



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE ZAPATO DEPORTIVO PARA
CABALLEROS DESDE COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN “MUNDO DEL CALZADO”
Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA.”**

AUTORA:

KATHYA ALEJANDRA TORRES CHALACÁN

DIRECTOR:

MG. CELSO DARÍO HURTADO CUENCA

LOJA – ECUADOR

2021-2022

Yo, Kathya Alejandra Torres Chalacán, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.

F. -----

Kathya Alejandra Torres Chalacán

CERTIFICACIÓN

Yo, Celso Darío Hurtado Cuenca, certifico que conozco al autor/a del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:

**CELSO
DARIO
HURTADO
CUENCA**

f

Mg. Celso Darío Hurtado Cuenca

DIRECTOR DE TESIS

Resumen

El plan de negocios para la importación de zapatos deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga consta de 6 capítulos, el mismo que comienza con la aplicación de encuestas a las familias de la ciudad de Cariamanga y a la competencia, para conocer sobre el mercado, gustos, preferencias, precios, etc. Esta información fue base para realizar el estudio de mercado en el que se analiza la demanda y la oferta para proponer al plan de comercialización. Además, se establecen los detalles del estudio técnico, como la localización (macro y micro), el tamaño del proyecto (capacidad instalada y utilizada) y su ingeniería.

A su vez, se establece el estudio administrativo en el que se especifican los detalles legales, como nombre de la empresa “Mundo del Calzado”, nombres de los 2 socios Marina Chalacán y Edgar Torres, que financian al 100% el proyecto. Además, se fijan los niveles jerárquicos, organigramas y manual de funciones para cada puesto de trabajo.

En el capítulo del estudio financiero se precisan las inversiones de activos fijos, diferidos y circulante, que llegan a un total de \$8.393,99, los mismos que son financiados en forma igualitaria por los dos socios de la empresa. De la misma manera, se conoce el análisis de costos, indicando el presupuesto proformado para los 5 años del proyecto, el costo unitario de comercialización, precios de venta, etc. Finalmente, en la evaluación financiera por medio de diferentes indicadores como el VAN, periodo de recuperación del capital relación beneficio / costo, etc., se llegó a conocer la rentabilidad del proyecto, que indicó un resultado positivo.

Palabras clave: Plan, negocios, importación, comercialización, rentabilidad.

Abstract

The business plan for the importation of sports shoes for men from Colombia to the store "Mundo del Calzado" and its commercialization in the city of Cariamanga consists of 6 chapters, the same one that begins with the application of surveys to the families of the city of Cariamanga and the competition, to learn about the market, tastes, preferences, prices, etc. This information was the basis for carrying out the market study in which the demand and supply are analyzed to propose the marketing plan. In addition, the details of the technical study are established, such as the location (macro and micro), the size of the project (installed and used capacity) and its engineering.

In turn, the administrative study is established in which the legal details are specified, such as the name of the company "Mundo del Calzado", the names of the 2 partners Marina Chalacán and Edgar Torres, who finance the project 100%. Also, the hierarchical levels, organization charts and functions manual for each job position are established.

In the chapter of the financial study, the investments of fixed, deferred and current assets are specified, which reach a total of \$8,393.99, the same ones that are financed equally by the two partners of the company. In the same way, the cost analysis is known, indicating the proforma budget for the 5 years of the project, the unit cost of marketing, sale prices, etc. Finally, in the financial evaluation through different indicators such as the NPV, capital recovery period, benefit / cost ratio, etc., the profitability of the project was known, which indicated a positive result.

Keywords: *Plan, business, import, marketing, profitability.*

El presente agradecimiento primeramente va dirigido a Dios por haberme dado la fortaleza para culminar con éxito mi trabajo de titulación y a su vez está dirigido a mis padres, quienes han creído en mí siempre, apoyándome en todas mis decisiones, a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y superación, finalmente, a los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador por su tiempo y paciencia.

- *Kathya Torres.*

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE ZAPATO DEPORTIVO PARA
CABALLEROS DESDE COLOMBIA HACIA EL ALMACÉN “MUNDO DEL CALZADO”
Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA.**

Resumen	IV
Abstract.....	V
Índice de contenidos.....	VII
Índice de tablas	XIII
Índice de gráficos	XIX
Índice de anexos	XXI
Introducción	1
Fundamentación teórica	2
Marco Referencial	2
Historia del zapato deportivo	2
Características del calzado deportivo	3
Marcas de zapatos deportivos en el mundo.....	5
Marco Conceptual	11
Metodología.....	35
Metodología Utilizada	35
Técnicas	36
Población y Muestra	37

Tamaño de la muestra.....	38
Capítulo I	40
1. Encuestas aplicadas a caballeros de 18 a 60 años y a la competencia de los principales almacenes de calzado de la ciudad de Cariamanga.	40
□ Encuestas a los caballeros.....	40
□ Encuesta a la competencia.....	62
Capítulo II	73
2. Estudio de Mercado.....	73
2.1. Promedio uso anual	73
2.2. Análisis de la demanda.....	74
2.2.1. Demanda Potencial	75
2.2.2. Demanda Actual o Real.....	75
2.2.3. Demanda Efectiva	76
2.2.4. Proyección de la demanda.....	77
2.3. Análisis de la oferta.....	78
2.3.1. Promedio de ventas.....	78
2.3.2. Proyección de la Oferta.....	79
2.3.3. Demanda insatisfecha	80
2.4. Plan de comercialización:	81
2.4.1. Producto	81

2.4.2. Precio.....	83
2.4.3. Plaza o distribución.....	83
2.4.4. Promociones	83
2.4.5. Publicidad.....	84
Capítulo III	85
3. Estudio técnico.....	85
3.1. Localización del almacén.....	85
3.2. Determinación del tamaño del proyecto	88
3.2.1. Capacidad instalada	88
3.2.2. Capacidad Utilizada.....	89
3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado	90
3.3. Ingeniería del proyecto	90
3.3.1. Procedimiento para la importación	90
3.3.2. Flujograma de procesos:.....	91
3.3.3. Distribución de la planta	93
Capítulo IV	95
4. Estudio Administrativo	95
4.1. Organización legal.....	96
4.2. Organización administrativa	97
4.2.1. Niveles jerárquicos	97

4.2.2. Organigramas.....	98
4.2.2.1. Organigrama estructural.....	98
4.2.2.2. Organigrama funcional.....	100
4.2.2.3. Organigrama posicional.....	101
4.2.3. Manual de funciones.....	102
Capítulo V.....	107
5. Estudio Financiero.....	107
5.1. Inversiones.....	108
5.1.1. Activos fijos.....	108
<input type="checkbox"/> Muebles de comercialización.....	108
<input type="checkbox"/> Equipo de oficina.....	109
<input type="checkbox"/> Equipo de computación.....	109
<input type="checkbox"/> Muebles y enseres de administración.....	110
<input type="checkbox"/> Resumen de depreciaciones en activos fijos.....	111
<input type="checkbox"/> Resumen de activos fijos.....	112
5.1.2. Activos diferidos.....	113
<input type="checkbox"/> Amortización del activo diferido.....	113
5.1.3. Activo circulante.....	113
<input type="checkbox"/> Materia prima directa.....	114
<input type="checkbox"/> Mano de obra directa.....	115

<input type="checkbox"/> Materia prima indirecta.....	116
<input type="checkbox"/> Servicios básicos.....	118
<input type="checkbox"/> Indumentaria del personal	118
<input type="checkbox"/> Sueldos administrativos	119
<input type="checkbox"/> Suministros de oficina	120
<input type="checkbox"/> Útiles de aseo.....	121
<input type="checkbox"/> Publicidad	122
<input type="checkbox"/> Resumen del activo circulante.....	123
5.1.4. Resumen de las inversiones	123
5.2. Financiamiento de la inversión.....	124
5.3. Análisis de costos.....	124
5.3.1. Presupuesto proformado.....	125
5.3.2. Costo unitario de comercialización	126
5.3.3. Determinación del precio de venta al público	127
5.3.4. Determinación de ingresos por ventas.....	127
5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias.....	127
5.3.6. Clasificación de costos	128
5.3.7. Punto de equilibrio	130
<input type="checkbox"/> Punto de equilibrio año 1	132
<input type="checkbox"/> Punto de equilibrio año 5	133

Capítulo VI.....	136
6. Evaluación Financiera	136
6.1. Flujo de caja	137
6.2. Valor actual neto (VAN)	138
6.3. Periodo de recuperación del capital (PRC)	139
6.4. Relación beneficio – costo.....	140
6.5. Tasa interna de retorno (TIR)	141
6.6. Análisis de sensibilidad.....	142
□ Con el 5,75% de incremento en los costos	143
Conclusiones y recomendaciones	145
Conclusiones.....	145
Recomendaciones	147
Referencias	148
Anexos.....	152

Índice de tablas

Tabla 1. Sector competidor	37
Tabla 2. Población de hombres de la Ciudad de Cariamanga 2010-2020.....	38
Tabla 3. ¿A qué parroquia urbana de la ciudad de Cariamanga pertenece usted?	40
Tabla 4. ¿Cuál es su género?	41
Tabla 5. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	42
Tabla 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?	43
Tabla 7. ¿Utiliza usted calzado?	44
Tabla 8. ¿Qué clase de calzado utiliza usted?.....	45
Tabla 9. ¿Al adquirir el calzado deportivo en que se fijaría?	46
Tabla 10. ¿Cuál es el precio que paga por adquirir calzado deportivo?	47
Tabla 11. Piensa que el precio del calzado deportivo que existe en el mercado de las ciudades es	48
Tabla 12. Material del calzado deportivo que usted adquiere.....	49
Tabla 13. ¿En qué lugar compra usted el calzado deportivo?	50
Tabla 14. ¿Si se importara calzado deportivo de caballeros por parte del almacén Mundo de Calzado estaría dispuesto adquirir este producto?	51
Tabla 15. ¿Cómo le gustaría la presentación del calzado deportivo?.....	52
Tabla 16. ¿Cuántos pares de calzado deportivo compraría usted, según su respuesta a la opción señale la cantidad: [Semestralmente]?.....	53
Tabla 17. Indique el precio que estaría dispuesto a pagar por un par de calzado deportivo	54

