Sánchez y Montaña Suárez, 2003) los elementos del mercado se constituyen en la base de las cinco fuerzas propuestas por Porter y que intervienen en un sector industrial, estos son:

- Competidores Directos: empresas que ofrecen el mismo bien o producto
- Clientes: compradores de los bienes y servicios.
- Proveedores: empresas que abastecen a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan.
- Productos Sustitutivos: son los productos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- Competidores Potenciales: empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

Es importante tener en cuenta que tanto la estrategia como la eficacia operativa son esenciales para conseguir buenos resultados, pero ambas funcionan de manera muy diferentes. En el primer caso el posicionamiento estratégico entraña la realización de

actividades diferentes de las de los rivales. En el caso de la eficacia operativa consiste en realizar actividades similares mejor que la de los rivales.

El costo se genera por la realización de actividades, mientras que la ventaja en costo surge de la realización de actividades específicas de manera más eficiente que los competidores. Porter (1982).

Tabla 21

Esquema proyectivo de Porter.

Año	Producto	Lugar	Cantidad anual	Precio en dólares
2020		Guayaquil	6.000 Unidades.	156.000
2021		Guayaquil	9.000 Unidades.	234.000
2022	Calzado deportivo.	Guayaquil	12.000 Unidades.	312.000
2023		Guayaquil	18000 Unidades.	468.000
2024		Guayas	36000 Unidades.	936.000
2025		Guayas	54000 Unidades.	1.404.000

FODA.

La matriz FODA representa los factores internos y externos de positividad y negatividad que debemos de considerar para la realización del proyecto de la empresa de venta de calzado deportivo con entrega a domicilio y su participación en el mercado.

Tabla 22

FODA del proyecto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS	1. Personal altamente capacitado en ventas, lo que favorecerá la buena atención a los clientes.	1. Tiempo de entrega prolongado, una vez receptado el producto.
	2. Implementación de página web que a su vez facilita que los clientes puedan acceder a los diferentes catálogos, y puedan ver los productos y elegir a su conveniencia.	2. Limitaciones de conocimiento en todas las rutas de entrega.
	3. Empresa amigable con el ambiente lo que nos hace diferente al resto de tiendas y comerciales, al sustentarnos en las 3R, reducir, reutilizar y reciclar, los desechos orgánicos de la empresa	3. Falta de experiencia en el comercio del calzado.
	4. Buena relación calidad-precio del calzado que se les ofrece a nuestros clientes.	4. Desconocimiento técnico de la distribución a domicilio del producto.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	1. Mercado exigente de moda y marca.	1. Crisis económica, social y sanitaria por covid 19 en el contexto nacional e internacional.
	2. Precio elevado de la competencia.	2. Limitaciones internacionales a la importación del producto.
	3. Segmento del mercado mal atendido por la deficiencia de opciones de publicidad vía on line.	3. Posibilidad de escasez de materia prima.
	4. Incentivo del Gobierno a la producción de calzado nacional.	4. La competencia está en constante innovación.
	5. Exoneración de impuestos con la ley Reactívale Ecuador.	5. Aumento de precios de insumos.
	6. Disponibilidad de redes sociales para su publicidad.	6. Aumento de costos laborales de fabricación del calzado.

4.2.2. Macro ambiente.

Para desarrollar el presente proyecto se realiza un análisis PESTEL que es una estrategia del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización y que permite tener conocimiento a través del estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que no son controlables por la organización, pero si influyen directa o indirectamente en ella. Armijo (2011). Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

La empresa distribuidora de calzado deportivo a domicilio estudia el entorno externo con el fin de identificar nuestras oportunidades y amenazas que puedan aparecer en el mercado. A su vez evitar las diferentes sorpresas para responder de forma apropiada a los movimientos de los competidores. Es análisis externo está integrado por cuatro componentes: exploración, vigilancia, previsión y valoración.

La exploración es el análisis de los factores del entorno general que pueden ser relevantes para el futuro de la empresa se conoce con el nombre de exploración. El objetivo principal es identificar las señales iniciales de tendencias emergentes y cambios en el entorno que pueden dar lugar a una oportunidad o una amenaza para la empresa.

La vigilancia se sustenta en la observación permanente de los cambios del entorno para determinar si está surgiendo una determinada tendencia y está orientada a la interpretación de información actual y pasada del entorno que la empresa considera importante para las decisiones estratégicas y que puede requerir una respuesta anticipada.

La previsión de la empresa intenta conocer lo que es probable que suceda en el futuro, la intensidad del acontecimiento anticipado, su importancia para la empresa y el ritmo u horizonte temporal en el cual puede ocurrir. Y por último la valoración: la valoración supone la evaluación de los datos recogidos del entorno para establecer de forma correcta las implicaciones para la empresa. Sin una adecuada evaluación de las consecuencias, la empresa puede cometer importantes errores.

El contexto al que aludíamos anteriormente no sólo viene determinado por el entorno de la organización; también participan en su formación ciertos factores

localizados en el propio seno de la organización. El principal factor causal de la planificación de recursos humanos reside en la alternativa estratégica elegida por la compañía para alcanzar sus objetivos; la cual habrá sido convenientemente desglosada en planes para cada una de las funciones o subsistemas de la organización (producción, finanzas, marketing, etc.).

El estado del sistema productivo, así como las inversiones previstas ligadas a él, como determinantes de los indicadores de productividad probables en un tiempo más o menos próximo. Indicadores determinantes de la demanda de empleo en este ámbito son el número de rechazos (relación directa) y la productividad alcanzada (relación inversa).

En este sentido es necesario abordar la oferta que se puede desarrollar a través de la distribución de la venta de calzado a domicilio con entrega a domicilio en relación con la demanda en la Urbanización Metrópolis y sus alrededores, posicionando el producto.

Factores políticos.

Es importante que las políticas de los gobiernos sean favorables para nuestra empresa, debido a que realizamos compras al por mayor de nuestro calzado deportivo. En cuanto a las leyes de tránsito, restricciones de movilización, puede repercutir de manera negativa puesto que nuestro sistema de entrega en este caso es a domicilio, nuestros colaboradores se movilizan de una forma habitual para realizar las entregas.

Las diferentes políticas de los gobiernos mundiales, continentales, nacionales, locales las modificaciones de los tratados comerciales (TTIP...) Posibles cambios de

partidos políticos en los gobiernos y sus ideas sobre la sociedad y la empresa Como una amenaza este ámbito podríamos decir que Inestabilidad del sector, al cambiar el gobierno a derecha, o en cuanto a las leyes que se apliquen y sobre todos respetar la Constitución de la república del Ecuador.

Factores económicos.

En este se engloban elementos como las políticas desarrolladas en el país. Los niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes, así como la forma en todo ello afecta a la actividad de la empresa.

Es imprescindible que exista gestión de liquidez para el desarrollo y para administrar el esquema monetario vigente mediante intervención directa del Estado sobre los productos que incluyan los que conforman la canasta básica.

Factores sociales:

Es importante incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor esté definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayores posibilidades de éxito tendrán ésta.

La empresa la cual se desarrollará en el sector de metrópolis que ha estado de una u otra manera en constante crecimiento, esto ha sido favorable para la empresa porque nos brinda la apertura de llegar a más personas dentro de la parroquia

Pascuales lo que nos brinda aceptación en cuanto al servicio que estamos prestando que es la distribución y comercialización de calzado deportivo a domicilio.

Factores tecnológicos.

Adecuada estructura tecnológica para profundización financiera, realidad virtual y Realidad aumentada, Impresiones en 3D. La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación Nuevas formas de producción y distribución. Si afecta. A más tecnología menos gasto operativo de personal o de inversión para la apertura de oficinas.

Una de las ventajas del aspecto tecnológico para nuestra empresa es que actualmente el país y el mundo se encuentran muy conectado en cuanto a la tecnología, redes sociales etc. Es un punto a nuestro favor ya que desde este punto vamos a poder llegar a más personas y nuestro servicio será mucho más conocido, lo que claramente no.

Factores ecológicos.

Es necesario analizar la escasez de materia prima y aumento de la contaminación ambiental como escenario posible de mantenerse alerta ante los cambios para analizar las oportunidades y amenazas que pueda tener la empresa. Las leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía, conciencia social ecológica actual y futura. Es importante traer a acotación la importancia que tiene para la empresa nuestro medio ambiente, es por ello que se pensó en fundas reciclables para envíos, lo que contribuirá de una manera positiva a la tierra.

Factores legales.

Leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad dentro del ámbito laboral y a su vez leyes que protejan el medio ambiente, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, leyes anti-monopolio. Certificaciones y acreditaciones necesarias para ejercer, estándares nacionales e internacionales. Privacidad de los usuarios. Cookies.

Nuestra empresa al implementar catálogos en línea y compras a su vez en línea, maneja una serie de leyes y regulaciones que permitirá que tanto la empresa como el cliente mantengan una buena relación legal y que todo se maneje de una forma segura. Puesto que nos manejaremos con pagos en línea, transferencia o cuenta PayPal y es muy importante que nuestros clientes se sientan seguros con esta forma de pago. Constitución de la república del Ecuador Ley orgánica de economía popular y solidaria (EPyS).

4.2.3. Oferta.

Las diferentes empresas dedicadas a la venta de calzado son muchísimas, pero cabe recalcar que las que se dedican a la comercialización de Calzado deportivo son escasas, esto nos regala una gran oportunidad de poder ofertar nuestro calzado a los diferentes sectores de la ciudad y no obstante pensar en que nuestro calzado pueda extenderse a otras regiones.

La oferta actual se determina mediante los datos recolectados en la encuesta por medio de la pregunta cinco, indicándonos que un 89.8% representa la competencia, como lo son las marcas Nike, Adidas, Reebok y otros, como la importación de productos de origen chino.

En este sentido nuestra propuesta constituye una opción más al mercado de la venta de calzados deportivos que permita al cliente sentirse confortable y que cuide su columna vertebral, su postura, para prevenir enfermedades de desviación e la columna vertebral como sifosis o escoliosis, con la tecnología ergonómica que deben tener los calzados deportivos que se proponen.

Oferta

Tabla 23

Oferta del producto de calzado deportivo en la parroquia Pascuales

Población Total	75.932
Muestra según fórmula apropiada.	216
Porcentaje de aceptación producto/servicio.	10,2
Aceptación del proyecto.	7.745
Aceptación del proyecto.	7.745
Porcentaje de mayor frecuencia.	0,43
Tiempo de frecuencia.	24
Frecuencia de compra.	79.928
Frecuencia de compra.	79.928
Gasto promedio	26,0
Oferta actual en \$	2.078.138

4.2.4 La demanda.

Dentro del sector productivo las diferentes actividades de comercio, en lo que se refiere a la venta de calzado deportivo tiene consigo una amplia cartera de variedades para diferentes gustos, empezando por los diferentes colores que se

encuentran. Actualmente, este tipo de producto tienen gran acogida, se intencional su comercialización de forma progresiva ganando cada vez más clientes.

Se corresponde a que las personas procuran mantener una salud más estable, ya que se intencional que el calzado deportivo guarde los niveles mínimos de ergonomía que permita tener una postura, trote y posición acorde a nuestro cuerpo, previniendo las enfermedades producidas por hongos al estar localizados en una zona de clima tropical, caluroso, por sus elevadas temperaturas diarias, se diseñan calzados que tengan espacios confortables y respiradores.

Mediante la encuesta realizada se pudo recolectar datos de mucha relevancia para el proyecto que se presenta, debido a que en la actualidad algunas personas prefieren comprar calzados deportivos que cuiden la salud, que sean accesibles y que estén cerca de sus domicilios.

Pascuales al ser una parroquia que cuenta con gente de clase media a baja se inclinan más al precio por tanto el promedio de venta de calzado deportivo propuesto es de \$26, tanto por la accesibilidad económica como a la frecuencia de compra que se puede realizar en el mercado actual. En la actualidad nuestros clientes potenciales han desarrollado una ardua preferencia por adquirir en un 89% los productos de manera online, mediante las diferentes plataformas que han surgido en los últimos años. Cabe recalcar la importancia del precio en este ámbito, ya que para el consumidor es uno de los factores principales al realizar una compra

Tabla 24

Demanda del producto de calzado deportivo en la Parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil

POBLACION TOTAL DE LA PARROQUIA PASCUALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	75.932
Muestra según formula apropiada	216
Porcentaje de aceptación producto/servicio	89.8
Aceptación del proyecto	68,186
Aceptación del proyecto	68,186
Porcentaje de mayor frecuencia	0.43
Tiempo de frecuencia	24
Frecuencia de compra	703,679
Frecuencia de compra	703,679
Gasto promedio	26.00
DEMANDA ACTUAL EN \$	18,295.667

4.2.5. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha corresponde a la demanda que supera en este caso a la oferta, se pretende conocer ésta proyectada al año 2021, lapso de tiempo en que se presume que el producto tenga visibilidad amplia en el mercado competitivo. Para ello se precisa conocer datos concretos de población de la Parroquia Pascuales, que es el lugar donde se venderá el producto para luego llevar a otras parroquias de Guayaquil.

Es necesario analizar la Población Económicamente Activa (PEA) de la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil que fluctúa en 43,3% habitantes en edades comprendidas entre 18 y 64 años, población que optima que generalmente puede

contar con un ingreso mínimo para poder adquirir cualquier tipo de producto que este en el mercado.

Datos con importancia relevante que busca determinar con valores más concretos la demanda insatisfecha sobre este producto, para de esta forma conocer cuál será el porcentaje de habitantes de la parroquia que cubrirían la demanda esperada del calzado. Para de esta forma poder comparar los datos ya existentes de esta demanda.

En este sentido se desarrolla la demanda insatisfecha considerando la estructura de la Oferta actual de la venta de calzado deportivo, con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis de la Parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, menos la demanda actual, esto da como resultado la estimación de la demanda insatisfecha actual.

Tabla 25

Demanda insatisfecha del producto en la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil

Oferta	79,928
-	
Demanda	68,186
=	
Demanda insatisfecha	11,742
Total:	11,742

4.2.6 Producto.

Se constituye como la marca: Presentación MR. Shoes, es una empresa encargada de la comercialización de calzados deportivos de dama a domicilio en la Urbanización Metrópoli, esta ha sido creada con la finalidad de darle a los

moradores de la urbanización un servicio ágil y completo, garantizando un servicio de calidad en cuanto a calzados deportivos, que serán adquiridos mediante una página web en donde podrán visualizar todo el stock de nuestros productos y adquirirlos directamente en su hogar.

En la presente investigación se estableció la gran oportunidad de crear una empresa distribuidora de calzado deportivo en la Urbanización Metrópolis parroquia Pascuales. Nuestro servicio le permitirá, adquirir el calzado desde su casa y sin la necesidad de salir.



Figure 19: Afiche publicitario de la empresa que se propone MR Shoes

Tabla 26
Detalles de la empresa

Descripción	
Nombre	MR. Shoes
Slogan	El estilo lo eliges tu
Tipo	Isologo
Letra	Negrita, Cursiva
Color	Azul
Nombre de letra	Playlist Script
Tamaño de letra	56

Descripción del Logo.

El logotipo representa el calzado que se comercializa a través de la silueta de este, y a su vez una hermosa figura de una dama que representa la elegancia que brinda el calzado en una mujer, sin dejar a un lado las rosas esquineras que son representativas y nos dan la posibilidad de apreciar la sutileza y delicadeza que brindan siempre los calzados a una dama. Adicional el fondo de color femenino morado constituye en un medio de atracción para la intención de compra de los potenciales clientes que se sienten identificadas como el sexo que permite des estresarse cuando se desarrollan las compras.

Colores.

Morado.

Este color es una representación clara de la elegancia y sutileza en las mujeres.

Azul.

Un color que trasmite calma y confianza. Este va de la mano de la misma forma con la elegancia y frescura.

