



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CALZADO EN EL SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**AUTOR/A: MARÍA FERNANDA FUENTES ARTEAGA**

**TUTOR METODOLÓGICO: Mg. EDUARDO RAMIRO PASTÁS GUTIÉRREZ**

**TUTOR TÉCNICO: Mg. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA**

**QUITO-ECUADOR**

**AÑO: 2020**



## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de director del Proyecto: **Plan de Negocios para la creación de una comercializadora de calzado en la Ciudad de Quito en el sector sur para el año 2020.** Presentado por la ciudadana María Fernanda Fuentes Arteaga estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo de 2020

EL TUTOR

**Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez**



## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

María Fernanda Fuentes Arteaga

C.I. 1723098768



### **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

El presente trabajo académico ha sido previamente revisado y autorizado para ser expuesto a la sustentación y defensa con la finalidad de obtener el título de Ingeniera en Administración de empresas, de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel, por tanto, se autoriza al postulante a la continuación de la misma para efectos de presentación ante el tribunal designado.

Quito, marzo de 2020

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

F.....

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

F.....

**VOCAL DEL TRIBUNAL**

F.....

**VOCAL DEL TRIBUNAL**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser el autor de todos mis triunfos estar para lograr llevar a cabo este trabajo de titulación.

A mis padres por su esfuerzo y apoyo incondicional durante mi carrera.

A mi hijo por su comprensión y tolerancia en mi ausencia.

A cada uno de mis docentes de cada semestre de los cuales aprendí mucho y me llevo gratas experiencias y conocimiento, también a todas aquellas personas que siempre están en mi compañía apoyándome y velando por mí. Gracias

María Fernanda



## **DEDICATORIA**

### **A mis padres**

Por ser los autores primordiales que con su apoyo incondicional y confianza he logrado culminar mi carrera.

### **A mi hijo**

Por ser el pilar fundamental que me impulsa a seguir adelante, por ser mi motivación y mi fuerza para alcanzar todos mis objetivos.

### **A mis hermanos**

Por brindarme su apoyo constante y fortaleza, para no darme por vencida, por creer en mí para concluir con este proceso de aprendizaje.



## **RESUMEN**

El presente plan de negocios se va a desarrollar en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito en el sector sur. Este lugar fue seleccionado debido a que carece de un sitio estratégico donde se puede concentrar todo el calzado proveniente del centro - sur del país. Con el propósito de investigar y fundamentar como establecer una comercializadora de calzado.

Para la investigación se ha tomado como referencia la producción de calzado de la provincia de Tungurahua, ya que la mayor producción de calzado se lo realiza en dicha provincia, razón por la cual se planteó la creación de una comercializadora de calzado en el sur de Quito.

“Comercializadora Fuentes S.A” pretende ofertar calzado de calidad para los consumidores del sector, se determina la demanda que existe mediante encuestas para delimitar los factores como competitividad, precios, medios de distribución, medios publicitarios entre otros. El resultado obtenido fue que existe un alto interés por parte del consumidor en proyectos que oferten calzado de excelente calidad, comodidad y confort que contribuyan al bienestar de los compradores.

La proyección de ventas basados en la capacidad productiva de la micro empresa y en la demanda insatisfecha realizada refleja la necesidad de la población en conseguir calzado de calidad, por lo cual se considera un incremento anual del 8% en los ingresos establecidos bajo la directriz del aporte del PIB del área de comercialización de calzado según datos del Banco Central del Ecuador.

Palabras claves: Plan de negocio, calidad, satisfacción al cliente, distribución, comercializadora.



## **ABSTRACT**

This business plan will be developed in the Province of Pichincha, Canton Quito in the southern sector. This place was selected because it lacks a strategic site where you can concentrate all the footwear coming from the center - south of the country. In order to investigate and base how to establish a shoe retailer.

For the investigation, the production of footwear in the province of Tungurahua has been taken as a reference, since the largest production of footwear is made in that province, which is why the creation of a footwear retailer in the south of Quito was raised .

"Comercializadora Fuentes S.A" intends to offer quality footwear for consumers in the sector, the demand that exists is determined through surveys to delimit the factors such as competitiveness, prices, means of distribution, advertising media among others. The result was that there is a high interest on the part of the consumer in projects that offer footwear of excellent quality, comfort and comfort that contribute to the welfare of the buyers.

The projection of sales based on the productive capacity of the micro-enterprise and the unsatisfied demand made reflects the need of the population to obtain quality footwear, which is why an annual increase of 8% in income established under the guideline of the GDP contribution of the footwear marketing area according to data from the Central Bank of Ecuador.

**Keywords:** Business plan, quality, customer satisfaction, distribution, marketing.

## ÍNDICE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.....	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
1.1 Situación Problemática.....	20
1.2 Formulación del problema.....	20
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo General.....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	21
1.4 Idea a defender.....	21
1.5 Justificación.....	21
CAPÍTULO I.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Contextualización.....	23
1.1.1 Contextualización macro entorno.....	23
1.1.2 Contextualización Meso entorno.....	24
1.1.3 Contextualización Micro entorno.....	25
1.2 Cuerpo Teórico Conceptual.....	29
1.2.1 Plan de Negocios.....	29
1.2.2 Características:.....	30

1.2.3 Fundamentos del plan .....	31
1.2.4 La necesidad de un plan de negocios .....	31
1.2.5 Tipos de planes .....	32
1.2.6 Estructura del plan de negocio .....	33
1.2.7 Microempresa .....	35
1.2.8 Calzado .....	37
1.2.9 Investigación de mercado .....	38
1.2.10 Demanda Insatisfecha .....	38
1.2.11 Cliente .....	38
1.2.12 Satisfacción al Cliente.....	38
1.2.13 Marketing Mix .....	39
1.2.14 Análisis Matriz EFE.....	39
1.2.15 Matriz PEST (Macro Entorno).....	40
1.2.16 Estudio Técnico .....	40
1.2.17 Estudio Administrativo .....	41
1.2.18 Estudio Financiero .....	41
1.2.19 Estudio Ambiental .....	42
1.2.20 Estudio Legal .....	42
1.3 Métodos a emplear en la investigación.....	43
1.3.1 Encuestas.....	43
1.3.2 Entrevista .....	43
CAPÍTULO II.....	44

2. Marco Metodológico.....	44
2.1 Introducción .....	44
2.2. Enfoque metodológico de la investigación. ....	44
2.3 Métodos a emplear en la investigación. ....	45
2.3.1 Encuestas.....	45
2.3.2 Entrevista .....	45
2.4 Unidades de estudio. ....	45
2.4.1 Población.....	45
2.4.2 Segmentación de Mercado. ....	46
2.4.3 Muestra. ....	46
2.4.4. Cálculo de la muestra:.....	46
2.5 Formas de procesamiento de la información. ....	47
2.5.1 Tabulación y análisis de datos de la encuesta.....	47
2.5.2 Análisis e interpretación de la Entrevista.....	54
CAPÍTULO III.....	56
3. Propuesta.....	56
3.1 Resumen Ejecutivo .....	56
3.2 Procesos de Marketing.....	57
3.2.1 Demanda.....	57
3.2.2 Demanda Actual.....	57
3.2.3 Proyección de la Demanda.....	58
3.2.2 Oferta.....	58
3.3 Matriz PEST (Macro Entorno).....	61

3.3.1 Factor Político.....	61
3.3.2 Factor Económico.....	62
3.3.3 Factor Social.....	63
3.3.4 Factor Tecnológico.....	63
3.4 Foda.....	64
3.4.1 Matriz de evaluación EFE.....	64
3.4.2 Matriz de evaluación EFI.....	65
3.5 Plan de Marketing Mix.....	66
3.5.1 Producto.....	66
3.5.2 Precio.....	67
3.5.3 Plaza.....	67
3.5.4 Promoción.....	67
3.6 Estudio Organizacional.....	71
3.6.1 Descripción del nombre de la micro-empresa.....	71
3.6.2 Matriz de Evaluación.....	72
3.6.3 Logotipo.....	72
3.6.4 Slogan.....	73
3.6.5 Generalidades del negocio.....	74
3.6.6 Estructura organizacional.....	76
3.7 Estudio Legal.....	76
3.7.1 Forma de constitución.....	77
3.7.2 Accionistas.....	77
3.7.3. Números de accionistas.-.....	77

3.7.4 Capital.....	77
3.7.5 Requisitos de funcionamiento.....	78
3.7.6 Obligaciones tributarias .....	78
3.7.7 Obligaciones laborales .....	78
3.7.8 Requisitos de constitución .....	79
3.8 Estudio Técnico. ....	79
3.8.1 Localización de la micro empresa.....	79
3.8.2 Ubicación Geográfica. ....	80
3.8.3 Requerimientos Técnicos.....	81
3.9 Estudio Ambiental .....	85
3.10 Estudio Financiero .....	86
3.10.1 Plan de inversiones .....	86
3.10.2 Otros Activos .....	87
3.10.3 Costos y Gastos.....	88
3.10.4 Financiamiento de la inversión .....	91
3.10.5 Estado de situación inicial .....	93
3.10.6 Estado de resultados proyectados .....	93
3.10.7 Flujo de caja.....	94
3.10.8 Evaluación Financiera del Proyecto.....	95
3.11 Conclusiones y recomendaciones .....	100
3.11.1 Conclusiones.....	100
3.11.2 Recomendaciones .....	101

3.12 Bibliografía .....	103
3.13 Anexos.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de planes .....	33
Tabla 2 Segmentación de Mercado.....	46
Tabla 3 Tipo de calzado .....	47
Tabla 4 Tipo de Material.....	48
Tabla 5 Frecuencia para comprar zapatos.....	48
Tabla 6 Pares de zapatos .....	49
Tabla 7 Costo del producto .....	49
Tabla 8 Medio de pago .....	50
Tabla 9 Decisión para adquirir zapatos.....	50
Tabla 10 Sector donde vive.....	51
Tabla 11 Existe un almacén donde vengan calzado.....	51
Tabla 12 Que busca en un almacén.....	52
Tabla 13 Compraría calzado en su sector .....	52
Tabla 14 Medios de comunicación .....	53
Tabla 15 Demanda Actual del producto .....	57
Tabla 16 Precio promedio del producto.....	58
Tabla 17 Proyección de la Demanda .....	58
Tabla 18 Empresas de oferta actual – Competencia Directa .....	59
Tabla 19 Promedio de comercialización de calzado en el DQM.....	60
Tabla 20 Proyección de la Oferta.....	60
Tabla 21 Demanda Insatisfecha .....	61
Tabla 22 Matriz Foda.....	64
Tabla 23 Matriz EFE.....	65
Tabla 24 Matriz EFI.....	66

Tabla 25 Matriz de Evaluación .....	72
Tabla 26 Matriz de la Misión.....	74
Tabla 27 Matriz de la Visión .....	75
Tabla 28 Recursos Materiales .....	82
Tabla 29 Manual de Funciones Personal Administrativo .....	83
Tabla 30 Manual de Funciones Personal Ventas .....	83
Tabla 31 Plan de Inversiones .....	86
Tabla 32 Inversión Fija .....	87
Tabla 33 Depreciaciones.....	87
Tabla 34 Otros Activos .....	87
Tabla 35 Amortización de Otros Activos .....	88
Tabla 36 Mano de Obra Indirecta .....	88
Tabla 37 Costos Indirectos de Fabricación.....	89
Tabla 38 Gastos Administrativos.....	89
Tabla 39 Desglose Gastos Administrativos .....	89
Tabla 40 Gasto de Ventas .....	90
Tabla 41 Precio de Venta.....	90
Tabla 42 Costo unitario del producto.....	90
Tabla 43 Ingresos Operacionales .....	91
Tabla 44 Proyección de Ingresos por Ventas.....	91
Tabla 45 Financiamiento de la inversión .....	91
Tabla 46 Amortización del Préstamo.....	92
Tabla 47 Estado de Situación Inicial .....	93
Tabla 48 Estado de Resultados Mensual .....	94
Tabla 49 Estado de Resultados Proyectados.....	94

Tabla 50 Flujo de Caja.....	95
Tabla 51 Cálculo del VAN .....	96
Tabla 52 Cálculo de la Tasa de Interés Mayor .....	97
Tabla 53 Cálculo de la Tasa de Interés Menor .....	97
Tabla 54 Cálculo de la TIR.....	98
Tabla 55 Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión .....	98
Tabla 56 Relación costo-beneficio.....	100
Tabla 57 Tabla de amortización.....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fundamentos del Plan.....	31
Figura 2 Página de Facebook Comercializadora Fuentes .....	68
Figura 3 Página de Facebook Comercializadora Fuentes .....	68
Figura 4 Página de Web Comercializadora Fuentes .....	69
Figura 5 Página de Web Comercializadora Fuentes .....	70
Figura 6 Código QR.....	71
Figura 7 Logotipo .....	73
Figura 8 Slogan .....	73
Figura 9 Organigrama .....	76
Figura 10 Macro Localización .....	80
Figura 11 Micro Localización.....	80
Figura 12 Local Comercial .....	81
Figura 13 Cadena de Valor .....	84
Figura 14 Flujograma.....	85
Figura 15 Diseño de funda para empacar el calzado .....	113
Figura 16 Diseño de empaque de botas de mujer .....	113
Figura 17 Diseño de zapatos y empaque de mujer .....	114
Figura 18 Diseño de zapatos y empaque de niña.....	114
Figura 19 Diseño de zapatos y empaque de caballero .....	115
Figura 20 Diseño de zapatos y empaque de caballero, dama y niña.....	115
Figura 21 Lista de precios.....	116
Figura 22 Lista de precios de calzado de caballeros.....	117
Figura 23 Lista de precios de calzado de niños .....	118
Figura 24 Lista de precios de calzado de niños .....	119

Figura 25 Lista de precios, caballeros, damas y niños..... 120

## **1. Introducción**

### **1.1 Situación Problemática**

Actualmente en la Ciudadela Ibarra en el sector Sur del DMQ carece de una comercializadora de calzado de buena calidad, que satisfaga las insuficiencias de los clientes, no se cuenta con la oferta de calzado para los habitantes de la zona, más aún si se considera que la misma tiene un gran impulso de crecimiento poblacional.

Existen varias causas que originan el problema central, a continuación, se detallan:

- Falta de dinero para la inversión de una comercializadora.
- Desconocimiento de los beneficios que puede ofrecer una comercializadora tanto para productores como consumidores
- Temor a asumir el riesgo por la competencia de productos extranjeros.
- Falta de Información de los requerimientos para iniciar una empresa de estas características

Los efectos que se generan del problema, se resumen en:

- Dificultades en la distribución del calzado elaborado por los productores, oferta no colocada.
- Los habitantes del sector no puedan satisfacer su necesidad básica del calzado.
- Mayor costo de los precios al tener que trasladarse a adquirir en otro sector.
- No se desarrolla el comercio y la productividad.

### **1.2 Formulación del problema**

La falta de una comercializadora de calzado que satisfaga las necesidades de los clientes, especialmente con el fin de obtener una participación en el mercado identificando la factibilidad tanto económica, administrativa y financiera en la ciudad de Quito.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Plan de Negocios para la creación de una comercializadora de calzado en el sector sur del D.M.Q., mediante el proceso de organización empresarial, marketing, servicios, financiero legal y ambiental.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Fundamentar en forma teórica como se elabora un Plan de Negocios, mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
2. Diagnosticar la satisfacción y prioridad del consumidor mediante encuestas y entrevistas.
3. Presentar la propuesta del Plan de Negocios para la creación una Comercializadora de Calzado en el sur de la ciudad de Quito.

## **1.4 Idea a defender**

Las comercializadoras de calzado son muy conocidas por el mercado nacional y por ende su continuidad en la plaza no supera los dos años, debido a la competencia que hoy en día existe en el país. El plan de negocios permitirá crear una comercializadora de calzado para beneficiar a los productores de la zona central, Ambato, a los habitantes de la zona sur de DMQ, ciudadela Ibarra y al emprendedor, que logrará posicionarse en la plaza y aumentara sus ventas mejorando la rentabilidad de su emprendedor.

## **1.5 Justificación**

La investigación que se propone permitirá sentar las bases para crear una microempresa comercializadora de calzado en el sector sur del DMQ, generando fuentes de trabajo para los habitantes de la ciudadela Ibarra, permitiéndoles que tengan un ingreso para el beneficio de sus familias, colaborando en la disminución de los niveles de desocupación de la zona.

En el ámbito económico, se podrá crear una microempresa en donde los productores puedan ofrecer su producto, la población del sector pueda tener acceso a esos bienes y satisfacer sus necesidades en calidad, precio y variedad. Los distribuidores y la comercializadora se verán beneficiados con ingresos y los clientes con precios bajos y accesibles.

En lo académico nos permitirá reforzar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la Universidad Tecnológica Israel previo a la obtención del título de Ingeniera de Administración de Empresas.

En lo tecnológico mediante la investigación se buscará aplicar las técnicas y los nuevos procedimientos acordes a las exigencias del mercado y los requerimientos del país en el desarrollo de la matriz productiva, el mejoramiento de los procesos y la utilización de las últimas tecnologías. Buscará impulsar el desarrollo de la comercialización de calzado con nuevos modelos, diseños, colores, variedad, mejorando calidad y precios.

En lo ambiental de acuerdo a los procesos de comercialización a nivel nacional e internacional, considerando las normas técnicas y sanitarias exigidas por las autoridades ecuatorianas, en términos de etiquetado, empaque y embalaje. También, se buscará control o autorización sobre los proveedores para mitigar la contaminación ambiental causada por los residuos de los materiales del proceso de manufactura. Para el transporte de la mercancía también se tendrá un esquema organizado de distribución para evitar la emisión desconsiderada de CO<sub>2</sub> causada por los vehículos de transporte.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Contextualización

En este capítulo la contextualización permite analizar la problemática de manera macro, meso y micro para una correcta interpretación del tema a desarrollar.

#### 1.1.1 Contextualización macro entorno

El crecimiento de la población mundial y su calidad de vida se ha incrementado proporcionalmente, lo que se concluye de la cantidad de zapatos vendidos en un determinado tiempo. Todo esto, encierra un conjunto inevitable del uso del producto antes mencionado. Dependiendo de la cultura de cada país el uso de este producto es indispensable en más del 70% de la población mundial. La demanda del producto crece en forma proporcional al aumento de la población.

La comercialización de calzado industrial más comercializado es el de Taiwán, ya que aquí se produce calzado acorde a su estilo y uso práctico, a este tipo de zapato es apetecido por su bajo costo, en otros países como España, Italia y Portugal se ha enfocado en la realización de productos con un alto grado de distinción en cuanto a marcas, diseños y materiales, por tal motivo estos se convierten en líderes del calzado y tienen un precio mayor al anterior.