Tabla 18. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la empresa Mundo del calzado de a conocer sobre el calzado deportivo que oferta el almacén mundo del calzado?	55
Tabla 19. Si la respuesta de la pregunta 16 es en Redes Sociales ¿Indique cuál?	56
Tabla 20. Si la respuesta de la pregunta 16 es Televisión ¿Indique que canal?	57
Tabla 21. Si la respuesta de la pregunta 16 es Radio ¿Indique que emisora?	58
Tabla 22. ¿En qué lugar le gustaría adquirir su zapato deportivo?	59
Tabla 23. ¿Qué promociones le gustaría que el almacén Mundo del calzado le diera por la compra de la unidad de calzado deportivo?	61
Tabla 24. ¿Distribuye o vende zapatos deportivos de caballero?	62
Tabla 25. ¿De qué clase de material vende el calzado deportivo en su negocio?	63
Tabla 26. ¿Cuál es el rango de precios de los zapatos deportivos con más demanda en su negocio?	64
Tabla 27 ¿De qué procedencia son los zapatos deportivos que comercializa en la ciudad de Cariamanga?.....	65
Tabla 28. Si su respuesta de procedencia Nacionales ¿Indique en qué ciudad adquiere los zapatos deportivos para la comercialización en la Ciudad de Cariamanga?	66
Tabla 29. ¿Cómo considera los precios de los zapatos deportivos para caballeros en la Ciudad de Cariamanga?	67
Tabla 30. ¿Qué cantidad de Calzado deportivo vende en su negocio semestralmente?	68
Tabla 31. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para dar a conocer el calzado deportivo que ofrece en su negocio?	69

Tabla 32. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para dar a conocer el calzado deportivo que ofrece en su negocio? (Redes Sociales)	70
Tabla 33. ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido en los años 2018, 2019, 2020?	71
Tabla 34. Cada qué tiempo adquiere nueva mercadería de zapatos deportivos.....	72
Tabla 35. Promedio uso anual	73
Tabla 36. Demanda potencial	75
Tabla 37. Demanda real	76
Tabla 38. Demanda efectiva.....	77
Tabla 39. Resumen de las demandas	78
Tabla 40. Promedio de ventas	79
Tabla 41. Proyección de la oferta	79
Tabla 42. Proyección de la demanda insatisfecha.....	80
Tabla 43. Capacidad de importación	89
Tabla 44. Capacidad utilizada de importación	89
Tabla 45. Porcentaje de participación en el mercado.....	90
Tabla 46. Flujograma	92
Tabla 47. Simbología	93
Tabla 48. Distribución de la planta.....	93
Tabla 49. Simbología organigrama	99
Tabla 50. Manual gerente.....	103
Tabla 51. Manual abogado asesor.....	104
Tabla 52. Manual contador.....	105
Tabla 53. Manual vendedor.....	106

Tabla 54. Muebles de comercialización.....	108
Tabla 55. Depreciación muebles de comercialización.....	108
Tabla 56. Equipo de oficina.....	109
Tabla 57. Depreciación equipo de oficina	109
Tabla 58. Equipo de computación.....	110
Tabla 59. Depreciación equipo de computación	110
Tabla 60. Depreciación equipo de computación reinversión.....	110
Tabla 61. Muebles y enseres de administración.....	111
Tabla 62. Depreciación muebles y enseres de administración.....	111
Tabla 63. Resumen de depreciaciones en activos fijos.....	112
Tabla 64. Resumen de activos fijos	112
Tabla 65. Activos diferidos	113
Tabla 66. Amortización del activo diferido.....	113
Tabla 67. MPD año 1, 2 y 3.....	114
Tabla 68. MPD año 4 y 5.....	114
Tabla 69. Incremento MPD.....	115
Tabla 70. Mano de obra directa	115
Tabla 71. Incremento mano de obra directa.....	116
Tabla 72. MPI año 1, 2 y 3	117
Tabla 73. MPI año 4 y 5.....	117
Tabla 74. Incremento MPI	117
Tabla 75. Servicios básicos.....	118
Tabla 76. Incremento servicios básicos.....	118
Tabla 77. Indumentaria del personal	118

Tabla 78. Incremento indumentaria del personal.....	119
Tabla 79. Sueldos administrativos	119
Tabla 80. Incremento sueldos administrativos.....	120
Tabla 81. Suministros de oficina	120
Tabla 82. Incremento suministros de oficina.....	121
Tabla 83. Útiles de aseo.....	121
Tabla 84. Incremento útiles de aseo.....	122
Tabla 85. Publicidad	122
Tabla 86. Incremento publicidad.....	122
Tabla 87. Resumen del activo circulante.....	123
Tabla 88. Resumen de las inversiones.....	123
Tabla 89. Financiamiento de la inversión.....	124
Tabla 90. Presupuesto proformado	125
Tabla 91. Costo unitario de comercialización.....	126
Tabla 92. Determinación del precio de venta al público.....	127
Tabla 93. Determinación de ingresos por ventas.....	127
Tabla 94. Estado de pérdidas y ganancias	128
Tabla 95. Clasificación de costos.....	129
Tabla 96. Punto de equilibrio datos	131
Tabla 97. Punto de equilibrio.....	131
Tabla 98. Flujo de caja	137
Tabla 99. VAN.....	138
Tabla 100. PRC.....	139
Tabla 101. Relación beneficio – costo.....	140

Tabla 102. TIR.....	141
Tabla 103. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos	143

Índice de gráficos

Gráfico 1. Parroquia urbana de la ciudad de Cariamanga	41
Gráfico 2: Género.....	42
Gráfico 3. Edades	43
Gráfico 4. Ingresos mensuales.....	44
Gráfico 5. Utiliza calzado.....	45
Gráfico 6. Clase de calzado	46
Gráfico 7: Al adquirir calzado deportivo en que se fijaría	47
Gráfico 8: Precio por adquirir calzado deportivo	48
Gráfico 9. Como considera el precio del calzado deportivo en mercado de la Ciudad de Cariamanga	49
Gráfico 10. Material del calzado deportivo	50
Gráfico 11. Lugar de compra de calzado deportivo	51
Gráfico 12. Estarías dispuesto adquirir calzado deportivo si se importara por parte del almacén Mundo del Calzado	52
Gráfico 13. Presentación del calzado deportivo.....	53
Gráfico 14. Cuántos pares de calzado deportivo compraría	54
Gráfico 15: Precio que estaría dispuesto a pagar por un calzado deportivo.....	55
Gráfico 16. Medios de Comunicación	56
Gráfico 17. Redes sociales.....	57
Gráfico 18. Televisión	58
Gráfico 19. Emisora	59
Gráfico 20. Lugar para adquirir el deportivo.....	60
Gráfico 21. Promociones	61

Gráfico 22. Distribuye o vende.....	62
Gráfico 23. Material que vende el deportivo.....	63
Gráfico 24. Medio de comunicación.....	69
Gráfico 25. Redes sociales.....	70
Gráfico 26. Incremento en ventas ha tenido en los años 2018, 2019, 2020	71
Gráfico 27. Tiempo adquiere nueva mercadería.....	72
Gráfico 28. Funda para la presentación del calzado deportivo	82
Gráfico 29. Macro localización	87
Gráfico 30. Localización Mundo del Calzado	88
Gráfico 31. Distribución de la planta	94
Gráfico 32. Organigrama estructural.....	99
Gráfico 33. Organigrama funcional	100
Gráfico 34. Organigrama posicional	101
Gráfico 35. Punto de equilibrio año 1.....	133
Gráfico 36. Punto de equilibrio año 5.....	134

Índice de anexos

Anexo No. 1 Resumen del proyecto	152
Anexo No. 2 Modelo de Encuesta, entrevista o herramienta a utilizar	153
Anexo No. 3 Encuesta a la competencia.....	159

Introducción

Los zapatos son una pieza fundamental en la vestimenta, siendo así los primeros zapatos deportivos creados en 1852, los mismos que han ido evolucionando poco a poco, adaptándose a las nuevas necesidades de los deportistas y usuarios, gracias al avance de la investigación y tecnología.

En el mercado de zapatos deportivos se pueden encontrar diferentes marcas, siendo las más reconocidas: Nike, Adidas, Under Armour, Sketchers, New Balance, Asics, Columbia Sportwear, Puma, Reebok y Fila. Siendo así, Nike y Adidas las marcas más deseadas por los consumidores. En la ciudad de Cariamanga, los zapatos deportivos para hombres son muy cotizados, sin embargo, los locales de ventas no realizan una importación directa, si no, efectúan la compra a distribuidores, aumentando los precios de venta al público, por lo tanto, se propone el plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.

El plan de negocios se desarrolla en 6 capítulos, siendo el primero la tabulación, análisis e interpretación de las 364 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Cariamanga y a 3 empresas consideradas como competencia directa. La información provista sirve para la elaboración del estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo y el estudio financiero. Para terminar, se lleva a cabo la evaluación financiera para conocer si el proyecto es rentable o no.

Fundamentación teórica

Marco Referencial

Historia del zapato deportivo

Los primeros zapatos deportivos se crearon en 1852 concretamente para correr, los mismo que fueron confeccionados con cuero, la suelas poseían clavos y eran llamados Spikes, el modelo permaneció en el mercado por 5 décadas, luego aparecieron los Keds que tenían una suela de tela y goma.

En el año de 1908 se produjeron los zapatos llamados All-Start por la marca reconocida Converse, comercializados en un principio solamente para los jugadores de élite del baloncesto norteamericano. Este calzado fue ganando popularidad y en los años 20, fueron rediseñados y patrocinados por Chuck Taylor, un famoso jugador y director técnico del baloncesto masculino.

Los All-Stars fueron cambiando de ser exclusivos para jugadores de baloncesto a ser un calzado casual, que eventualmente fue adoptado entre 1970 y 1980 por los “punketos” y en los 90 por los rockeros, surfistas y otros grupos. Hoy en día todos, niños y adultos, quieren tener un par de estos en su armario.

La famosa compañía de zapatos deportivos Adidas fue fundada por un alemán, Adolf Dassier, en 1936, este en 1949 persuade a Jesse Owens, un corredor estadounidense, para que use sus zapatos en los Juegos Olímpicos de verano, en el que logra obtener 4 medallas de oro. Poco después, en 1952, los zapatos de correr comienzan a ser oficiales, a diferenciarse de los demás (Coimbra, 2015).

Características del calzado deportivo

Protector del tendón de Aquiles: Reduce la tensión en el tendón de Aquiles al sujetar el zapato alrededor del talón.