Amarillo.

Un color que trasmite felicidad y luminosidad, este color atrae atención que es lo esencial en nuestra empresa

4.2.7 Precio.

En relación al instrumento utilizado para la obtención de los datos del estudio realizado se intencional los valores aproximados de compra de los clientes en relación a los zapatos deportivos expresaron pagar de 11 a 20 dólares el 30,1%, pagar de 21 a 30 dólares el 25,9%, pagar de 31 a 40 dólares el 10,2%, pagar de 41 a 50 dólares el 13,4%, pagar de 51 a 60 dólares el 10,2% y pagar de 61 a 80 dólares el 10,2%, considerando el total de la muestra estudiada y sacando el valor promedio de intención de compra estimamos que la venta de calzados deportivos sea de \$26.

Tabla 27
Precio de la competencia.

Valor agregado.

			Deportivo para caminar	Deportivo Fitnes	Valor al mercado
Reebok		Reebok Royal Charm	\$43.60	\$45.99	\$29.30
Adidas		Adidas Galaxy 4	\$31.40	\$36.64	\$26.40

Nike		\$39.80	\$45.99	\$29.40
------	---	---------	---------	---------

El valor agregado de nuestro producto es que lo podrás adquirir mediante compras online, podrán realizar los pagos vías PayPal entre otros. Nuestro servicio será puerta a puerta, es decir que llegaremos hasta la puerta de su casa.

4.2.8 Comercialización.

La comercialización de nuestro producto estará dirigido principalmente a mujeres que vivan en la urbanización metrópolis, Parroquia Pascuales, Provincia del Guayas, con una edad comprendida entre 15 y 50 años de edad

Sector de actividad: Actividad de comercialización.

Ámbito geográfico.

Local, la clientela procederá de la zona de influencia, el objetivo de la empresa es abastecer el mercado local, uno de los criterios para elegir el emplazamiento de nuestras instalaciones será la extensión del mercado local, población y número de locales que se encuentren

Segmento de mercado.

Una vez definida nuestra especialidad y nuestro mercado determinamos que el esfuerzo de venta se dirige a la venta directa de nuestros productos, sea en el local o a domicilio. Los clientes potenciales de nuestra empresa se encuentran ubicados en la Urbanización Metrópolis y sus alrededores.

Aspecto físico del negocio

La ubicación geográfica del local, se encuentra se encuentra ubicada estratégicamente en unos de los centros comerciales aledaños a la Urbanización Metrópolis.

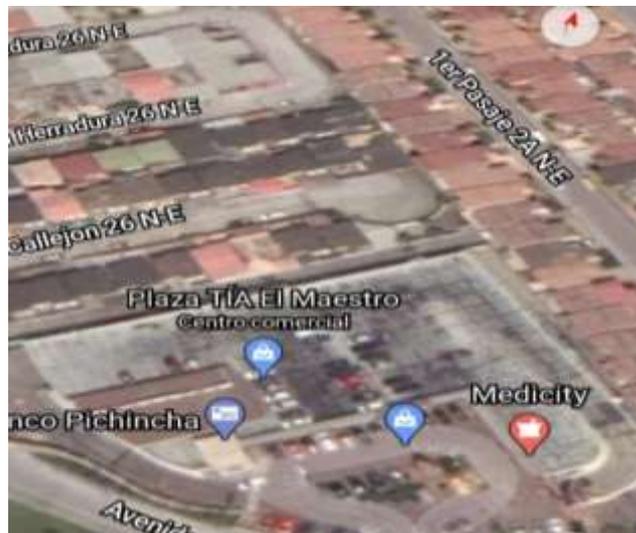


Figure 20: Ubicación geográfica

Equipamiento de la zona.

El proyecto estará ubicado dentro de la plaza Tía, la cual cuenta con locales de alquiler, en la Urbanización Metrópolis, Parroquia Pascuales, Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el sector en el que se encuentra, cuenta con vías de acceso y servicios; es un sector comercial.

Competencias.

De acuerdo al estudio de mercado se determina que existen algunas empresas en la actualidad que realizan este servicio. Por tanto, el producto que se propone debe ser económico y de calidad los resultados del análisis e interpretación de los resultados

del instrumento de recolección de la información aplicado, la encuesta revelo que hay que priorizar los colores claros

Competencias directas.

Dentro del perímetro en donde se encontrará la empresa no se cuenta con competencias directa por el momento.

Competencias indirectas.

Proveedores.

Hemos considerado a nuestros proveedores los cuales van a ser nuestros principales aliados estratégicos

Tabla 28
Proveedores

Proveedor		
	Nombres	Lugar de Origen
Zapatos	Shikeshoes	Fujian, China

Facilidad de servicios básicos.

Estratégicamente el local está ubicado en una región que cuenta con todos los servicios básicos necesarios, como por ejemplo el agua, que es fundamental para el aseo de nuestros colaboradores, energía eléctrica esencial para la iluminación en el local y a su vez para nuestros equipos electrónicos, computadora etc.

Tabla 29

Empresas de servicio de internet

Empresas de servicio de internet	Precio
Tv Cable	53.65
Claro	29.12
Netlife	32.7

Tabla 30

Empresas proveedoras de servicio de limpieza

Empresas proveedoras de servicios de limpieza	Precio
Hilcanezo S.A	170
Batalla Clean	89
Delizia	47

Table 1

Empresa servicios de suministros

Empresas servicios de suministros	Precio
Papelesa	350
Flora Riera	250
Central	150

Table 2

Empresas proveedoras de muebles y enseres

Empresas Proveedores de Muebles y enseres	Precio
Fragma	630
Multi Oficina	780
Office Reyes	670

Tabla 31
Empresas de proveedores de camisetas para personal

Empresas Proveedores de camisetas para personal	Precio
Sublimax	\$ 8.00
Sublimacyestampados	\$ 7.50
Otros	\$ 8.50



Figure 21: Camiseta publicitaria

Cliente potencial.

Mediante el estudio de mercado en el proyecto se determinó que los clientes potenciales son directamente los habitantes ubicados en la urbanización Metrópolis y sus alrededores, en la parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, quienes contarán con el acceso mucho más rápido a nuestros productos y estos son los adultos mayores que realizan actividad física diaria seguidos de los adultos y jóvenes que en correspondencia a la moda los usan al igual que los niños.

4.2.9. Promoción.

En este proyecto de pre factibilidad hemos considerado la contratación de servicios de diseño gráfico y publicidad, considerando la estrategia TTL, que es una de las herramientas para promocionar mediante las redes sociales, a continuación, se dará a conocer todo lo relacionado al tema de promoción.

Otra campaña que se utilizará es la OTL, es decir On the Line, las estadísticas demuestran que el volumen y crecimiento que ha surgido en internet es impresionante y que efectivamente esta es una de las herramientas mayor utilizadas y con mejor resultados, redes, páginas web etc.

Mr. Shoes utilizará también la campaña BTL, esta campaña se basa en la propaganda mediante roll up, volantes o flayers.



Figure 22: Spot publicitario para Instagram

Publicidad en redes sociales.

Spot publicitario en Facebook.

Consideramos en la actualidad a la plataforma de Facebook como un de las principales redes sociales donde comercializar cualquier tipo de producto ha sido muy efectivo, puesto que permite llegar a más personas y tener contacto directo con los clientes.

Post para Facebook

- Costo por anuncio: \$30 por semana con un alcance de 18.000 usuarios
- Costo del arte para post: \$25.
- Pago con tarjeta de crédito.

Al igual que la red social de Facebook, Instagram se ha convertido en una de las principales plataformas que lidera el mundo en cuanto a redes sociales, porque permite interactuar con las personas de manera más prácticas.

Post para Instagram.

- Se realizará la misma propuesta que Facebook
- Costo por anuncio: \$30 por semana con un alcance de 18.000 usuarios
- Costo del arte para post: \$25.
- Pago con tarjeta de crédito.

Esto gracias a la nueva herramienta que permite conectar ambas redes sociales y al publicar una imagen en Instagram automáticamente aparece en Facebook.

Volantes:

- Cantidad: 500u
- Formato. A5 (13,85 x 21)
- Tipo de papel: Estucado brillante
- Gramaje: 115

- Costo unitario; 0.39 ctvs

Roll Up

- Tamaño: ancho 75 cm, altura 2.2 metros
- Lona: Duuo Bannerr
- Soporte de roll up 85 x 200
- Costo por Roll up: \$37

Tarjeta de presentación

- El tamaño de cada tarjeta será A8 3.6 x 2 pulgada
- El costo unitario por tarjeta será de \$0.8ctvs.

Estrategia TTL (Throug the line)

Redes sociales (Facebook, Instagram).



Figure 23: Tarjeta de presentación

Fundas Biodegradables

Con el fin de cuidar el medio ambiente MR SHOES dispondrá de fundas biodegradables en las cuales serán entregados los calzados.



Figure 24: Fundas personalizadas para entregas

4.3 Estudio técnico.

Para Sapag & Sapag (2014), la viabilidad técnica busca determinar si es posible física o materialmente “hacer” un proyecto determinación que es realizada generalmente por los expertos propios en el área que se sitúa el proyecto.

El estudio técnico del proyecto, nos permite el estudio de la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, ilustrando así todos los factores influyentes en el proyecto dentro de ello están los que influyen en la compra de maquinaria y equipo, diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, métodos de localización, distribución y examinar los procesos de producción (Baca, 2013).

4.3.1. Dimensión y característica.

La dimensión de esta propuesta de investigación se sustenta en la posibilidad de ofrecer a la parroquia pascuales de la ciudad de Guayaquil en general y a la Urbanización Metrópolis en particular una alternativa de compra de calzado deportivos con entrega a domicilio que permita no moverse del domicilio, la

pandemia actual de Covid-19 que establece por las autoridades el aislamiento domiciliario y el distanciamiento social para prevenir la infección.

En conjunto se especificará de manera precisa la distribución de las áreas, a su vez se presentará el plano con sus respectivas medidas de acuerdo a las áreas ya establecidas. Además, se puntualizará los equipos e insumos necesarios para que MR. SHOES pueda comenzar a realizar actividades comerciales.

Distribución de la planta:

Para poner en marcha MR SHOES, se alquilara un establecimiento de 8,90 metros de largo y 5.48 metros de ancho, es decir $48,77^2$. Este se encontrará distribuido de la siguiente manera.

1. Área de espera:
2. Área de caja
3. Área de vitrinas
4. Área de servicio higiénico
5. Área de bodega

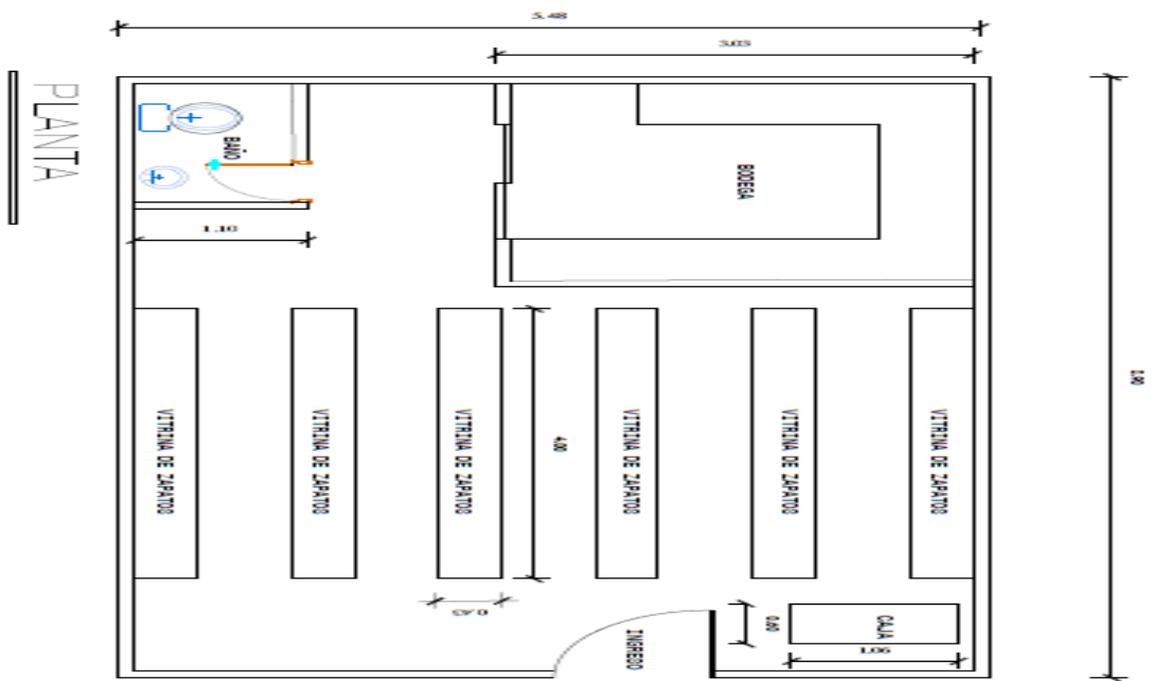


Figure 25: Plano del local

4.3.2. Localización del proyecto.

Macro localización.

El proyecto estará ubicado en Ecuador, provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, Parroquia Pascuales, Urbanización Metrópolis.

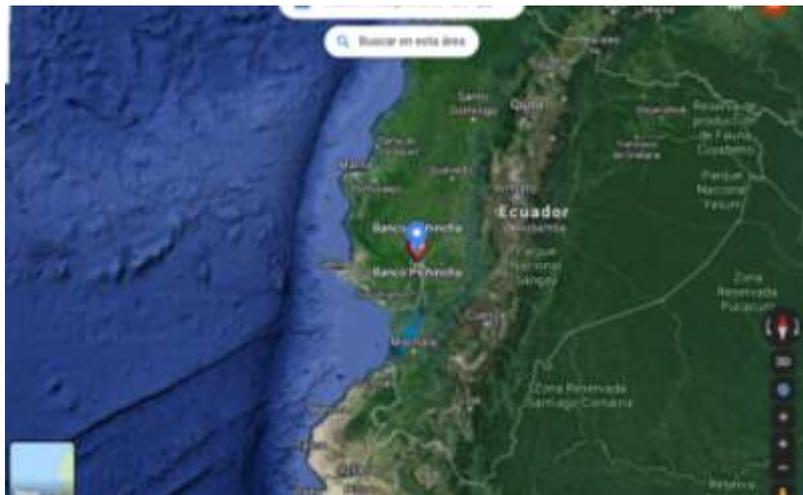


Figure 26: Localización Geo referencial de google maps satelital

Micro localización:

El proyecto MR. Shoes estará ubicado en la Urbanización Metrópolis, Parroquia Pascuales, vía autopista Terminal Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, el local ha sido ubicado estratégicamente de acuerdo a las necesidades de la zona en el centro comercial Plaza Tía. Ubicado a 200 metros de la Urbanización que se propone. Es necesario analizar que en los 1000 metros a la redonda no existe un negocio de las mismas características de esta empresa, es decir, no existe el servicio gratuito de entrega a domicilio, ni tampoco la calidad y el precio promedio que pueda competir

con nosotros, considerando que esta dinámica permitirá el desarrollo sistémico y sistemático de la empresa de venta de calzado deportivo.



Figure 27 Local proyectado a alquilar

Un total de 7 líneas de buses recorren ese trayecto, tales como las líneas 124, 118, 16, 70, 15, 2, 105 y 82 las cuales permiten a los moradores del sector y transeúntes que vienen desde otros lugares el fácil acceso al local y el fácil retorno a sus lugares de residencia, las vías son accesibles en un 100 %,

El horario de carga en nuestro establecimiento. Tienen un horario de lunes a viernes en la mañana de 7 am hasta las 10 am; en la tarde de 18 pm – 20 pm. Para camionetas, furgonetas y camiones de carga normal. Si el camión e extra pesado, se coordina directamente con Administración la entrada y salida de dicho proveedor.