En el Ecuador el sector de calzado tiene un papel vital dentro de la economía del país. Su desarrollo está ligado a la utilización de todas las personas de diversas índoles y económicas, en diferentes actividades cotidianas. Así mismo, gracias a la propia negociación generada, como a todo círculo comercial relacionado al mismo que sustenta puestos de trabajo e ingresos para el país.

La economía del calzado en el Ecuador es importante, existen varias provincias productoras de calzado en todo el país, una de las principales provincias es Tungurahua, en ella no solo se produce, se comercializa todo tipo de calzado nacional de un buen material, también se dice que es una fuente principal generadora de puestos de trabajo por tal razón ve la importancia de la comercialización y elaboración de calzado y del impacto productivo que tiene el consumo de este producto en el Ecuador.

### **1.1.2 Contextualización Meso entrono**

En el Ecuador, de acuerdo a sus antecedentes la microempresa dha existido desde hace muchos años conforme a la historia se puede decir que es un sector donde ha predominado el trabajo de la persona y la realización de productos tantos de uso alimenticio como de uso en vestimenta y servicios, de acuerdo a las versiones las Microempresas empleaban hasta 10 trabajadores, y muchos de estos se desarrollaban como talleres artesanales donde se caracterizaban por tener una labor manual, la ubicación geográfica donde tenía más afluencia de este sector micro empresarial que se daba una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias del Ecuador.

Los principales acontecimientos y transformación de la industria ecuatoriana, en la que están sumergidas pequeñas industrias, fueron en el año de 1972 donde se dicta la Ley de Fomento Industrial y sus resultados son:

- Entre 1965 y 1981, los productos se multiplican en 3.5 veces, con una tasa del 8.7% anual
- En 1975, la industria representa el 16% del PIB
- Para 1981 sube al 19%

En la situación real de la pequeña industria se puede resumir que habido grandes avances ya que a nivel tecnológico están mejor dotadas en lo que se refiere en calidad de producción,

están sujetas a normas de calidad y de costos y esto les hace cada día más competitivos en el mercado, la inversión y la adquisición de créditos hay una mejor acogida por las entidades bancarias donde hasta el mismo gobierno potencia esta actividades, la mano de obra ha mejorado ya que se ha dotado de las herramientas necesarias y cuidados al personal para elaborarlos, la producción y elaboración de sus productos a tenido mejor acogida en el mercado interno con planes, políticas y estrategias para el sector industrial y a la capacitación de sus obreros al acceder a las capacitaciones que se imparten en asociaciones o entidades de velar por la seguridad se sus trabajadores.

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son factores claves para generar riqueza y empleo, al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, mejora la gobernabilidad, ya que requiere menores costos de inversión que es el factor clave para dinamizar la economía tanto de las regiones y provincias deprimidas, es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales y tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector, el alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso, permite y mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación), es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.

### **1.1.3 Contextualización Micro entorno**

Actualmente, la ciudadela Ibarra en el sector Sur del DMQ., carece de una comercializadora de calzado de buena calidad, que satisfaga las necesidades de los clientes, no se cuenta con la oferta de calzado para los habitantes de la zona, más aún si se considera que la misma tiene una gran proyección de crecimiento poblacional.

En el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, la población ha crecido considerablemente, constituyéndose en un polo de desarrollo, sus habitantes tienen una economía de tipo medio. El movimiento económico y productivo del sector es bastante alto, en

él se encuentran el Terminal Terrestre, Restaurantes, Supermercados como el Santa María”, Gimnasios, Sucursales de Los Pollos de la J y de cadenas de comida como KFC, Cyber, y hoy en día en la proyección de la construcción de la estación sur del metro de la ciudad de Quito.

Las comercializadoras en el sector sur de la ciudad de Quito no cuentan con una buena calidad de calzado de cuero, en realidad no existe una empresa que satisfaga las necesidades que el consumidor requiere y en la forma que merece. Existe zapato sintético y extranjero, con una calidad muy por debajo de la producción nacional, por tal motivo surge la iniciativa de crear una microempresa dedicada a la industria del calzado que se dedique a ésta actividad ya que sería una fuente de trabajo para los moradores de este sector y la vez contribuiría con el desarrollo de la zona teniendo como objeto posesionarse con productos, y marcas en el mercado, y lo más importante generar puestos de trabajo directos o indirectos, ofreciendo calzado formal, casual, para damas, caballeros y niños y a la vez comercializarlos con los habitantes del sector y sus barrios y comunidades aledañas de la ciudad de Quito.

Al preparar un plan de negocios de una comercializadora de calzado se tuvo la visión de entrar al mercado, de una manera distinta, debido a que la competencia es mucho más drástica, es por eso que se plantea este tema, para proyectarse de una forma más abierta ante la competencia, este proyecto está enfocado a tener una gran variedad de calzado para establecer variedad, descuentos, calidad ante las demás comercializadoras de calzado de esta manera atraer a los nuevos clientes.

Existen zapatos sintéticos y extranjeros, con una calidad muy por debajo de la producción nacional. Una empresa representativa que se dedica a ésta actividad es Vecachi, la que tiene por objeto posesionarse con productos, marcas en el mercado, y lo más importante para ellos es generar puestos de trabajo directos o indirectos, ofrecen calzado formal, casual para damas, caballeros y niños mediante el sistema de venta por catálogo.

### **1.1.3.1 Investigaciones Previas**

Para el plan de negocios de una comercializadora de calzado se aplicó por su fundamentación y aporte con la finalidad de ampliar teorías que contribuyen a la investigación, siendo de aporte fundamental para tomar decisiones y medidas correctivas ante la aplicación de este proyecto.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

**Autor:** Cubillo Villegas Eduardo Agustín

**Tema:** “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Año: 2016

Considerar los meses de mayor comercialización, donde existe una demanda alta de calzado por el cual se recomienda tener el stock necesario, para cubrir los pedidos de los potenciales clientes. Creación de nuevos modelos permanentemente, debido que el mercado es bastante exigente, caso contrario se puede quedar rezagado con respecto a la competencia. Sostener la rentabilidad de forma continua, mediante el acuerdo con los potenciales clientes, y buscar nuevos mercados para la colocación del producto.

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

**Autor:** Medina de la Plata Edison

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIO DE TIENDA DE ZAPATOS PERSONALIZADOS MEDIANTE UN APLICATIVO VIRTUAL INTERACTIVO”.

Año: 2018

Mediante el estudio analizado se destaca el monto de las utilidades generadas se puede invertir en operaciones que incentiven el desarrollo y crecimiento de la empresa como comprar uno a

mas locales propios en centros comerciales a los que acuden nuestro público objetivo, invertir en acciones, invertir en la compra de propiedades, incrementar el capital, incrementar la cantidad de personal destinado a ventas, incrementar el inventario, incrementar el gasto destinado a marketing, abrir tiendas en provincias, entre otras acciones.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

**Autor:** Rojas Leguizamo José Andrés

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA FAMILIAR COMERCIALIZADORA DE CALZADO DEPORTIVO STAR SPORT LTDA”.

**Año:** 2017

Es importante que sus directivos identifiquen los errores actuales de administración para que a futuro estos estén totalmente corregidos y no perjudiquen a la compañía. Por último y teniendo en cuenta que los productos comercializados son Importados es necesario que sus directivos conozcan y estén actualizados sobre nuevas tendencias en el mercado y nuevas marcas para ofrecer a sus cliente.

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

**Autor:** YEPES YEPES CAROL ELIANA

**Tema:** “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA BUSTER SHOES LTDA. PYME DEL SECTOR CALZADO EN BOGOTA”.

**Año:** 2017

Si la empresa decide implementar el plan de negocios, para poder desarrollarlo debe recurrir a un apalancamiento financiero, al implementar el plan de negocios la Pyme tendrá beneficios tangibles. Es muy importante realizar un seguimiento detallado al plan de negocios, procurando

que no se desvíe de sus objetivos principales y para hacer ajustes en el camino si es necesario. El plan de negocios debe ser una herramienta que la empresa siempre debe tener en cuenta, no es un plan que se implementa una vez, sino que debe tener continuidad.

## **1.2 Cuerpo Teórico Conceptual**

### **1.2.1 Plan de Negocios**

El Plan es un adelanto de lo que se va a realizar en un futuro próximo. Permite evitar futuros inconvenientes, obtener un mejor planteamiento del negocio y procurar que la idea se convierta en un entorno favorable para poder organizar, planear, dirigir y controlar. Todo Plan debe ser realizado de manera previa, así, todas las personas planean realizar viajes, estudiar para conseguir un beneficio y alcanzar los resultados deseados.

Existen diversas definiciones de Plan de Negocios, una de ellas indica:

“Es una hoja de ruta o carta de presentación con la que el emprendedor, el empresario o el equipo directivo de una organización transmitirá tanto los conocimientos que acredita sobre el negocio y su mercado como la propia solidez y rentabilidad empresarial que proyecta la idea que promueve. El plan tiene un amplio público objetivo y, aunque principalmente va dirigido al propio personal de la organización, también sirve para instituciones públicas, proveedores potenciales, posibles inversores, socios, entidades financieras, etc., a los que normalmente se acerca el emprendedor o empresario en busca de recursos para desarrollar e implantar el proyecto empresarial.” (Neira, 2015, pág. 15)

Un plan también nos ayuda a tener un mejor estilo de vida, es útil no solo para la microempresa sino también para las grandes empresas, igualmente persiguen la obtención de

un beneficio para diferentes partes, como la empresa, sus empleados, accionistas, proveedores, clientes, entre otros.

Los planes también se los realiza a corto, mediano y largo plazo esto nos hace ver de diferente manera ya que hay planes que se los puede realizar en un plazo determinado depende de lo que se quiere realizar. Es importante porque con un plan determinado se puede llegar al mercado con buenos resultados.

### **1.2.2 Características:**

Debe ser Entendible, ya que esto significa que debe tener elementos, que permitan ser descifrables por la mayoría de las personas que tengan acceso a un plan de negocios, ya que esto va permitir que una gran parte pueda emitir comentarios y análisis de dicho plan, ya sea para mejorarlo o complementarlo.

Debe ser Conciso, para que sus principales elementos puedan ser analizados en términos breves y sin dar muchas vueltas, ya que esto va a facilitar la comprensión y análisis de dicho plan en forma rápida lo que permitirá entender los fines, objetivos y metas que dicho Plan logrando un entendimiento fácil y sintético del mismo.

Debe ser Preciso, para que no permita malos entendidos y una falta de comprensión de los elementos importantes de un Plan de Negocios, de esta manera permitirá que el análisis que se realice al mismo no dé lugar a falsas expectativas y objetivos que en realidad no se deseen.

Debe ser Aplicable, para que permita su puesta en marcha, lo que va permitir traer beneficios reales tanto a la o las personas que implementan dicho Plan en el mercado, así como también para los beneficiarios que reciban los productos o servicios de dicho Plan. Ya que de no ser aplicable no tiene ningún sentido práctico y quedaría en una especulación teórica o un ejercicio mental sin beneficios reales.

Debe ser Objetivo, ya que permitirá la consecución de metas y fines en forma clara y sobre todo realista, ya que debe estar de acuerdo a su entorno y debe tener verdaderas posibilidades de realización y no solamente una idea subjetiva que no se alinee con la realidad en donde se desenvuelva dicho plan

### 1.2.3 Fundamentos del plan

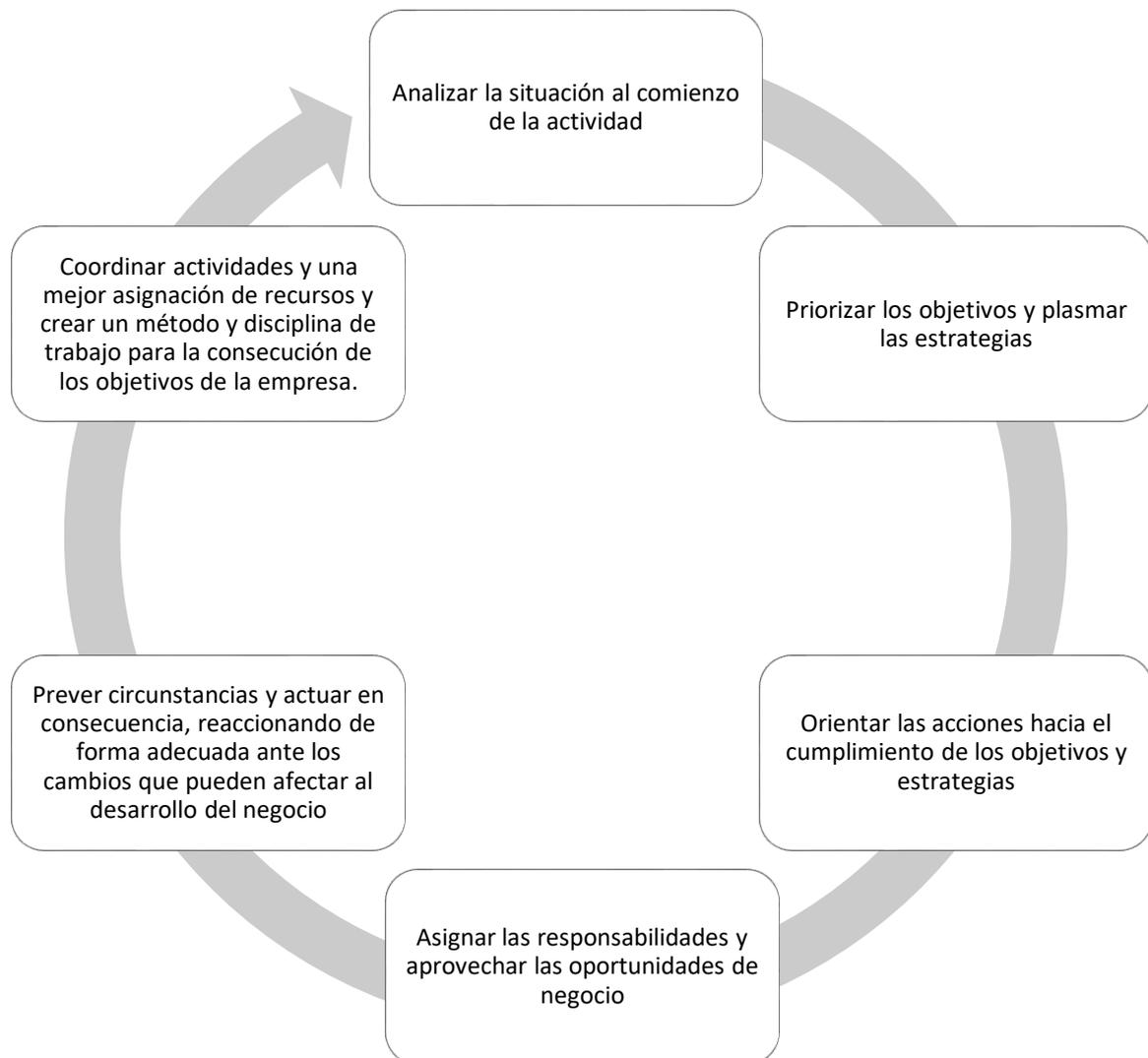


Figura 1 Fundamentos del Plan

Fuente: (Neira, 2015, pág. 16)

### 1.2.4 La necesidad de un plan de negocios

“La mayoría de los empresarios están orientados a resultados, y por una buena razón. Una actitud de si se puede es esencial cuando se comienza un nuevo negocio. Sin ella, los empresarios corren el riesgo de quedarse paralizados por la inacción o lo que es peor, por excesivo análisis. Hacer operativo el negocio debe ser una alta prioridad. Sin embargo, los empresarios que blanden a la necesidad de la acción como excusa para negar la planeación están cometiendo un grave error”. (Longenecker, Petty, & Moore, 2016)

La necesidad de un plan de negocios se enmarca en el concepto de la administración, una de las etapas del proceso de administrar consiste en la planeación, esta se orienta a obtener buenos resultados, disminuir el margen de error, y aumenta las posibilidades de éxito en el emprendimiento. Un plan es una idea que se crea para hacerla realidad como algo diferente e innovador para que llegue al consumidor y este a su vez sea una buena opción de calidad. Un negocio implica muchas responsabilidades como es dedicarse plenamente para que el plan que se creó de un idea de rentabilidad y éxito.

Un plan de negocios también abarca una síntesis para analizar, evaluar un proyecto comercial resumiendo las variables de producto/servicio, producción, comercialización, recursos humanos y sobre todo la financiación de parte del banco a través de inversionistas o propiamente socios que estén dispuestos alcanzar esta idea a realizarse.

Un plan de negocio además de ayudar al emprendedor a definir su idea es una tarjeta de presentación para obtener financiación bancaria o a través de inversores o socios.

### **1.2.5 Tipos de planes**

De acuerdo a los tipos de planes que se encuentra en el ámbito de la organizacional en la ejecución y puesta en marcha de una microempresa se ha evaluado las siguientes alternativas y estrategias en el plan de negocio planteado.

**Tabla 1 Tipos de planes**

TIPOS DE PLANES			
Plan de Negocios para Empresa en Marcha	Plan de Negocios para Nuevas Empresas	Plan de Negocios para Inversionistas	Plan de Negocios para Administradores
Dimensionar la unidad de negocio de forma autónoma	Facilitar ideas innovadoras con objetivos reales los cuales podrán ser alcanzados	Fomentar el interés en los inversionistas y la viabilidad del proyecto de negocios	Establece normas y requerimientos a seguir para la ejecución y realización del negocio .
Asignar los costos fijos de la microempresa entre los diferentes procesos del negocio	Plantear estrategias las cuales se podrán llevar a cabo para lograr al canzar los objetivos propuestos.	Proveer de la información suficiente sobre datos y estadísticas mas importantes que determinen la factibilidad financiera del negocio	El plan de negocio propuesto debe contener objetivos claros y metas proyectadas a alcanzar.
Elaborar un análisis de de la microempresa mediante el FODA. (Fortalezas, oportunidades , debilidades y amenazas).	Realizar estudios de mercado para elaborar planes estratégicos de comunicación y marketing para la ejecución del negocio.	Retorno de la inversión realizada	Delegar funciones a cada persona encargada de realizar su trabajo designado.
Realizar y evaluar estudios de mercado donde vamos a comercializar nuestros productos.	Elaborar un análisis de compentencias y de posibles clientes potenciales a los cuales ofreceremos nuestros productos.	El plan de negocio debe ser suficientemente confiable para poder garantizar un proyecto de negocio estable	Facilitar medios de comunicación y financieros para la adquisición de herramientas que ayuden a a la ejecución y realización de los objetivos propuestos.
Evaluar factibilidades y herramientas a utilizar para la ejecución de la empresa en marcha.			