- **Cuello del talón:** Amortigua el tobillo y asegura un ajuste adecuado.
- **Parte superior:** Sostiene el zapato en el pie y suele ser de cuero, malla o material sintético. La malla permite una mayor ventilación y es más liviana.
- **Plantilla:** Amortigua y brinda soporte al pie y el arco. Las plantillas removibles pueden lavarse o ponerse a secar entre las sesiones de caminata.
- **Suela intermedia** de gel, espuma o aire: Ayuda a amortiguar y reducir el impacto cuando el pie golpea el suelo.
- **Suela:** Hace contacto con el suelo. Los surcos y las estrías pueden ayudar a mantener la tracción.
- **Puntera.** Proporciona espacio para los dedos de los pies. Una puntera amplia y redondeada ayuda a prevenir callosidades (Mayo Clinic, 2020).
- **¿Cómo se hacen los zapatos deportivos?**
 - **Primero la horma**

Los zapatos deportivos y otros zapatos fabricados en masa se hacen de la misma manera. En primer lugar, se crea la horma. Un mástil es un molde con la forma del zapato terminado. Cada variación de un zapato deportivo en particular requiere una horma distinta para el zapato izquierdo y el derecho. Así, por ejemplo, hay un par de hormas para el tamaño 12 medio, otro para el tamaño 12 ancho, otro para el tamaño 13 estrecho y así sucesivamente.

Haciendo las piezas

El siguiente paso es hacer todas las piezas para el calzado deportivo. Las piezas de plástico y caucho se hacen generalmente en un proceso llamado moldeo por inyección. Se calienta el plástico o la goma hasta su punto de fusión y se vierte en un molde. En el interior del molde, se enfría y se endurece en una forma particular. Luego se abre el molde y se quita la pieza terminada. El cuero, la lona y otros trozos de tela se cortan de grandes hojas de material (David, 2018).

El alto y el bajo

Los zapatos se componen de muchas partes diferentes. Las partes que forman la mitad superior de la zapatilla incluyen el talón, la parte superior (que descansa encima de los pies) y la punta del dedo del pie (que cubre los dedos de los pies). Estas se cosen, pegan o se remachan en una sola pieza. La suela exterior (que descansa en el suelo), la plantilla (que descansa sobre el pie), y el revestimiento interior de tela se unen entre sí en otra pieza.

Los toques finales

La horma se utiliza para dar forma a la mitad superior de la zapatilla. Se acomoda con fuerza sobre el molde para estirarlo hasta darle la forma correcta. Luego, se unen las dos mitades del zapato, por lo general mediante una costura. El zapato puede entonces ser pulido, pintado o recortado para darle su aspecto final. Los logotipos, accesorios de metal y otras decoraciones se unen al calzado deportivo en el paso final (David, 2018).

- **Importación**

Importación es el traslado de bienes y servicios del extranjero. Primordialmente esta actividad depende de dos agentes, el que requiere el producto o servicio y el que lo brinda o lo fabrica. A estas dos partes se les conoce formalmente como «importador» y

«exportador», cuando se habla de importación, necesariamente se tiene que entender qué es exportación, son dos conceptos que siempre van de la mano

El importador se entiende que es el agente que compra los productos o servicios producidos en otro país. En otros términos, la importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para satisfacer el consumo que a veces no se puede abastecer con los propios recursos del país (Mones, 2020).

Marcas de zapatos deportivos en el mundo

Las marcas que se presentan a continuación son las más importantes e influyentes a nivel internacional, sin embargo su segmento de mercado no se limita al calzado para hombres, sino que abarcan para ambos géneros (femenino y masculino). El enfoque de las siguientes marcas es netamente deportivo, es decir su calzado es reservado para el uso en gimnasios, canchas, etc.

1. Nike



Fundada por Phil Knight y Bill Bowerman en 1986 es la empresa de calzado deportivo con mayor presencia en el mercado, en sus primeros años de creación su nombre comercial era “Blue Ribbons Sports”. Se destacan por su excelente calidad y variedad de modelos (catálogo muy amplio), sus piezas más reconocidas en la actualidad son las Air Max, Air Force 1 y las Air Jordan.

2. Adidas



Fundada por el empresario alemán Adolf Dassler en el año 1924, se trata de una marca que destaca por el nivel de calidad de su calzado deportivo, enfocándose en la elegancia de sus modelos, su flexibilidad y versatilidad. Esta marca además, se reconoce por colaborar en conjunto con varios artistas para ofrecer productos exclusivos. Sus modelos clásicos más reconocidos son los Superstar, los Stan Smith y sus famosos Gazelle.

3. Under Armour



Fundada en el año 1996 por Kevin Plank, Under Armour es una de las empresas que más ventas registra en Estados Unidos y varios países, enfocándose en ofrecer productos de alta calidad, con un estilo casual y de materiales duraderos. Además, se destacan sus operaciones consideradas amigables con el ambiente.

4. Skechers



Fundada por Robert Greenberg y Michael Greenberg en el año 1992, siendo su enfoque principal la creación y comercialización de zapatos deportivos para hombres y mujeres con un estilo casual. Destacan sus materiales de buena calidad, que además, proporcionan comodidad, transpirabilidad y una larga duración.

5. New Balance



Fundada por Willian J. Riley en el año de 1906, estando así más de 100 años en el mercado. Su enfoque principal fue atender y mejorar el desempeño de los atletas o corredores, por lo tanto, buscan ofertar un gran diseño que sean funcionales. A su vez, se destacan por sus estilos y modelos para diferentes nichos, ya que hay estilos deportivos, elegantes, informales, etc., pero siempre cómodos.

En sus zapatos se puede encontrar tecnología de última gama, como contadores de talón, inserciones de gel y medias suelas con espuma que logran mayor acolchonamiento.

6. ASICS



Fundada por el empresario japonés Kihachiro Onitsuka en el año de 1949 ofrece zapatos deportivos, los mismos que buscan innovar en la tecnología de las suelas, mediasuelas y upper para que sean cómodas y permitan un mejor desempeño a los deportistas que las usen, ya que brindan un gran soporte y libertad en sus movimientos, gracias a tecnologías como la FlyteFoam Propel en sus suelas.

7. Columbia Sportwear



Fundada por Paul Lamfrom padre de la actual presidenta de la compañía, Gert Boyle en el año de 1938 junto a Marie Lamfrom se centraron en un inicio en la creación de calzado deportivos para outdoor o exteriores, sin embargo, en la actualidad su catálogo de productos se amplió para ofertar diferentes tipos de calzados para cualquier lugar.

Entre sus submarcas se encuentran Sorel, Mountain Hardwear y la popular Columbia, las mismas que se centran en ofertar zapatos deportivos para actividades en las montañas como el esquí, hiking, snowboard, trail running, escalada, e inclusive para deportes de agua.

8. Puma



Fundada por el empresario alemán Rudolf "Rudi" Dassler en el año de 1948 se caracteriza por sus zapatos deportivos clasificadas como "urbanas", ya que sus diseños son casuales y a la vez atléticos, siendo así una de las empresas pioneras en la oferta de diseños innovadores que a su vez combinan con la tecnología de sus zapatos para lograr un calzado funcional, deportivo y estético. Sus diseños están pensados para diferentes deportes como el fútbol, running o entrenamiento diario, etc.

9. Reebok



Fundada por Joseph William Foster y Jeff Foster en el año de 1958 se caracterizan por su calzado con diseños mínimos, que buscan evitar muchos patrones o suelas muy gruesas que puedan desviar la atención de la estética de los zapatos, siendo así un estilo urbano y deportivo que pueden combinarse con múltiples atuendos.

Reebok cuenta como diferentes series deportivas como la Nano, que brindan un upper textil y un acolchonamiento ligero para mejorar el rendimiento de los deportistas. Reebok pasó a ser parte de Adidas en el año 2006.

10. Fila



Fundada por el italiano Giansevero Fila en el año de 1911, es una marca que oferta ropa deportiva, así como calzado deportivo. Se centraron en un inicio en la oferta de equipo de alpinismo, luego fabricaron conjuntos deportivos en general.

Sus zapatos se caracterizan por su funcionalidad, su estilo y sus precios que son considerados con asequibles. Además, sus modelos son cómodos permitiendo así ser útiles tanto para atletas como para el uso diario. Esta compañía italiana fue vendida por su en el año 2003, a una compañía americana, que luego vendería sus derechos a Fila Corea en el año 2007 (Gotor).

Marco Conceptual

- **Plan de Negocios**

Un Plan de Negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos. Se puede hacer para llevar adelante una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente. Hacer el Plan de su negocio es trazar un mapa para lograr éxito para su empresa, para su actividad productiva. El plan será una guía para llegar desde usted está hoy a dónde quiere llegar en el futuro (Empretec, 2020).

- **Estudio de Mercado**

Un estudio de mercado es un conjunto de operaciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo conseguir información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Tiene como propósito conocer en profundidad el nicho que se quiere conquistar, como así también su grado de rentabilidad (Silva, 2021).

- **Análisis de la demanda**

El análisis de la demanda es el proceso de entender la demanda de los consumidores hacia un producto o servicio en un mercado objetivo. Las técnicas de análisis se utilizan para abrir camino a un mercado exitosamente y generar los resultados esperados (Torres, 2021).

- ✓ **Demanda Potencial**

La demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas. Por tanto, se refiere al volumen máximo de ventas de cualquier producto o servicio en un mercado determinado, antes que el producto o servicio alcance la saturación del mercado (Corvo, 2019).

✓ **Demanda Actual**

La demanda actual ayuda a determinar el volumen de bienes o servicios, que los consumidores actuales o potenciales están dispuestos a adquirir. Para su medición es importante saber que se puede determinar en unidades físicas, valores monetarios y términos de participación del mercado (Rojas, s.f).

✓ **Demanda efectiva**

La demanda efectiva está compuesta por todos aquellos productos que los consumidores desean adquirir a un precio determinado y cuentan con la capacidad adquisitiva para ello, es decir, es la cantidad de producto que llega a venderse (Sol, 2021).

✓ **Proyección de la Demanda**

Los análisis y proyecciones de demanda constituyen la fase previa más importante a una evaluación de la rentabilidad de una inversión, ya que determinan en gran medida las capacidades a instalar, así como el surtido de producción y están muy ligadas al objetivo básico del proyecto (González J. E., 2009).

○ **Análisis de la oferta**

La Oferta son todos los bienes y servicios disponibles en el mercado que los socios comerciales pueden adquirir a cambio de dinero, bienes materiales u otros servicios (Gestión, 2019).