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

La tecnología del calzado deportivo que se pretende comercializar en la empresa que se propone contiene los estándares óptimos de confort, estabilidad, ergonomía,

espacio de aireación para evitar la sudoración y la humedad persistente y por ende enfermedades causadas por hongos como pie de atleta u onicomycosis que permitirá mejorar la calidad de vida de los clientes, serán adquiridos en importaciones de países de la comunidad andina como Colombia, Perú y nacionales en manera equitativa.

Tecnología de amortiguación

Los calzados de MR SHOES, cuenta con tecnologías para brindar al usuario una pisada más confortable, segura y a su vez permite el cuidado de las articulaciones. De esta forma previene posibles lesiones al momento de realizar cualquier actividad;

Sistema de Zoom Air

Uno de los últimos sistemas conocidos y que serán adaptados a el calzado MR SHOES, es sin duda el sistema zoom air, el cual permite movimiento que genera una respuesta de rebote pronta, segura y a la vez una carrera energética y potencial.

4.3.3 Tecnología del proceso productivo

MR-SHHOES contará con última tecnología en cuanto a seguridad, LA CONTRATACION DEL KIT 720 P, permitirá poder supervisar mediante un teléfono celular el exterior del local, bodega y sala de espera.



Figure 28: Kit de seguridad

TECNOLOGIA CELULAR

MR. SHOES contara con un equipo, que servirá como guía de nuestro vendedor externo, esto le permitirá llegar con más precisión y rapidez hasta el lugar de destino en donde se encuentre el cliente.

Tabla 32

Tecnología celular

Equipo		Especificaciones técnicas	Costo
Samsung galaxy j5		Tamaño 5,2" camara principal-resolucion 13,0 mp capacidad 3100 memoria 64 gb Modelo: ar12rvfhdwk (aire acondicionado split inverter)	\$ 245.80
Aire acondicionado		<ul style="list-style-type: none"> •capacidad: 12000 btu/h •diseño rectangular para un enfriamiento de gran potencia •el digital inverter además proporciona una eficiencia energética significativamente mayor. •funcionamiento inteligente. •ahorro de energía •el aire acondicionado samsung incluye un digital inverter con un coeficiente de eficiencia energética (cee) de 10,1. Puede mantener la temperatura deseada sin necesidad de apagarlo y volver a encenderlo frecuentemente, por lo que consume menos energía. •el digital inverter te permite estar cómodo durante más tiempo, ya que usa la mínima cantidad de energía. 	\$ 508.98
Telefono sencillo panasonic kx-ts500 casa cabinas alámbrico		<p>Filtro de aire:</p> <ul style="list-style-type: none"> •cuenta con filtros antibacteriales y antialérgicos •auto self-cleaning • indicador de limpieza de filtro <p>•incluye servicio de instalación básico</p> <p>Teléfono panasonic</p> <ul style="list-style-type: none"> -marcación por tonos/pulsos -función mute -función flash -control del volumen del timbre. -posición mural posible. <p>PLANES DE CLARO</p>	\$ 21.00
Plan Conexión sin límites		12 GB. 10 GB incluidos en el plan +2GB Portabilidad (12 meses)	\$25.00+ imp
Internet Sin Límites (Internet Inalámbrico)		Velocidad descarga 10 Mbps Velocidad carga 3 Mbps Incluye cupo Ilimitado Financia tu equipo Huawei con tu plan	\$ 29.99
Plan Hogar sin Límite		Llamadas ilimitadas a todas las operadoras fijas y móviles del país	\$ 12.00

Tabla 33

Manual de extintor

Manual de extintor



Tire del pasador: cada extintor de incendios tiene un pasador de seguridad para evitar la descarga accidental de los medios de extinción durante el manejo. También hay un lazo de seguridad que mantiene el pasador en su lugar. El extintor de incendios no puede descargarse hasta que se quite este pasador.

Entonces, el primer paso es sacar el pasador del extintor.

Ayuda a usar un movimiento de torsión mientras tira, de modo que la atadura de seguridad se rompa, lo que facilita la extracción del pasador.

Apunte la manguera a la base del fuego: como se mencionó anteriormente, la fuente de la combustión es la base del fuego, donde el oxígeno golpea el combustible y el calor y donde tiene lugar la reacción en cadena.

Si apunta a las llamas, los medios de extinción volarán sobre el material en llamas hacia el otro lado y se volverán inútiles.

Entonces, desde una distancia segura, apunte la manguera a la base del fuego.

Apriete el mango: una vez que apunte a la base del fuego, apriete el mango del extintor para descargar los medios de extinción.

Una advertencia: si está utilizando un extintor de CO₂, evite tocar la boquilla de descarga, ya que existe el riesgo de congelación.

Barrido: barra de lado a lado sobre la base del fuego a medida que se acerca lentamente. Esto asegura que todo el material quemado esté cubierto con los medios. Tenga cuidado de no acercarse o pararse sobre el área previamente quemada, ya que puede volver a encenderse.

4.3.4. Ingeniería del proyecto.

La ingeniería del proyecto se sustenta en estructurar las áreas requeridas, para la comercialización de calzado deportivo, la empresa cuenta con las áreas de oficinas, sala de espera, sala con vitrinas, S.S. H.H., Bodega, área administrativa, área contable que permiten su funcionalidad asertiva

Tabla 34

Entradas, Procesos y Salidas

Entrada	Procesos	Salidas
Canales distribución	Procedimiento de cadena de distribución	M.R. SHOES CALZADOS
Proveedores	Procedimiento de selección de proveedores	
Fundas/Cajas	Procedimiento de recepción y almacenamiento	
Almacén	Procedimiento de ingreso de pedidos	
Personal	Procedimiento de facturación	
Motos	Procedimiento de despachos/distribución	
Despacho	Procedimiento mantenimiento de flota (moto)	
Bodega	Procedimiento de devoluciones (logística inversa)	
Embalaje	Procedimiento de financiamiento	
Venta	Proceso de comercialización	
Publicidad	Proceso de marketing	
Entrega product	Procedimientos de ventas	
Pago	Procedimiento de contabilidad	

Proceso relevante

Procedimiento de selección de proveedores.

Objetivo

La empresa MR Shoes busca como fin seleccionar y crear una base de datos que le permita a la empresa poder distinguir a cada uno de los proveedores y todo lo que estos ofrecen, con el fin de elegir a los proveedores con mejores propuestas

comerciales, que beneficien tanto a la empresa como al proveedor y a su vez de esta manera dar al cliente un producto 100% garantizado, con precios cómodos.

Alcance

Este proceso con la elaboración de un listado de los proveedores más opcionados, hasta poder reevaluar a los seleccionados para quedarnos con los óptimos. Aplica a todos los proveedores externos de la venta del calzado, productos y servicios, definidos como ideales por las áreas de negocio, que se integran en las prestaciones de la empresa.

Políticas.

Satisfacer las demandas de nuestros clientes supone un reto constante que implica una evolución continua en la adaptación a la dinámica de un mercado cada vez más exigente. Para hacer frente a este reto, es imprescindible la colaboración con unos proveedores de confianza que aporten solidez a la cadena de procesos. En busca de una relación óptima con nuestros proveedores, M.R. SHOES CALZADOS, ha establecido unas condiciones generales de contratación que regulen las relaciones comerciales en beneficio de unos acuerdos duraderos y de satisfacción mutua, permitiendo obtener los mejores resultados económicos, de calidad y de servicio.

Con ese objetivo se ha elaborado esta Política de gestión de proveedores, que pone de relieve los factores económicos y de calidad de los servicios prestados, así como la integridad y el cumplimiento de los proveedores con la legislación vigente en cuanto a materia laboral, fiscal, de derechos humanos, protección de datos, seguridad y confidencialidad y protección al medio ambiente.

Prácticas y conducta de los proveedores

Se espera que todos los proveedores mantengan buena conducta sobre:

- El servicio que brindan,
- Los valores establecidos en el código de conducta y ética,
- Los lineamientos definidos en los procedimientos y métodos de trabajo.

Para tal efecto se establecen los siguientes principios de actuación:

Relación de largo plazo y rentabilidad.

Se espera que todos los proveedores demuestren su trabajo, profesionalismo, honestidad y transparencia en todo momento, mientras sean prestadores de sus servicios para M.R. SHOES CALZADOS lo que les hará acreedores de la confianza, impulsándolos permanentemente en su desarrollo y crecimiento profesional.

Cumplimiento de compromisos.

El interés de M.R. SHOES CALZADOS se basa en que los posibles proveedores cumplan con sus respectivas obligaciones para de esta manera la empresa cumpla con sus clientes.

Transparencia y Objetividad en el servicio.

En todos los servicios que presten los proveedores se deben garantizar absoluta transparencia en su gestión y objetividad en el cumplimiento de los procesos que M.R. SHOES CALZADOS mantiene como parte de su sistema de gestión integrado.

Igualdad de oportunidades.

M.R. SHOES CALZADOS cumplirá con sus obligaciones y respaldará que los proveedores gocen de todas sus oportunidades al momento de ofertar cualquier tipo de servicio o producto.

Evaluación de Proveedores.

Los Proveedores de M.R. SHOES CALZADOS serán evaluados de acuerdo a su desempeño, la empresa tendrá la tarea de evaluarlos y de acuerdo a ellos en cuanto a las calificaciones obtenidas estos serán acertados o descartados. Teniendo como opción volver a entrar a una evaluación una vez realizado los cambios pertinentes.

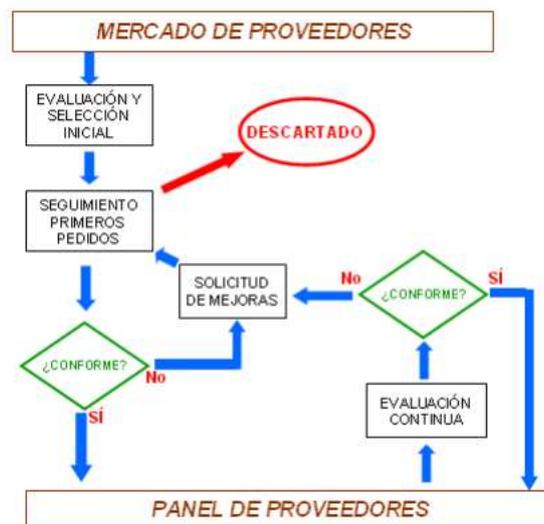


Figure 29: Mercado de proveedores

Descripción

Mercado de proveedores

Es el conjunto de empresas que en el futuro proporcionarán insumos y/o materia prima a la empresa que se crearía con el proyecto. Generalmente el Mercado Proveedor es compartido con la competencia.

Evaluación inicial

La evaluación inicial de proveedores es aquella en la que debes de seleccionar por primera vez a un proveedor, por lo tanto, MR Shoes deberá establecer una serie de criterios de selección inicial que serán importantes a la hora de empezar a trabajar con un proveedor.

Selección inicial

Proceso que está presente en toda organización, debido a que es necesaria la adquisición de bienes y servicios tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza, etc.; por lo que este proceso debe ser enfocado a la búsqueda de calidad, lo que nos permitirá como empresa conocer a fondo cada propuesta.

Seguimiento de pedidos

La evaluación del desempeño del proveedor se realiza a través del seguimiento de los “Partes de incidencias”, de tal manera que de forma trimestral se comprueba la cantidad de “Partes de incidencias” que se han abierto para cada uno de ellos y se obtiene el porcentaje que representan éstos sobre la totalidad de los pedidos

recibidos o servicios prestados. Se re-evalúa a los proveedores y subcontratistas anualmente mediante la valoración de 0 a 5 del servicio ofrecido por el proveedor.

Proveedor descartado

Se realizará el descarto del proveedor que no cumpla con los requisitos solicitados, tanto como en precios, tiempo de entrega, plazo de pago.

Proveedor seleccionado

Los proveedores del producto y servicio recaen la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán los productos que ofrecen y si este será un impacto positivo con la productividad y calidad para la empresa. El proveedor seleccionado deberá cumplir con todos los requisitos solicitados y será el que mejor se posicione en cuanto a precios y calidad.

Solicitud de mejoras

La solicitud de mejoras de proveedores es el proceso en el que identificamos, analizamos y cuantificamos la probabilidad de pérdidas y efectos producidos por nuestros proveedores. Conocer la situación de cada uno de ellos nos permitirá fortalecer la productividad, medirlas y solucionarlas. Si se considera que el proveedor está presto a la mejora, se le permitirá revisar su oferta y ajustar los precios a nuestra comodidad sin que ninguno pierda.

Evaluación continua

Para la adecuada gestión de compras es muy importante el proceso de evaluación continua de proveedores, el cual debería tener en cuenta aspectos tales como: Experiencia pertinente. Desempeño de los proveedores en relación con los competidores. Requisitos de calidad del producto, precio, entrega y repuesta a los problemas.

Panel de proveedores

Es el proceso que permite valorar los tipos de riesgo en la gestión de compras (a qué puede llevar un riesgo mal gestionado), la definición del criterio en la clasificación de riesgos (producto, proceso, calidad, diseño, suministro, la identificación de los riesgos en la empresa (clasificación del riesgo versus impacto), la estrategia de mitigación del riesgo (priorización, riesgo controlado), los riesgos de diseño (clave de diseño), las acciones extra sobre el panel de proveedores (“cómo limpiar bien la casa”), las notas sobre riesgos de suministro y las notas sobre responsabilidad civil de productos y seguros (tipos de seguros: qué cubren, para qué sirven, etc.).

Tabla 35

Productos necesarios

Products	P.V.P Kymberli clark	Corporation el Rosado	Karla's Products
Lavavajilla	\$ 1.65	\$ 1.75	\$ 1.70
Esponja	\$ 0.55	\$ 0.60	\$ 0.60
Funda 18x20 blanca	\$ 0.45	\$ 0.50	\$ 0.45
Funda negra 30x36	\$ 1.30	\$ 1.40	\$ 1.35
Desinfectante	\$ 3.98	\$ 3.79	\$ 3.70
Gl jabon liquid	\$ 4.80	\$ 4.80	\$ 4.78
Gl antibacterial	\$ 13.45	\$ 1400	\$ 13.40

Café nescafé	\$ 7.50	\$ 8.40	\$ 7.65
Azúcar blanca	\$ 2.35	\$ 2.50	\$ 2.45
Te de manzanilla	\$ 1.45	\$ 1.60	\$ 1.5
Cucharas	\$ 0.45	\$ 0.60	\$ 0.55
	\$ 37.93	\$ 39.94	\$ 38.19

Tipo de construcción.

En el artículo 5.3.1 de la Ordenanza general de urbanismo y construcciones, se estipula que todas las construcciones tienen su clasificación dependiendo el material predominante y al tipo de estructura. De acuerdo a estos reglamentos el local en donde estará la empresa se ajusta a la siguiente.

Tipo B: tipos de obras con una estructura soportante de hormigón armado.

4.3.5. Maquinarias y equipos.

Tipos de equipos

- Muebles de oficina
- Computadora
- Impresora
- Vitrinas
- Puff para sala de espera y mostrador
- Teléfono
- Motocicletas

Tabla 36
Implementación del local

	Cantidad	Valor U	Total
Local	1	\$400.00	\$400.00
Vitrinas	3	\$200.00	\$600.00
Escritorio	1	\$85.00	\$85.00
Espejos	2	\$50.00	\$100.00
Computadora	1	\$700.00	\$700.00
Silla Giratoria	1	\$24.90	\$24.90
Impresora	1	\$310.00	\$310.00
Innova Puff	3	\$49.00	\$147.00
Focos	3	\$6.00	\$18.00
Lava mano	1	\$26.24	\$26.24
Dispensador de Jabon liquid	1	\$11.51	\$11.51
Dispensador de Toallas de papel	1	\$56.70	\$56.70
Jabon Liquido	5	\$1.50	\$7.50
Toallas de papel	5	\$1.30	\$6.50
Alcohol	5	\$3.84	\$19.20
Papel Higienico	10	\$0.50	\$5.00
Inodoro	1	\$150.00	\$150.00
Motocicleta	2	\$1,628.00	\$3,256.00
Total			\$5,523.55

Necesidad de infraestructura.