Fuente: (Justin G. Longenecker, J. William Petty & Carlos W. Moore, 2016, pag. 122)

## 1.2.6 Estructura del plan de negocio

### 1.2.6.1 Contenido

“Se propone una estructura de modelo de Plan de Negocio. Esta propuesta de contenidos y orden de lo mismo es solo a efectos de presentación, no implicando que en la elaboración del Plan sea necesario cumplirla o haya de seguir el mismo orden, ya que el mismo no es un documento cerrado o estático, sino que ha de ser abierto y dinámico, y deberá irse completando conforme vaya madurando la idea del proyecto” (Neira, 2015, pág. 19)

Un plan de negocios es una herramienta útil que nos permite conocer varias estructuras pero en realidad no existe una estructura ideal o formato que se apegue a los siguientes planes, sino se debe adoptar una estructura que mejor crea conveniente de acuerdo al tipo de negocio y a las necesidades que tenga la comercializadora de calzado, ya que se logre obtener implementación en el mercado y conseguir financiamiento.

#### ***1.2.6.2 Fases de un Plan de Negocios***

Según NEIRA, José (2016) nos dice: “En el Plan de Negocios es un documento que refleja y describe como es el proyecto empresarial y relata las acciones a seguir en un periodo, siendo las fases correspondientes a su elaboración, implantación, revisión, y mejora”

#### **Existen siete fases:**

- ✓ **Resumen Ejecutivo:** Un plan de negocios comienza con un resumen ejecutivo típicamente de unos tres o cuatro párrafos con información básica del negocio, incluyendo qué tipo de productos o servicios vende, el estado del rubro al que pertenece y los planes a futuro.
- ✓ **Descripción de la empresa:** Esta sección describe el objetivo del negocio y explora en mayor detalle sus elementos, incluyendo el concepto, la demanda por los productos y servicios en venta, los clientes y las ventajas competitivas, como puede ser su ubicación.
- ✓ **Análisis del mercado y competencia:** Se puede describir, por ejemplo el perfil de los clientes) trabajadores de oficinas y residentes) y proveer una breve descripción sobre el área donde estará ubicado el negocio, además hacer un estudio sobre nuestros posibles competidores.

- ✓ **Organización de la empresa:** Aquí se explica cómo está organizada la empresa, quien forma parte del negocio y en pocas palabras, las funciones del personal.
- ✓ **Descripción de productos y servicios:** Esta sección es para explicar con mayor detenimiento los productos y servicios de la empresa.
- ✓ **Plan de mercadeo:** Esta es una buena oportunidad para detallar como se dan a conocer los productos y servicios a los clientes.
- ✓ **Finanzas y proyecciones:** En esta parte se refiere a la parte económica con la que cuenta. Se reflejan diferentes estados para determinar la estabilidad económica entre ellos tengo: Estado de Situación Financiera, Estado de resultados, flujo de efectivo, margen bruto y operativo utilidades, punto de equilibrio.

## 1.2.7 Microempresa

### 1.2.7.1 Definición e Importancia

MONTEROS, Edgar (2018) comenta: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (Monteros , 2016, pág. 15)

La creación de una microempresa es importante porque permite la realización de un proyecto que nace de una idea o necesidad, también permite la elaboración de bienes y servicios para el desarrollo de una comunidad; optimizando recursos y satisfaciendo insuficiencias de determinados bienes y/o servicios. Lo que genera que la economía de una región o país se dinamice generando fuentes de empleo ya sea en forma directa o indirecta. Además permite que una parte del capital financiero se convierta en capital productivo incrementando el PIB (Producto Interno Bruto) de una nación, en definitiva mejorando el nivel de vida de una

sociedad además de que las utilidades generadas por las actividades propias de un negocio a su vez tienen a producir nuevos negocios lo que es un importante aporte que dinamiza a todas las actividades humanas.

### ***1.2.7.2 Características de la microempresa***

MONTEROS, Edgar (2018) enseña: “En resumen las características de la microempresa son:

- Comercial o de Prestación
- Su estructura jurídica entre sociedades de personas y familiares.
- Tiene la tendencia a mantenerse en los sitios donde iniciaron su actividad originalmente.
- El objetivo predominante es el mercado local y eventualmente el regional.
- Crece principalmente a través de la reinversión de sus utilidades.
- Carecen de una estructura formal de organización.
- Son soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.”

(Monteros , 2016, pág. 25)

Las microempresas tanto pequeñas y medianas en el Ecuador presenta las siguientes características las cuales nos demuestran el panorama de cómo la industria se ha venido desarrollando en el mercado ecuatoriano, la micro-empresa se ha caracterizado por tener empresas que ocupen hasta 15 personas y su producción en ventas tenga un alto porcentaje del 85% anual, en su gran mayoría de estas están dedicadas a la fabricación de productos y comercialarlos dentro de un sector sin tener visiones de expansión tanto regional como internacional solo algunas de ellas han tenido la visibilidad de convertirse en grandes empresas

obteniendo así un mayor capital e invirtiendo a través de acciones o títulos de valores, y como es común las microempresas se forman por medio de inversión de un núcleo familiar .

La microempresa en el Ecuador se llega a constituir por la integración de un grupo de inversionistas en donde cada uno de ellos aporta su capital y asume funciones y responsabilidades para la consecución de un plan de negocio de esta manera se van construyendo microempresas que muchas de las cuales pasar a ser compañías o sociedades.

## **1.2.8 Calzado**

### ***1.2.8.1 Necesidad de Calzado***

La necesidad del calzado es parte de la sociedad en la que se vive, el calzado es la parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. Se adquiere de muchas formas, como zapatos, sandalias, alpargatas, botas o zapatos deportivos, el calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección del pie, la higiene o el simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado

La necesidad de utilizar calzado viene desde la antigüedad, “desde el tiempo de los antiguos egipcios y a través de los siglos, el calzado se ha diseñado para cubrir las necesidades reales o percibidas – protección, soporte, comodidad, resistencia y estilo. Los pies soportan las tremendas presiones de la vida diaria. Un día normal caminando los somete a una fuerza equivalente a cientos de toneladas. Son susceptibles a más daños que ninguna otra parte del cuerpo, subrayando la necesidad de protegerlos con calzado apropiado.

Los doctores en medicina pediátrica son profesionales del cuidado de la salud formados en el cuidado tanto paliativo como quirúrgico del pie y del tobillo. También están perfectamente cualificados para recomendar el par de zapatos correcto, o tratar otros aspectos de la salud del pie, para todos los miembros de la familia.

### **1.2.9 Investigación de mercado**

La comercialización del producto es parte fundamental y por tal razón debe hacerse mediante una planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables para la microempresa.

### **1.2.10 Demanda Insatisfecha**

Para La demanda insatisfecha se puede percibir luego de realizar un análisis comparativo entre la demanda efectiva y la demanda proyectada, es decir que la demanda insatisfecha se da cuando “lo producido no alcanza a satisfacer al mercado” (Prieto Herrera, 2016).

Se puede hablar de demanda insatisfecha cuando la oferta de un determinado producto es superado por la demanda que este presenta, la demanda insatisfecha puede estar asociado a varios factores como la escases, los sobre precios, productos innovadores entre otros

### **1.2.11 Cliente**

(Bastos, 2017) En su libro Fidelización del Cliente manifiesta que: “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Pág. 2

Conscientes de la importancia del cliente para un negocio se enfocará en brindar una adecuada atención a cada uno de ellos.

### **1.2.12 Satisfacción al Cliente**

De acuerdo a (Vavra, 2019) se entiende como satisfacción al cliente a la: “respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento

experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Crea satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar el producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato.

### **1.2.13 Marketing Mix**

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto." (Kotler y Armstrong, 2016 p. 63).

### **1.2.14 Análisis Matriz EFE**

Según (Moreno, 2016) manifiesta que:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) o también conocido como matriz MEFE, permite resumir y evaluar información. Ésta información puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

El objetivo de este análisis externo es formar una lista de oportunidades que la empresa puede aprovechar y de las amenazas que se deben sortear. Esta lista debe limitarse a aquellos factores clave que son viables de ser manejados y para los cuales se pueden generar estrategias. (pág. 15).

Para realizar un buen análisis de la matriz EFE, tiene la finalidad de detectar las oportunidades y amenazas en base a los factores externos, para sacar provecho de las ventajas y disminuir el riesgo que conllevan las amenazas, a fin de conocer el ambiente, los factores

como el sector, mercado entorno y la competencia, esto incrementa la probabilidad de alcanzar los objetivos planteados y lograr un negocio exitoso.

#### **1.2.15 Matriz PEST (Macro Entorno)**

El Análisis PEST es un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos en el entorno externo de la organización, los cuales pueden afectar las actividades y el desempeño. Este análisis es una herramienta simple y eficaz que se utiliza para evaluar la situación actual de la empresa y de esta manera identificar las principales fuerzas externas (a nivel macro) que puedan afectar al negocio. Estas fuerzas pueden crear tanto oportunidades como amenazas. En los objetivos del análisis PEST están: conocer los factores externos que afectan a la organización, identificar los factores externos que pueden cambiar en el futuro, explotar los cambios (oportunidades) o defenderse de ellos (amenazas) mejor que los competidores (Moreno, 2016, pág. 14).

#### **1.2.16 Estudio Técnico**

El estudio técnico hacer referencia a todo lo que comprende con el funcionamiento y operatividad de un proyecto pues según (Urbina, 2010) afirma que: “El estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo del lugar donde se instalará, la determinación de la localización óptima del local, la ingeniería del proyecto y el análisis organizativo, administrativo y legal”. (p.21).

Mediante el estudio técnico se puede analizar los diferentes elementos básicos con los que debe contar el proyecto propuesto y para ello es necesario detallar de manera minuciosa todos esos elementos y considerarlos en los montos a invertir. Al realizar un análisis del estudio técnico nos permitirá obtener la información correspondiente al monto necesario de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta del proyecto como para la puesta en marcha

### **1.2.17 Estudio Administrativo**

El estudio Administrativo consiste en la determinación de los elementos que la empresa deberá considerar para su establecimiento; el mencionado estudio puede considerar la estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales entre otros.

Estudio Administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa, cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en la administración de la nueva empresa.

### **1.2.18 Estudio Financiero**

Es el arte de registrar, clasificar y sintetizar en forma significativa expresándolos en dinero los actos y las operaciones que tengan aunque sea parcialmente características financieras y de interpretar sus resultados además permite realizar una evaluación para medir la rentabilidad del proyecto, para así tomar una decisión sobre ejecutarlo. Por supuesto, el proyecto no puede evaluarse aisladamente; su análisis tiene que basarse en una comparación con la rentabilidad que el dinero va ser invertido en el proyecto. (GUANOTOA SEGOVIA, 2019).

En el ámbito económico, se podrá crear una microempresa en donde los productores puedan ofrecer su producto, la población del sector pueda tener acceso a esos bienes y satisfacer sus necesidades en calidad, precio y variedad. Los proveedores y la comercializadora se verán beneficiados con ingresos y los clientes con precios bajos y accesibles.

### **1.2.19 Estudio Ambiental**

En lo ambiental de acuerdo a los procesos de comercialización a nivel nacional e internacional, se tendrán en cuenta las normas técnicas y sanitarias exigidas por las autoridades ecuatorianas, en términos de etiquetado, empaque y embalaje. También, se buscará control o autorización sobre los proveedores para mitigar la contaminación ambiental causada por los residuos de los materiales del proceso de manufactura. Para el transporte de la mercancía también se tendrá un esquema organizado de distribución para evitar la emisión desconsiderada de CO<sub>2</sub> causada por los vehículos de transporte.

También por otro lado se sabe que hay empresas que tiene una orientación a la producción de calzado basado en lo eco friendly, ya que se basa en polímero de origen natural, materia orgánica y con fibras naturales que adherido a ello con cartón reciclable. (onemoment,2016).

El manejo de los desechos se colocaran en recipientes para ser reciclados todo ello buscando que el negocio se amigable con el medio ambiente, lo cual aportará su grano de arena en la lucha contra el calentamiento global.

### **1.2.20 Estudio Legal**

El factor legal hace referencia a las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos como: Los Ministerios, las secretarías locales de Educación, Salud, Gobierno, entre otros; emiten permanentemente normas que pueden hacer que una empresa o un proyecto de empresa sea o no viable.

### **1.3 Métodos a emplear en la investigación.**

#### **1.3.1 Encuestas**

Para (Malhotra, 2018), las encuestas consisten en entrevistas aplicadas a un considerable número de personas utilizando un cuestionario previamente establecido.

Se realizará una encuesta a la muestra obtenida de la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito, para identificar la demanda insatisfecha.

#### **1.3.2 Entrevista**

Según (Díaz, 2013) “la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial. (p.163)

Mediante la aplicación de la entrevista se obtiene información muy relevante respecto al giro de negocio al cual se pretende alcanzar, puesto que se realizó la entrevista a un administrador de una empresa líder en el tema de comercialización de calzado.

## CAPÍTULO II

### **2. Marco Metodológico**

#### **2.1 Introducción**

En el actual capítulo se desarrollará el diagnóstico de la investigación metodológica del plan de negocios para la creación de una comercializadora de calzado en la ciudad de Quito, se realizará una encuesta a la población tomando como referente al norte, centro y sur de la ciudad, con la finalidad de obtener información acertada sobre la aceptación de la comercializadora.

#### **2.2. Enfoque metodológico de la investigación.**

El método que se considera para el siguiente trabajo investigativo es el método mixto el cual comprende en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar deducciones de toda la información obtenida y lograr un mayor entendimiento del estudio.

##### **Método cuantitativo.**

Como su nombre lo indica la investigación cuantitativa se conoce a la técnica que se basa en datos cuantificables es decir numéricos. El método cuantitativo se lo aplicará mediante encuestas para afianzar los resultados del proyecto, con este método proyecta su acogida por sus clientes y se llega a conocer sus posibles competidores, además aportará con cálculos estadísticos y medición de variables.

##### **Método cualitativo.**

El método cualitativo es una técnica o método de investigación que apunta a las cualidades, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos. Dicho método se lo aplicara mediante entrevistas que permite

obtener un panorama general del funcionamiento del mercado del cual se puede observar las diferentes ideas, opiniones, experiencias; para después corroborar y apoyar dichas afirmaciones mediante la investigación cuantitativa.

## **2.3 Métodos a emplear en la investigación.**

### **2.3.1 Encuestas**

Se realizará una encuesta a la muestra obtenida de la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

### **2.3.2 Entrevista**

Mediante la aplicación de la entrevista se obtuvo información muy relevante respecto al giro de negocio al cual se pretende alcanzar, puesto que se realizó la entrevista a un administrador de una empresa líder en el tema de comercialización de calzado.

## **2.4 Unidades de estudio.**

### **2.4.1 Población**

Se ha considerado para el proyecto un universo que está compuesto por la población urbana del Distrito Metropolitano de Quito el cual consta con 1'911.966 personas y haciendo referencia a que cada hogar está conformado por 4 personas se obtiene una población de 288.520 habitantes.

La información fue obtenida del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con la proyección realizada a la población hasta el año 2018, en un intervalo de edades entre 1 año en adelante

## 2.4.2 Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercados hace énfasis al proceso de división del mercado en porciones menores para permitir un análisis determinado de las características que sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus objetivos.

Esta técnica es utilizada para establecer clientes potenciales los mismos que posean características comunes con relación a las diferentes variables, las cuales son: variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

**Tabla 2 Segmentación de Mercado**

TIPO DE SEGMENTACIÓN	DATOS	NÚMERO
Geográfica	Habitantes del area urbana dentro del Distrito	
	Metropolitano de Quito Ecuador	95248
Demográfica	Edad entre 1 a 65 años	17000
	Genero: Indistinto	13000
	Educación, religión y raza: Indistinto	10500
Psicográfica	Propietarios de comercializadoras	9570
	Amas de casa	8500
	Niños y Niñas de primaria	15000
	Personas que buscan tener buena presencia	14000
Conductual	Consumidores frecuentes para comprar calzado	6875
	Buscar entregar un producto de calidad	6500

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Fernanda Fuentes

## 2.4.3 Muestra.

Número de personas del Distrito Metropolitano de Quito 288520

### 2.4.4. Cálculo de la muestra:

Se utilizó la muestra infinita, porque no hay un número determinado y es mayor a 80000.

Población N = 288520

Nivel de confianza  $z = 95\%$

Desviación estándar  $z = 1,96$

Probabilidad a favor  $p = 0,5$

Probabilidad en contra  $q = 0,5$

Error  $e = 5\%$

Muestra  $n = ?$

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384 \quad \text{Encuestados}$$

## 2.5 Formas de procesamiento de la información.

### 2.5.1 Tabulación y análisis de datos de la encuesta

Pregunta N° 1 ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza?

**Tabla 3 Tipo de calzado**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Formal	200	52%
Deportivo	100	26%
Casual	50	13%
Sandalias	34	9%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas, considera que el calzado que más utiliza es el formal, esto da apertura a que calzado ofertar en mayor cantidad.

Pregunta N° 2 ¿De qué material utiliza su calzado?

**Tabla 4 Tipo de Material**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Cuero	150	39%
Tela	89	23%
Gamuza	60	16%
Pana	85	22%
Otro	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** De las personas encuestadas la mayor afluencia se considera que tiene una aceptación en el mercado más el calzado de cuero que otros, ya que se considera un tipo de calzado de mejor calidad y existirían personas que lo consumirán.

Pregunta N° 3 ¿Con que frecuencia compra zapatos?

**Tabla 5 Frecuencia para comprar zapatos**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Entre un mes y 3 meses	180	47%
Entre 3 meses y 6 meses	120	31%
Entre 6 meses y un año	84	22%
Otro	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** El resultado de la frecuencia en la que compran zapatos las personas encuestas adquieren calzado en un tiempo terminado de un mes a 3 meses es un rango en el que está acorde a la necesidad para poder comercializar el calzado con bastante regularidad.

#### Pregunta N° 4 ¿Cuántos pares de zapatos compra en el año?

**Tabla 6 Pares de zapatos**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2	75	19%
2 a 3	149	39%
3 a 4	110	29%
4 o más	50	13%
Otro	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** Para un plan de negocios es importante conocer la demanda de cuantas veces compran zapatos esto nos dio un resultado de 2 a 3 veces en el año por lo tanto considero que se puede obtener una aceptación favorable en cuanto a comercializar calzado.

#### Pregunta N° 5 ¿Cuánto pagaría por un par de zapatos?

**Tabla 7 Costo del producto**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 dólares	145	38%
30 a 40 dólares	175	45%
40 a 50 dólares	45	12%
Más de 50 dólares	19	5%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** Esta respuesta nos da a conocer que una cierta cantidad serán los posibles clientes está dentro de un rango favorable de los posibles clientes que si pueden pagar de 30 a 40 dólares por un par de zapatos. Situación que demuestra la percepción que tienen los posibles clientes de los costos en los que pueden obtener un par de zapatos.