✓ **Promedio de Ventas**

Es el costo que en promedio se vende un producto. Esta métrica se puede aplicar de manera restringida a un producto o servicio o, de manera más extensa, a todo un mercado (TuDashboard, 2021).

✓ **Proyección de la oferta**

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo aparente, utilizando uno de los métodos de proyección. El método más recomendable es el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes (Zambrana, 2012).

○ **Demanda insatisfecha**

Se llama demanda Insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta al menos en parte por el Proyecto, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la Oferta (Vásquez, 2021).

○ **Plan de comercialización**

Un plan estratégico de comercialización es un documento importante que sintetiza las informaciones de mercado, los objetivos y las acciones que se crearán para cumplir dichas metas para un periodo determinado (Pérez A. , 2021).

✓ **Producto-Servicio**

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Fadu, 2014).

Un servicio consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles no tienen como resultado la propiedad de algo (Fadu, 2014).

✓ **Precio**

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Sevilla, 2016).

✓ **Plaza**

Plaza son los canales o los medios de distribución que se utilizan para que los productos puedan llegar al consumidor final (Paez, 2021).

✓ **Promoción-Publicidad**

La promoción es la operación de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (Coutinho, 2017).

Publicidad se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer o estimular el consumo del producto o servicio (Coutinho, 2017).

- **Estudio Técnico**

Según la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (2021), el estudio técnico de la ingeniería de proyectos de inversión cobra relevancia dentro de la evaluación de un proyecto ya que en él se determinan los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo.

En los proyectos de inversión, un estudio técnico contempla los aspectos técnicos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos en la prestación de servicios o productos donde se determina el tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

Las variables técnicas derivan la importancia y la apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto y la utilidad al estudio económico - financiero. Este estudio técnico demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

- **Localización del proyecto**

Se analizan varios factores para la macrolocalización o ubicación y para la microlocalización o emplazamiento del proyecto. Entre ellos se considera la cercanía al mercado y la cercanía a la materia prima, con la finalidad de minimizar los costos de transporte y almacenamiento. Deberán establecerse las dimensiones de infraestructura y capacidad de la misma, que deberán estar en relación con las necesidades de la población beneficiaria y potenciales a ser explotadas (J, 2011).

- ✓ **Macrolocalización**

La macrolocalización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto. Las ciudades y las regiones surgen a través de la simbiosis de beneficios que se generan a partir de la agrupación de empresas y personas (Corvo, 2021).

- ✓ **Microlocalización**

Se elige el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio. Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro zona.

Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos del lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario (Corvo, 2021).

- **Determinación del tamaño**

La determinación del tamaño de la planta industrial (empresa), está dado por la capacidad instalada de producción de bienes y/o servicios de la misma, dicha capacidad de producción es expresada en términos de productos elaborados por ciclo, turno, año, según el sistema adoptado para trabajar (Torres Hernandez, 2021).

- ✓ **Capacidad instalada**

La capacidad instalada es una ratio de producción que determina el máximo rendimiento posible esperable por parte de una empresa teniendo en cuenta unos recursos empleados y en un periodo de tiempo (Gálan, 2020).

- ✓ **Capacidad utilizada**

Mide el nivel de capacidad de utilización en la industria (85%), empresas eléctricas (8%) y minería (7%). El mercado observa el grado de utilización de la capacidad total para discernir tendencias en la producción, en la actividad económica general, en las condiciones de las empresas manufactureras y en la inflación. Niveles bajos de capacidad utilizada (menores o iguales al 70% y 80%), indican tendencia a la recesión (Estrategias de Inversión, 2021).

- **Ingeniería del proyecto**

Es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite seleccionar el proceso productivo más conveniente, instalación de obras físicas y maquinarias elegidas, almacenamiento de los productos, entre otros (Cosio Hurtado, 2011).

- ✓ **Procedimiento para la importación**

El proceso de importación son aquellas fases que un debe superar un cliente para recibir un bien o servicio procedente de un país diferente al suyo. La dificultad de este trámite reside en los acuerdos comerciales de ambos países (Ludeña, 2021).

- **Requisitos previos**

- Obtención del certificado digital para firma electrónica (token) Instalación del Ecuapass.
- Registro de importador en sistema informático aduanero Conocer restricciones de productos a importar
- Trámites de desaduanización de mercancías (Ecuador, 2021).
- ✓ **Documentos de control previo**

Los documentos de control previo son los registros, permisos, autorizaciones, notificaciones obligatorias y certificados que deben cumplir determinadas mercancías para su posterior ingreso a territorio ecuatoriano.

Deben estar aprobado por parte de las entidades de control correspondientes según las restricciones indicadas en el arancel nacional el cual puede ser revisado en el sistema informático de aduana Ecuapass en la opción.

Los documentos de control previo son imprescindibles ya que son las autorizaciones o permisos que necesitan ciertas mercancías para poder ser nacionalizadas, estos documentos deben ser registrados en el portal Ecuapass para proceder a transmitir la declaración aduanera de importación (ALVERCA, 2014).

- **Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN**

El INEN está reconocido por la sociedad ecuatoriana como competente en la ejecución de los procesos establecidos en el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, satisface la demanda nacional en los campos de la Normalización, Reglamentación, Metrología y Evaluación de la Conformidad, contribuyendo al mejoramiento de la competitividad, de la salud y seguridad del consumidor, la conservación del medio ambiente y la promoción de una cultura de la calidad para alcanzar el buen vivir (GOB, 2020).

✓ Elección del régimen aduanero

Regímenes de no transformación

- **Importación para el consumo (Régimen 10).** Es el régimen aduanero de ingreso definitivo de mercancías al país, cuyos procedimientos para su aplicación serán establecidos por el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado (Régimen 20).** Es el régimen especial aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión total o parcial de los derechos e impuestos a la importación
- **Reimportación en el mismo estado (Régimen 32).** Es el régimen aduanero que permite la importación para el consumo con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos aplicables, de las mercancías que han sido exportadas de manera definitiva.
- **Reposición con franquicia arancelaria (Régimen 11).** Es el régimen aduanero que permite importar con exoneración de los derechos e impuestos a la importación y recargos con excepción de las tasas aplicables, mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas a aquellas nacionalizadas y que hayan sido utilizadas para obtener las mercancías exportadas previamente con carácter definitivo.
- **Depósitos aduaneros (Régimen 70).** El Depósito Aduanero es un régimen especial aduanero, mediante el cual las mercancías importadas son almacenadas por un periodo determinado sin el pago de derechos e impuestos y recargos aplicables; y, podrá ser público o privado (SENAE, 2021).

Regímenes de transformación

- **Admisión temporal para perfeccionamiento activo (Régimen 21).** El Régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo es un régimen aduanero a través del cual se puede introducir mercancías al territorio ecuatoriano, para ser sometidas a un proceso de perfeccionamiento.
- **Transformación bajo control aduanero (Régimen 72).** Es el régimen especial aduanero que permite introducir al país mercancías, con suspensión del pago de tributos al comercio exterior, para someterlas a operaciones que modifiquen su especie o estado.
- **Almacén especial (Régimen 75).** Es el régimen especial aduanero que permite almacenar mercancías destinadas al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y unidades de carga destinadas para la prestación del servicio público de transporte de pasajeros y carga, libre de todo tributo al comercio exterior (SENAE, 2021).

- **Negociación**

Es un procedimiento entre dos o más personas y debe existir un mutuo acuerdo del comprador y vendedor que beneficie a ambos para así lograr concretar el hecho, además se requiere de una buena comunicación ya que cada parte tiene sus propias necesidades las cuales deben ser comprendidas por cada una de las partes, resaltando la importancia de conocer la cultura de la persona con la que se va realizar el negocio esta parte se debe tomar en cuenta ya que depende el éxito o el fracaso de la negociación (Cetys, 2021).

✓ **Documentos de acompañamiento para la presentación de la DA**

Los documentos de acompañamiento constituirán la base de la información de la Declaración Aduanera, tendrán el carácter de instrumentos públicos, y serán únicamente los documentos que el SENA y el organismo regulador del comercio exterior oportuno, considere necesarios para el control de la operación y verificación del cumplimiento de la normativa aduanera (Zendesk, 2021).

- **Nota de pedido**

Una orden de compra (también conocida como pedido de compra o nota de pedido) es un documento emitido por el comprador para solicitar mercancías al vendedor. Una orden de compra detalla la cantidad a comprar, el tipo de producto, precio y condiciones de pago, y forma de entrega. El vendedor deberá conservar el documento original y el comprador el duplicado.

Es útil para el comprador para saber el tipo y la cantidad del gasto, y para el vendedor para poder preparar el pedido y hacer facturas en caso de aceptar el pedido. Cuando el proveedor acepta dicha orden de compra, existe inmediatamente un contrato entre las dos partes (SUMUP, 2021).

- **Factura comercial**

Es un documento legal emitido por el vendedor (exportador) al comprador (importador) durante la transacción internacional y funciona como una prueba de la venta entre comprador y vendedor. La factura comercial no indica la propiedad de las mercancías que han sido vendidas. Pero se trata de un documento imprescindible y requerido durante el despacho de aduanas para calcular los impuestos y aranceles a pagar. La factura comercial detalla el precio, el valor y la cantidad de las mercancías vendidas. También debería incluir detalles de las condiciones de la compraventa acordadas entre el

comprador y el vendedor como las condiciones de pago, el coste del seguro (si lo hay) y el coste del transporte marítimo. La factura comercial también puede ser requerida para el pago, por ejemplo, cuando el pago se realiza mediante una carta de crédito (Icontainers, 2019).

- **Original o copia de conocimiento de embarque**

El Bill of Lading es un documento que sirve como evidencia del contrato de transporte entre el expedidor y la naviera. Es emitido por la naviera o su agente y en él se hace constar que se ha recibido la mercancía para ser transportada al puerto de destino a bordo del buque indicado, y bajo las condiciones acordadas entre el vendedor y el comprador de la mercancía (ISLI, 2020).

- **Póliza de seguro**

El seguro de transporte internacional es un contrato mediante el cual una compañía aseguradora, a cambio de una prima se obliga a pagar una indemnización a un asegurado en el caso de que durante el transporte de la mercancía se produzca alguno de los riesgos previstos (MISE, 2021).

- **Manifiesto de carga**

El manifiesto internacional de carga es un documento de control aduanero, a través del cual, los transportadores de carga internacional terrestre, deben registrar la carga que llevan con datos como: medio o unidad de transporte, número de bultos, peso e identificación de la mercancía.