En cuanto a el área de trabajo se espera que sea agradable para los clientes y los colaboradores, a su vez el área de bodegaje tendrá que ser ventilado y con una alta capacidad de almacenamiento.

Forma de adquisición de equipos.

Al inicio de la creación de la empresa se cuenta con un c capital de 55.000 los cuales se utilizarán en compra y adecuación del local, todo lo necesario para el

montaje de este, tanto material de oficina, equipos de computación, equipos para movilización etc.

Personal necesario.

La empresa cuenta con un respectivo personal que está capacitado de acuerdo al área en la que este se desenvuelva, por el momento se cuenta con poco personal y con sueldos referentes al mercado actual, esto hasta que la empresa tenga una solvencia económica, lo cual nos permitirá aumentar sueldos y adquirir nuevo personal.

Estrategia Promocional.

Uno de los principales medios que se llevara a cabo para mostrar y dar a conocer la marca es vía electrónica, mediante la página web y redes sociales tales como; Instagram, Facebook, WhatsApp etc.

Como otra opción para dar a conocer la marca es incluyendo nuestro producto en las ferias que se realicen en lo que, del año, lo que nos permitirá llegar a los habitantes de nuestros alrededores.

Estrategia de distribución

Tipos de distribución a utilizar

Los canales que se manejaran serán de forma directa de la empresa con el respectivo consumidor por medio de las diferentes redes sociales y a su vez mediante la página web que maneja la empresa.

4.4 Estudio administrativo.

El estudio administrativo consiste en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento.

MR Shoes considera el análisis del entorno externo e interno de la organización para la construcción de objetivos globales, estrategias generales con la asignación adecuada de recursos para lograr las metas de la empresa, realizará todas las actividades dentro de una orientación estratégica mediante la misión, visión, principios, objetivos y política, la participación de esta empresa busca el involucrarse directamente con los clientes haciéndole ver de qué son importantes, por ello se capacitaría para el manejo apropiado de la venta de calzado deportivo con entrega a domicilio, junto a ésta estrategia se debe seguir fortaleciendo las promociones como ejecutar la idea de armar combos del producto para los fines de semana permitirá incrementar las ventas al contado.

Otra manera de poder seguir posiciona nuestra marca es hacer algo diferente como tener un servicio de atención los fines de semana hasta las 10 pm., la demanda ha demuestra base al comportamiento de los clientes y las necesidades al tomar decisiones al momento de comprar.

4.4.1. Análisis situacional.

Se desarrolla al constituirnos como una empresa de venta de calzado deportivo considerando como punto de partida cubrir las necesidades de los consumidores finales partiendo de la elaboración y distribución del producto, a un precio

competitivo en el mercado, aportando valor agregado en correspondencia a la salud en lo que respecta a la columna vertebral y la postura en relación a la marcha, dirigido al individuo y las familias para el bienestar de la comunidad y al mejoramiento del nivel y calidad de vida de los clientes.

Misión: MR. Shoes es un distribuidor autorizado de calzado deportivo y accesorios, para damas y caballeros de todos los grupos etarios, a precios justos, con las mejores condiciones de pago y capacitados en ofrecer un excelente servicio de atención por parte los dueños y empleados para reafirmar la permanencia de nuestra empresa en el mercado, generando un adecuado retorno de la inversión.

Visión: Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes de acuerdo a las especificaciones de fabricación y uso, siendo líderes nacionales en el calzado deportivo con entrega a domicilio, con materiales probados de alta calidad con la innovación de modelos con el objeto de dar mayor salud en la marcha a las diferentes actividades de trabajo y recreación.

Valores institucionales: Estos actúan como principios fundamentales para la comunidad, orientan la forma de ser y actuar en la vida diaria.

Los valores son determinados como las cualidades más destacadas que tienen las personas que integran la empresa.

1. Honestidad.

Laborar con lo establecido por la ley.

2. Responsabilidad.

Responsabilidad es la habilidad para responder a los compromisos y deberes que como personas tenemos hacia nosotros mismos, los demás y el medio ambiente; buscando siempre un nivel de excelencia

3. Trabajo en equipo.

Cada trabajador tiene responsabilidades en la que todos ponen su parte para lograr el resultado esperado: una obra perfecta donde los implicados juegan su papel fundamental.

4. Calidad.

Mejorar todos los procesos destinados a la venta de calzado deportivo con entrega a domicilio, contando con un gran equipo de colaboradores que estén motivados, y realmente comprometidos con la labor desempeñada en beneficio del cliente.

Políticas de la empresa con los clientes

- Los colaboradores deben respetar su horario de entrada y salida.
- Los colaboradores no deben acceder el uso de hora de almuerzo.
- Es importante que todos los colaboradores asistan con la camiseta.
- Los colaboradores no pueden hacer uso de su dispositivo móvil en horario laboral, a menos que sea un caso de extrema emergencia.
- Toda información que los clientes brinden a los colaboradores debe ser estrictamente utilizada para casos de compras dentro de la empresa, caso contrario se sancionará al colaborador que falte a este ítem.

Políticas de la empresa con los colaboradores

- **Compromiso total de la empresa con un servicio de calidad**

No basta solamente tener este compromiso declarado en la política de atención al cliente. Cada miembro de la organización debe tener la motivación y la capacitación para que propicien la mejor experiencia del cliente.

- **Elevado conocimiento producto y servicio que ofrece la empresa**

Para ganar la confianza del cliente es muy importante demostrarle y transmitirle los conocimientos necesarios sobre el producto o servicio que ofrece la empresa.

La organización debe estar preparada para transmitir esta información de manera que resulte interesante y atractiva para el cliente.

- **Elevado conocimiento acerca de los propios clientes**

Tan importante como conocer nuestro producto o servicio, es conocer con profundidad a nuestros clientes. Debido al eficiente procesamiento de los datos del usuario y de sus relaciones con la empresa, el uso de nuestro sistema operativo facilita adecuar el producto o servicio a las necesidades y requerimientos de los clientes.

- **Tratar a las personas con respeto y cortesía**

Sin importar el canal utilizado, cada interacción con el cliente deja una impresión, por lo que siempre deben primar la cortesía y la amabilidad. Hacerlo sentir especial es fundamental.

Respetar el tiempo del cliente, demostrar empatía y no dudar por la información que el usuario transmite, así como cumplir siempre lo prometido; son actitudes de respeto muy valoradas por los clientes.

- **Asumir que el cliente es más importante que la venta**

Crear y consolidar una excelente relación con el cliente un cliente es hoy mucho más importante que cerrar una venta.

Políticas de la empresa con los proveedores

- Todo proveedor de servicios deberá velar porque su personal o terceros subcontratados que presten los servicios directamente a MR Shoes, cumplan con las políticas de seguridad de la información recogidas en el presente documento. En caso de incumplimiento, MR Shoes se reserva el derecho de solicitar al proveedor el cambio de personal, sin perjuicio del derecho de MR Shoes de resolver el contrato de prestación de servicios en los términos establecidos en el contrato.
- El proveedor deberá garantizar que todo el personal, que preste servicios para MR Shoes, cuente con formación y capacitación apropiada para el desarrollo del servicio contratado, tanto a nivel específico en las materias correspondientes a la actividad asociada, como de manera transversal en materia de seguridad de la información.
- Cualquier tipo de intercambio de información que se produzca entre MR Shoes y el proveedor se entenderá que ha sido realizado dentro del marco establecido por el contrato de prestación de servicios.
- Todo proveedor que tenga acceso a información de MR Shoes deberá considerar que dicha información es confidencial, y no podrá compartirla con ningún tercero o personal del proveedor que no esté brindando el servicio materia del contrato directamente a MR Shoes
- Ningún proveedor podrá utilizar la información de MR Shoes para beneficio propio o de terceros. La información a la que tenga acceso el proveedor únicamente podrá

ser utilizada para los fines específicamente indicados en el contrato de prestación de servicios. Toda información proporcionada por MR Shoes, seguirá siendo de propiedad de este último.

- La salida de medios informáticos que contengan información confidencial o datos de carácter personal, fuera de locales en los que está ubicada la información, únicamente podrá ser autorizado por el Oficial de Seguridad de la Información del MR Shoes
- El proveedor debe garantizar el cumplimiento de las restricciones legales respecto del uso del material protegido por normas de propiedad intelectual.
- Queda estrictamente prohibido el uso de programas informáticos sin la correspondiente licencia en los sistemas de información de MR Shoes.
- El proveedor deberá informar MR Shoes y esta última deberá autorizar los casos en los cuales se realice trabajos a distancia y/o uso de equipos móviles para acceder a información de MR Shoes

4.4.2. Organigrama

El organigrama como proceso de la empresa de venta de calzado deportivo con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis, de la Parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, es la representación gráfica de la estructura organizacional, que incluye áreas departamentales y las personas que las dirigen, esquematizando las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor.

Este modelo lineal abstracto y sistemático permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura de la empresa que se propone en el presente trabajo, presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre

ellos, no se tiene que encontrar toda la información para conocer cómo es la estructura total de la empresa, MR Shoes establecerá el perfil del contador para la contratación ocasional de los servicios profesionales.

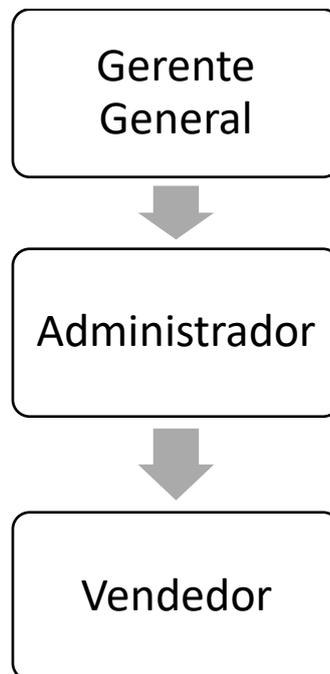


Figure 30: Organigrama

4.4.3. Manual de funciones del talento humano.

La estructura del talento humano se constituye en nuestra principal fortaleza como empresa con personal calificado en todas las áreas según el organigrama funcional institucional, de venta de calzado a domicilio en la Urbanización Metrópolis en la ciudad de Guayaquil, en el año 2020.

Tabla 37

*Denominaciones de cargos***Denominación del cargo: Gerente General**

Naturaleza del cargo: persona con visión, que es capaz de aplicar y desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial, donde sus objetivos están en la misma dirección de las metas y propósitos de la empresa o institución

Funciones

1. Precisa la dirección de la empresa a corto, mediano y largo plazo.
2. Constituir la estructura de la empresa actual y a futuro; así como las funciones y cargos.
3. Conducir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder de la misma.
4. Fiscalizar las actividades planificadas y detectar las desviaciones o diferencias.
5. Regular con el jefe de comercialización las reuniones de trabajo con el talento humano de la empresa, así como con los diferentes departamentos, aumentar el número y calidad de clientes, realizar compras de materiales, etc.
6. Resolver respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal idóneo para cada cargo.
7. Considerar los problemas de la empresa en los diferentes aspectos, tanto financiero, administrativo, personal, contable y demás.
8. Ejecutar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros.
9. Concluir sobre los análisis efectuados anteriormente.
10. Enfoque de Negocios.
11. Orientación acerca de los Resultados.
12. Planificación estratégica.
13. Liderazgo.
14. Negociación
15. Comunicación efectiva a todo nivel. (AGUINDA, 2017)

Tabla 38

*Administrador***Denomination del cargo: Administrador**

Naturaleza del cargo: Tiene la capacidad de tomar decisiones que orienten efectivamente a las empresas y que utilicen eficazmente los recursos que posee la empresa para alcanzar unos objetivos primordiales como son la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social tanto para el cliente como para sus partes relacionadas.

Funciones:

1. Dirigir la formulación y ejecutar proyectos de desarrollo administrativo, conducentes a fortalecer la gestión departamental.
2. Administrar y poner en funcionamiento el sistema de desarrollo administrativo, el sistema de información administrativa.
3. Planear, organizar, coordinar y ejecutar programas de selección, promoción, inducción, reinducción, capacitación, bienestar social, salud ocupacional y riesgos profesionales del personal al servicio de la administración departamental.
4. Realizar el proceso de contratación de bienes y servicios requeridos para el

funcionamiento de la administración departamental, de acuerdo con las normas que regulan la materia.

5. Administrar y mantener actualizado el sistema de información de personal activo y pensionado de la administración departamental.
 6. Coordinar los procesos de administración del/los local/es y su personal, los procesos de nómina y prestaciones sociales, la seguridad social del personal al servicio de la administración departamental, de conformidad con la normativa vigente.
 7. Elaborar los planes estratégicos de recursos humanos y el plan anual de vacantes de la administración departamental.
 8. Coordinar y vigilar el cumplimiento y aplicación de las normas generales en materia de empleo, en la administración departamental.
 9. Formular y desarrollar planes, programas y proyectos que faciliten el desarrollo integral de los funcionarios del departamento a través de una vinculación más estrecha entre la administración departamental, la comunidad y sus diferentes estamentos.
 10. Diseñar e implementar el plan de compras de la administración departamental y de asesorar a las demás dependencias en todo lo relacionado con la adquisición de bienes muebles y suministros.
 11. Coordinar los procesos relacionados con la recepción, clasificación, registro, almacenamiento, custodia y mantenimiento de los bienes adquiridos por la administración del departamento del valle del cauca para su adecuado funcionamiento.
 12. Programar y ejecutar los procesos de adquisición de suministros de bienes, mantenimiento y conservación de inmuebles para soportar a las dependencias de la administración departamental.
 13. Formular el plan de mantenimiento y servicios administrativos, para atender eficazmente las necesidades de cada una de las dependencias de la administración departamental.
 14. Administrar los recursos físicos y servicios generales de la administración departamental.
 15. Desarrollar y mejorar el sistema de gestión de calidad y el modelo estándar de control interno.
 16. Las demás que le asigne la Constitución, la ley, las ordenanzas, los decretos, los reglamentos, normas y las que surjan como consecuencia del desarrollo normativo.
-

Tabla 39

*Vendedor***Denominación del cargo: Vendedor**

Naturaleza del cargo: Responsable de vender al cliente el producto, mostrar sus características, forma de uso, resolver dudas, brindar la información que sea necesaria para que el cliente se convenza de comprar. como tareas adicionales un vendedor debe elaborar planes y presupuesto de ventas, fijar metas y objetivos, calcular la demanda, pronosticar las ventas, reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores a cargo.

1. Maneja sistemas contra incendio.
2. Realiza brigadas de seguridad.
3. Realiza análisis de fallas.
4. Evalúa el control de recursos.
5. Controla los Inventarios.
6. Controla la Calidad básico de la empresa,
7. Domina los paquetes de Office básico.
8. Operación de venta como proceso hasta su cierre, ser persuasivo.
9. Escucha activa al radio y control de la empresa
10. Analista de fallas del sistema de control de ventas.
11. Control racional de Recursos.
12. Control de inventarios
13. Apoyo a vendedores externos y miembros de la empresa ante cualquier circunstancia.
14. Responsable de reportar y asegurar que se atiendan y den respuesta a todos los requerimientos de los clientes y control para que todo funcione correctamente y al 100%.
15. Orden y limpieza de sus áreas
16. Cualquier otra actividad que se requiera de acuerdo a la situación de la empresa.