Pregunta N° 6 **¿Cuál es el medio de pago que acostumbra utilizar para el pago de la compra?**

**Tabla 8 Medio de pago**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Crédito	189	49%
Efectivo	150	39%
Cheque	45	12%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Análisis:** En esta pregunta nos dio como resultado que la mayor parte de las personas encuestadas confirman que el medio de pago es con tarjeta de crédito, con este resultado permite observar que la mayor parte de personas prefieren cancelar con tarjeta de crédito

Pregunta N° 7 **¿De las siguientes opciones, qué busca para tomar la decisión de adquirir zapatos?**

**Tabla 9 Decisión para adquirir zapatos**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	80	21%
Calidad	76	20%
Diseño	75	20%
Precio	90	23%
Promociones o descuentos	63	16%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Análisis:** En esta pregunta de las siguientes opciones que el cliente busca para adquirir un par de zapatos la mayoría de las personas encuestadas, están de acuerdo que a la hora de adquirir zapatos lo importante es el precio, pero también no se debe dejar de lado lo que las

demás personas encuestas respondieron ya que en el caso de algunas lo que se refleja mas es la calidad, comodidad y el diseño del calzado porque según el diseño lo compran.

Pregunta N° 7.1 **¿En qué sector vive?**

**Tabla 10 Sector donde vive**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadela Ibarra	120	31%
La Ecuatoriana	10	3%
Quitumbe	140	36%
Turubamba	65	17%
Chillogallo	49	13%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** De las personas encuestadas, contestaron que viven en el sector de Quitumbe por ende se considerara la creación en ese sector.

Pregunta N° 8 **¿En el sector donde vive existe un almacén que comercialice calzado?**

**Tabla 11 Existe un almacén donde vengan calzado**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	184	48%
No	200	52%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** La mayor afluencia de las personas encuestadas contestaron que no existe un almacén que comercialice calzado por lo que representa un beneficio y una oportunidad.

Pregunta N° 9 **¿Qué busca en un almacén que comercialice zapatos?**

**Tabla 12 Que busca en un almacén**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio	75	20%
Calidad del producto	101	26%
Precios Bajos	118	31%
Variedad de modelos y diseños	90	23%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Análisis:** Las personas encuestas lo que buscan en un almacén que comercialice calzado son precios bajos y calidad del producto ya que hoy en día las personas buscan precios cómodos de acuerdo a su economía familiar y que estén acorde a sus necesidades, lo que quiere decir sea bajo el precio y sea de excelente calidad, lo que se ganaría es clientes fieles a la comercializadora.

Pregunta N° 10 **¿Compraría usted calzado que lo haga en su sector?**

**Tabla 13 Compraría calzado en su sector**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87%
No	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Análisis:** La mayor cantidad de las personas encuestadas, respondieron que sí, que tener su sitio favorito cerca y a disposición de su domicilio sería muy bueno y conveniente para las personas que por circunstancias no tienen tiempo para comprar calzado.

Pregunta N° 11 **¿Qué medios de comunicación son los que más usted utiliza?**

**Tabla 14 Medios de comunicación**

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	64	17%
Redes Sociales	154	40%
Prensa	72	19%
Radio	94	24%
Otro	0	0%
Total	384	100%

**Fuente:** Encuestas

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Análisis:** La multitud de las personas encuestadas, pueden identificar a la comercializadora por medio de las redes sociales como son Facebook, Instagram e incluso una página web porque es más rápido que se lo haga por medio de las redes sociales ya que hoy en día son una de las principales fuentes de información.

### **2.5.1.1 Análisis de la encuesta**

La mayor parte de las personas encuestadas piensan que es muy importante tener una comercializadora de calzado cerca del lugar del domicilio.

Por medio de una imagen publicitaria ya que a la hora de elegir los usuario se dejan guiar por la publicidad que les muestra, también la mayor parte denomina al internet como el principal medio publicitario, esto se debe a que en la última década este servicio se ha convertido en un medio de comunicación por la tecnología que ofrece, adicional se puede acotar que los clientes mencionan que se dejan llevar a la hora de elegir una compra o un servicio por las promociones que puede ofrecer una plan publicitario, tomando en cuenta que tan grande o amplia sea la imagen publicitaria. También se menciona que el buen trato, la buena atención es un factor sumamente importante ya que indirectamente se convierte en un medio para que este cliente promocioe a la empresa y así ir incrementando los clientes.

Dentro de un plan de promoción existen varios objetivos, a continuación se detalla y describe algunos puntos que hay que considerar en este tema:

Incrementar el conocimiento de marca: La compra de un producto u otro en un lugar específico depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda.

Mejorar el conocimiento de las características del producto: En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores, de esta manera el producto en ser muy beneficioso para el cliente es promocionado por su uso.

Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca que ofrece la empresa o micro empresa.

También se trata cada día de aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad son el requisito indispensable para lograr esto.

### **2.5.2 Análisis e interpretación de la Entrevista**

La entrevista se aplicó al Administrador y Contador de la Empresa Calzado Venus, una empresa líder en el mercado nacional sobre la comercialización de Calzado; Ing. Luis Valencia

La pregunta inicial que se le hizo al Ing. Valencia fue:

¿Qué le incentivó a laborar en esta empresa?

Nos indica que su incentivo para laborar en la empresa fue las prestaciones respecto al desarrollo profesional como personal que la empresa le otorgaba.

En la siguiente pregunta se consulta sobre:

¿Cuál fue su estrategia para llegar a los clientes con sus productos?

Y supo manifestar que es de vital importancia la evolución tanto de empresa como de productos de calidad, actualmente la empresa oferta una variedad de calzado tanto para niños/as, damas, caballeros que son de diferentes diseños y tipos de calzado lo cual ha permitido que la empresa logre obtener clientes fieles y empoderarse del mercado.

La tercera pregunta hace énfasis a un aspecto que ayudara a definir la cadena de distribución:

¿Cuáles son sus vías de distribución?

Según el Ing. Valencia las vías de distribución son variadas pero su fuerte se consolida en las grandes cadenas de calzado como son: Calzado Bunky, Calzado Buestan, Calzado Veccachi, entre otros.

Para finalizar pregunte sobre si:

¿Piensan expandirse creando sucursales de la empresa en diferentes ciudades?

Nos manifestó que tienen pensado ampliarse dentro de un año, ya que está realizando un estudio de factibilidad en la ciudad de Ambato donde se concentra la mayor parte de comercialización de calzado.

### **2.5.2.1 Análisis de la Entrevista**

Como se puede apreciar en la entrevista realizada, el calzado representa un producto de alto consumo humano, porque se ha convertido en un producto necesario para la calidad de vida lo cual nos proyecta de forma positiva a concretar el proyecto. Una de las mejores estrategias comerciales son los canales de distribución debido al volumen de compra, un dato importante que se resalta en la entrevista es la relevancia que se le da a la variedad del producto agregándole valor para poder evolucionar y responder a las exigencias del mercado actual.

## **CAPÍTULO III**

### **Plan de negocios para la creación de una comercializadora de calzado en el sector sur de la ciudad de Quito.**

#### **3. Propuesta**

##### **3.1 Resumen Ejecutivo**

El sector del calzado se define como uno de los más importantes dentro de la matriz productiva del país, en los últimos tiempos el gobierno ecuatoriano ha apoyado a estos sectores de comercialización, para la obtención de un mayor valor agregado, a través de capacitaciones, facilidades de crédito, políticas comerciales y productivas, que las promueve a través del Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad.

La crisis económica que actualmente está atravesando el país, y considerando los factores como el contrabando de calzado peruano, colombiano, asiático y cierto tipo de conflictos políticos con los países vecinos, justamente en tema del comercio, ha ocasionado que este sector disminuya su producción y comercialización interna, debido a que los precios de este bien son más bajos con respecto a los costos de producción nacional.

Es muy importante el estudio y la viabilidad de crear una comercializadora de calzado en el sector Sur de la ciudad de Quito, concretamente en la ciudadela Ibarra, barrio Florida 2, con su nombre comercial “Comercializadora Fuentes S.A.”. El estudio de mercado en el proyecto de la creación de mencionada comercializadora parte de la idea de la integración de un núcleo familiar y la aportación de capital de varias personas, incluye con estudios y análisis de productos de mercado. Razón por la que se pretende realizar el estudio para la creación de la comercializadora de calzado para el mes de marzo del 2020.

## 3.2 Procesos de Marketing

Para la micro-empresa el mercado objetivo son todos aquellos habitantes del área urbana del distrito metropolitano de Quito.

### 3.2.1 Demanda

Para determinar la demanda del producto en cuanto al consumo del mismo se analizó el número de familias que conforman el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito dando un total de 288520, donde mediante el análisis de las encuestas se puede apreciar la aceptación del producto en la pregunta # 3 y 4: ¿Con que frecuencia compra zapatos? ¿Cuántos pares de zapatos compra en el año? con el 68%; esto se debe a que no existe una comercializadora de calzado cerca del sector donde los consumidores viven por lo tanto la población necesita un lugar cercano a su domicilio para acercarse adquirir un producto de calidad y a precios cómodos.

### 3.2.2 Demanda Actual

Para determinar la demanda actual del producto se tomará en cuenta los resultados de la pregunta # 3 y 4: ¿Con que frecuencia compra zapatos? ¿Cuántos pares de zapatos compra en el año? la cual expresa la aprobación del producto con un 68% de un total que son de 288520 que equivale a 196193 habitantes, para lo cual se escoge la segmentación demográfica que nos da un total de 17000

**Tabla 15 Demanda Actual del producto**

Población	Porcentaje de aceptación	Demanda Potencial
17000	68%	11560

Fuente: INEC

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

Para el precio del producto se ha tomado como referencia la pregunta # 5 ¿Cuánto pagaría por un par de zapatos? La cual indica el precio promedio que los consumidores desean obtener del calzado.

**Tabla 16 Precio promedio del producto**

Precio promedio según pregunta N°5	Consumo Anual (unds)	Total (\$)
35.00	2887	101045

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.2.3 Proyección de la Demanda

Para la proyección de la demanda del producto se tomará en consideración la tasa de crecimiento poblacional que según el INEC es del 11.10% para el año 2019.

**Tabla 17 Proyección de la Demanda**

Año	Demanda	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada (unds)
2020	11560	11.1	12843
2021	12843	11.1	14269
2022	14269	11.1	15853
2023	15853	11.1	17612
2024	17612	11.1	19567

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.2.2 Oferta

La comercializadora de calzado se direcciona a ofertar calzado en buen estado cumpliendo los estándares de calidad necesarios para garantizar la inocuidad del producto.

### 3.2.3.1 Oferta Actual

Se analiza a los futuros clientes potenciales y en especial a la competencia, debido a que existen otras industrias, o empresas dedicadas exclusivamente a la producción de calzado, quienes van hacer la competencia directa, por tanto hay que tomar en cuenta la diferenciación del nuestro producto a competir, basado estratégicamente en la diferenciación del bien, tanto en calidad, diseño y precios.

**Tabla 18 Empresas de oferta actual – Competencia Directa**

<b>Competencia</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Calzado Pony S.A.	3500	3600	4500	5200	6100
Calzado Anndy	3876	4100	4250	4400	5000
Calzado BestCia. Ltda.	2290	3100	3500	3850	4290
<b>Total</b>	<b>9666</b>	<b>10800</b>	<b>12250</b>	<b>13450</b>	<b>15390</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.2.3.2 Clientes potenciales

Nuestros clientes potenciales, serán las micro empresas que se encuentran en el sector, personas naturales, que se identifican como futuros clientes, y la comercialización del producto en el sector micro empresarial que se encuentra situado. Se prevé un crecimiento de los clientes debido a la construcción de la estación sur del servicio de transporte urbano Metro, y por el poder de adquisición que tienen.

Estos clientes demandarán con mayor frecuencia los pedidos sean estos a corto, mediano y largo plazo, quienes serán considerados como clientes futuros, los mismos podrían ser:

Terminal Terrestre Quitumbe (turistas), Almacenes de Ropa del Sector, Supermercado Santa María, vecinos del sector y de otros barrios, entre otras cadenas de distribución.

Para realizar el cálculo de la comercialización de calzado se analiza el promedio de los principales comerciantes en la actualidad, que se detallan a continuación:

**Tabla 19 Promedio de comercialización de calzado en el DQM**

<b>Empresa Comercializadora</b>	<b>Comercialización mensual</b>	<b>Comercialización anual</b>	<b>Comercialización total</b>
Calzado Pony S.A.	292	3500	3500
Calzado Anndy	323	3876	3876
Calzado Bes Cia. Ltda	191	2290	2290
<b>Total</b>			<b>9666</b>

**Fuente:** Cámara del calzado del Tungurahua (CALTU)

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

### **3.2.3.3 Proyección de la Oferta**

Para la siguiente proyección se considera la oferta actual del producto analizando los principales ofertantes y considerando la tasa de crecimiento del PIB del 5% anual.

**Tabla 20 Proyección de la Oferta**

<b>Año</b>	<b>Oferta Actual</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta Proyectada (unds)</b>
2020	9666	3%	9956
2021	9956	3%	10255
2022	10255	3%	10562
2023	10562	3%	10879
2024	10879	3%	11206

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

### **3.2.3.4 Demanda Insatisfecha**

Para el cálculo de la Demanda Insatisfecha se tomara en cuenta las proyecciones de la oferta y la demanda.

**Tabla 21 Demanda Insatisfecha**

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha (unds)	Cobertura de la demanda insatisfecha	% de Cobertura
2020	12843	9956	2887	11560	24%
2021	14269	10255	4014	12138	33%
2022	15853	10562	5290	12745	41%
2023	17612	10879	6733	13382	50%
2024	19567	11206	8362	14051	59%

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

En base a los datos analizados en la proyección de la demanda insatisfecha para el 2020 la empresa “Comercializadora Fuentes S.A.” pretende cubrir el 14% de la misma con su comercialización anual de 2887 unidades de calzado.

### **3.3 Matriz PEST (Macro Entorno)**

El análisis PEST o más bien dicho análisis a los factores externos de una empresa tales como el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos; el cual es un instrumento que facilita la investigación ayudando a las empresas a analizar su entorno.

Se realiza un análisis del macro entorno en donde la micro empresa pretende desarrollar sus actividades para identificar los factores que podrían afectar a las variables importantes que pueden influir en los niveles de oferta, demanda y sus costos.

#### **3.3.1 Factor Político**

El Ecuador es un país democrático y se encuentra regido por la Constitución de la República del Ecuador, que garantiza los derechos de crear un negocio legal que produzca réditos a quien decida hacerlo y también garantiza a quien pretenda utilizar los servicios o bienes creados; siempre y cuando se cumpla con los deberes, normas tributarias, laborales y demás normativa legal vigente en los que se encuentra enmarcado el plan de negocios para la micro empresa. No se encuentra mayor amenaza haciendo referencia al factor político; debido

a la condición de protección que ofrece la Constitución Ecuatoriana y por el apoyo gubernamental.

Es probable que dentro del complicado escenario actual que vive Ecuador, los político que ejercen un liderazgo real a nivel nacional. Según la encuesta realizada por la revista de perfiles de Opinión, en enero del 2019 el 77% de los ecuatorianos consideran la gestión del alcalde como muy buena, cifra récord en relación a los demás gobernantes.

### **3.3.2 Factor Económico**

El Gobierno actualmente enfrenta una grave crisis económica debido al decrecimiento drástico de los precios del petróleo, lo que ha provocado la recesión de nuestra economía, además de la falta de inversión privada. La Balanza Comercial se ha visto afectada por las excesivas importaciones y menos exportaciones, lo que ha provocado el desequilibrio de la misma. Para contrarrestar esta situación, el gobierno ha tomado medidas para impulsar la producción nacional y reducir las importaciones, mediante el cambio de la matriz productiva, fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos, considerando al recurso humano por encima del capital.

La crisis económica mundial, nacional e internacional influyen en toda actividad económica que se puede emprender; por lo que es necesario, precautelar los intereses de la micro empresa a implementarse con la anticipación de tomar en cuenta todas las tasas impositivas de impuestos, de interés, y de inflación, que de acuerdo a los últimos años no ha existido mayor incremento demostrando que existió equilibrio entre la producción y la demanda, lo que ha permitido manejar precios estables, tanto en lo que se refiere a productos como a servicios, lo que permite el crecimiento de la actividad comercial y lograr así mantenerse a flote en el negocio. En el año 2019, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano alcanzó un crecimiento

interanual de 0,6%, totalizando 17.921 millones de dólares constantes. Estos resultados corresponden a las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE).

### **3.3.3 Factor Social**

En el campo social uno de los principales problemas es la desocupación o desempleo, el incremento de ciudadanos extranjeros, especialmente venezolanos y colombianos ha agudizado el problema por la demanda de fuentes de trabajo y en muchos casos la presencia de mano de obra más barata por lo que la creación de fuentes de trabajo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas.

En este caso es responsabilidad del gobierno el impulsar el sector privado, buscando las mejores alternativas para incentivar la generación de fuentes de trabajo y al mismo tiempo ingresos para nuestra economía. De esta forma la idea de negocio va a poder beneficiarse y tener una mejor acogida por parte de la sociedad.

### **3.3.4 Factor Tecnológico**

Es de conocimiento general que la tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, debido a la calidad del producto a ofrecer; razón por la que toda empresa debe ir al ritmo del avance tecnológico, debiéndose tomar en cuenta el impacto y velocidad cambiante que éste tiene, por lo que todo empresario debe estar al día en el avance tecnológico y aprovechar la utilización de la tecnología.

Comercializadora Fuentes S.A. ha previsto este factor, con la implementación de una página web para que puedan comprar los productos a través de ella de una manera más ágil y rápida sin necesidad de visitar personalmente la comercializadora de calzado, esto permitirá optimizar tiempo tanto para el comprador y el vendedor.