Este, es de suma importancia, ya que es el que ampara el transporte de mercancías, ante las distintas autoridades, mientras la carga se movilice por las carreteras nacionales en vehículos de servicio público, que pertenecen o han sido contratados por empresas de transporte de carga, legalmente constituidas y que cuentan con licencia de

funcionamiento, expedida por el Ministerio de Transporte (INSEROCA INTERNACIONAL, 2021).

- **Certificado de origen**

El certificado de origen es un documento probatorio con el que las pymes exportadoras constatan el origen de sus mercancías. este certificado les permite acreditar en el país de destino el origen de las mismas, para lo que les son aplicadas las medidas de política comercial del territorio aduanero de destino, entre estas medidas destacan los contingentes, límites cuantitativos, antidumping, anti-subversión, etc.

De igual modo, también tiene en cuenta medidas de política arancelaria preferencial, como los beneficios en virtud de los acuerdos o los regímenes preferenciales entre territorios aduaneros. Su finalidad se circunscribe al cumplimiento de los requisitos comerciales en el proceso exportador. Ello se debe el origen de una mercancía condiciona su tratamiento arancelario, pudiéndosele negar la entrada a un determinado territorio. Para hacerse con ellos, los interesados han de acudir a su Cámara de Comercio más cercana, puesto que son estas instituciones las reconocidas como expedidoras de certificados de origen no preferencial. En relación a la documentación que se tiene que aportar, es necesario rellenar adecuadamente el certificado, así como aportar las pruebas justificativas que se piden (ALVAREZ, 2016).

✓ **Intercambio electrónico de datos**

EDI es una forma estandarizada y estructurada de hacer Comercio Electrónico, La integración de EDI a cualquier organización tiene como objetivo cubrir la necesidad de integrar los documentos comerciales de una empresa como sus órdenes de compra y envío de mercancía, hasta la factura y el pago de la misma con la intervención mínima

del ser humano. EDI permite disminuir costos y tiempos, ayudando a la productividad y optimización de las empresas que lo implemente.

El EDI también establece cómo se estructuran los datos de documentos electrónicos, para su posterior transmisión, así mismo, define el significado comercial de cada elemento de datos. Para transmitir la información necesita un servicio de transporte adicional (por ejemplo, un sistema de tratamiento de mensajes o de transferencia de documentos) (EKOMERCIO, 2020).

✓ **Declaración andina de valor DAV**

La Declaración Andina del Valor es un documento soporte de la declaración en aduana de las mercancías importadas. Debe contener la información referida a los elementos de hecho y circunstancias relativos a la transacción comercial de las mercancías importadas, que han determinado el valor en aduana declarado (SICE, 2021).

✓ **Formalidades aduaneras**

Conjunto de operaciones que deben efectuar, tanto la persona interesada como la Aduana, desde la introducción de las mercancías en el territorio aduanero hasta el momento en que son colocadas bajo un régimen aduanero (ALADI, 2021).

✓ **Almacenaje**

Como parte del proceso logístico, el almacenaje consiste en el manejo temporal de insumos o mercancías, manteniéndolos bajo control en un determinado espacio para evitar su deterioro y reducir los desperdicios.

Las necesidades de almacenamiento dependerán del giro y recursos de la empresa, pero de manera general se pueden satisfacer a través de los diferentes tipos de almacenes en logística como son:

Almacenes generales. Cubren el almacenaje de cualquier mercancía que no esté bajo una regla de almacenamiento.

Almacenes especializados. Cuentan con registro sanitario o permisos para manejar mercancías peligrosas

Depósitos aduaneros. son almacenes autorizados por las autoridades aduaneras para actuar como almacenes generales de depósito en operaciones de importación.

Centros de distribución (cedis). Dentro de la cadena de suministro, estos almacenes manejan grandes cantidades de inventarios en alta rotación, en un período corto de tiempo (Logy, 2021).

✓ **Aforo**

En materia de comercio de exterior significa la revisión y/o chequeo de la mercadería cuando se requiere la desaduanización de la misma; para que pueda ser comercializada libremente en el país, siempre y cuando la mercadería es importada con régimen (10) importación a consumo, en la cual la Administración Aduanera mediante el aforo; realiza el acto de determinación tributaria en la cual se verifica: origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía, mediante tres modalidades que existen; aforo físico, documental y/o automático (MASQUI, 2014).

✓ **Entrega de mercancía**

Es el acto por el cual el operador de transporte pone las mercancías a disposición efectiva del consignatario de conformidad con el contrato de transporte, las leyes y los usos y costumbres imperantes en el lugar de entrega (MISE, 2021).

○ **Flujograma de procesos**

Un diagrama de proceso empresarial es un diagrama que describe un flujo dirigido de actividades especificadas utilizando un subconjunto de notación para la creación de

modelos de proceso de negocio. Los procesos simples pueden incluir varias sendas para representar roles o participantes internos en el proceso (Management, 2021).

- **Distribución de la planta**

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen la empresa. Pero no solo se refiere a situar las máquinas, los bancos de trabajo, las estanterías, etc. Esta ordenación comprende también el estudio de los espacios necesarios para los movimientos, para el almacenamiento tanto de materia prima como producto terminado, el estudio a corto medio plazo de posibles inversiones o cambios en maquinaria, crecimientos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación (Sotero, 2021).

- **Requerimientos para la almacén**

Recaba toda la información posible acerca de la empresa y el producto que vas a importar. También es muy importante que sepas si el producto que vas a importar está homologado para su uso en tu país y, en caso negativo, cuáles son los trámites necesarios para regularlo.

Documentación adicional: Infórmate sobre si el producto que vas a importar necesita algún tipo de documentación adicional (suele ocurrir en los países con unas barreras mercantiles más férreas, caso de China) ya que en caso de no poseerla no se permitirá su entrada al país.

Contar con un agente de aduanas: Es imprescindible contar con un agente de aduanas en los puertos de acceso más importantes para garantizar la seguridad y eficacia en la presentación y declaración de los productos importados. Es recomendable que el agente de aduanas tenga información previa acerca de la mercancía que va a recibir: país de origen, tipo de mercancía, volumen, etc.

Vender antes de importar más: Es un consejo básico, no tiene sentido seguir importando unidades de un determinado producto si no se le consigue dar la salida prevista a lo que ya hemos comprado (EAE Business School, 2021).

- **Estructura organizativa de una empresa**

Es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una empresa que permite identificar cada puesto y su función. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera la empresa y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional (González, 2019).

- **Organización legal**

Es la que cumple con los requerimientos que establece la ley. Todos los negocios tienen la obligación de hacer los trámites necesarios para iniciar operaciones. Los requisitos cambian según el tipo de persona física o moral y giro o actividad comercial, de la transformación, de servicios u otro (Ensayos, 2014).

- ✓ **Razón Social**

Es el nombre o denominación oficial de una empresa, es decir, es la forma de nombrar a la persona jurídica y que permite identificarla. Se emplea para usos formales, jurídicos y administrativos y no tiene por qué coincidir con el nombre comercial de la misma o con las marcas que comercializa. Esta figura como documento fundacional, e identificará tanto a la persona jurídica como a la colectividad de la organización, por lo que se emplea a niveles formales, administrativos y jurídico (Etecé, 2021).

- ✓ **Objeto social**

El objeto social, es decir, la expresión de la actividad o actividades a las que se va a dedicar la sociedad constituye uno de los puntos que, como contenido mínimo, deben

recoger los Estatutos sociales. Resulta de suma importancia puesto que incluso puede llegar a determinar el tipo de sociedad que debe constituirse (Rentería, 2016).

✓ **Tiempo de duración**

La duración de una sociedad, y, por tanto, la de toda sociedad de capital comprende el período que transcurre desde su constitución o desde el inicio de las operaciones sociales hasta la extinción de la sociedad (Faus, s,f).

✓ **Domicilio**

El domicilio es entendido como el lugar que la ley fija como asiento o sede de la persona para la producción de efectos jurídicos. Es decir, se trata de la ubicación territorial que debe tener toda persona tanto para el cumplimiento de sus deberes y obligaciones como para el ejercicio de sus derechos (Iberley, 2016).

○ **Organización administrativa**

Es el sistema de relaciones formales que se establecen en el interior de una empresa para que ésta alcance sus objetivos productivos y económicos (Marrero, 2021).

Es la forma de estructurar y operar los bienes que forman la empresa cuyo objetivo primordial es alcanzar el máximo beneficio posible para una organización de acuerdo a los objetivos definidos; por medio de la planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles (humanos, financieros, tecnológicos, materiales, etc).

✓ **Niveles jerárquicos**

Es la estructura de la empresa mediante el establecimiento de centros de autoridad que se relacionan entre sí con precisión.

Se distinguen cuatro tipos de estructuras organizativas básicas: lineal, en línea y staff, en comité y matricial.

Para el buen funcionamiento debe contar con una estructura jerárquica bien definida respecto al nivel ejecutivo, nivel operativo y nivel técnico o funcional.

✓ **Organigrama**

Es una representación visual de la jerarquía del personal y la estructura y flujo de la información dentro de empresa cuya función se debe cumplir por departamento, equipo o estructura de una empresa. Cabe destacar que el organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional (Eserp, 2021).

✓ **Manual de funciones**

Es instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, evalúa la gestión interior de la empresa por parte de los organismos de control, su elaboración debe estar basado de acuerdo con los respectivos procedimientos, sistemas y normas (Ramos Huancani, 2018).

• **Estudio financiero**

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica (Pérez, 2021).

○ **Inversiones**

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones (BBVA, 2018).

✓ **Activos fijos**

El activo no corriente o activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa (Arias A. S., 2016).

✓ **Activos diferidos**

Un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Se trata de un recurso financiero y de contabilidad mediante el cual se evita alterar los números de ingresos y egresos empresariales en cada periodo reportado (Konfio, 2019).

✓ **Activos circulantes o capital de trabajo**

El capital de trabajo se refiere a la inversión que una empresa tiene en bienes y derechos representados por efectivo, cuentas por cobrar e inventario de mercancías. El capital neto de trabajo es la diferencia entre el activo menos el pasivo circulantes, o sea las deudas que vencen a corto plazo.

○ **Financiamiento de la inversión**

El crédito es una variable relevante en el proceso de inversión al mover los recursos que requieren determinados proyectos y al constituirse en un filtro inicial para los mismos, a partir de la evaluación previa que se hace para determinar la viabilidad financiera del proyecto de inversión, su rentabilidad y su riesgo.