Tabla 40

Cargos, tipos de contrato, tiempo y sueldo

Cargo	Tipo contrato	Tiempo	Sueldo aproximado \$
Gerente General	Indefinido	Tiempo completo	\$800
Administrador	Indefinido	Tiempo completo	\$600
Vendedor	Indefinido	Tiempo completo	\$400
Totals			\$1800

Procesos de reclutamiento.

- **Objetivo**

Determinar estrategias y roles del reclutamiento y selección del personal que ingresará en calidad de postulante a la empresa de venta de calzado deportivo con entrega a domicilio en la Urbanización Metrópolis de la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil.

- **Alcance**

Se constituye en un proceso holístico de valorar el todo y no fragmentar las partes, que inicia a partir de que el responsable de área requiera, solicite y comunique a la gerencia general talento humano calificado según las necesidades de su área, para que se proceda con la respectiva autorización para solventar las necesidades de la empresa.



Figure 31: Diagrama de flujo, proceso de reclutamiento

- **Descripción del proceso de reclutamiento**

El proceso de reclutamiento y selección permite reclutar personas que cumplan con las diferentes cualidades que se necesitan para ocupar un determinado cargo dentro de una empresa.

Los administrativos y contables tienen la atribución de sugerir ternas de a contratación para su equipo de trabajo de manera directa en los casos que por razones de buen servicio se requiera. Se incorporará en un apartado el proceso particular de los estudiantes de educación superior que se incorporan practicantes y/o pasantes a la institución.

- **Políticas de reclutamiento**

Las políticas de selección de personal tienen varios objetivos. Entre otros:

- Reunir, unificar los criterios técnicos que permitan una correcta selección de personal.
- Definir los lineamientos para el reclutamiento y selección de personal que permitan distinguir los candidatos ideales para cubrir las necesidades de la empresa.
- Definir la forma técnica en que tendrán lugar los procesos de selección.
- Garantizar el bienestar de los trabajadores y de la empresa.

Procesos de selección.

- **Objetivo**

Asegurar un proceso de contratación organizado, transparente y justo que pueda ayudar a talento humano a poner a los trabajadores indicados altamente calificados en las áreas de la empresa.

- **Alcance**

La selección del personal va a ser procesado por los diferentes exámenes físicos, conocimientos, habilidades y psicométricos existentes que desarrollará el área de talento humano, al conocer el ganador del concurso, se opta por el último filtro entre la gerencia y el responsable del área.

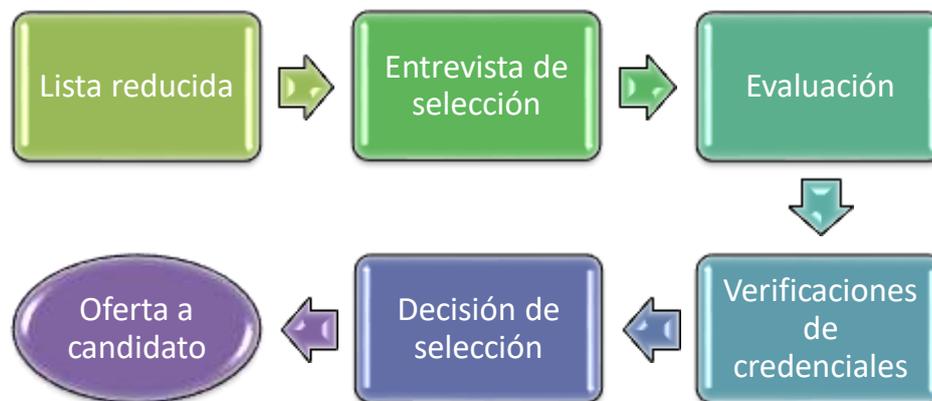


Figure 32: Diagrama de flujo, proceso de selección

- **Descripción del proceso de selección**

Proceso básico del área de talento humano. Proceso mediante el cual se seleccione cuáles serán los colaboradores más aptos para los diferentes cargos que se necesiten ocupar.

- **Políticas de selección**
 - Garantizar la igualdad de oportunidades, evitando cualquier tipo de discriminación o preferencia de raza, edad, género, ideología o institución educativa, durante el proceso de reclutamiento y selección, contratación y desarrollo del personal.
 - Definir y mantener actualizadas las competencias y los perfiles requeridos para el personal para cada puesto dentro de la empresa, mismas que serán la base para la evaluación de los candidatos, y para la evaluación del desempeño de cada colaborador.
 - Dar preferencia al personal con mayor experiencia dentro de la empresa, para cubrir vacantes de puestos de mando medio y alto, siempre que se cumpla con los conocimientos necesarios.
 - Difundir las vacantes a través de diversos medios como son: carteles, volantes, mantas, internet, periódicos y bolsas de trabajo.
 - Realizar únicamente el tipo de contratación permanente, evitando la subcontratación en todos los puestos y niveles de la empresa.
 - Garantizar condiciones laborales dignas y adecuadas, comenzando con sueldos y prestaciones que van más allá de lo estipulado por la ley.
 - Asegurar un proceso de inducción adecuado para el personal de nuevo ingreso o que cambie de puesto, tanto en los aspectos generales de la empresa, sus políticas y responsabilidades, como en lo que respecta a las actividades a desarrollar y los documentos de gestión que apliquen a su puesto. (Padilla, 2014)

Procesos de contratación

- **Objetivo**

Concretar de acuerdo a la ley la futura relación de trabajo para avalar los derechos de la empresa y de sus colaboradores.

- **Alcance**

Es el proceso de entrada del candidato seleccionado como empleado, luego de haber cumplido con los requisitos pre-establecidos por el área de talento humano y la empresa. Se valida los aspectos legales, la negociación sobre el contrato de trabajo en sí mismo y todos aquellos detalles propios del contexto laboral.

Contratación de Personal



Figure 33: Diagrama de flujo, contratación de personal

Descripción del proceso de contratación

Consiste en una metodología asertiva a tener en cuenta en la empresa como son conocer el puesto vacante que se necesita, antes de preguntarte qué características

debería tener la persona que la ocupe, se debe definir detenidamente la posición a ocupar y los objetivos del puesto, el currículo, afinar la selección, estudiar a los candidatos y todo relacionado al clima laboral.

Políticas de contratación

- La persona a contratar debe cumplir con el perfil de cargo establecido para la vacante.
- Los posibles candidatos deberán cumplir con uno de los requisitos que son, exámenes y pruebas de salud realizadas por la empresa
- La empresa no podrá contratar ningún colaborador que no haya cumplido con todos los requisitos estipulados.
- La empresa no contratara colaboradores menores de edad.
- Ningún trabajador se verá discriminado por razones de edad, sexo, estado civil, origen racial o étnico, condición social, religioso o convicciones, ideas políticas, orientación sexual, afiliación o no a un sindicato, discapacidad, así como por razón de lengua.
- El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.
- No tener antecedentes judiciales y penales.
- La administración será responsable de integrar al personal y manejar confidencialmente su información, así como de elaborar los contratos respectivos, solicitando para tal efecto la siguiente documentación: entrevista personal, estudio pre ocupacional, curriculum vitae y documentación que acredite la información que invoca, certificado antecedentes penales, documento nacional de identidad, impuesto o

servicio a su nombre ambos para acreditar datos personales y domicilio, y cualquier otra documentación que se considere relevante.

- Los datos y referencias que proporcionen los trabajadores serán verificados por la empresa, quedando entendido que, de comprobarse la falsedad de los mismos, no será admitido en el trabajo, o, si ya estuviese trabajando, le podrá ser rescindido el contrato Individual del trabajo, sin responsabilidad alguna de la empresa.
- Toda persona contratada para realizar una función en la empresa, deberá firmar un contrato de trabajo, que contenga todas las informaciones requeridas por la ley y según las políticas internas.
- Una vez suscrito el contrato, el empleado, queda comprometido con la empresa, a prestar sus servicios personales, en el nivel que le corresponda en la organización, cumpliendo las cláusulas del contrato y las leyes laborales y reglamentos que regulan las relaciones de trabajo. La inducción al puesto será impartida y coordinada por el Administrador y luego realizará una evaluación escrita, en donde se dará a conocer aspectos generales de la empresa, del puesto, y de los sistemas de calidad y ambiental, así como aspectos de seguridad establecidos para el buen desarrollo de cada una de las actividades desarrolladas por la organización.
- Todo empleado nuevo será sometido a un período probatorio, este será de tres meses, al finalizar este período la gerencia deberá hacer la evaluación y recomendará o no su contratación, al administrador, a los fines de la confirmación en el cargo.

- La Gerencia para la selección de los funcionarios tendrá como principio la búsqueda de personal de la más alta calidad profesional, cuyas competencias se encuentren en concordancia con las exigencias y objetivos institucionales, a través de procedimientos técnicos, transparentes y no discriminatorios, basados en el mérito y la excelencia.
- El factor actitudinal es fundamental dentro de los valores de la empresa, los buenos modales, así como las buenas costumbres se consideran base del adecuado funcionamiento armónico de cualquier grupo humano. El grupo de trabajo deberá desarrollarse en un ámbito cálido, de amabilidad, tolerancia y cooperación mutua.
- Se priorizará aquellos postulantes, que sean higiénicos, que tengan un estado físico saludable, que tengan una alimentación variada y nutritiva.
- Ningún trabajador con contrato indefinido, podrá prestar sus servicios a otra empresa que sea competidora.
- El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información confidencial.
- No deben existir conyugues dentro de la organización ni parientes hasta el cuarto grado de consanguinidad a la hora de la contratación.
- El trabajador deberá contar con experiencia o como mínimo conocimiento acerca del área en la que se va a desempeñar. (JOSETTE´S, s.f.)

Proceso de inducción.

- **Objetivo**

Precisar la nueva contratación de los empleados para que sigan motivados e involucrados con la empresa, dominen la misión, visión, objetivos, valores, normas, lenguaje y cultura de la empresa y se adapten al puesto de trabajo en el menor tiempo posible respectivamente.

- **Alcance**

Ejecutar el contenido de la inducción antes que el candidato a contratar llegue. Una buena medida para preparar la llegada de un nuevo integrante es informar a los equipos sobre su incorporación, hacer la inducción antes que el trabajador empiece a trabajar, no saturar de información y motivar a los nuevos trabajadores para que trabajen por objetivos y estén motivador en el desempeño laboral.

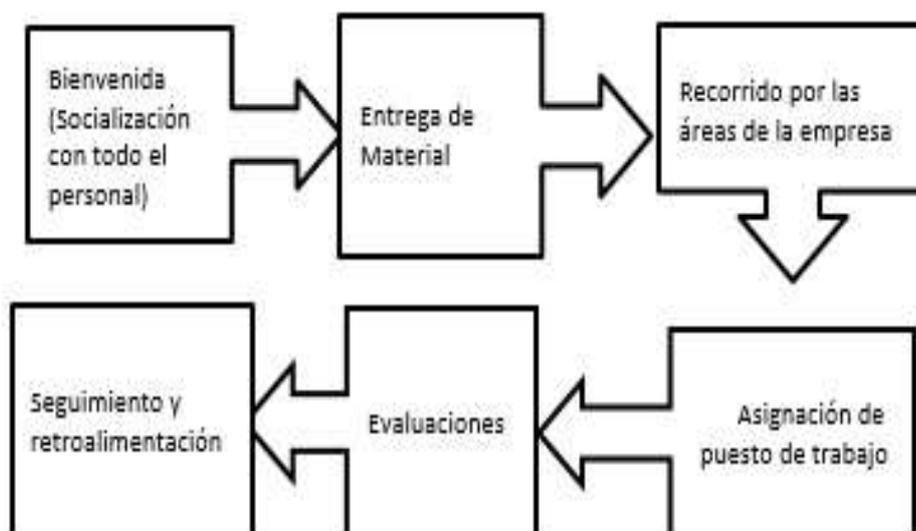


Figure 34: Diagrama de flujo, proceso de inducción

Descripción del proceso de reclutamiento

Potencia la tasa de retención de los nuevos empleados y su productividad, que participen tenga alta posibilidad de quedarse en la empresa mínimo durante cinco años. Un nuevo empleado necesita entre 8 y 12 meses para ser tan productivo como sus compañeros. Evitar que los empleados dejen sus puestos de trabajo durante los primeros doce meses y puedan alcanzar el desarrollo cualitativamente superior como persona y en el ámbito laboral.

Políticas del proceso de inducción

El proceso de inducción debe contener básicamente tres etapas:

- Primera: Inducción general sobre el proceso productivo y las políticas generales de la empresa.
- Segunda: Inducción específica sobre aspectos importantes del oficio a desempeñar tales como: Factores de riesgo a los que estará expuesto, estándares de seguridad, elementos de protección personal, especificaciones de calidad, costos y productividad.
- Tercera: Evaluación del proceso anterior.
- Es fundamental que se le dé a este proceso un enfoque integral e interdisciplinario y que se desarrolle en un ambiente de excelente comunicación y participación, para que se puedan alcanzar los objetivos planteados.

4.5 Estudio legal

Para poder lograr este estudio, se investigó en la superintendencia de compañías los diferentes tipos de empresas que actualmente en el Ecuador se permite constituir y a su vez las diferentes obligaciones que cada una debe tener, de acuerdo al estudio y la información recolectada por la ley de compañía tenemos conocimientos en cuanto al estudio legal y todo lo necesario sean requisitos o pasos seguir para la constitución de la empresa MR. SHOES.

4.5.1 Tipo de sociedad.

En base a la superintendencia de compañías MR SHOES hemos considerado como empresa anónima. “Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de compañías, 1999)

Métodos para la conformación de la sociedad.

Art. 146—La compañía se sustituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. Para la inscripción de la compañía se solicita la siguiente documentación.

PASOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA

- 1er Paso:**
Reservar el nombre de tu empresa Este trámite se realiza en la superintendencia de compañías. Debes comprobar que el nombre que deseas usar no esté siendo utilizado y reservarlo.
- 2do Paso:**
Elaborar los estatutos de la empresa Los estatutos de la empresa, no es más que el contrato por el que se regirá la sociedad y se validará mediante una minuta que tu abogado deberá firmar.
- 3er Paso: La cuenta de integración del capital y certificación** Debes abrir una cuenta de integración de capital, en el banco nacional de tu preferencia, los requisitos para apertura la cuenta depende de cada banco, pero por lo general se encuentran conformados por.
 Capital Mínimo, que cambiará dependiendo del tipo de compañía, Cuatrocientos Dólares (400\$) para las Compañías Limitadas y Ochocientos Dólares (800\$) para las Compañías Anónimas.
 Carta de Socios donde se detalla la Participación de cada Socio
 Copias de la Cédula y Papeleta de Votación de cada Socio
- 4to Paso:**
Llevarlo a notaria Debes acudir a la notaría correspondiente y presentarte ante el notario público con los documentos antes descritos: La reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta firmada por el respectivo abogado anexado a los estatutos de la empresa.
- 5to Paso:**
Aprobación de los estatutos de la empresa Lleva los documentos notariados a la superintendencia de compañías, para su posterior revisión y aprobación, mediante una resolución.
- 6to Paso:**
Hacerlo público La superintendencia de compañías, te harán entregaran 4 copias de la resolución de aprobación del estatuto de la empresa y un extracto que deberá ser publicado en un periódico de circulación nacional.
- 7mo Paso:**
Obtener permisos pertinentes En el municipio correspondiente a la ubicación en la que deseas establecer tu empresa, deberás pagar la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- 8vo Paso:**
Inscribir la compañía En una carpeta manila, donde están recopilados todos los documentos anteriormente detallados, se deben llevar a el registro mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa para inscribir la sociedad.

9no Paso: La junta general de accionistas En esta junta se nombrará a los representantes de la empresa, así como los cargos que se hayan definido y pactado.

10mo Paso:
Obtener los documentos habilitantes Después de obtener la inscripción del registro mercantil, debes llevarla a la superintendencia de compañías, ahí te entregarán los documentos para abrir el RUC de la Asociación.