### 3.4 Foda

Para el presente proyecto de comercialización de calzado, se ha tomado como análisis la matriz FODA donde se detalla a continuación:

**Tabla 22 Matriz Foda**

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Debilidades
<p><b>Factores Internos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplio conocimiento de la rama de las de la Comercialización y Ventas.</li> <li>2. Personal capacitado para el asesoramiento y atención al cliente.</li> <li>3. Los productos que brinda la empresa tienen en su mayoría costos menores en comparación a otras empresas.</li> <li>4. Se trabaja con personal capacitado y con una amplia experiencia en el campo de la comercialización de productos.</li> <li>5. Se realizada un trabajo profesional, con productos de calidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insertarían al mercado empresarial como una pequeña industria.</li> <li>2. No se tiene una visión ni misión más amplia para ganar más mercado.</li> <li>3. Retraso en la apertura y creación de la Comercializadora</li> <li>4. Señal baja y una estructura de costo alta.</li> <li>5. Conformismo o falta de visión para tomar la decisión de apertura e inauguración de la comercializadora.</li> </ol>
Oportunidades	Amenazas
<p><b>Factores Externos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los costos excesivos de las otras empresas.</li> <li>2. Insatisfacción en la calidad de servicio que tienen los clientes con otras empresas, Impulso y apoyo del estado para el desarrollo de las microempresas.</li> <li>3. Oportunidades de financiamiento a través de líneas abiertas Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad. comercialización, para ofrecer y extender mayores oportunidades del producto para los clientes.</li> <li>5. Demanda creciente del mercado en cuanto a la utilización de este este producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofertas que pueda mejorar la competencia.</li> <li>2. Problemas externos como la recesión económica del país.</li> <li>3. Disposiciones legales en cuanto a las y tramitación de documentos para la apertura de la comercializadora</li> <li>4. Disposiciones legales en cuanto a carga tributaria.</li> <li>5. No tener abales ni garantías bancarias para la obtención de créditos financieros.</li> </ol>

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

La matriz FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

#### 3.4.1 Matriz de evaluación EFE

Para el presente proyecto de comercialización de calzado, se ha tomado como análisis la matriz de evaluación EFE donde se detalla a continuación:

**Tabla 23 Matriz EFE**

<b>MATRIZ EFE</b>			
<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Los costos excesivos de las otras empresas.	0.08	3	0.24
2. Insatisfacción en la calidad de servicio que tienen los clientes con otras empresas, Impulso y apoyo del estado para el desarrollo de las microempresas.	0.06	2	0.12
3. Oportunidades de financiamiento a través de líneas abiertas Ministerio Coordinador de Productividad, Empleo y Competitividad.	0.12	2	0.24
4. Desarrollo constante en el conocimiento de marketing en el área de ventas y comercialización, para ofrecer y extender mayores oportunidades del producto para los	0.14	4	0.56
5. Demanda creciente del mercado en cuanto a la utilización de este producto.	0.09	4	0.36
6. Captación de clientes no explotada.	0.1	3	0.3
<b>Amenazas</b>			
1. Ofertas que pueda mejorar la competencia.	0.05	2	0.1
2. Problemas externos como la recesión económica del país.	0.12	3	0.36
3. Disposiciones legales en cuanto a las y tramitación de documentos para la apertura de la comercializadora	0.09	3	0.27
4. Disposiciones legales en cuanto a carga tributaria.	0.04	2	0.08
5. No tener abales ni garantías bancarias para la obtención de créditos financieros.	0.06	2	0.22
6. Estancamiento del mercado	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.95</b>

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

En esta matriz se puede observar como resultado el 2.95 de calificación, de los cuales se dividen el 1.82 pertenecen a las oportunidades y el 1.13 hace referencia a las amenazas lo que significa que el entorno externo es favorable para introducirse en el mercado de la comercializadora de calzado lo que quiere decir es que el proyecto es viable.

### **3.4.2 Matriz de evaluación EFI**

Para el presente proyecto de comercialización de calzado, se ha tomado como análisis la matriz de evaluación EFI donde se detalla a continuación:

**Tabla 24 Matriz EFI**

<b>MATRIZ EFI</b>			
<b>Factores determinantes de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Amplio conocimiento de la rama de las de la Comercialización y Ventas.	0.11	2	0.22
2. Personal capacitado para el asesoramiento y atención al cliente.	0.08	2	0.16
3. Los productos que brinda la empresa tienen en su mayoría costos menores en comparación a otras empresas.	0.13	2	0.26
4. Se trabaja con personal capacitado y con una amplia experiencia en el campo de la comercialización de productos.	0.15	4	0.6
5. Se realizara un trabajo profesional, con productos de calidad.	0.09	4	0.36
<b>Debilidades</b>			
1. Insertarían al mercado empresarial como una pequeña industria.	0.06	2	0.12
2. No se tiene una visión ni misión más amplia para ganar más mercado.	0.14	2	0.28
3. Retraso en la apertura y creación de la Comercializadora	0.11	2	0.22
4. Señal baja y una estructura de costo alta.	0.06	2	0.12
5. Conformismo o falta de visión para tomar la decisión de apertura e inauguración de la comercializadora.	0.07	1	0.07
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.41</b>

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

La matriz EFI es un instrumento extremadamente útil que permite entender la situación real de una empresa, ayudándote a comprender sus fortalezas y debilidades de forma clara. Hacer una auditoría interna es fundamental para tener una visión general de la empresa. Esto es importantísimo antes de crear las planificaciones estratégicas necesarias para su crecimiento y su buen desarrollo dentro del mercado.

### **3.5 Plan de Marketing Mix**

La definición de marketing hace referencia a los aspectos internos en una empresa donde se analizan cuatro variables principales conocidas como las cuatro P que se detalla a continuación.

#### **3.5.1 Producto**

La micro-empresa pretende llegar al consumidor por medio de la cadena de comerciantes del Distrito Metropolitano de Quito con un producto de calidad, que cubra las expectativas del

cliente para así lograr un posicionamiento en el mercado. La micro-empresa pretende ofertar diferente tipo de calzado, ya sea casual, deportivo, formal o sandalias.

### **3.5.2 Precio**

Para la determinación del precio promedio del producto se considera la pregunta N° 5: ¿Cuánto pagaría usted por un par de zapatos?, según los resultados de la encuesta se aprecia que el precio promedio de este producto debería ser entre 30 a 40 dólares por cada par de zapatos.

### **3.5.3 Plaza**

Con este elemento parte del marketing mix se conseguirá que el producto llegue satisfactoriamente hacia el cliente, por tanto, se determinara dos puntos específicos los cuales consiste la estrategia de distribución y el canal a utilizar.

### **3.5.4 Promoción**

Basados en la pregunta #11 de la encuesta: ¿Por qué medio de comunicación considera que sería oportuno dar a conocer sobre la comercialización de calzado. Los datos reflejados apuntan a que el medio de difusión promocional para nuestro producto es las redes sociales y la web.

Para promocionar los productos a ofertar se hará especial énfasis en los siguientes aspectos:

- Creación de perfiles didácticos en redes sociales.

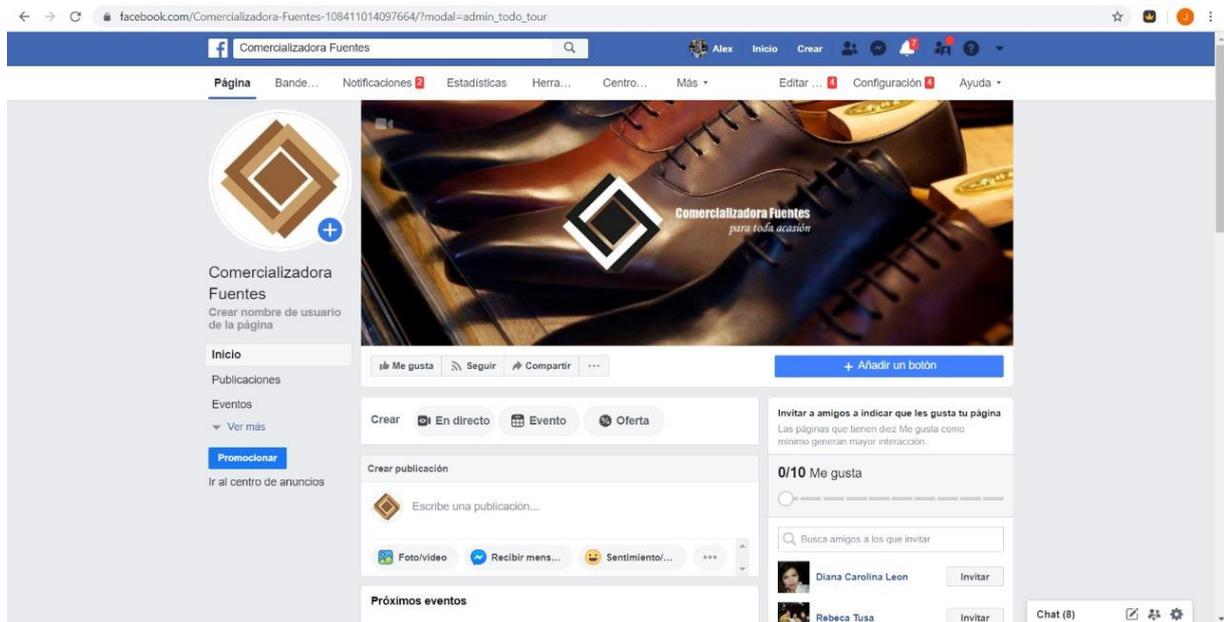


Figura 2 Página de Facebook Comercializadora Fuentes

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

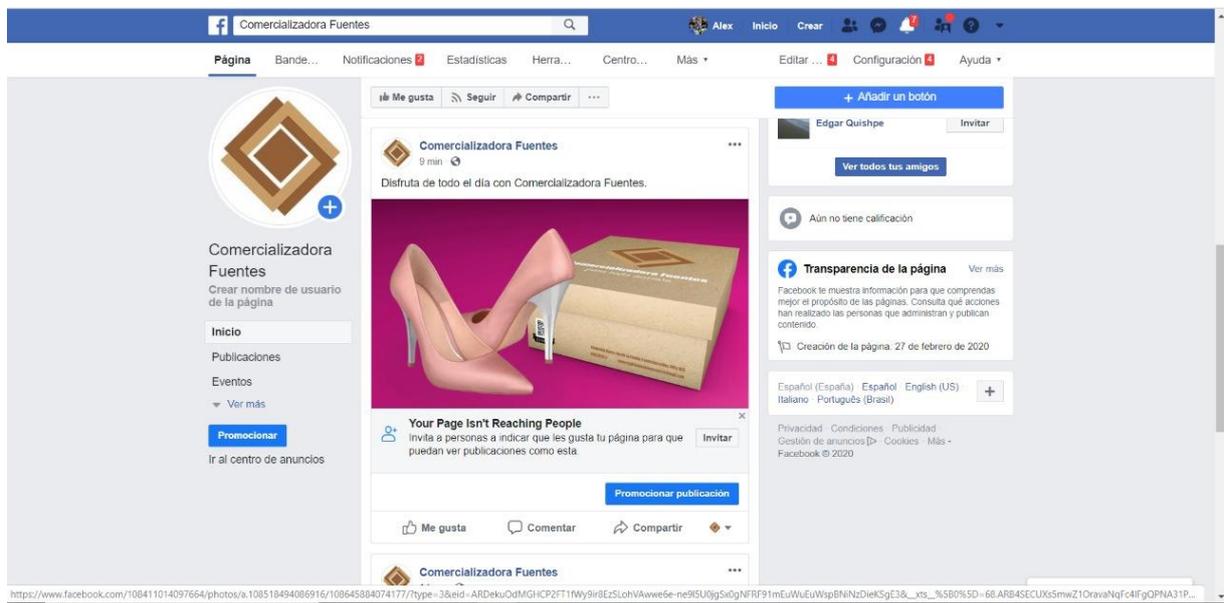


Figura 3 Página de Facebook Comercializadora Fuentes

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

# Web Empresarial



Figura 4 Página de Web Comercializadora Fuentes

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

Inicio | Quiénes Somos | Contacto | Productos | Servicios

# 100 % Cuero

**Beneficios**

- Durables
- Resistentes
- Alta Calidad
- Versátiles

**Comercializadora Fuentes**  
Es una empresa dedicada a la comercialización de zapatos de cuero, con el fin de brindar a su clientela una experiencia única en el calzado innovando en sus estilos, tendencias y de esta manera llegando a nuestros consumidores.

**CATALOGO**  
*para toda ocasión*

Descargalo Descargalo

**VENTAS**  
Reserva o compra el modelo que más te guste en nuestra página web o en facebook escanea el código y síguenos para mayor información y disfruta de promociones especiales y beneficios para todos nuestros clientes.

**Has tu pedido**

Nombre: \_\_\_\_\_ Apellido: \_\_\_\_\_ Password: \_\_\_\_\_  
Número celular: \_\_\_\_\_

**Contactos**

☎ 056401307  
✉ comercializadora@comercializadora.com  
📍 Calle Comercio # 10 - San José, Costa Rica - Tel: 056401307 - 056401308

Inicio | Quiénes Somos | Contacto | Productos | Servicios

Figura 5 Página de Web Comercializadora Fuentes

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

- Incluir un código QR el cual está conformado por un código barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados para dirigir al consumidor hasta la información de la micro-empresa.



**Figura 6 Código QR**

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

- **Empaque:** La estructura del empaque se elabora a través de fundas y cajas elaboradas a base de papel reciclado con esto contribuirá al medio ambiente. Ver anexo 4.

### **3.6 Estudio Organizacional**

#### **3.6.1 Descripción del nombre de la micro-empresa.**

“Comercializadora Fuentes S.A.” es una microempresa dedicada a la comercialización como su nombre lo indica de calzado, su enfoque de venta es directa y su objetivo principal llegar a todos los puntos de venta identificados en el sector sur del DMQ sin que interfiera la ubicación.

Su objetivo principal es la creación y Apertura de Operaciones a nivel nacional de la Comercializadora de Calzado mediante un plan estratégico y organizacional ajustado a los

rangos establecidos en el estado ecuatoriano dando así un servicio de comercialización para la venta al público de un producto básico en el consumo de vestimenta de las personas y la vez abrir mayores fuentes de empleo.

### 3.6.2 Matriz de Evaluación

La matriz de evaluación nos ayuda a identificar el nombre con más acogida para la creación de la comercializadora.

**Tabla 25 Matriz de Evaluación**

GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	DETERMINANDO EL NOMBRE DE LA EMPRESA					
	Nombre/ Atributo	Descriptivo y original	Atractivo	Claro y significativo	Agradable	Total
	Comercializadora Fuentes S.A.	5	4	5	5	19
	Fernanda Design Shoes	4	3	4	5	16
	Comercializadora de Calzado Perfect Shoes S.A.	3	2	4	3	12

Evaluación de 1 a 5

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

Dicha matriz nos ayuda a evaluar el nombre por la cual será identificada la comercializadora de calzado, y como resultado obtuve un 19% de aceptación del nombre como Comercializadora Fuentes S.A.

### 3.6.3 Logotipo

El logotipo de “Comercializadora Fuentes S.A.” está representado por un cuadrado en forma de rombo de colores marrones las cuales simbolizan el deseo y la necesidad de seguridad, la búsqueda de un camino confiable para lograr lo que se desea, donde hace referencia al buen

vestir de la persona irradiando simpleza, firmeza, atracción, frescura, juventud, en este color radica el valor y coraje para cumplir nuestros objetivos.



Figura 7 Logotipo

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.6.4 Slogan

El slogan para la COMERCIALIZADORA FUENTES S.A. hace énfasis y se diferencia de las demás comercializadoras además se implementó el color marrón porque hoy en día son los colores más utilizados por la mayoría de los consumidores, son tonos neutrales y a la vez causen impacto y permitan fomentar el reciclaje.



Figura 8 Slogan

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.6.5 Generalidades del negocio

“Comercializadora Fuentes S.A” es una micro-empresa que busca consolidarse en el mercado basado en las necesidades del consumidor que busca ser una comercializadora de vender calzado optimo que se ajuste a los rangos establecidos en el estado ecuatoriano dando así un servicio de comercialización para la venta al público de un producto básico en el consumo de vestimenta de las personas y la vez abrir mayores fuentes de empleo.

#### Misión

La misión como microempresa está dedicado la comercialización de calzado para dama, caballeros y niños con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles a nuestros clientes tanto a para damas, caballeros y niños un zapato con diseño, cómodo y en los mejores materiales.

El trabajo está siempre enfocado en procura del beneficio (gana-gana) de todos, que tanto el cliente interno (colaboradores) como el cliente externo (comprador sectorial y urbano de la ciudad de Quito) y proveedores obtengan ganancias y mejoramiento de calidad de vida.

**Tabla 26 Matriz de la Misión**

MATRIZ DE LA MISIÓN			
ELEMENTOS A CONOCER	SI	NO	PORQUE
¿Asegura consistencia y claridad?	X		Si porque debe ser clara y concisa
¿Define el punto de referencia central?	X		Si ya que en esta asociación necesitar rescatar la innovación en el mercado
¿Logra el compromiso de los miembros de la unidad estratégica?	X		Si porque con aquella se identifican
¿Compromete y logra lealtad de lo realizado?	X		Claro que existe lealtad ya que ese valor significa crecimiento
¿Ayuda a consolidar la imagen corporativa?	X		Si ayuda porque necesitamos de una imagen para lograr ser identificados y obtener un reconocimiento y posicionarnos en el mercado
¿Es realista y positiva?	X		Si porque se enfoca en las condiciones que maneja
¿Esta difundida interna y externamente?		X	No porque tiene poco tiempo de creación

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

## Visión

Consolidar la creación de una empresa líder y de reconocimiento en la comercialización de calzado para dama, caballeros y niños/as a nivel nacional, organizando todos sus procesos y departamentos con el objetivo de prestar el mejor servicio y calidad de nuestros productos, logrando con esto ser líderes en la comercialización de un calzado súper versátil y cómodo con precios competitivos para poder abarcar los mercados nacionales de nuestro país, desarrollando plenamente la capacidad de nuestro talento humano, contribuyendo de esta forma al desarrollo de la comunidad, nuestra empresa busca expandirse a lo largo de una proyección al mercado internacional dentro de 5 años.

**Tabla 27 Matriz de la Visión**

<b>MATRIZ DE LA VISIÓN</b>			
<b>ELEMENTOS A CONOCER</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>PORQUE</b>
¿Está formulada por líderes?		X	No debido a que la fórmula el técnico y los miembros
¿Está definida en el tiempo?	X		Si porque tiene límite de tiempo para cumplir los objetivos
¿Es integradora?	X		Si porque es el pilar que necesita para mantenerse en mercado
¿Es amplia y detallada?	X		Si porque es lo que identifica a los socios
¿Es posible e inspiradora?	X		Si se enfoca en todo para ser posible y lograr un desarrollo
¿Es realista y positiva?	X		Si porque las personas deben tener una idea positiva donde puedan visualizarse

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

## Objetivos

- Brindar un excelente producto al cliente para la captación de su fidelización.
- Defender los valores de la honradez y honestidad con el cliente para que estos sean parte de la cultura organizacional.

## Principios

- Responsabilidad; para ofrecer un producto que se basa en calidad óptima y a la vez contribuir con el ambiente generando menos contaminación para el cuidado ambiental y así fomentar, incentivar al reciclaje.
- Exigencia del cumplimiento de los deberes y atribuciones asignados.

- Calidad en cada uno de los procesos para q se vea reflejado en la satisfacción del cliente.

### Valores

- Fidelidad de los principios éticos y morales que demanda la sociedad.
- Consideración del criterio de los distintos actores de los procesos de supervisión y control.
- Desempeño ajustado al marco legal vigente, manteniendo de manera indeclinable una actitud personal y laboral encuadrada en el estricto marco de la ley.