Cuando una compañía logra acceso a una fuente de financiamiento, se tiene en cuenta que existen las condiciones que hacen funcionar con eficiencia el proceso de intermediación financiera y que se ha iniciado un nuevo círculo entre el ahorro y la inversión que posteriormente impactará en el crecimiento (Chorro, 2010).

✓ **Capital Social**

El capital social es un elemento que podemos localizar en el balance contable de una empresa, dentro de los fondos propios o patrimonio neto. Su principal función es actuar como una garantía por parte de la empresa frente a terceros (Galán, 2015).

✓ **Capital Ajeno**

El capital ajeno incluye cualquier tipo de recurso exterior a la empresa o entidad, obtenido por préstamos o créditos a largo plazo (ASTROS, 2006).

○ **Análisis de costos**

El análisis de costos es esencial por varias razones por que proporciona información primaria sobre el desempeño de las actividades que se realizan y cuál es la situación de rentabilidad de la empresa. A través de estos datos, es posible elaborar una planificación más asertiva y pensar en detalle, cuáles serán las próximas acciones de la organización (Quiroga, 2020).

✓ **Presupuesto proforma o proyectado**

Estados financieros proforma son estados que contienen, en todo o en parte, uno o varios supuestos o hipótesis con el fin de mostrar cuál sería la situación financiera o los resultados de las operaciones si éstos acontecieran (Dyndns, 2020).

✓ **Costo unitario de producción**

Costo unitario de producción: Son los que se generan en el proceso de transformar las materias primas en productos elaborados: materia prima directa, mano de obra directa y cargos indirectos (Trujillo, 2015).

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costos Totales de Producción}}{\text{Total de Unidades}}$$

Total de Unidades

✓ **Determinación del precio de venta al público.**

Determinación del precio de venta al público: El precio de venta al público (PVP) es la cantidad total expresada en una moneda que su comprador debe satisfacer al vendedor, ya incluidos los impuestos que graven el producto (Consumoteca, 2020).

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo de producción} * (100 / 100 - \text{Rentabilidad})$$

✓ **Determinación de ingresos por ventas**

Los ingresos o las ventas se refieren al ingreso que entra a la empresa como resultado de los servicios prestados o los bienes vendidos por la empresa (Obalearn, 2021).

✓ **Clasificación de costos**

La clasificación de costos es la separación de un grupo de gastos en diferentes categorías. Se usa un sistema de clasificación para llamar la atención de la gerencia sobre ciertos costos que se consideran más importantes que otros, o para involucrarlos en modelos financieros (Corvo, 2018).

✓ **Punto de equilibrio**

Es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

Por tanto, el punto muerto no es más que ese mínimo necesario para no tener pérdidas y donde el beneficio es cero. A partir de él, la empresa empezará a obtener ganancias (Arias, 2020).

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{\text{Costo fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

✓ **Estado de pérdidas y ganancias**

Refleja a los interesados información relevante sobre las operaciones desarrolladas por una entidad o empresa durante un determinado periodo de tiempo. En el siguiente artículo conoceremos mejor qué es el estado de pérdidas y ganancias (Humbertocd, 2020).

- **Evaluación financiera**

La evaluación financiera es el ejercicio teórico-práctico mediante el cual se intentan identificar, valorar y comparar entre sí los costos y beneficios asociados a determinadas alternativas de proyectos de inversión con la finalidad de apoyar la toma de decisiones de inversión que permitan crear valor (Ortega, 2018).

- **Flujo de caja**

El flujo de caja es el resultado de todas las salidas y entradas netas de dinero de una empresa en un periodo determinado en el tiempo, además nos proporciona información valiosa acerca de la capacidad de pago de una empresa para poder hacer frente a sus deudas y nos da indicadores significativos de la salud financiera de una empresa (FORET, 2020).

Flujo de caja =

$$\begin{aligned} &Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones \\ &+ Cuentas por pagar - Cuentas por cobrar \end{aligned}$$

- **Valor actual neto**

Es un indicador del cálculo dinámico de inversión. Los inversores utilizan el VAN para determinar el valor de pagos e ingresos futuros en el momento actual. De esta manera, se pueden comparar importes de diferentes periodos de cálculo y las diferentes oportunidades de inversión se pueden contrastar con respecto a su rentabilidad (lonos, 2021).

$$VAN_0 = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

F_t son los flujos de dinero en cada periodo t

I_0 es la inversión realiza en el momento inicial ($t = 0$)

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

- **Período de recuperación del capital**

El período de recuperación del capital se define como el tiempo que requiere recuperar la inversión. Si el período de recuperación es corto, significa que la inversión es más atractiva que una que tenga un período de recuperación largo (Zona Economica, 2021).

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Resultado promedio del flujo de caja}}$$

- **Relación Costo-Beneficio**

El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo, La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación (Díaz, 2017).

$$\text{Relación } C/B = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

- **Tasa interna de retorno**

Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad o interés que nos ofrece una inversión, es decir, el porcentaje de pérdidas o beneficios que supondrá cualquier inversión que llevemos a cabo (WK, 2021).

La Tasa Interna de Retorno es el punto en el cual el VAN es cero y su fórmula es la siguiente:

$$VAN_0 = -I_o + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} + \frac{VR_n}{(1+i)^n}$$

○ **Análisis de sensibilidad**

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. También conocido como análisis hipotético, permite determinar cómo los diferentes valores de una variable independiente pueden afectar a una variable dependiente particular (Esan, 2019).

$$\text{Análisis de sensibilidad} = ((VANn - VANe) / VANe) \times 100$$

Donde:

- **VANn**: hace referencia al valor actual neto nuevo.
- **VANe**: hace referencia al valor actual neto que se tenía antes de realizar el cambio en la variable que se está midiendo.

Metodología

Metodología Utilizada

La metodología hace referencia a una serie de métodos, técnicas y procedimientos que se aplican de manera sistemática durante el proceso de una investigación, con el objetivo de obtener ciertos resultados que validarán teóricamente un resultado. Los métodos utilizados para el presente trabajo de investigación son:

- **Método deductivo:**

Según Arrieta (2020), el método deductivo es aquel instrumento de razonamiento lógico que se utiliza como premisa específica para llegar a una conclusión, es decir, va de lo general a lo particular.

El presente método fue utilizado para la recopilación de información para el desarrollo del estudio de mercado y la segmentación de clientes, la misma que se realizó a través de una encuesta aplicada a 364 personas del género masculino de la ciudad de Cariamanga de con la finalidad de analizar y determinar los resultados.

- **Método inductivo:**

Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales (Arrieta, 2020).

Son aquellas premisas particulares para llegar a una conclusión general. El presente método fue utilizado en la observación, el registro y la recopilación de información para conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales. A su vez, permitió realizar los análisis correspondientes y deducciones acertadas y generales lo que permitió determinar la oferta y demanda por medio de la observación directa y las encuestas.

Técnicas

Observación directa:

El método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos (Diario, 2019).

Esta técnica permitió identificar la situación actual del comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado de calzado deportivo en la ciudad de Cariamanga, así como la comercialización del calzado deportivo de caballeros y sus lugares de preferencia en la Ciudad de Cariamanga.

La observación directa se la realizó a la competencia directa que se especializa en la comercialización de calzado deportivo para hombres, los mismos que son los almacenes: Hypnoptic Men, Almacén Palacios y K exclusividades.

Encuesta

La encuesta es un instrumento que permite medir diferentes variables y permite la recopilación de información por medio del planteamiento de una serie de preguntas que giran en torno a un problema de investigación (Salas, 2020).

Se aplicaron dos encuestas, una a la población de Cariamanga y otra a la competencia, como se detalla a continuación:

La primera encuesta se aplicó a 364 personas del género masculino, en la que las preguntas estaban enfocadas en conocer las preferencias y tendencias de compras de calzado deportivo para hombres en los diferentes establecimientos que comercializan calzado en la parte Urbana de la Ciudad de Cariamanga, lo que permitió la recolección de información sobre como precios, calidad, procedencia etc., y, la segunda encuesta se

aplicó a la competencia o gerentes de los diferentes almacenes de calzado deportivo de caballeros en la Ciudad de Cariamanga, datos otorgados por la cámara de comercio del cantón Calvas.

Tabla 1.Sector competidor

Almacén	Dirección	Propietario
Hypnoptic Men Almacén	Bolívar y Sucre	Sr. Fernando Sarango
Palacios	Velazco y Barra y 24 de mayo	Sr. José Ángel Palacios
K exclusividades	18 de noviembre entre centenario y Clotario Paz	Sra. Karina Loaiza

Fuente: Cámara de Comercio del Cantón Calvas.

Elaborado por: La Autora

Población y Muestra

En el presente trabajo investigativo es importante recalcar al mercado que se segmento es entre las edades 18 – 60 años, cabe señalar que estos datos se obtuvieron en el INEC del censo de población y vivienda del 2010. Según los datos obtenidos la población de la zona urbana de Cariamanga es de 13311 es así que los hombres entre 18 a 60 de la zona urbana son 6401 habitantes estos datos fueron obtenidos en el INEC, con la tasa de crecimiento poblacional de 1,07%.

Tabla 2. Población de hombres de la Ciudad de Cariamanga 2010-2020

Años	Tasa de Crecimiento hombres	Población Hombres
2010	1,07%	6401
2011	1,07%	6469
2012	1,07%	6539
2013	1,07%	6609
2014	1,07%	6679
2015	1,07%	6751
2016	1,07%	6823
2017	1,07%	6896
2018	1,07%	6970
2019	1,07%	7044
2020	1,07%	7120

Fuente: INEC

Elaborado: La Autora

Tamaño de la muestra

Se determino el tamaño de la muestra donde se tomó como referencia la proyección del número de hombres de 18 a 60 años para el 2020 según el INEC donde se determinó que 7120 son habitantes hombres para la aplicación de la siguiente fórmula matemática.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Significado:

n = Tamaño de la muestra

N = Numero de hombres de 18 a 60 años

Z = nivel de confianza (95%) = 1.96

p = probabilidad de éxito (50%) =0,5

q = probabilidad de fracaso (50%) = 0,5

e = margen 0,05 de error que es (5%) = 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 7120 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(7120 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 * 7120 * 0.25}{0.0025 * 7120 + 3.84 * 0.25}$$

n= 364 Encuestas se aplicarán a caballeros de 18 a 60 años de la Ciudad de Cariamanga.