11vo Paso: Inscribir el nombramiento del representante En el mismo registro mercantil, se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa en cargo, que fungirá como el representante de la misma designado en la junta general del accionista. Este trámite debe realizarse dentro de los 30 días posteriores a su designación.

RUC son las siglas para el Registro Único de Contribuyentes, que se obtiene en el SRI o Servicio de Rentas Internas, para obtenerlo se plantean los siguientes requisitos:

El formulario correspondiente y debidamente llenado
Original y copia de la escritura de Constitución
Original y copia de los nombramientos
Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
12vo Paso: Obtener el RUC De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

13vo: La Carta para el banco Por último, con el RUC o Registro Único de Contribuyentes, en la superintendencia de compañías te entregarán una carta dirigida al banco en donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.
(<https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-empresa/>)

Aspectos de legislación Urbana.

Para que la empresa pueda realizar su funcionamiento de la manera correcta, esta debe cumplir con varios requisitos obligatorios, a continuación, detallo.

Permisos y trámites necesarios.

Servicio de rentas internas.

- A continuación, detallo lo necesario para la obtención del RUC

(Registro Único de Contribuyente)

- Copia original de la cedula de ciudadanía

- Certificado orinal de votación
- Copia original de planilla del servicio básico del establecimiento
- Contrato de la concesión comercial o contrato en comodato.

(Servicio de Rentas internas)

Cuerpo de bomberos de Guayaquil

MR SHOES, está obligado a obtener el certificado de cuerpo de bomberos y a su vez se debe ubicar los extintores necesarios, los cuales debes ser recargables anualmente o cada 6 meses, dependiendo se requiera.

Requisitos para la tasa contra incendios

- Copia de cedula
- Copia del ruc
- Copia consulta de uso de suelo
- Copia de último pago de impuesto predial
- Formulario “solicitud para Registro de Patente Municipal”
- Copia de cedula y certificado de votación

Extintores

Tasa de habilitación

- Registrarse en la página web del municipio de Guayaquil
- Copia de uso de suelo
- Copia de patente del año en curso
- Copia de la tasa de servicios contra incendios del año en curso.
- Copia ultima del RUC

- Tasa de trámite y formulario de Tasa de Habilitación
- Copia del nombramiento, cedula y certificado de votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas. (Alcaldía de Guayaquil)

Afiliación a la cámara de comercio

- Solicitud para nuevo socio de CCG, firmado por quien ejerza la representación legal
- Copia de cedula del representante legal y certificado de votación
- Copia de RUC
- 1 foto tamaño carnet, del representante legal
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Súper de Compañías
- Copia de la resolución de la Súper de Compañías
- Copia de la razón de inscripción de constitución de la compañía en el Registro Mercantil

Registro mercantil

MR SHOES debe dirigir por escrito a uno d los jueces de lo civil la petición para que este autorice la inscripción en el registro de la matrícula de comercio en la oficina de registro del Cantón correspondiente.

MR SHOES deberá presentar el RUC o el documento que mita el Servicio de rentas internas. Dos ejemplares certificados del proceso judicial en el que se aprobó la matrícula de comercio (Registro Mercantil)

4.6 Conclusiones.

Referente al estudio de mercado que nos brinda información acerca de los principales clientes de mayor potencial que son los residentes que habitan en la Urbanización Metrópolis, parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, que son los niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores, su facilidad económica considerando el precio y también el hecho de que todos los niveles socio-económicos pueden adquirirlos porque los precios son accesibles y la presentación del producto de venta de calzado deportivo con entrega a domicilio y colores favorecen la atención de todos y todas.

El proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la Urbanización Metrópolis, parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas de enero-julio de 2020, constituye una alternativa para preservar la salud considerando que la naturaleza de nuestro producto es de basamento ergonómico, es decir, que se adapta de manera natural a nuestro cuerpo y la marcha evitando enfermedades de la columna vertebral como escoliosis o cifosis

La viabilidad de proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la Urbanización Metrópolis, parroquia Pascuales, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas de enero-julio de 2020, permitirá con mano de obra nacional generar nuevas fuentes

de ingreso y suma al crecimiento económico del país, constituye una vía más de desarrollo y el servicio a domicilio aun es un servicio muy poco explotado.

Recomendaciones.

Llevar a la comercialización nacional este producto, la venta de calzado deportivo como propuesta de este proyecto, a nivel nacional mediante los diferentes tipos de financiamientos que darán la pauta para que máximo 2 accionistas puedan invertir y generar recursos mediante la gestión de este proyecto de prefactibilidad.

Gestionar diferentes tipos de alianzas estratégicas con los posibles proveedores del producto de calzado deportivo, para abrir nuevos locales, en otros cantones de la provincia del Guayas y de esta manera establecer un mercado sostenible y eficiente que permita el desarrollo horizontal y vertical de la empresa, que permita fomentar más Fuente de trabajo a ciudadanos de los cantones y lugares donde se apertura estos nuevos locales, contribuyendo al desarrollo local, en su contexto.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urb. Metrópolis parroquia pascuales, Cantón Guayaquil-ecuador, enero-julio de 2020.

5.2. Autores de la propuesta

Gutierrez Quiroz Maria Jose

Rommel Murillo Ley

5.3. Empresa auspiciante

Ninguno

5.4 Área que cubre la propuesta

En la Parroquia Pascuales, Cantón de la Provincia de Guayaquil

5.5 Fecha de presentación

Marzo 2019

5.6 Fecha de terminación

Marzo 2020

5.7 Duración del proyecto

El presente proyecto bajo los lineamientos requeridos tendrá un tiempo de duración a largo plazo de cinco años.

5.8 Participante del proyecto

- Autores del proyecto
- Proveedores
- Clientes
- Colaboradores

5.9 Objetivo general del proyecto

Realizar un estudio financiero que nos permita poder determinar la viabilidad de la empresa de calzado a domicilio

5.10 Objetivos específicos

- Crear los estados de resultados y balances estimados para evaluar la factibilidad del proyecto a ejecutar
- Tasar costos, gastos e ingresos de la empresa Mr. Shoes
- Estimar mediante una evaluación financiera la rentabilidad económica y financiera de la empresa Mr. Shoes

5.11 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos del proyecto a ejecutarse serán principalmente los socios y a su vez los habitantes del sector en donde se llevará a cabo este proyecto, habitantes de la urb. Metrópolis. De esta misma forma los colaboradores que serán quienes ocupen las plazas de trabajos disponibles en el proyecto.

5.12 Beneficiarios indirectos

- Empresas proveedoras de calzados
- Empresa proveedora de servicios básicos

- Población de la Ciudad de Guayaquil
- Instituciones financieras

5.13 Impacto de propuesta

Incrementar la actividad económica en la Urbanización Metrópolis de la parroquia Pascuales, Ciudad Guayaquil y a su vez generar de manera paulatina plazas de trabajo para los habitantes que se encuentren cerca del perímetro.

5.14 Descripción de la propuesta

El proyecto de prefactibilidad para la creación de la empresa Mr. Shoes con venta y entrega de calzado deportivo a domicilio, la cual estará ubicada en la urbanización Metrópolis, Parroquia Pascuales Cantón Guayas, brindara a los habitantes comodidad al momento de realizar compras de calzados deportivos gracias todas las implementaciones con la que contara la empresa, tanto en lo tecnológico como en todos los aspectos brindándole al consumidor una manera práctica de obtener sus productos mediante pedidos en línea, lo que facilitara su compra de una manera práctica.

5.14.1 Ingresos

El presente proyecto, nos muestra una propuesta de ingresos en un tiempo determinado de 5 años

Tabla 41

Ingresos por ventas

	Ingresos por ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	\$1,380	\$1,518	\$1,670	\$1,837	\$2,020
Precio Unitario	\$66.52	7\$3.18	\$80.49	\$88.54	\$ 97.40
Ventas Mensuales	\$7,650.22	\$9,256.77	\$11,200.69	\$13,552.83	\$16,398.92

Ventas Anuales	91,802.63	\$ 111,081.18	\$134,408.23	\$162,633.96	\$196,787.09
Unidades Mensuales	115	127	139	153	168
Unidades Diarias	6	6	7	8	8

Inversión de equipos de computación

Para la realización de proyecto se propone la adquisición de equipos de computación que brindaran a la empresa una mejor funcionalidad en cuanto a la tecnología y a su vez dará confianza a los clientes al momento de adquirir los productos, entre estos contarán con una Computadora HP y una impresora multifuncional, esto está valorado en un total de \$1,010.00

Tabla 42

Equipos de computación

Equipos de Computación	\$ 1,010.00			
Computadora HP	1	\$	700.00	\$ 700.00
Impresora multifuncional	1	\$	310.00	\$ 310.00

Muebles y enseres

En la siguiente tabla se ha puntualizado todos los muebles y enseres que el presente proyecto de prefactibilidad ha estimado, serán implementados dentro del local que se ha establecido al comienzo del proyecto. El total de los muebles y enseres nos borda los \$1,044.00

Tabla 43

Muebles y enseres

Muebles y Enseres	\$ 1,044.00			
Silla Giratoria	1	\$	60.00	\$ 60.00
Escritorio	1	\$	85.00	\$ 85.00
Papelera metalica de tres bandejas	1	\$	5.00	\$ 5.00
Extintor de fuego	1	\$	20.00	\$ 20.00

Butacas	2	\$	30.00	\$	60.00
Reloj	1	\$	10.00	\$	10.00
Vitrinas	4	\$	200.00	\$	800.00
Tacho par la basuraa	1	\$	4.00	\$	4.00

Activos nominales

A continuación, en la presente tabla se detalla de manera práctica los gastos pre-operacionales, sobre los permisos de funcionamiento para poder llevar a cabo la constitución del proyecto y a su vez gastos de constitución y adecuación lo que nos borda un total de \$2,490.00

Tabla 44

Gastos Pre-Operacionales

Gastos Pre-operacionales		
	Cantidad	Costo Total
Estudio de Prefactibilidad	1	\$ 200.00
Permisos de funcionamiento	1	\$ 200.00
Gastos de constitución	1	\$ 90.00
Gastos adecuación	1	\$ 2,000.00
Total		\$ 2,490.00

Depreciación de activos

Detalle de la depreciación de los equipos y su vida útil

Tabla 45

Depreciación de activos

Depreciación	Porcentaje	Vida útil	Valor	Operativo	Administración
Equipos de Oficina	0.10	10	77,578.00	5,998.00	24.58
Muebles y Enseres	0.10	10	104.40	104.40	0
Vehículo	0.20	5	325.60	325.60	0
Equipos de Computación	0.33	3	333.30	0	333.30
Total			840,878	482,998.00	357.88

5.14.2 Costos de materiales directos

Nomina anual

En la siguiente tabla se ha detallado los valores anuales y mensuales que se debe cancelar en la nómina administrativa

Tabla 46

Nomina

Nomina Administrativo												
Conceptos	N. de colaboradores	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS				Costo mensual	Costo Anual
			Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33%	Total Beneficios	Individua 19.45%	Patronal 12.15%	Total Aporte 21.60%		
Gerente General	1	800.00	66.67	33.33	33.33	66.64	133.33	75.60	97.20	172.80	857.73	10,292.80
Asistente Administrativo	1	600.00	50.00	33.33	25.00	49.98	108.33	56.70	72.90	129.60	651.63	7,819.60
TOTAL		\$ 1,400.00	116.67	66.67	58.33	116.62	241.67	132.30	170.10	302.40	1,509.37	18,112.40

Tabla 47

Nomina Operativos

Nomina Operativos - Mano Obra Directa															
Vendedor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 16.67	\$ 33.32	\$ 83.33	\$ 37.80	\$ 48.60	\$ 86.40	\$ 445.53	\$ 5,346.40			

Servicios básicos

Se evalúa que aproximadamente los gastos de los servicios básicos en la empresa MR SHOES que mensualmente redondean los \$155.00 y lo que anualmente sería un total de \$1,860.00

Tabla 48

Gastos de servicios básicos

Gastos Servicios Básicos			
	Costos Mensual		Costo Annual
Energia electrica	\$ 80.00	\$	960.00
Agua	\$ 30.00	\$	360.00
Telefono e Intenet	\$ 45.00	\$	540.00
		\$	-
Total	\$ 155.00	\$	1,860.00

Costos de producción

Tabla 49

Costos de producción

Costos de Producción	Año 1
Mano de obra Indirecta	\$ -
Mano de obra directa	\$ 5,346.40
Materia prima	\$ 74,080.00
Costos Indirectos	\$ 7,740.00
Equipos de Oficina	\$ 53.00
Muebles y Enseres	\$ 104.40
Vehículo	\$ 325.60
Equipos de Computación	\$ -
Maquinarias y Equipos	\$ -
Herramientas	\$ -
TOTAL	\$ 87,649.40
	\$ 63.51

Proyección de egresos

En la siguiente tabla se consideran los gastos administrativos que se requieren para poner en marcha el proyecto de prefactibilidad de la empresa MR. SHOES, los cuales incluyen gastos tales como sueldos y salarios, alquiler, suministros de oficina, servicios básicos, gastos de operación, gastos activos y pre ocupacionales

Tabla 50
Proyección de gastos administrativos

Gastos Administrativos	Proyección de gastos administrativos						
	ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Sueldos y salarios	\$ 18,112.40	\$ 18,112.40	\$ 18,275.41	\$ 18,439.89	\$ 18,605.85	\$ 18,773.30	
Alquiler de local	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00	\$ 4,843.20	\$ 4,886.79	\$ 4,930.77	\$ 4,975.15	
Suministro de oficina	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 181.62	\$ 183.25	\$ 184.90	\$ 186.57	
Servicios Básicos	\$ 744.00	\$ 744.00	\$ 750.70	\$ 757.45	\$ 764.27	\$ 771.15	
Servicios Prestados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto depreciación	\$ 357.88	\$ 357.88	\$ 357.88	\$ 357.88	\$ 357.88	\$ 357.88	
Gastos Activos Intangibles	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gastos preoperacionales	\$ 2,490.00	\$ 2,490.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total		\$ 26,684.28	\$ 24,408.81	\$ 24,625.27	\$ 24,843.67	\$ 25,064.04	

5.14.3

5.14.4 Estados financieros

Balance general proyectado

El presente estudio financiero nos permitirá poder analizar el estado económico y financiero de la empresa MR SHOES, a continuación, podremos ver en detalle el balance inicial del proyecto, tanto sus activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 51

Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO						
ACTIVOS	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
CORRIENTE						
Caja – Bancos	\$19,062.60	\$(1,020.50)	\$4,895.60	\$26,126.20	\$ 67,038.40	131,902.854
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$7,304.10	\$7,369.90	\$7,436.20	\$7,503.10	7,570.64
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$19,062.60	\$6,283.60	\$12,265.50	\$33,562.40	\$74,541.60	139,473.49
FIJO						
Terreno, Construcciones y Adecuaciones		\$ -		\$ -	\$ -	0
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
Equipos de Oficina	\$775.80	\$775.80	\$775.80	\$775.80	\$775.80	775.78
Muebles y Enseres	\$1,044.00	\$1,044.00	\$1,044.00	\$1,044.00	\$1,044.00	1,044
Vehículo	\$1,628.00	\$1,628.00	\$1,628.00	\$1,628.00	\$1,628.00	1,628
Equipos de Computación	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	1,010
Maquinarias y Equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
Herramientas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$(357.90)	\$(715.80)	\$(1,073.60)	\$(1,431.50)	-1,789.40
TOTAL ACTIVO FIJO	\$4,457.80	\$4,099.90	\$3,742.00	\$3,384.10	\$3,026.30	2,668.38
DIFERIDO						
Otros Activos	\$2,490.00	\$2,490.00				