### 3.6.6 Estructura organizacional

El presente organigrama detalla los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos, dentro de la micro-empresa “Comercializadora Fuentes S.A”

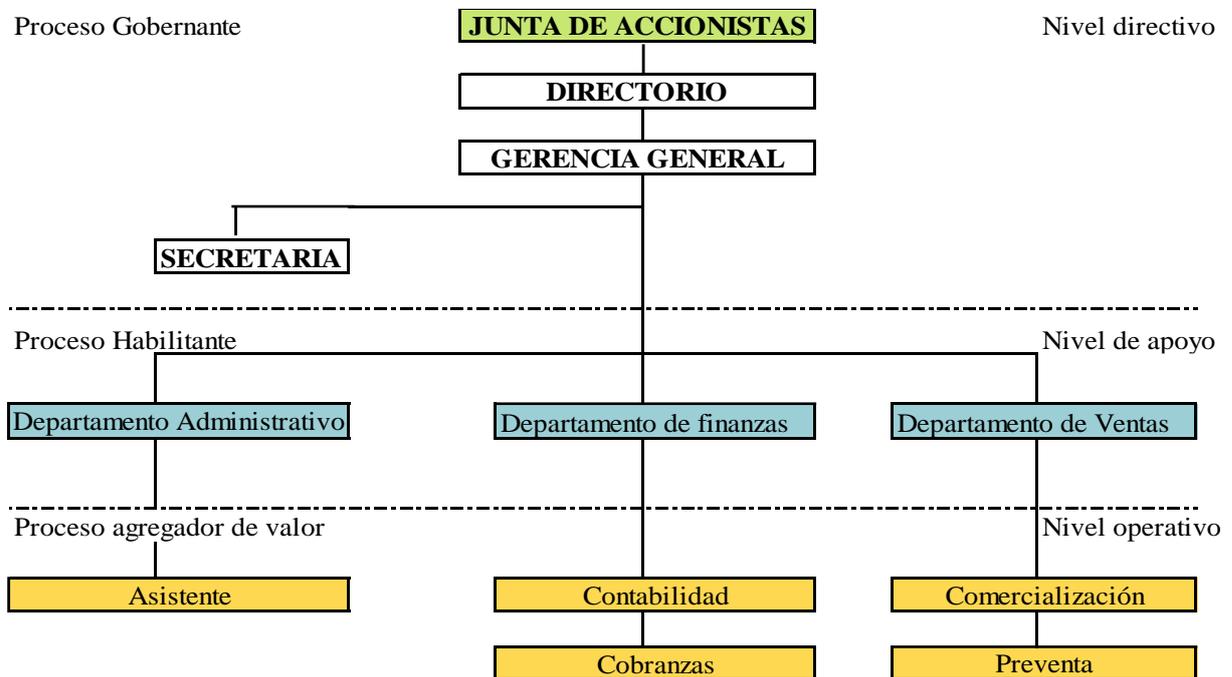


Figura 9 Organigrama

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.7 Estudio Legal

Se considera como Sociedad Anónima porque se constituye por accionistas.

### **3.7.1 Forma de constitución**

Constitución simultánea.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva.- Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores

### **3.7.2 Accionistas**

Capacidad: Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

### **3.7.3. Números de accionistas.-**

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

### **3.7.4 Capital**

Capital mínimo: El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

### **3.7.5 Requisitos de funcionamiento**

Para el inicio de sus actividades se debe obtener el permiso del municipio y del cuerpo de bomberos para comenzar las operaciones.

### **3.7.6 Obligaciones tributarias**

Al ser una empresa nueva en un mercado saturado, se acoge a la ley de emprendimientos para la exoneración de pago de impuestos de acuerdo a la siguiente norma:

- Cien por ciento (100%) para el primer año de operación;
- Setenta y cinco por ciento (75%) para el segundo año de operación;
- Cincuenta por ciento (50%) para el tercer año de operación; y
- Veinticinco por ciento (25%) para el cuarto año de operación.
- A partir del quinto año no tendrán ninguna exoneración.

### **3.7.7 Obligaciones laborales**

Las obligaciones laborales se originan a partir de un contrato de trabajo y se reconocen como un pasivo. Estas obligaciones laborales serán:

- Pago de un salario justo.
- Pago de indemnizaciones (de ser necesario).
- Aseguramiento social.
- Vacaciones.
- Pago de horas extras.
- Proporcionar seguridad en las áreas de trabajo.
- Proporcionar los útiles y materiales de trabajo adecuados.

### **3.7.8 Requisitos de constitución**

Se define a “Comercializadora Fuentes S.A” como micro empresa porque se pretende contar con 1 a 15 empleados y su volumen de negocio o balance es inferior a los \$300.000 por ello entra en la categoría pymes y los requisitos para su constitución son los siguientes:

- Emisión del Registro Único del Contribuyente.
- Solicitud de matrícula de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
- Obtención de patente municipal de comerciante.
- Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

### **3.8 Estudio Técnico.**

#### **3.8.1 Localización de la micro empresa**

Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en el sector sur Ciudadela Ibarra en las calles s41 y OE6 en la administración zonal sur Quitumbe.

### 3.8.2 Ubicación Geográfica.

El negocio iniciará en un local propio ubicado en el barrio La Florida 2 el cual cuenta con la infraestructura adecuada para ejercer ahí las actividades de nuestro emprendimiento empresarial, en el siguiente mapa pueden visualizar su ubicación exacta.



Figura 10 Macro Localización

Fuente: Google Maps

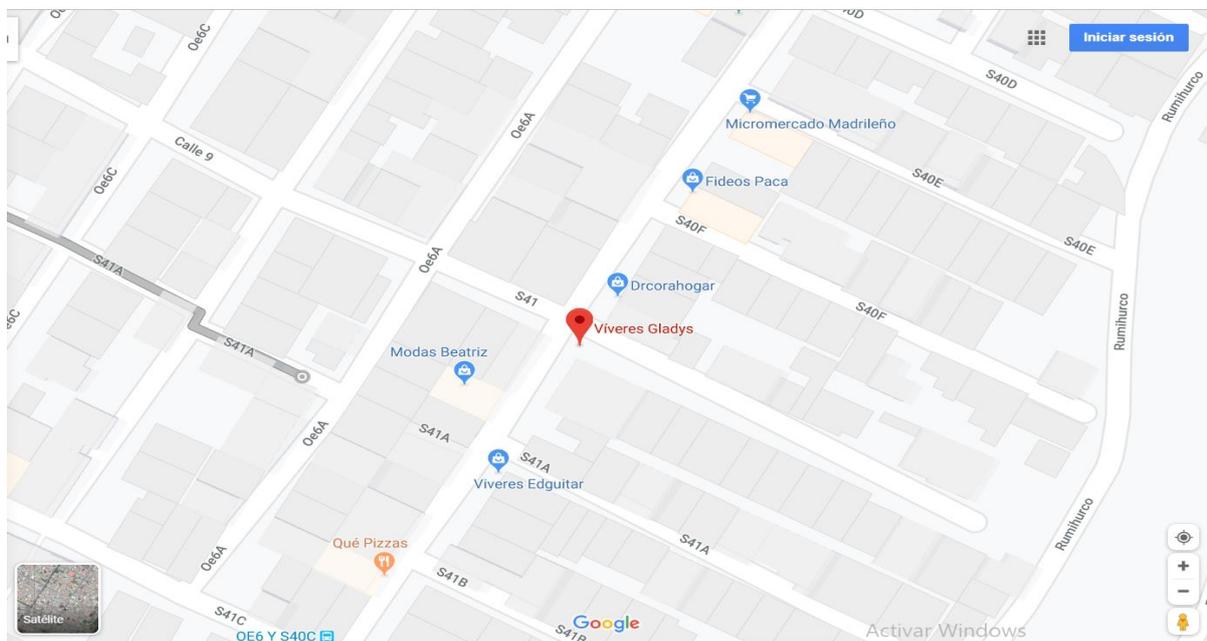


Figura 11 Micro Localización

Fuente: Google Maps

### 3.8.3 Requerimientos Técnicos

Los requerimientos técnicos que se necesita para poner en marcha el proyecto abarcan los siguientes aspectos:

#### 3.8.3.1 Recursos Materiales

El presente proyecto comprende de un área de 100 m<sup>2</sup> y será distribuida de la siguiente manera.

La capacidad del local comercial de la microempresa comprenderá de las siguientes dependencias

- Oficina privada
- Almacén
- Bodega
- Parqueaderos

La empresa comprenderá con una capacidad productiva de 2887 pares de zapatos mensuales.



Figura 12 Local Comercial

**Tabla 28 Recursos Materiales**

<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>
Local Comercial	1
Vehículo	1
Estanterias	5
Computadora	2
Servicio de Internet	1
Archivadores	3
Facturas	6
Utiles de oficina	1
Material de embalaje	2
Telefono Convencional	1
Telefono Celular	1
Impresora	1
Sillas	4

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

### **3.8.3.2 Recursos Humanos**

Para el funcionamiento de la micro-empresa se consideran necesario el siguiente capital humano:

Gerente - Administrador (1)

Contadora (1)

Vendedora (3)

Chofer (1)

Limpieza (1)

**Tabla 29 Manual de Funciones Personal Administrativo**

<b>Cargo:</b>	<b>Administrador</b>
<b>Descripción del cargo:</b>	La persona que represente este cargo será responsable de guiar, dirigir y coordinar el desarrollo organizacional y funcional de todas las áreas de la empresa para lograr los objetivos propuestos
<b>Funciones:</b>	Determinar funciones de los empleados y trabajadores de la empresa, de acuerdo a la naturaleza de cada uno de los cargos Evaluar las finanzas utilizando índices financieros para determinar la rentabilidad de la empresa Planificar, organizar, coordinar y controlar la marcha de la empresa en aspectos contables y financieros. Realizar registros diarios de ingresos y gastos. Realizar las declaraciones de impuestos mensuales Elaborar inventarios trimestrales de bodega. Elaborar las nóminas de sueldos. Administrar adecuadamente los fondos de caja chica

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Tabla 30 Manual de Funciones Personal Ventas**

<b>Cargo:</b>	<b>Personal Ventas</b>
<b>Descripción del cargo:</b>	Coordinar, planificar todas las actividades destinadas a la comercialización del producto.
<b>Funciones:</b>	Realizar estudios de mercado que permitan determinar las necesidades de los distribuidores y las reacciones del cliente final en relación con el servicio y los productos. Planificar, organizar y controlar la comercialización de los productos. Cumplir con la calidad en el servicio para el cliente. Entregar las Órdenes de Pedidos a tiempo. Realizar un seguimiento para controlar el cumplimiento de las Órdenes de Entrega convenidas con los distribuidores. Realizar las cobranzas a los distribuidores de acuerdo a las fechas establecidas. Elaborar un informe quincenal para entregar al administrador

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.8.3.3 Recursos Tecnológicos

Para la comercialización de calzado se considera un punto muy importante en las actividades comerciales ya que contará con equipos de cómputo, con un excelente software para plasmar la página web creada para comercializar calzado por internet.

### 3.8.3.4 Insumos requeridos

Para la comercializadora de calzado se necesitaran los siguientes insumos:

- Productos de calzado elaborados
- Empaques
- Productos desinfectantes

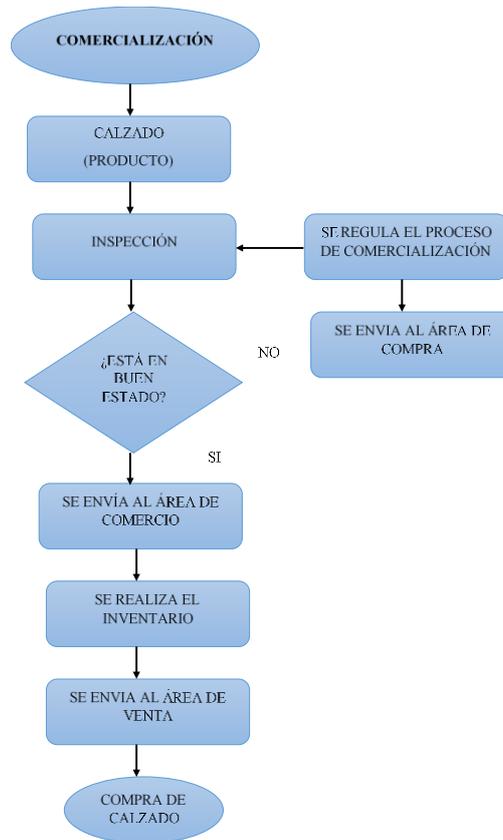
### 3.8.4.1 Cadena de Valor

Mediante la Cadena de Valor se puede identificar las fuentes de ventaja competitiva de la micro-empresa Comercializadora Fuentes S.A.



Figura 13 Cadena de Valor

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



**Figura 14 Flujograma**

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.8.4.2 Ilustración de las Actividades de Comercialización

Revisar anexo 4.

## 3.9 Estudio Ambiental

La comercializadora de calzado tiene como principal objetivo eliminar o disminuir los factores de contaminación mediante el proceso de reciclaje para la elaboración de los empaques biodegradables, por lo que actualmente quiero hacer un empaque sustentable que producirá un impacto en los consumidores, esto ayudara a reducir la huella ambiental; lo que muestra bajar costos y de paso atraer clientes e incentivar el reciclaje.

También aplicare prácticas para contribuir con el medio ambiente ahorrando:

- Energía, apagando las luces de las instalaciones cuando no sean necesarias.

- Mantener desconectados los aparatos eléctricos cuando no se usen con frecuencia.
- Uso eficiente del agua, en las instalaciones de comercialización.
- Instalar dispositivos ahorradores de agua y limitadores de presión en grifos.
- Gestión de residuos
- Separar los residuos en las diferentes fracciones (papel y cartón, plástico, materia orgánica, etc.) y deposítalos en los contenedores adecuados para su reciclaje y reutilización.

### 3.10 Estudio Financiero

#### 3.10.1 Plan de inversiones

**Tabla 31 Plan de Inversiones**

<b>Plan de Inversiones</b>	
<b>Concepto</b>	
<b>Inversiones en Activos</b>	
<b>Propiedad Planta y Equipo</b>	
Local Comercial	\$ 32,000.00
Vehículo	\$ 28,000.00
Equipos de Computación	\$ 2,400.00
Equipos de Oficina	\$ 600.00
Muebles y Enseres	\$ 2,200.00
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 65,200.00</b>
<b>Otros Activos</b>	
Gastos de Pre Operacionales	\$ 1,200.00
<b>Total Otros Activos</b>	<b>\$ 1,200.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Mano de Obra	\$ 1,105.70
CIF	\$ 330.75
Gastos Administrativos	\$ 2,745.70
Gasto de Ventas	\$ 455.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 4,637.15</b>
<b>Total de inversión</b>	<b>\$ 71,037.15</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.1.1 Inversión Fija

**Tabla 32 Inversión Fija**

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Propiedad y planta</b>			
Edificio (Local Comercial)	1	\$ 32,000.00	\$ 32,000.00
Vehículo	1	\$ 28,000.00	\$ 28,000.00
<b>Sub total</b>		<b>\$ 60,000.00</b>	<b>\$ 60,000.00</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Archivador	1	\$ 158.00	\$ 158.00
Escritorio	2	\$ 185.00	\$ 370.00
Silla	6	\$ 112.00	\$ 672.00
Estanterias	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
<b>Sub total</b>		<b>\$ 705.00</b>	<b>\$ 2,200.00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Computador	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Impresora	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Teléfono	2	\$ 100.00	\$ 200.00
<b>Sub total</b>		<b>\$ 1,700.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>
			<b>Total \$ 65,200.00</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.1.1 Depreciaciones

**Tabla 33 Depreciaciones**

Descripción	Vida Útil	Valor activo	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. acumulada	Valor Residual
Vehículo	5	\$28,000.0	\$ 5,600.0	\$ 5,600.0	\$ 5,600.0	\$ 5,600.0	\$ 5,600.0	\$ 28,000.0	\$ -
Edificio (Local Comercial)	20	\$32,000.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 1,600.0	\$ 8,000.0	\$24,000.0
Muebles y Enseres	10	\$ 2,200.0	\$ 220.0	\$ 220.0	\$ 220.0	\$ 220.0	\$ 220.0	\$ 1,100.0	\$ 1,100.0
Equipos de Computación	3	\$ 2,400.0	\$ 800.0	\$ 800.0	\$ 800.0	\$ -	\$ -	\$ 2,400.0	\$ -
Equipos de Oficina	10	\$ 600.0	\$ 60.0	\$ 60.0	\$ 60.0	\$ 60.0	\$ 60.0	\$ 300.0	\$ 300.0
<b>Total</b>		<b>\$65,200.0</b>	<b>\$8,280.0</b>	<b>\$ 8,280.0</b>	<b>\$8,280.0</b>	<b>\$7,480.0</b>	<b>\$7,480.0</b>	<b>\$ 39,800.0</b>	<b>\$25,400.0</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.2 Otros Activos

**Tabla 34 Otros Activos**

Otros Activos	Valor
Gastos de Pre Operacionales	\$ 700.00
Permisos de Funcionamiento	\$ 300.00
Gasto de Puesta en Marcha	\$ 200.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,200.00</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

## Amortización de Otros Activos

**Tabla 35 Amortización de Otros Activos**

Otros Activos	Valor	Tiempo (años)	Amortización año 1	Amortización año 2
Gastos de Pre Operacionales	\$ 700.00	2	\$ 350.00	\$ 350.00
Permisos de Funcionamiento	\$ 300.00	2	\$ 150.00	\$ 150.00
Gasto de Puesta en Marcha	\$ 200.00	2	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Total</b>	<b>\$ 1,200.00</b>		<b>\$ 600.00</b>	<b>\$ 600.00</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3 Costos y Gastos

#### 3.10.3.1 Mano de Obra Indirecta (M.O.I)

Mano de Obra Indirecta hace referencia al esfuerzo físico o mental que se utiliza en elaborar un producto o servicio con la intención obtener un producto servicio final.

**Tabla 36 Mano de Obra Indirecta**

Mano de Obra Indirecta									
Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Vendedores	1	394.0	32.8	32.8	16.4	32.8	43.9	552.8	6634.172
Total	2	788	65.67	65.67	32.83	65.67	87.86	1105.70	13268.34

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

#### 3.10.3.2 Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no se pueden identificar o cuantificar fácilmente con el producto terminado; tales como: materiales indirectos, mano de obra indirecta, energía, entre otros.

**Tabla 37 Costos Indirectos de Fabricación**

Costos Indirectos de Fabricación			
Concepto	Costo Mensual		Costo Anual
Servicios Básicos	\$ 45.00	\$	540.00
Servicio de Internet	\$ 35.00	\$	420.00
Combustible	\$ 70.00	\$	840.00
Empaques	\$ 180.75	\$	2,169.00
Dep. Edificio	\$ 133.33	\$	1,600.00
<b>Total</b>	<b>\$ 464.08</b>	<b>\$</b>	<b>5,569.00</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3.3 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos reflejan los rubros de las actividades administrativas de la organización.