Capítulo I

1. Encuestas aplicadas a caballeros de 18 a 60 años y a la competencia de los principales almacenes de calzado de la ciudad de Cariamanga.

El presente capítulo consiste en el Análisis e interpretación de los datos obtenidos de la aplicación de 364 encuestas aplicadas a caballeros de 18 a 60 años del sector urbano de la ciudad de Cariamanga, y a 3 locales comerciales que corresponden a la competencia, las cuales se aplicaron a sus gerentes y / o dueños, los mismos que fueron considerados para el estudio por sus características semejantes y oferta de productos. La información obtenida de las encuestas se tabuló y analizó, para su respectiva presentación, las mismas que ayudaron a obtener información para sacar las diferentes demandas, la oferta y el plan de comercialización, tal y como se observa a continuación.

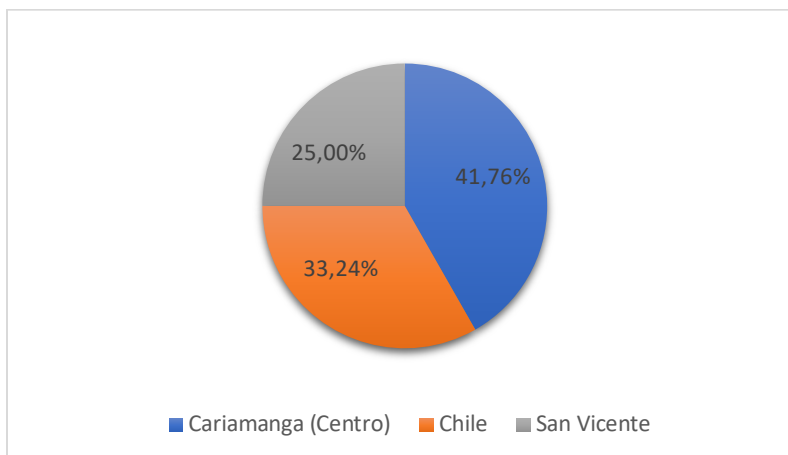
- **Encuestas a los caballeros**

Tabla 3. ¿A qué parroquia urbana de la ciudad de Cariamanga pertenece usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cariamanga (Centro)	152	41,76%
Chile	121	33,24%
San Vicente	91	25,00%
Total general	364	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 1. Parroquia urbana de la ciudad de Cariamanga

Fuente: Tabla N° 3

Elaboración: La autora

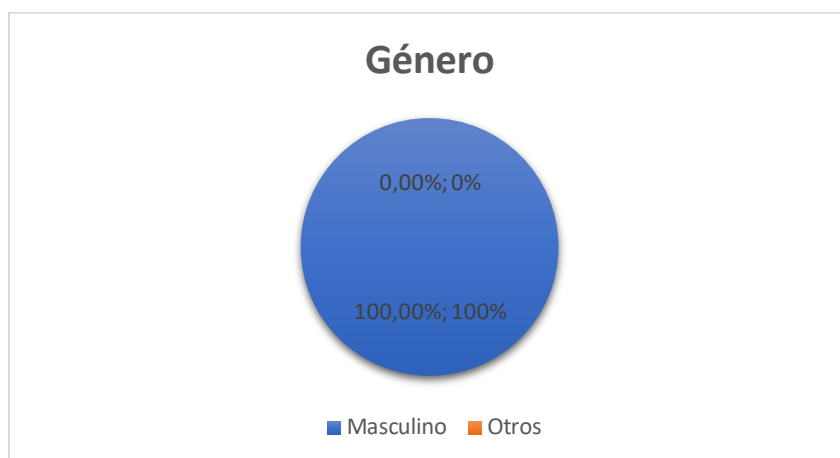
Análisis e interpretación: Se observa mediante esta gráfica que en la Ciudad de Cariamanga la parroquia urbana más habitada con un 41,76% es Cariamanga (centro) a diferencia de la parroquia Chile con un porcentaje de 33,24% y La parroquia San Vicente con un 25% siendo esta la parroquia menos habitada por los caballeros en la Ciudad de Cariamanga. Por lo tanto, se llega a conocer que la mayoría de los encuestados vive en el centro de Cariamanga.

Tabla 4. ¿Cuál es su género?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	364	100,00%
Femenino	0	0,00%
Otros	0	0,00%
Total general	364	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 2: Género

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: La autora

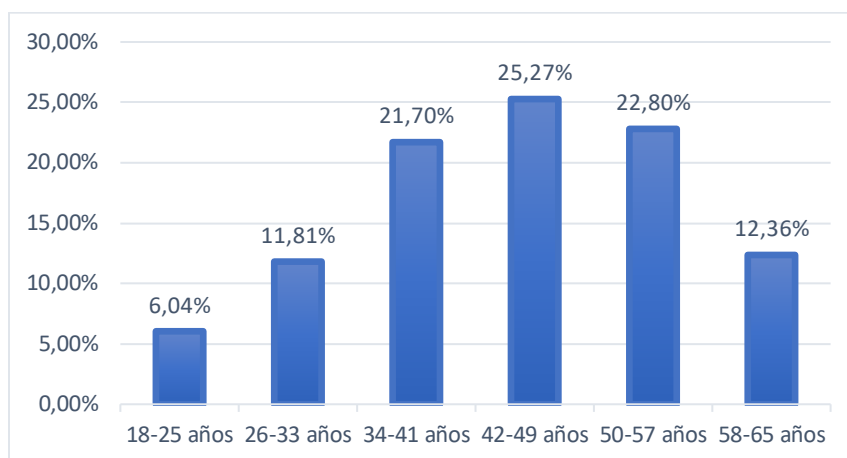
Análisis e interpretación: De las encuestas aplicadas se observa mediante la gráfica que el género masculino equivale al 100% de la población de la investigación, ya que el enfoque de esta es para el sector masculino.

Tabla 5. ¿En qué rango de edad se encuentra?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	22	6,04%
26-33 años	43	11,81%
34-41 años	79	21,70%
42-49 años	92	25,27%
50-57 años	83	22,80%
58-65 años	45	12,36%
Total general	364	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 3. Edades

Fuente: Tabla N° 5

Elaboración: La autora

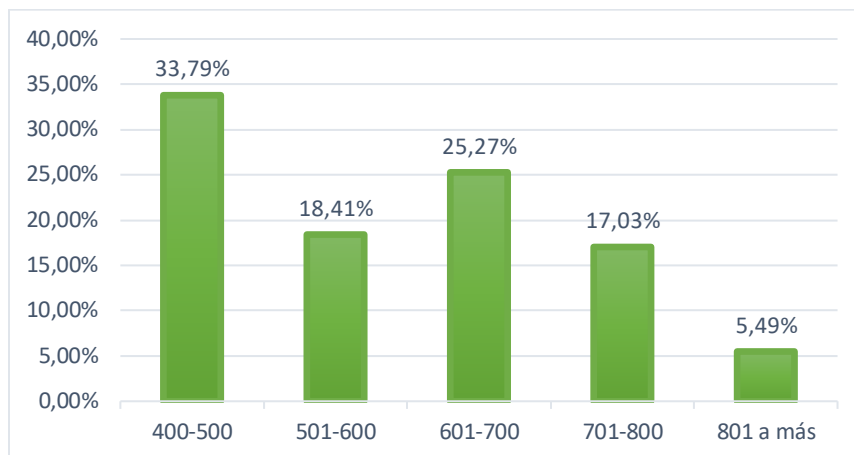
Análisis e interpretación: Se analiza en el gráfico N°3 que los caballeros encuestados un 25,27% se encuentra entre 42 a 49 años, siguiendo un 22,80% los caballeros de 50 a 57 años, continuando con un porcentaje de 21,70% están en la edad de 34 a 41 años y un 12,36% se encuentran de 58 a 65 años, luego se observa que un 11,81% son edades de 26-33 años, finalmente un 6,04% entre 18 a 25 años. Por lo tanto, se llega a conocer que los clientes potenciales pueden oscilar entre los 34 a los 57 años en su gran mayoría.

Tabla 6. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400-500	123	33,79%
501-600	67	18,41%
601-700	92	25,27%
701-800	62	17,03%
801 a más	20	5,49%
Total general	364	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 4. Ingresos mensuales

Fuente: Tabla N° 6

Elaboración: La autora

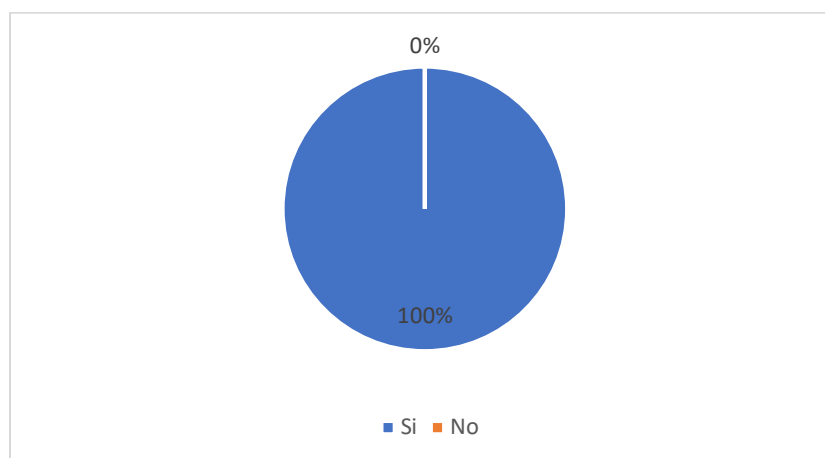
Análisis e interpretación: Se observa en la siguiente gráfica que los caballeros encuestados el 33,79% reciben un ingreso de \$400-500, continuando con un porcentaje de 25,27% que perciben un salario de \$601-700, siguiendo un 18,41% que reciben ingresos por \$501-600, mientras que el 17,03% indica un salario de \$701-800 y finalmente un 5,49% que tiene una entrada de \$801 a más. Esto quiere decir que de manera general los caballeros tienen ingresos desde \$400 a \$500, esto indica que sus ingresos están en promedio por el salario básico unificado.