(-) Amortizacion Acumulada		\$(2,490.00)					
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$2,490.00	\$ -					
TOTAL ACTIVOS	\$26,010.40	\$10,383.50	\$6,007.50	\$36,946.50	\$77,567.80	142,141.87	
PASIVOS							
CORRIENTE							
Cuentas por pagar proveedores		\$7,304.10	\$7,369.90	\$7,436.20	\$7,503.10	7,570.63	
Participación Trabajadores		\$(3,439.70)	\$(325.40)	\$3,021.20	\$7,101.30	12,069.12	
Impuesto a la Renta		\$(4,288.10)	\$(405.70)	\$3,766.50	\$8,853.00	15,046.17	
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$(423.60)	\$6,638.70	\$14,223.90	\$23,457.40	34,685.93	
OTROS PASIVOS							
Deuda a Largo Plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0	
TOTAL OTROS PASIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$(423.60)	\$6,638.70	\$14,223.90	\$23,457.40	34,685.93	
PATRIMONIO							
Capital Social	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$ 100.00	\$100.0	100	
Aporte socios	\$25,910.40	\$25,910.40	\$25,910.40	\$25,910.40	\$ 25,910.4	25,910.41	
Reserva Legal		\$(1,520.30)	\$(1,664.20)	\$ (328.80)	\$ 2,810.0	8,144.55	
Utilidad Neta del Ejercicio		\$(13,683.0)	\$(1,294.50)	\$ 12,018.50	\$28,249.0	48,010.96	
Utilidades Acumuladas			\$(13,683.00)	\$ (14,977.5)	\$(2,959.0)	25,290.00	
TOTAL PATRIMONIO	\$26,010.40	\$10,807.10	\$9,368.80	\$22,722.6	\$54,110.40	107,455.93	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$26,010.40	\$10,383.50	\$16,007.50	\$36,946.5	\$ 77,567.80	142,141.87	
		\$-	\$ -	\$ -	\$ -	0	
	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	0	
				\$ -	\$ -	0	

Tabla 52

Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADO ROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 91,802.63	\$ 111,081.18	\$134,408.23	\$ 162,633.96	\$ 196,787.09
(-) Costo de venta	\$ 87,649.40	\$88,438.24	\$89,234.19	\$90,037.29	\$90,847.63
Utilidad bruta	\$4,153.23	\$22,642.94	\$45,174.04	\$72,596.66	\$ 105,939.46
(-) GASTOS					
Gastos Administrativos:					
Sueldos y Salarios	\$ 18,112.40	\$18,275.41	\$18,439.89	\$18,605.85	\$18,773.30
Alquiler del local	\$4,800.00	\$4,843.20	\$ 4,886.79	\$4,930.77	\$4,975.15
Suministros de Oficina	\$180.00	\$181.62	\$183.25	\$184.90	\$186.57
Servicios Básicos	\$744.00	\$750.70	\$ 757.45	\$ 764.27	\$771.15
Servicios prestados	\$ -	\$ -	\$-	\$ -	\$-
Depreciación	\$ 357.88	\$357.88	\$357.88	\$357.88	\$357.88
Amortización	\$2,490.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Administrativos	\$ 26,684.28	\$ 24,408.81	\$24,625.27	\$ 24,843.67	\$ 25,064.04
Gastos de Ventas:					
Publicidad	\$400.00	\$403.60	\$407.23	\$410.90	\$ 414.60
Sueldos y Salarios	\$-	\$ -	\$-	\$ -	\$-

Total Gastos de Ventas		\$400.00	\$403.60	\$ 407.23	\$410.90	\$ 414.60
TOTAL GASTOS		\$ 27,084.28	\$4,812.41	\$ 25,032.50	\$25,254.57	\$ 25,478.64
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ (22,931.05)	\$ (2,169.47)	\$20,141.54	\$47,342.09	\$80,460.82
Gastos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de participacion a trabajadores		\$ (22,931.05)	\$ (2,169.47)	\$20,141.54	\$47,342.09	\$80,460.82
Participación Trabajadores	15%	\$ (3,439.66)	\$ (325.42)	\$3,021.23	\$7,101.31	\$ 12,069.12
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		\$ (19,491.39)	\$ (1,844.05)	\$17,120.31	\$ 40,240.78	\$68,391.69
Impuesto a la Renta	22%	\$ (4,288.11)	\$ (405.69)	\$ 3,766.47	\$8,852.97	\$15,046.17
Utilidad antes de Reserva legal		\$(15,203.29)	\$(1,438.36)	\$ 13,353.84	\$31,387.81	\$ 53,345.52
Reserva legal	10%	\$ (1,520.33)	\$ (143.84)	\$ 1,335.38	\$3,138.78	\$ 5,334.55
UTILIDAD NETA		\$(13,682.96)	\$(1,294.52)	\$12,018.46	\$28,249.03	\$ 48,010.97

En el siguiente estado de resultado podremos apreciar las diferentes cuentas tanto de gastos, ingresos y sus utilidades en cuanto a la empresa MR SHOES, Se puede apreciar también que tendremos una utilidad de \$48,011.0 en el año

5.14.5 Flujo de caja

Presupuesto de efectivo

En este flujo de caja presentado se podrá apreciar de manera clara cuál será el flujo de efectivo que se manejará en la empresa MR SHOES

Tabla 53

Flujo de caja

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
INGRESOS		\$91,802.60	\$111,081.20	\$134,408.20	\$162,634.00	\$196,787.10
(-)Costos de ventas		\$87,649.40	\$88,438.20	\$89,234.20	\$90,037.30	\$90,847.60
Utilidad Bruta		\$4,153.20	\$22,642.90	\$45,174.00	\$72,596.70	\$105,939.50
		\$0.00	\$0.20	\$0.30	\$0.40	\$0.50
(-) GASTOS OPERACIONALES						
Gastos Admnsitrativos		\$26,684.30	\$24,408.80	\$24,625.30	\$24,843.70	\$25,064.00
Gastos de Venta		\$400.00	\$403.60	\$407.20	\$410.90	\$414.60
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$27,084.30	\$24,812.40	\$25,032.50	\$25,254.60	\$25,478.60
UTILIDAD OPERACIONAL		(\$22,931.00)	(\$2,169.50)	\$20,141.50	\$47,342.10	\$80,460.80
(-)Gastos Financieros						
utilidad antes de participación a trabajadores		(\$22,931.00)	(\$2,169.50)	\$20,141.50	\$47,342.10	\$80,460.80
Pago Participación Trabajadores		-	\$3,439.70	\$325.40	(\$3,021.20)	(\$7,101.30)

Pago Impuesto a la Renta e imp.	-		\$4,288.10	\$405.70	(\$3,766.50)	(\$8,853.00)
(=) Utilidad de ejercicio	(\$22,931.00)		\$5,558.30	\$20,872.70	\$40,554.40	\$64,506.50
(+) Ajustes de Depreciación	\$357.90		\$357.90	\$357.90	\$357.90	\$357.90
(+) Ajustes por Amortización	\$2,490.00		-	-	-	-
(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	(\$20,083.20)		\$5,916.20	\$21,230.50	\$40,912.30	\$64,864.40
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Activos Fijos	\$6947.78					
Activos Intangibles	0					
Capital de Trabajo	\$19062.633					
FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION	\$26010.413	-	-	-	-	-
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Préstamo Bancario	0					
Amortización de Capital	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO	-	-	-	-	-	-
(=) FLUJO NETO	\$26010.413	(\$20,083.20)	\$5,916.20	\$21,230.50	\$40,912.30	\$64,864.40
FLUJO DEL PRESTAMO	0	(\$20,083.20)	\$5,916.20	\$21,230.50	\$40,912.30	\$64,864.40
FLUJO DEL PROYECTO	-\$26010.413	(\$20,083.20)	\$5,916.20	\$21,230.50	\$40,912.30	\$64,864.40
FLUJO ACUMULADO	-\$26010.413	(\$46,093.60)	(\$40,177.40)	(\$18,946.90)	\$21,965.40	\$86,829.80

5.14.6 Evaluación económica

Costos fijos

En la siguiente tabla se presentan los costos fijos que son parte de la evaluación financiera lo que permitirá establecer costos fijos mediante gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros.

Tabla 54

Costos fijos

COSTOS FIJOS					
	1.03				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$26684.28	\$ 27,484.80	\$ 28,309.40	\$29,158.60	\$30,033.40
Gastos de venta	400	\$412.00	\$424.40	\$ 437.10	\$ 450.20
Gastos financieros	0	\$	\$	\$	\$
Costos fijos de produccion	482.998	\$497.50	\$512.40	\$527.80	\$543.60
TOTAL ANNUAL	27567.278	\$28,394.30	\$29,246.10	\$30,123.50	\$31,027.20
TOTAL MENSUAL	2297.2731	\$2,366.20	\$2,437.20	\$2,510.30	\$2,585.60

Tabla 55

Costos Variables

COSTOS VARIABLES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	\$5,346.40	\$5,506.80	\$5,672.00	\$5,842.20	\$6,017.40
MPD	\$74,080	\$76,302.40	\$78,591.50	\$80,949.20	\$83,377.70
CIF V	\$7,740	\$7,972.20	\$8,211.40	\$8,457.70	\$8,711.40
TOTAL ANUAL	\$87,166.40	\$89,781.4	\$92,474.80	\$95,249.10	\$98,106.60
TOTAL MENSUAL	\$7,263.86	\$ 7,481.8	\$7,706.20	\$7,937.40	\$8,175.50

Punto de equilibrio

A continuación, se aprecia de manera más precisa y clara mediante la tabla y el gráfico, nuestro punto de equilibrio en cuanto a ventas y a utilidades de la empresa MR SHOES, se observa que la empresa tendrá que ofrecer sus productos a un promedio estimado de 683 clientes mensualmente y 8.256 cliente en su primer año lo que nos arroja un valor en dólares de 45,488.64 tal como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 56

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta	\$66.52	\$73.20	\$80.50	\$88.50	\$97.40
(-) Costo Variable	\$63.16	\$65.10	\$67.00	\$69.00	\$71.10
(=) Contribución marginal	\$3.36	\$8.10	\$13.50	\$19.50	\$26.30
Costos fijos					
	\$27,567.28	\$28,394.30	\$29,246.10	\$30,123.50	\$31,027.20
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL UND	8,205.56	3,498.10	2,169.10	1,543.10	1,179.50
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL UND	683.80	291.50	180.80	128.60	98.30
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL\$	\$545,863.67	\$255,978.10	\$174,601.40	\$136,627.30	\$114,879.30
PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL \$	\$45,488.64	\$21,331.50	\$14,550.10	\$11,385.60	\$9,573.30
	Costo total	Ingreso	Utilidad		
Cantidad					
0	\$ 27,567.28	\$ -	\$ (27,567.30)		
1000	\$ 90,731.34	\$ 66,523.60	\$ (24,207.70)		
1250	\$ 106,522.35	\$ 83,154.60	\$ (23,367.80)		
2250	\$ 169,686.41	\$ 149,678.20	\$ (20,008.20)		
3250	\$ 232,850.47	\$ 216,201.80	\$ (16,648.60)		
4250	\$ 296,014.52	\$ 282,725.50	\$ (13,289.00)		
5250	\$ 359,178.58	\$ 349,249.10	\$ (9,929.50)		
6250	\$ 422,342.64	\$ 415,772.80	\$ (6,569.90)		
7250	\$ 485,506.70	\$ 482,296.40	\$ (3,210.30)		
8250	\$ 548,670.76	\$ 548,820.10	\$ 149.30		
9250	\$ 611,834.81	\$ 615,343.70	\$ 3,508.90		
10250	\$ 674,998.87	\$ 681,867.30	\$ 6,868.50		
11250	\$ 738,162.93	\$ 748,391.00	\$ 10,228.10		
12250	\$ 801,326.99	\$ 814,914.60	\$ 13,587.60		
13250	\$ 864,491.05	\$ 881,438.30	\$ 16,947.20		
14250	\$ 927,655.10	\$ 947,961.90	\$ 20,306.80		

15250	\$	990,819.16	\$	1,014,485.60	\$	23,666.40
16250	\$	1,053,983.22	\$	1,081,009.20	\$	27,026.00
17250	\$	1,117,147.28	\$	1,147,532.90	\$	30,385.60
18250	\$	1,180,311.34	\$	1,214,056.50	\$	33,745.20
19250	\$	1,243,475.39	\$	1,280,580.10	\$	37,104.70

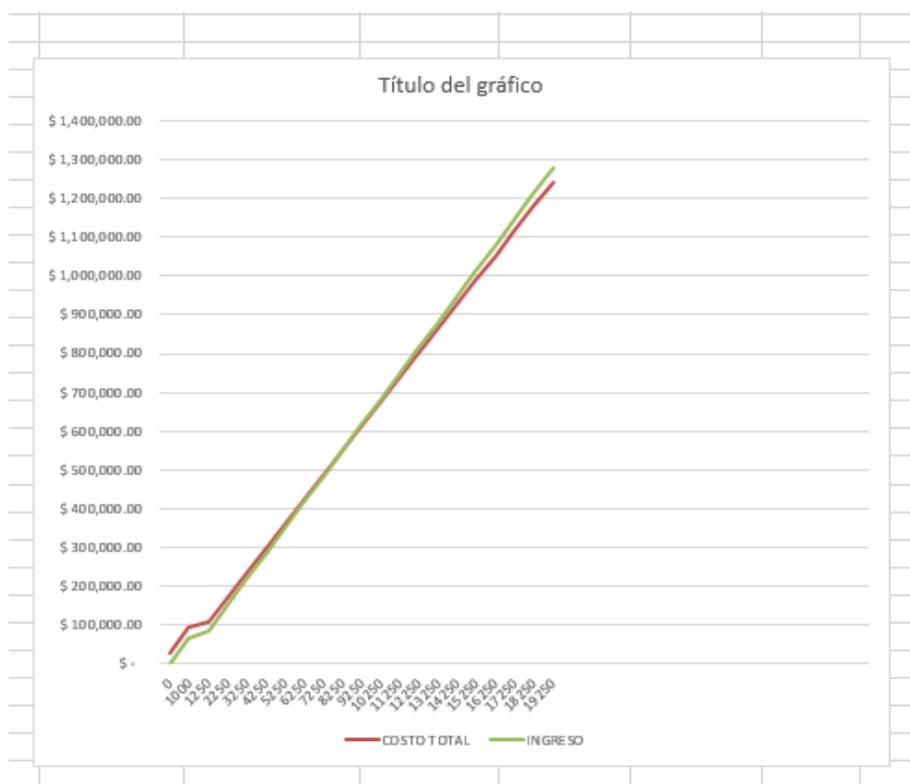


Figura 35: Punto de equilibrio

5.14.7 Evaluación financiera

Inversión total

En la siguiente tabla se detalla la inversión total que MR SHOES necesitara para dar por comenzado el funcionamiento.

Tabla 57

Inversión total

Inversión	\$	26,010.41
Tasa de Descuento		14.86%

5.14.8 Relación beneficio-costo**Relación costo-beneficio**

Este análisis nos permite determinar si el proyecto será rentable dentro de los 5 años en los q se ha proyectado

Tabla 58

Relación costo-beneficio

Relación Costo Beneficio				
Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (26,010.41)	\$ -	\$ -	\$ (26,010.41)
1		\$ 91,802.63	\$ 114,733.68	\$ (22,931.05)
2		\$ 111,081.18	\$ 113,250.65	\$ (2,169.47)
3		\$ 134,408.23	\$ 114,266.69	\$ 20,141.54
4		\$ 162,633.96	\$ 115,291.86	\$ 47,342.09
5		\$ 196,787.09	\$ 116,326.27	\$ 80,460.82
Suma de Ingreso				\$696,713.08
Suma de Egresos				\$573,869.15
Costos-Inversión				\$ 599,879.56
Relación Beneficio /Costo				1.161422

5.14.9 Tiempo de recuperación de la inversión

De acuerdo y guiándonos por el análisis ya realizado de sensibilidad se pudo determinar que el tiempo de recuperación de la inversión o payback será de 3.54 años.