**Tabla 38 Gastos Administrativos**

Gasto Sueldos									
Concepto	Cantidad	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal (11,15%)	Total Mensual	Total Anual
Administrativos	1	\$ 450.00	\$ 37.50	\$ 37.50	\$ 18.75	\$ 37.50	\$ 50.18	\$ 631.43	\$ 7,577.10
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,800.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 150.00</b>	<b>\$ 75.00</b>	<b>\$150.00</b>	<b>\$ 200.70</b>	<b>\$ 2,525.70</b>	<b>\$ 30,308.40</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Tabla 39 Desglose Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldos personal Administrativo	4	\$ 631.43	\$2,525.70	\$30,308.40
Suministros de Oficina	1	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de Limpieza	1	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Útiles de Oficina	3	\$ 15.00	\$ 45.00	\$ 540.00
Servicio de Agua Potable	1	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 300.00
Servicio de Energía Eléctrica	1	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 240.00
Servicio de Telefonía	1	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Dep. Muebles & Enceres	1	\$ 1,200.00	\$ 10.00	\$ 120.00
Dep. Equipos de Computación	1	\$ 2,400.00	\$ 66.67	\$ 800.00
Dep. Equipos de Oficina	1	\$ 600.00	\$ 5.00	\$ 60.00
<b>Total</b>			<b>\$ 2,827.37</b>	<b>\$33,928.40</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3.4 Gasto de ventas.

Son valores resultantes de las actividades necesarias para la venta del producto.

**Tabla 40 Gasto de Ventas**

<b>Gasto de Ventas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Total Anual</b>
Transporte	1	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 420.00
Publicidad	1	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Material POP	1	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 720.00
Dep. Vehículo	1	\$ 28,000.00	\$ 466.67	\$ 5,600.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 921.67</b>	<b>\$ 1,500.00</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3.5 Precio de Venta

**Tabla 41 Precio de Venta**

<b>Tipo de calzado</b>	<b>Precio de Venta</b>
Calzado de Taco de Damas	22.07
Calzado tipo botin de Damas	26
Calzado de Caballeros	24
Calzado de Niño	17
Calzado de Niña	18

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3.6 Total Costos y Gastos

**Tabla 42 Costo unitario del producto**

<b>Costos de Venta (Mensual)</b>	
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 1,569.78</b>
Costos MP	-
Costos MOD	1,105.70
CIF	464.08
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 3,749.03</b>
Gastos Administrativos	\$ 2,827.37
Gasto en Ventas	\$ 921.67
<b>Unidades a Vender</b>	<b>241</b>
<b>Costo de venta Unitario</b>	<b>\$ 22.07</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.3.7 Ingresos Operacionales

Son aquellos valores producidos por la actividad económica principal de la empresa.

**Tabla 43 Ingresos Operacionales**

<b>Ingresos Operacionales</b>	
<b>COMERCIALIZADORA FUENTES S.A.</b>	
Costo de ventas	\$ 22.07
Utilidad del 60%	\$ 13.24
P.V.P	\$ 35.31
Venta mensual (Unds)	241
Ingreso mensual	\$ 8,510.10
<b>Ingresa anual</b>	<b>\$ 102,121.19</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### Proyección de Ingresos por Ventas

Se toma como referencia el PIB sectorial del sector agrícola que según el Banco Central del Ecuador es del 8% para el año 2018.

**Tabla 44 Proyección de Ingresos por Ventas**

<b>Año</b>	<b>PVP</b>	<b>Unidades Proyectadas</b>	<b>Ingresos Proyectado</b>
2020	\$ 35.31	241	\$ 8,510.10
2021	\$ 35.00	260.28	\$ 9,109.80
2022	\$ 35.00	281	\$ 9,838.58
2023	\$ 35.00	304	\$ 10,625.67
2024	\$ 35.00	328	\$ 11,475.72

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.4 Financiamiento de la inversión

**Tabla 45 Financiamiento de la inversión**

<b>Financiamiento Propio</b>	\$	47,113.93	52.0%
<b>Financiamiento Bancario</b>	\$	43,923.22	48.0%
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>71,037.15</b>	<b>100.0%</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

COMERCIALIZADORA FUENTES S.A. para iniciar sus operaciones será necesario contar con una inversión total de \$ 71037,15 de la cual el 52% será conformado por recursos propios mientras que el 48% de la inversión será financiado a través de un préstamo a la entidad financiera Corporación Financiera Nacional (CFN) solicitando el financiamiento para Pymes la cual consta de una tasa de interés del 9.33% anual.

**Tabla 46 Amortización del Préstamo**

<b>Monto Capital Solicitado</b>	\$50,233.20 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente
<b>Monto de Capital a Desembolsar</b>	\$50,233.20 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado
<b>Plazo</b>	60 meses	Plazo solicitado del préstamo
<b>Periodicidad de Pago</b>	Mensual	
<b>Tasa de Interés Nominal</b>	8.95%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.
<b>Tasa de Interés Efectiva</b>	9.33%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
<b>Valor de Cuota</b>	\$1,041.54	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.
<b>Número de Cuotas</b>	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.
<b>Suma de Cuotas</b>	\$62,492.40	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.
<b>Carga Financiera</b>	\$12,259.20	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.
<b>Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital</b>	1.24	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

La tabla de amortización del préstamo se encuentra detallada en el anexo 3.

### 3.10.5 Estado de situación inicial

Tabla 47 Estado de Situación Inicial

<b>COMERCIALIZADORA DE CALZADO FUENTES S.A.</b>			
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>			
<b>AL 1 DE MARZO DEL 2020</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>CORRIENTES</b>		<b>CORRIENTES</b>	
BANCOS	\$ 4,637.15	CUENTAS POR PAGAR	\$ 43,923.22
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 4,637.15</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 43,923.22</b>
<b>NO CORRIENTES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Vehículo	\$ 28,000.00		\$ 27,113.93
Edificio (Local Comercial)	\$ 32,000.00		
Muebles y Enseres	\$ 2,200.00		
Equipos de Computación	\$ 2,400.00		
Equipos de Oficina	\$ 600.00		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 65,200.00</b>		
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
Gastos Pre Operacionales	\$ 1,200.00		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>\$ 1,200.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 71,037.15</b>	<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 71,037.15</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.6 Estado de resultados proyectados

El llamado Estado de resultados o de pérdidas y ganancias consiste en calcular la utilidad neta y los flujos netos del efectivo del proyecto, que son, en forma general, el beneficio real de la operación para lo cual se considera el PIB sectorial para el sector agrícola el cual según datos del Banco Central del Ecuador para el año 2018 fue del 8%.

**Tabla 48 Estado de Resultados Mensual**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO		8.00%
PIB SECTORIAL		
Descripción		Mensual
<b>VENTAS</b>		\$ 8,510.10
( - ) Costo de Ventas		\$ 1,574.02
<b>( = ) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 6,936.08</b>
( - ) Gastos Operacionales		\$ -
Gastos Administrativos		\$ 2,827.37
Gastos de Ventas		\$ 921.67
Gasto Financiero		\$ 341.50
<b>( = ) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 2,845.55</b>
( + ) Otros Ingresos		\$ -
( - ) Otros Egresos		\$ -
<b>( = ) Utilidad A.P.E.I.</b>		<b>\$ 2,845.55</b>
( - ) 15 % Participación Laboral		\$ 426.83
<b>( = ) Utilidad Antes de I.R.</b>		<b>\$ 2,418.72</b>
( - ) Impuesto a la Renta 25%		\$ 604.68
<b>( = ) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 1,814.04</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Tabla 49 Estado de Resultados Proyectados**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
PIB SECTORIAL		8.00%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>VENTAS</b>	\$ 101,944.63	\$ 101,045.00	\$ 101,045.00	\$ 101,045.00	\$ 101,045.00	\$ 101,045.00
( - ) Costo de Ventas	\$ 18,888.20	\$ 18,939.20	\$ 18,990.34	\$ 19,041.61	\$ 19,093.03	\$ 19,093.03
<b>( = ) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 83,056.43</b>	<b>\$ 82,105.80</b>	<b>\$ 82,054.66</b>	<b>\$ 82,003.39</b>	<b>\$ 81,951.97</b>	<b>\$ 81,951.97</b>
( - ) Gastos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos	\$ 33,928.40	\$ 34,020.01	\$ 34,111.86	\$ 34,203.96	\$ 34,296.31	\$ 34,296.31
Gastos de Ventas	\$ 1,500.00	\$ 1,504.05	\$ 1,508.11	\$ 1,512.18	\$ 1,516.27	\$ 1,516.27
Gasto Financiero	\$ -	\$ 3,381.53	\$ 2,531.26	\$ 1,601.67	\$ 585.41	\$ 585.41
<b>( = ) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 47,628.03</b>	<b>\$ 43,200.21</b>	<b>\$ 43,903.43</b>	<b>\$ 44,685.57</b>	<b>\$ 45,553.99</b>	<b>\$ 45,553.99</b>
( + ) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
( - ) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>( = ) Utilidad A.P.E.I.</b>	<b>\$ 47,628.03</b>	<b>\$ 43,200.21</b>	<b>\$ 43,903.43</b>	<b>\$ 44,685.57</b>	<b>\$ 45,553.99</b>	<b>\$ 45,553.99</b>
( - ) 15 % Participación Laboral	\$ 7,144.20	\$ 6,480.03	\$ 6,585.51	\$ 6,702.84	\$ 6,833.10	\$ 6,833.10
<b>( = ) Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>\$ 40,483.82</b>	<b>\$ 36,720.18</b>	<b>\$ 37,317.92</b>	<b>\$ 37,982.74</b>	<b>\$ 38,720.89</b>	<b>\$ 38,720.89</b>
( - ) Impuesto a la Renta 25%	\$ 10,120.96	\$ 9,180.04	\$ 9,329.48	\$ 9,495.68	\$ 9,680.22	\$ 9,680.22
<b>( = ) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 30,362.87</b>	<b>\$ 27,540.13</b>	<b>\$ 27,988.44</b>	<b>\$ 28,487.05</b>	<b>\$ 29,040.67</b>	<b>\$ 29,040.67</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.7 Flujo de caja

El flujo de caja refleja el dinamismo de ingresos y egresos de dinero para conocer de manera inmediata la liquidez de la empresa.

**Tabla 50 Flujo de Caja**

Detalle/Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	\$ 64,200.0					
Inversión Diferida	\$ 1,200.0					
Capital de Trabajo	\$ 4,637.1					
<b>Inversión</b>	<b>\$ 70,037.15</b>					
Ingresos						
Ventas	\$	101,944.6	\$ 101,045.0	\$ 101,045.0	\$ 101,045.0	\$ 101,045.0
Valor residual de Activos						\$ 25,400.0
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 4,637.1
<b>Total Flujo de Ingresos</b>	<b>\$</b>	<b>101,944.6</b>	<b>\$ 101,045.0</b>	<b>\$ 101,045.0</b>	<b>\$ 101,045.0</b>	<b>\$ 131,082.1</b>
Egresos						
Costos de Ventas	\$	18,888.20	\$ 18,939.20	\$ 18,990.34	\$ 19,041.61	\$ 19,093.03
Gastos Administrativos	\$	33,928.40	\$ 34,020.01	\$ 34,111.86	\$ 34,203.96	\$ 34,296.31
Gasto de Ventas	\$	1,500.00	\$ 1,504.05	\$ 1,508.11	\$ 1,512.18	\$ 1,516.27
Gastos Financieros	\$	3,722.37	\$ 2,902.77	\$ 2,083.16	\$ 1,263.56	\$ 443.95
<b>Total Flujo de Costos</b>	<b>\$</b>	<b>58,039.0</b>	<b>\$ 57,366.0</b>	<b>\$ 56,693.5</b>	<b>\$ 56,021.3</b>	<b>\$ 55,349.6</b>
Flujo Económico	\$	43,905.7	\$ 43,679.0	\$ 44,351.5	\$ 45,023.7	\$ 75,732.6
- 15% utilidad a Trabajadores	\$	6,585.8	\$ 6,551.8	\$ 6,652.7	\$ 6,753.6	\$ 11,359.9
= Utilidad Antes de I.R.	\$	37,319.8	\$ 37,127.1	\$ 37,698.8	\$ 38,270.1	\$ 64,372.7
- Impuesto a la Renta	\$	9,330.0	\$ 9,281.8	\$ 9,424.7	\$ 9,567.5	\$ 16,093.2
+ Depreciaciones	\$	8,280.0	\$ 8,280.0	\$ 8,280.0	\$ 7,480.0	\$ 7,480.0
+ Amortización Otros Activos	\$	600.0	\$ 600.0	\$ -	\$ -	\$ -
+ Prestamo	\$ 43,923.12					
- Amortización de Préstamo	\$	3,722.4	\$ 2,902.8	\$ 2,083.2	\$ 1,263.6	\$ 443.95
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ 26,114.03</b>	<b>\$ 33,147.5</b>	<b>\$ 33,822.6</b>	<b>\$ 34,470.9</b>	<b>\$ 34,919.0</b>	<b>\$ 55,315.6</b>

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### 3.10.8 Evaluación Financiera del Proyecto

La evaluación financiera es el estudio que se hace de la información obtenida del estudio financiero y como evaluadores financieros tengo: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Periodo de recuperación del capital (PRK), Relación costo-beneficio (RCB).

#### 3.10.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este evaluador financiero permite conocer el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión a largo plazo; lo que ayudará a verificar como sé cuánto vale al día de hoy la inversión realizada. Se calcula en base a una tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.

#### Cálculo de la TMAR

TMAR es la tasa mínima aceptable de rendimiento; es decir es el porcentaje de rendimiento aceptable mínimo que se debe aceptar sobre una inversión realizada y se la calcula de la siguiente manera, según el Banco Central del Ecuador la tasa pasiva bancaria es del 5,84% y la prima de riesgo es del 8,17%; por lo tanto la TMAR es del 14,01%.

## TMAR = Tasa Pasiva Bancaria + Prima de Riesgo

$$\text{TMAR} = 5,84\% + 8,17\%$$

$$\text{TMAR} = 14,01\%$$

**Cálculo del VAN del proyecto considerando la TMAR = 14,01% (0,1401).**

$$\text{VAN} = - A + \sum \text{FNC}_n (1+\text{TMAR})^{-n}$$

**Tabla 51 Cálculo del VAN**

Descripción	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	\$ 26,114.0					
FLUJOS DE EFECTIVO	26,114.03	33,147.49	33,822.57	34,470.93	34,919.04	55,315.57
VAN =	- A	+ $\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	+ $\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	+ $\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	+ $\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	+ $\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
VAN =	26,114.03	+ $\frac{33,147.49}{1.13058891}$	+ $\frac{33,822.57}{1.27823128}$	+ $\frac{34,470.93}{1.44515411}$	+ $\frac{34,919.04}{1.63387521}$	+ $\frac{55,315.57}{1.8472412}$
VAN =	26,114.03	+ 29,318.78	+ 26,460.45	+ 23,852.77	+ 21,371.91	+ 29,944.97
VAN =	-26,114.03	+ 130,948.88				
VAN =	<b>157,062.91</b>	<b>≥ 0</b>				

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

Como se puede apreciar el valor obtenido en el cálculo del VAN es un número positivo, por lo que nos indica que el proyecto es viable.

### 3.10.8.2 Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de interés que anula el valor presente neto (VAN) del proyecto, es decir consiste en anular el saldo de los valores actuales del flujo de caja a la tasa mínima aceptable de rendimiento su fórmula es:

≥

➤  $\text{VAN} = - A + \sum \text{FNC}_n (1+\text{TMAR})^{-n}$

➤  $0 = - A + \sum \text{FNC}_n (1+\text{TIR})^{-n}$

La TIR representa la rentabilidad interna o propia del proyecto para encontrarlo se aplica la siguiente fórmula:

- $tm$  tasa interés menor = 40% (0,4)
- $TM$  tasa interés mayor = 70% (0,7)

**Tabla 52 Cálculo de la Tasa de Interés Mayor**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión						
Total	\$ -26,114.0					
		33,147.49	33,822.57	34,470.93	34,919.04	55,315.57
VAN =	- A	+ $\frac{FNE 1}{(1 + tm)^1}$	+ $\frac{FNE 2}{(1 + tm)^2}$	+ $\frac{FNE 3}{(1 + tm)^3}$	+ $\frac{FNE 4}{(1 + tm)^4}$	+ $\frac{FNE 5}{(1 + tm)^5}$
VAN =	-26,114.03	+ $\frac{33,147.49}{1.4}$	+ $\frac{33,822.57}{1.96}$	+ $\frac{34,470.93}{2.744}$	+ $\frac{34,919.04}{3.8416}$	+ $\frac{55,315.57}{5.37824}$
VAN =	-26,114.03	+ 23,676.78	+ 17,256.42	+ 12,562.29	+ 9,089.71	+ 10,285.07
VAN =	-26,114.03	+ 72,870.27				
VAN =	<b>46,756.24</b>					

**Elaborado Por:** Fernanda Fuentes

**Tabla 53 Cálculo de la Tasa de Interés Menor**

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión						
Total	\$ -26,114.0					
		33,147.49	33,822.57	34,470.93	34,919.04	55,315.57
VAN =	- A	+ $\frac{FNE 1}{(1 + Tm)^1}$	+ $\frac{FNE 2}{(1 + Tm)^2}$	+ $\frac{FNE 3}{(1 + Tm)^3}$	+ $\frac{FNE 4}{(1 + Tm)^4}$	+ $\frac{FNE 5}{(1 + Tm)^5}$
VAN =	-26,114.03	+ $\frac{33,147.49}{1.7}$	+ $\frac{33,822.57}{2.89}$	+ $\frac{34,470.93}{4.913}$	+ $\frac{34,919.04}{8.3521}$	+ $\frac{55,315.57}{14.19857}$
VAN =	-26,114.03	+ 19,498.52	+ 11,703.31	+ 7,016.27	+ 4,180.87	+ 3,895.86
VAN =	-26,114.03	+ 46,294.83				
VAN =	20,180.80					

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**Tabla 54 Cálculo de la TIR**

<b>TIR =</b>	<b>tm +</b>	<b><math>\frac{Van\ tm}{Van\ tm - Van\ Tm} * (Van\ Tm - Van\ tm)</math></b>
40%+		46,756.24 *30%
		26,575.44
40%+		1.759377933 *30%
40%+	19%	
<b>TIR =</b>	<b>59%</b>	

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

El proyecto se acepta porque la TIR de 59% es > a la TMAR (14,01%) establecida, por lo tanto el proyecto es aceptable financieramente

### 3.10.8.3 Período de Recuperación de la inversión (PRK)

El periodo de recuperación del capital o PRK, es un indicador que mide cuanto tiempo le tomará a la empresa recuperar el total de la inversión a valor presente, este indicador puede revelarnos en años, meses y días el tiempo que cubrirá la inversión.

**Tabla 55 Cálculo del Período de Recuperación de la Inversión**

$$\begin{aligned}
 \text{PRK} &= \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{FNE}}{5}} \\
 &= \frac{\$ 71,037.15}{\frac{\$ 191,675.61}{5}} \\
 &= \frac{\$ 71,037.15}{\$ 38,335.12} \\
 \text{PRK} &= 1.85 \quad \text{Años}
 \end{aligned}$$

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

### Interpretación PRK

1.85 = 1 (1 año)

0.85\*12= 10.20 (10 meses)

0.55\*30= 16.5 (16 días)

El periodo de recuperación de la inversión realizada al presente proyecto será en un lapso de 1 año, 10 meses y 16 días.

#### 3.10.8.4 Relación costo-beneficio (RCB)

El análisis de costo beneficio consiste en crear un marco para valorar si en un momento determinado en el tiempo, el costo de una medida específica es mayor en relación a los beneficios obtenidos de la misma; el costo beneficio permite determinar cuál es la decisión más apropiada en términos económicos en un proyecto.

Parámetros de Análisis

**RCB > 1:** Proyecto Aceptado

**RCB = 1:** Proyecto Postergado

**RCB < 1:** Proyecto No Aceptado

**Tabla 56 Relación costo-beneficio**

$$\text{RCB} = \frac{\Sigma \text{FNE}}{\text{Inversión inicial}}$$
$$= \frac{\$ \quad 191,675.61}{\$ \quad 71,037.15}$$

$$\text{RCB} = 2.70 > 1 \text{ Proyecto Aceptado}$$

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

Según el análisis relación costo beneficio, la empresa obtiene 2.70 USD por cada dólar invertido en el proyecto.

### **3.11 Conclusiones y recomendaciones**

#### **3.11.1 Conclusiones**

El presente proyecto se encuentra respaldado en teorías propuestas por reconocidos autores que plantean eficientes herramientas de investigación y una completa estructura de diseño y evaluación de proyectos de inversión; con la finalidad de obtener resultados reales y confiables para la toma de decisiones. Es así que, mediante el argumento teórico una microempresa comercializadora de calzado obtenga los pasos que se requieren para realizar un estudio de factibilidad que permita dar viabilidad a un proyecto.

Un plan de Negocios correctamente desarrollado puede ayudar a medir y administrar cabalmente las actividades necesarias para la puesta en marcha del mismo es así que dentro del marco metodológico tiene varios factores que indican que el proyecto tiene aceptación, ya que los consumidores comprar zapatos frecuentemente y buscan calidad, comodidad a la hora de comprar con precios accesibles lo que la comercializadora propone.

De acuerdo a las encuestas realizadas para determinar si es proyecto tiene acogida y es factible, tiene como resultado que no existe un lugar acorde a las necesidades de los

consumidores por lo que permite visualizar que tendrá una aceptación favorable dentro del mercado.

El estudio de factibilidad del proyecto determinó que se requiere de una inversión de \$71.037,15 con un 52% de financiamiento por parte de los inversionistas y el 48% a través del financiamiento otorgado por la CFN, a una tasa de interés del 9,33%.

En este punto se analiza la factibilidad y la viabilidad de aperturar operaciones de comercialización de calzado en el sector es favorable porque se estima obtener una utilidad neta anual de 30,362.87 lo que indica que es favorable, además que fomentare fuentes de trabajo y fortaleceré el núcleo familiar para obtener ganancias mediante el esfuerzo propio de manera autónoma y micro empresarial.

La evaluación financiera del proyecto estimó un VAN positivo de 157,062.91 dólares, lo que muestra que el proyecto es realizable. En lo que respecta a la TIR el resultado es del 59%, que representa un valor mayor al TMAR que es del 14.01%.

Se estimó el período de recuperación de la inversión en 1 año 10 meses y 16 días, el resultado de la Relación costo-beneficio (RCB) es de 2.70 USD lo que quiere decir que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá el valor antes mencionado, lo que determina que la creación de la microempresa comercializadora de calzado es viable.

### **3.11.2 Recomendaciones**

Desarrollar el plan de negocio claramente estructurados con la información proporcionada en base a las expectativas y necesidades de los consumidores de calzado y realizar un estudio de la competencia para analizar los factores que influencien en nuestro plan negocio.

Tomar en cuenta las estrategias de comercialización con la finalidad de posicionarse en el mercado, fomentar los valores de marca, se debe considerar la identidad de marca. Crear una

empresa significa crear una marca basada en una serie de valores que definirán la personalidad del negocio. Debo, encargarme de transmitir estos valores para que los consumidores, proveedores y clientes estén direccionados a nuestros principios.

Ofrecer atención personalizada no se puede olvidar que el cliente es la pieza central de nuestro negocio. Por ello, crear una empresa implica ofrecerle una atención personalizada prestándole atención antes, durante y, sobretodo, después de la venta. De hecho, el servicio post-venta es una de las mejores formas para crear fidelización de marca.

En base a las conclusiones presentadas del presente proyecto, se recomienda a los inversionistas realizar la respectiva gestión para el financiamiento e implementar el proyecto en la ubicación determinada.

Buscar alianzas estratégicas con varios proveedores, principalmente con los que tienen mayor afluencia de comercialización de calzado que generen costos bajos y de esta manera poder incrementar nuestras utilidades.

Contar con un equipo de trabajo competente y realizar evaluaciones periódicas tanto de su situación financiera como de su desempeño una vez que haya arrancado sus actividades

### 3.12 Bibliografía

- Bernal, C. Correa, A. Pineda, M. Lemus, F. Fonseca, M y Muñoz, C. (2014). Fundamentos de investigación. Primera Edición.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Tercera edición.
- Cubillo, E. (2016). Proyecto De Inversión Para La Instalación De Una Fábrica De Calzado En La Ciudad De Guayaquil. "*Tesis De Ingeniería*". Universidad De Guayaquil, Guayaquil.
- Niño, V. (2016). Metodología de la investigación. Primera Edición.
- García, D. (2017). Metodología del trabajo de investigación. Quinta Edición.
- Méndez, R. (2018). Formulación de proyectos, Enfoque para emprendedores. Séptima Edición.
- Leguizamo, A. J. (2017). Plan De Negocios Para La Empresa Familiar Comercializadora De Calzado Deportivo Star Sport Ltda. "*Tesis De Grado*". Universidad De La Salle, Bogota.
- Longenecker, J., Palich, L., Petty, J., & Hoy, F. (2017). Administración de pequeñas empresas: Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento 16 Edición.
- Longenecker, J., Petty, J., & Moore, C. (2019). Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor 11a. Edición.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2018). Metodología de la investigación. Quinta Edición.
- Neira, J. A. (2016). *Cómo Preparar el Plan de Empresa*. Bogota: Alfaomega.
- Novoa. R. (2016 octubre) Pymes La pequeña y mediana empresa en el Ecuador. Editorial revista Ekos pymes 2017.

- Carvajal E., Auerbach P., 2018. La Microempresa en el Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. BID Ecuador.
- Torres Rodríguez Luis 2017. La Microempresa creación, Formalización y Legalización. Publicación 10 Primera Edición.
- Plata, E. M. (2018). Plan De Negocio De Tienda De Zapatos Personalizados Mediante Un Aplicativo Virtual Interactivo. *Tesis De Grado*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima.
- Urbina, B. (2018). *Evaluacion De Proyectos*. México D.F.: Mcgraw-Hill.
- Yepes, C. E. (2017). Plan De Negocios Para La Empresa Buster Shoes Ltda. Pyme Del Sector Calzado En Bogota. *Tesis De Maestria*. Universidad De La Salle, Bogota.

### 3.13 Anexos

#### Anexo 1: Formato de la Encuesta



#### ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilar información para diagnosticar la situación para la creación de una comercializadora de calzado en el sector sur de Quito.

**Instructivo:** Por favor responda con sinceridad y veracidad. Marque con una X en el recuadro la respuesta, según sea su opinión:

1. **¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza?**

- Formal
- Deportivo
- Casual
- Sandalias
- Otro.....

2. **¿De qué material utiliza su calzado?**

- Cuero
- Tela
- Gamuza
- Pana
- Otro.....

3. **Cuántos pares de zapatos compra en el año?**

- 1 a 2
- 2 a 3
- 3 a 4
- 4 o más
- Otro.....

**4. ¿Con que frecuencia compra zapatos?**

- Entre un mes y 3 meses
- Entre 3 meses y 6 meses
- Entre 6 meses y un año
- Otro.....

**5. ¿Cuánto pagaría por un par de zapatos?**

- 20 a 30 dólares
- 30 a 40 dólares
- 40 a 50 dólares
- Más de 50 dólares

**6. ¿Cuál es el medio de pago que acostumbra utilizar para el pago de la compra?**

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Cheque
- Otro.....

**7. ¿De las siguientes opciones, qué busca para tomar la decisión de adquirir zapatos?**

- Comodidad

- Calidad
- Diseño del Zapato
- Precio
- Promociones o Descuentos
- Otro.....

**7.1 ¿En qué sector vive?**

.....

**8. ¿En el sector donde vive existe un almacén que comercialice calzado?**

- Si
- No

**9. ¿Qué busca en un almacén que comercialice zapatos?**

- Buen servicio
- Calidad del producto
- Precios Bajos
- Variedad de modelos y diseños
- Otro.....

**10. ¿Compraría usted calzado que lo haga en su sector?**

- Si
- No

**11. ¿Qué medios de comunicación son los que más usted utiliza?**

- Televisión
- Redes Sociales
- Prensa

Radio

Otro.....

Nota: Se agradece su colaboración al proporcionar información valiosa. Para explorar la posibilidad de la creación de una comercializadora de zapatos.

## **Anexo 2: Formato de la Entrevista**



**Objetivo:** Analizar el giro de negocio desde la perspectiva de un directivo de una empresa posicionada en el mercado.

**Datos preliminares:**

**Nombre:**

**Empresa:**

### **ENTREVISTA**

1. ¿Qué le incentivó a laborar en esta empresa?
2. ¿Cuál fue su estrategia para llegar a los clientes con sus productos?
3. ¿Cuáles son sus vías de distribución?
4. ¿Piensan expandirse creando sucursales de la empresa en diferentes ciudades?

### Anexo 3: Tabla de amortización del préstamo

**Tabla 57** Tabla de amortización

Año	Capital de amortización	pte. Intereses del período	Cuota de amortiz.	Capital amortizado	Anualidad
1	43923.12	341.50	732.05	732.05	1073.55
2	43191.07	335.81	732.05	1464.10	1067.86
3	42459.02	330.12	732.05	2196.16	1062.17
4	41726.96	324.43	732.05	2928.21	1056.48
5	40994.91	318.74	732.05	3660.26	1050.79
6	40262.86	313.04	732.05	4392.31	1045.10
7	39530.81	307.35	732.05	5124.36	1039.40
8	38798.76	301.66	732.05	5856.42	1033.71
9	38066.70	295.97	732.05	6588.47	1028.02
10	37334.65	290.28	732.05	7320.52	1022.33
11	36602.60	284.59	732.05	8052.57	1016.64
12	35870.55	278.89	732.05	8784.62	1010.95
13	35138.50	273.20	732.05	9516.68	1005.25
14	34406.44	267.51	732.05	10248.73	999.56
15	33674.39	261.82	732.05	10980.78	993.87
16	32942.34	256.13	732.05	11712.83	988.18
17	32210.29	250.43	732.05	12444.88	982.49
18	31478.24	244.74	732.05	13176.94	976.80
19	30746.18	239.05	732.05	13908.99	971.10

20	30014.13	233.36	732.05	14641.04	965.41
21	29282.08	227.67	732.05	15373.09	959.72
22	28550.03	221.98	732.05	16105.14	954.03
23	27817.98	216.28	732.05	16837.20	948.34
24	27085.92	210.59	732.05	17569.25	942.65
25	26353.87	204.90	732.05	18301.30	936.95
26	25621.82	199.21	732.05	19033.35	931.26
27	24889.77	193.52	732.05	19765.40	925.57
28	24157.72	187.83	732.05	20497.46	919.88
29	23425.66	182.13	732.05	21229.51	914.19
30	22693.61	176.44	732.05	21961.56	908.49
31	21961.56	170.75	732.05	22693.61	902.80
32	21229.51	165.06	732.05	23425.66	897.11
33	20497.46	159.37	732.05	24157.72	891.42
34	19765.40	153.68	732.05	24889.77	885.73
35	19033.35	147.98	732.05	25621.82	880.04
36	18301.30	142.29	732.05	26353.87	874.34
37	17569.25	136.60	732.05	27085.92	868.65
38	16837.20	130.91	732.05	27817.98	862.96
39	16105.14	125.22	732.05	28550.03	857.27
40	15373.09	119.53	732.05	29282.08	851.58
41	14641.04	113.83	732.05	30014.13	845.89
42	13908.99	108.14	732.05	30746.18	840.19
43	13176.94	102.45	732.05	31478.24	834.50

44	12444.88	96.76	732.05	32210.29	828.81
45	11712.83	91.07	732.05	32942.34	823.12
46	10980.78	85.38	732.05	33674.39	817.43
47	10248.73	79.68	732.05	34406.44	811.74
48	9516.68	73.99	732.05	35138.50	806.04
49	8784.62	68.30	732.05	35870.55	800.35
50	8052.57	62.61	732.05	36602.60	794.66
51	7320.52	56.92	732.05	37334.65	788.97
52	6588.47	51.23	732.05	38066.70	783.28
53	5856.42	45.53	732.05	38798.76	777.59
54	5124.36	39.84	732.05	39530.81	771.89
55	4392.31	34.15	732.05	40262.86	766.20
56	3660.26	28.46	732.05	40994.91	760.51
57	2928.21	22.77	732.05	41726.96	754.82
58	2196.16	17.08	732.05	42459.02	749.13
59	1464.10	11.38	732.05	43191.07	743.44
60	732.05	5.69	732.05	43923.12	737.74

**Elaborado por:** Fernanda Fuentes

## Anexo 4: Diseños y Empaques

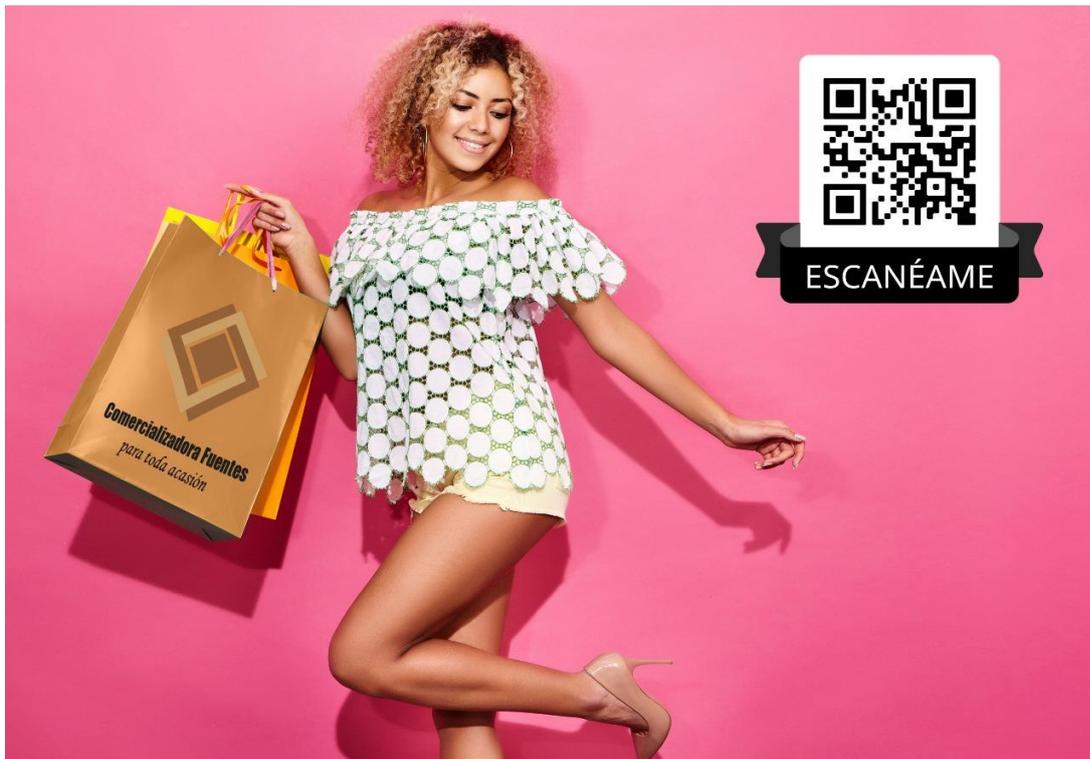


Figura 15 Diseño de funda para empaclar el calzado

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 16 Diseño de empaque de botas de mujer

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 17 Diseño de zapatos y empaque de mujer

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 18 Diseño de zapatos y empaque de niña

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 19 Diseño de zapatos y empaque de caballero

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 20 Diseño de zapatos y empaque de caballero, dama y niña

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

## Anexo 5: Lista de precios



Figura 21 Lista de precios

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

# Caballeros

Comercializadora Focoles  
para todo el mundo



Tallas  
36-42

G-12



Tallas  
38-42

G-12



Tallas  
38-42

G-15



Tallas  
38-41

G-15



Tallas  
37-43

G-22

100 %  
Cuero

Figura 22 Lista de precios de calzado de caballeros

Elaborado Por: Fernanda Fuentes



Figura 23 Lista de precios de calzado de niños

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

**100 %  
Cuero**

# Damas

Comercializadora Fuentes  
para todo mundo



**D-47**

Tallas  
35-39



**D-41**

Tallas  
35-39



**D-47**

Tallas  
35-39



Tallas  
33-40

**D-49**



Tallas  
33-40

**D-42**

Figura 24 Lista de precios de calzado de niños

Elaborado Por: Fernanda Fuentes

## Lista de precios

<b>Caballeros</b>	
<b>C-12</b>	<b>36\$</b>
<b>C-15</b>	<b>34\$</b>
<b>C-22</b>	<b>32\$</b>



<b>Damas</b>	
<b>D-47</b>	<b>31\$</b>
<b>D-41</b>	<b>33\$</b>
<b>D-42</b>	<b>39\$</b>
<b>D-49</b>	<b>37\$</b>

<b>Niños</b>	
<b>N-17</b>	<b>28\$</b>
<b>N-19</b>	<b>32\$</b>
<b>N-21</b>	<b>35\$</b>
<b>N-34</b>	<b>29\$</b>

Figura 25 Lista de precios, caballeros, damas y niños

Elaborado Por: Fernanda Fuentes