Tabla 59
Tiempo de recuperación de la ganancia

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA GANANCIA		
PERIODO ANTES DE GANANCIA		3
VALOR ABSOLUTO	\$	21,965.40
FLUJO DE CAJA SIGUIENTE	\$	40,912.27
PERIODO DE PAYBACK		3.54

5.14.10 Análisis de sensibilidad

El siguiente análisis de sensibilidad nos otorgará poder conocer cuál será básicamente el efecto que tendrá el proyecto, mediante la interpretación de los 3 escenarios presentes, el pesimista que arrojará valores que empeoran las previsiones, el esperado que será el escenario el cual se espera que tenga lugar con más posibilidades y el optimista en este contexto se estima que ciertas variables tomadas como referencias principales para lograr este escenario se puedan concretar con más probabilidad.

Tabla 60
Análisis de sensibilidad

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	-5%		5%
PRECIO	\$63.20	\$ 66.52	\$ 69.85
COSTO VARIABLE		\$ 63.16	
COSTO FIJOS		\$ 483.00	
VAN	\$33,199.29	\$ 56,957.03	\$ 76,710.39
TIR	20%	33%	46%

En cuanto al análisis de sensibilidad tenemos un TIR en el escenario pesimista de 20% junto con el TIR de \$33,199.29 y en el escenario optimista con un porcentaje del 5% un VAN de \$76,710.39 que nos comprueba que es un proyecto rentable, tenemos el TIR del 46% superando las expectativas del inversionista.

5.15. Importancia

El calzado es uno de los accesorios que da elegancia a las damas, la importancia de este proyecto se basa en poder dar a los habitantes una comodidad a la hora de adquirir los productos ofertados y a su vez contribuir con el crecimiento laboral ofertando plazas de trabajo que sirvan de ayuda económica para los habitantes del sector metrópolis.

5.16. Metas del proyecto

El proyecto de prefactibilidad busca ciertas metas concretas, entre ellas poder ofrecer plazas de trabajo dentro del perímetro en el que se encontrara ubicado MR SHOES, se espera llevar a cabo y lograr con éxito los objetivos que ya se han planteado en este proyecto de prefactibilidad,

5.17. Finalidad de la propuesta

El proyecto de prefactibilidad para la creación de una empresa de distribución de calzado a domicilio tiene como finalidad llegar a ser un proyecto aceptable entre los habitantes, lo que permitirá que la empresa MR SHOES tenga la acogida que se espera dentro de la población y a su vez contribuirá con el crecimiento económico de la Parroquia Pascuales.

5.18 Conclusión

Se concluye que el proyecto de prefactibilidad para la creación de empresa distribuidora de zapatos deportivos, con entrega a domicilio, en la urb. Metrópolis parroquia pascuales, cantón Guayaquil-ecuador, si es factible en base a los diferentes

estudios ya realizados y sobre todo que es un proyecto que tendrá aceptación dentro de la zona donde se pondrá en marcha.

Podemos observar que dentro del análisis financiero proyectado a 5 años se obtiene una rentabilidad favorable con un porcentaje del VAN de \$ 704,337.59 y una tasa interna de retorno de del 87% demostrando así la viabilidad del proyecto.

REFERENCIAS

A, r. (2018).

Adultos, u. A. (2007). Obtenido de

<http://academico.uapa.edu.do/guias2/guias/soc112/unidad1/index.html#:~:text=la%20investigaci%3%b3n%20cient%3%adfica%20se%20puede,a%20la%20soluci%3%b3n%20de%20problemas.>

Aguinda, p. I. (2017). La implementación de los servicios de alineación, balanceo, montaje y desmontaje de neumáticos para la empresa comercial malán, ubicada en el cantón guaranda. Riobamba.

Arias, f. (2014). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas: editorial episteeme.

Arias, f. G. (2012). El proyecto de investigación. Caracas: episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/el-proyecto-de-investigaci%3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias.pdf>

Arias, f. G. (2012). El proyecto de investigación. Caracas, venezuela: episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/el-proyecto-de-investigaci%3%93n-6ta-ed.-fidias-g.-arias.pdf>

Arturo. (14 de septiembre de 2019). Crecenegocios. (a. Komiya, editor) obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>

Baca. (2013).

Baca, morales y morales. (2009).

Bembibre, c. (marzo de 2010). Costo de inversión. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/costo.php>

Bembibre, v. (febrero de 2009). Definición de inversiones. Obtenido de

<https://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php>

Blasco, & pérez. (2007). Metodologías de la investigación en educación física y deporte.

España: club universitario.

Campo, j. I. (30 de julio de 2014). Obtenido de

<http://gestionamundo.blogspot.com/2014/07/analisis-beneficio-costo.html>

Carhuallanqui, j. (2013). Evaluación de proyectos. México.

Cef, c. D. (2020). Cef. Obtenido de ¿cuáles son las principales obligaciones del

contribuyente?: <https://www.fiscal-impuestos.com/cuales-son-principales-obligaciones-contribuyente.html>

Cordoba. (2013).

Cuesta, a. (2009). Introducción al muestreo. Cuenca, ecuador.

Devia, d. Y. (2016).

Diaz. (2012).

Escudero. (s.f.).

Fedis. (s.f.). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/fdis-14001.pdf>

Froyen, r. T. (2010). Macroeconomía, teoría y política. (m.-h. Interamericana, ed.) México.

García. (2010).

Grande, a. &. (2017). Fundación y técnicas de investigación comercial (13ava ed.). Madrid, España: esic.

Guayaquil, a. D. (2019). <https://guayaquil.gob.ec/>. Obtenido de municipalidad de guayaquil

Guayaquil, b. C. (2019). <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>.

Hernández, s. (2008). Metodología de la investigación.

Hernández, s. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México.

Herrera, j. A. (2013). Administración de la empresa constructora. San José, Costa Rica.

<https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-empresa/>. (s.f.). Obtenido de

<https://tramitesyrequisitos.com/ecuador/crear-empresa/>

Inec. (07 de mayo de 2018). Instituto nacional de estadísticas y censos. Recuperado el 22 de

06 de 2019, de instituto nacional de estadísticas y censos:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Josette´s. (s.f.). Obtenido de <https://losjosettes.com/politica-de-contratacion-de->

[personal/#:~:text=el%20factor%20actitudinal%20es%20fundamental,amabilidad%2](https://losjosettes.com/politica-de-contratacion-de-personal/#:~:text=el%20factor%20actitudinal%20es%20fundamental,amabilidad%2)

[c%20tolerancia%20y%20cooperaci%3b3n%20mutua](https://losjosettes.com/politica-de-contratacion-de-personal/#:~:text=el%20factor%20actitudinal%20es%20fundamental,amabilidad%2c%20tolerancia%20y%20cooperaci%3b3n%20mutua).

- Kloter, p., & armstrong, g. (2013). Fundamentos de marketing. En fundamentos de marketing decimoprimer edición (pág. 36). Pearson.
- Laborales, I. D. (2019). [Http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/](http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/).
- Lasa, & vergara. (2002). Diseño de investigación experimental en psicología. San Juan, México.
- Llamas, j. L. (2009). Introducción a la investigación en educación. Madrid, España.
- Lopez. (2010). Metodología de la investigación social cuantitativa. Madrid, España.
- Lopez. (2010). Metodología de la investigación social cuantitativa. Madrid, España.
- Lusthaus, & otros, c. Y. (2002). Evaluación organizacional. Banco interamericano de desarrollo , otawa - Canadá. Obtenido de http://www.fi.uba.ar/archivos/posgrados_apuntes_weborg.pdf
- Malhotra, n. K. (2007). Investigación de mercado (5ta ed.). (p. M. Guerrero, ed.) Naucalpán de Juárez, México.
- Manene, Im. (2012).
- Montoya urbano, a. (2014).
- Morales, m. &. (2009). Proyectos de inversión. Mcgraw-hill, México.
- Munuera, & rodriguez. (2007). Estrategias del marketing (2da ed.). Madrid, España.
- Orrantia. (2013).

- Padilla, I. J. (2014). Cisa corredor insurgentes. Obtenido de <http://www.cisa.com.mx/politica-de-reclutamiento-y-seleccion-de-personal/>
- Palella, & Martins. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa (3era ed.). Caracas, Venezuela.
- Porto, J., & Merino, M. (2014). Estudio financiero. Obtenido de [definicion.de: https://definicion.de/analisis-financiero/](http://definicion.de/analisis-financiero/)
- Pro Bolivia. (2014). Glosario para la elaboración de planes de negocio. La Paz: Pro Bolivia.
- Quintana, I. G., Ávila, M. T., & Rivero, F. (2001). Imagen del vendedor. Málaga, España.
- Rodríguez, O. (10 de agosto de 2012). Slideshare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198>
- Roman, C. L. (2012). Costos históricos. México.
- Rosales, 2008. (s.f.).
- Rosario Pachuala, J. (2017). Metodología de las 4 p.
- Sampieri, R. H. (2011). Metodología de la investigación. (McGraw-Hill, ed.) México.
- Samuelson, & Nordhaus. (2010). Economía con aplicaciones a Latinoamérica (19ava ed.). (J. M. Chacón, ed.) Gary, Indiana, Estados Unidos. Obtenido de <file:///c:/users/francisco/downloads/economia%20con%20aplicaciones%20a%20latinoamerica.pdf>
- Santamaria, E. Y. (2007).

Sapag, sapag, & sapag. (2014). Preparación y evaluación de proyectos. Buenos aires, argentina. Obtenido de <https://es.slideshare.net/salegria1/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-sapag>

Serrano, g. P. (2008). Investigación cualitativa i: retos e interrogantes: métodos (6ta ed.). Madrid, españa.

Sri. (2019). Wwww.sri.gob.ec. Obtenido de servicio de rentas internas.

Tamayo y tamayo, m. (2007). Proceso de investigación científica (4ta ed.). (limusa, ed.) México.

Tapia. (2017). En g. S. T.

Tapia, sonia y lilian granizo. (2017). Estudio de pre-factibilidad de proyectos sociales y productivos.

Tapia, t, granizo, s y granizo, l . (2017).

Thompson b. (2009).

Urbina, g. B. (2010). Evaluación de proyectos (6ta ed.). (p. E. Vásquez, ed.) México.

Obtenido de

file:///c:/users/francisco/downloads/evaluacion_de_proyectos_6ta_ed_gabriel_b.pdf

Valbuena. (2000). Administrativos estado y seguridad social. España.

Varela, r. (2001). Innovacion empresarial. Bogota.

Vargas, s. &. (enero de 2008). Fuentes de información primarias, secundarias y terciaras.

Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/fuentes-primaria.pdf>

Vaszques, escudero, & encarnacion. (2010). Empresa y administración (1era ed.). (c. L.

Carmona, ed.) Madrid, españa. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=u7ltu->

[bbprcc&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=u7ltu-bbprcc&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Vaszques, escudero, & encarnacion. (2010). Innovación (1era ed.). (c. L. Carmona, ed.)

Madrid, españa: maria jose lopez raso. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=u7ltu->

[bbprcc&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=u7ltu-bbprcc&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)

Verdale. (2010). Políticas de auditoria. Londres, inglaterra.

Apéndices

Apéndice A.



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTION EMPRESARIAL

La siguiente encuesta esta direccionada a los habitantes de la urbanización

Metrópolis parroquia de Pascuales, Provincia de Guayas

Ciudad:

Hora de inicio

Lugar:

Hora de finalización

Objetivo de la encuesta: determinar la viabilidad y aceptación que tendrá la empresa de entregas a domicilio de calzados deportivos

Indicadores para responder la encuesta

Lea detenidamente cada pregunta

Marque la alternativa que considere correcta con una X

No puede modificar las respuestas

1. Edad

15-25

26-35

36-45

2. ¿Esta Ud. interesado en el calzado deportivo?

SI

NO

3. ¿Le gustaría que el calzado sea entregado en bolsas que serán amigables con el ambiente?

SI

NO

4. ¿Cada que tiempo compra calzado deportivo_?

Cada mes

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada 12 meses

5. ¿Tiene Ud. un local donde compre habitualmente su calzado deportivo?

Nike

Adidas

Reebok

Artesanales

Otros

6. Que tonos prefiere Ud.

Claros

Obscuros

7. ¿En qué aspecto se fija Ud. con respecto a la calidad de su calzado deportivo?

Materiales

Cordones

Estilo

Colores

8. Que talla de zapato es Ud.

35 39 45

36 40

37 43

38 44

9. ¿Encuentras tu talla de calzado deportivo en las tiendas?

Si

No

10. ¿Le gustaría que contemos con variedades en calzado deportivo?

SI:

NO:

11. ¿Qué calzado deportivo usa habitualmente? (pregunta de opción múltiple)

Para Caminar

Fitness / Indoor

Otros

12. ¿Dónde prefiere adquirir nuestro producto?

En el local directamente

Vía online

Domicilio

Otros

13. ¿Cómo le gustaría conocer del producto?

Local

App

Catalogo virtual

Catalogo físico

14. Le gustaría que en su primera compra obtenga un descuento del 30%?

Si

No

15. ¿Cuáles son los precios que considera más accesible?

11-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-80

16. ¿Le gustaría que nuestro local este ubicado en uno de los centros comerciales más cercanos a la Urb. Metrópoli?

SI

NO

Gracias por el tiempo prestado

Apéndice B



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTION EMPRESARIAL

**La siguiente entrevista esta direccionada a los habitantes de la urbanización
Metrópolis parroquia de Pascuales, Provincia de Guayaquil**

Ciudad: **Hora de inicio**

Lugar: **Hora de**
finalización

Objetivo de la entrevista: identificar la perspectiva de los propietarios sobre la
distribución de calzados deportivos.

Nombre del Entrevistado:

Cargo que ocupa: Administrador Local Saritsa

Nombre del entrevistador:

Formulario

¿Cómo considera Ud. que se encuentra el mercado de calzado deportivo en la actualidad en la urbanización de Metrópolis?

Dentro de la urbanización se encuentra con una gran acogida por parte de la clientela que comúnmente nos frecuenta. El movimiento dentro del sector está en apogeo y con proyección a aumentar

¿Cuál ha sido su impulso para llevar a la creación esta microempresa?

Nuestro motor principal siempre va a ser el cliente, el poder estar cerca de ellos y que cuando nos que él sepa que estamos ahí también la y el trabajo arduo que tenemos todos los días para poder llevar a flote esta micro empresa.

¿Que lo motivaría a Ud. para adquirir nuestros productos para sus tiendas?

La calidad, versatilidad de modelos, precios cómodos y la agilidad al momento de hacer los pedidos y estos ser despachados

¿Qué políticas de pago tiene su empresa con sus proveedores de calzados?

Las 3 primeras compras se realizan con pago de manera instantánea y en efectivo, una vez realizado esto se reúne el personal financiero con el proveedor y establece días de crédito para poder seguir haciendo compras de manera constante.

¿Qué forma de pago tienen usualmente los clientes?

En un 60% nuestros clientes suelen pagar con tarjeta, sean estas de crédito o débito. Pero sigue habiendo un porcentaje considerable de clientes que pagan en efectivo.

¿En qué temporada es conveniente realiza promociones (¿vacaciones, día de la madre, día del padre? Etc.)?

Para nosotros es muy importante el estar al tanto de los eventos deportivos dentro de la ciudad y en general, pero en base a las opciones, las vacaciones siempre son importantes para realizar preparativos promocionales ya que en estas fechas aumentan las actividades deportivas debido a que disponen del tiempo para realizarlas, a su vez las fechas como día de la madre, fiestas, navidad, fin de año son fechas en donde la gente busca opciones de regalo.