Tabla 7. ¿Utiliza usted calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	364	100%
No	0	0%
Total general	364	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 5. Utiliza calzado

Fuente: Tabla N° 7

Elaboración: La autora

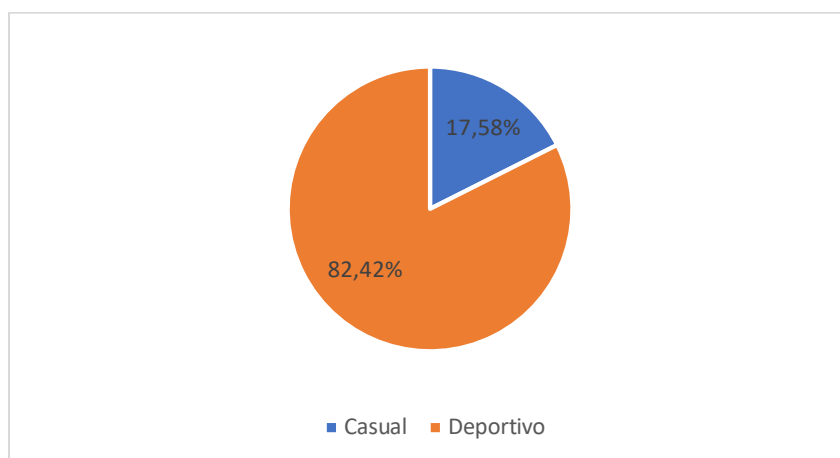
Análisis e interpretación: Como podemos analizar en el gráfico N°5 de las encuestas realizadas a los caballeros de la Ciudad de Cariamanga, un porcentaje del 100% si utilizan calzado para protección de los pies esto debido a motivos como trabajo, el clima, eventos y adorno mientras que un porcentaje del 0% no utilizan calzado. Por ende, el calzado es una pieza fundamental para todos los caballeros.

Tabla 8. ¿Qué clase de calzado utiliza usted?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casual	64	17,58%
Deportivo	300	82,42%
Total general	364	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 6. Clase de calzado

Fuente: Tabla N° 8

Elaboración: La autora

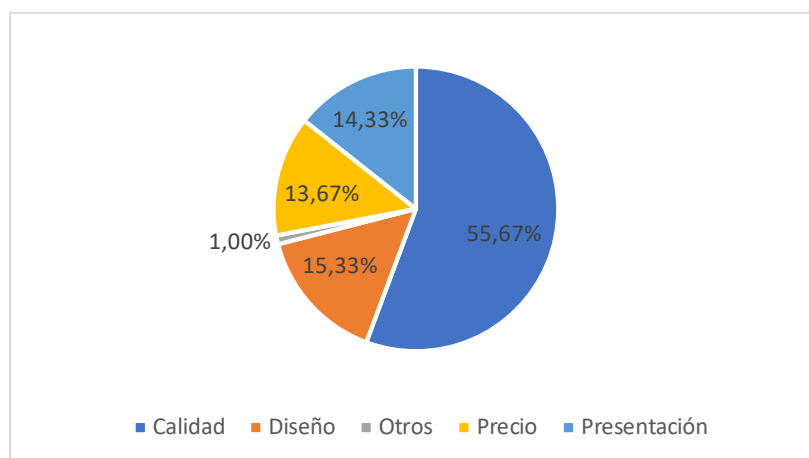
Análisis e interpretación: Se observa en el gráfico N°6 de las encuestas realizadas a los caballeros de la Ciudad de Cariamanga que existe una preferencia de utilizar calzado deportivo con un porcentaje mayoritario de 82,42% por motivo de deporte, trabajo y clima, mientras que el restante corresponde al 17,58% que prefieren utilizar calzado casual.

Tabla 9. ¿Al adquirir el calzado deportivo en que se fijaría?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	167	55,67%
Diseño	46	15,33%
Otros	3	1,00%
Precio	41	13,67%
Presentación	43	14,33%
Total general	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 7: Al adquirir calzado deportivo en que se fijaría

Fuente: Tabla N°9

Elaborado: La Autora

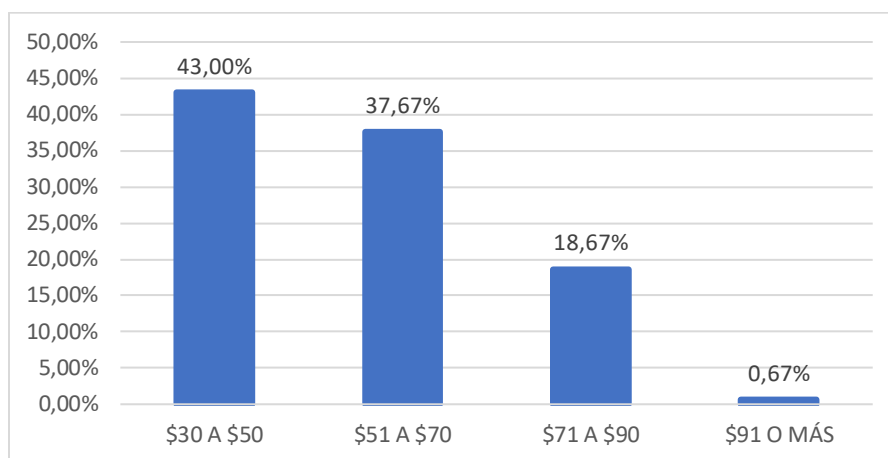
Análisis e interpretación: En la siguiente gráfica N° 7 se analiza que los caballeros encuestados de la Ciudad de Cariamanga al momento de comprar calzado deportivo se fijan en la calidad con un 55,67% siendo el porcentaje más elevado esto por su durabilidad del producto lo que hace que exista un ahorro y a su vez confort al momento de usar el calzado, continuando con un 15,33% el diseño esto se da por la moda de cada temporada, seguido de un 14,33% por la presentación y un 13,67 por el precio conforme a su posición económica.

Tabla 10. ¿Cuál es el precio que paga por adquirir calzado deportivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$30 A \$50	129	43,00%
\$51 A \$70	113	37,67%
\$71 A \$90	56	18,67%
\$91 O MÁS	2	0,67%
Total general	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 8: Precio por adquirir calzado deportivo

Fuente: Tabla N°10

Elaborado: La Autora

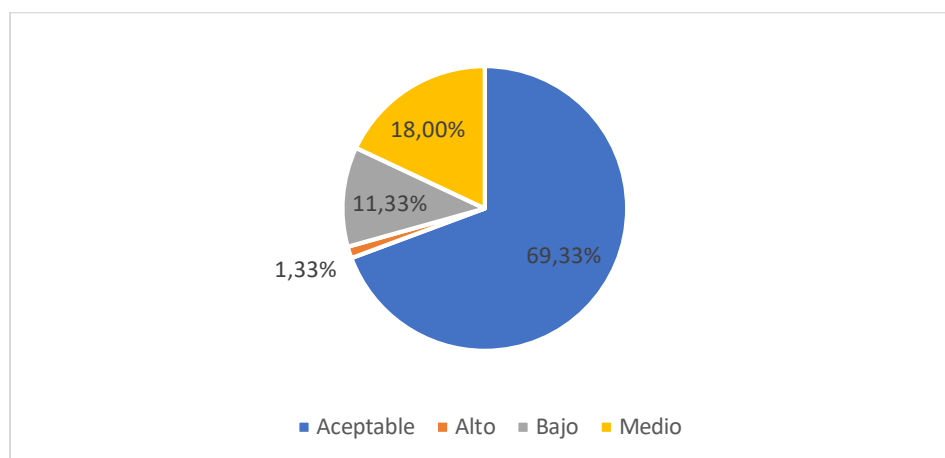
Análisis e interpretación: Se observa en la gráfica N°8 que el precio que se paga por un par de zapatos deportivos en la Cariamanga es de \$30 a \$50 siendo la opción más seleccionada con el 43%, seguida por el 37,67% que pagaría entre \$51 a \$70, a continuación el 18,67% pagaría de \$71 a \$90 y un finalmente el 0,67% pagaría un precio de \$91 o más, esto en base a la situación económica, las preferencias y necesidades que tengan al momento de adquirir el calzado. Indicando así que se deben ofertar los productos en precios entre \$30 a \$50 para mayor preferencia por los caballeros.

Tabla 11. Piensa que el precio del calzado deportivo que existe en el mercado de las ciudades es

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceptable	208	69,33%
Alto	4	1,33%
Bajo	34	11,33%
Medio	54	18,00%
Total general	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga
Elaboración: La autora

Gráfico 9. Como considera el precio del calzado deportivo en mercado de la Ciudad de Cariamanga



Fuente: Tabla N°11

Elaborado: La Autora

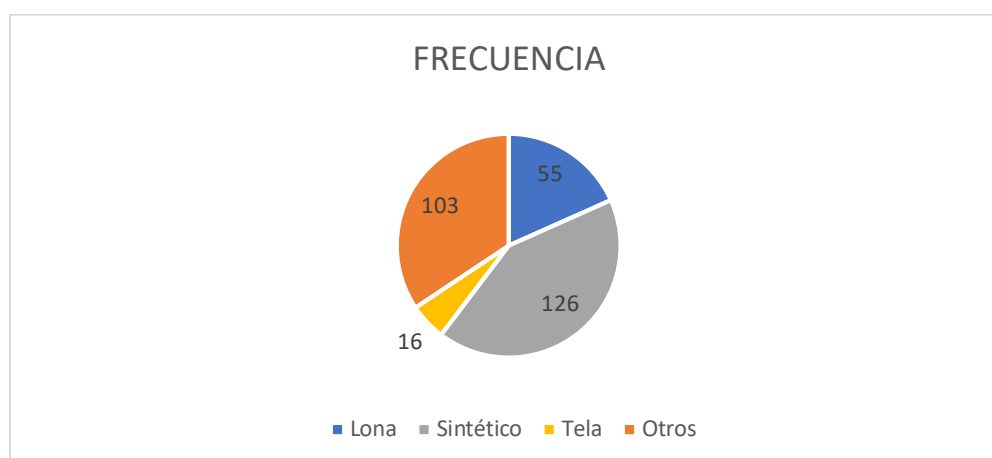
Análisis e interpretación: En la gráfica N°9 se observa que el 69,33% de los caballeros encuestados consideran que el precio por adquirir calzado deportivo en los locales comerciales de Cariamanga es aceptable, ya que de acuerdo con su situación económica si lo pueden adquirir, un 18,00% consideran el precio medio, seguido de un 11,33% estiman que su precio es bajo y finalmente un porcentaje del 1,33% piensan que es alto el precio.

Tabla 12. Material del calzado deportivo que usted adquiere

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lona	55	18,33%
Sintético	126	42,00%
Tela	16	5,33%
Otros	103	34,33%
Total general	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 10. Material del calzado deportivo

Fuente: Tabla N°12

Elaborado: La Autora

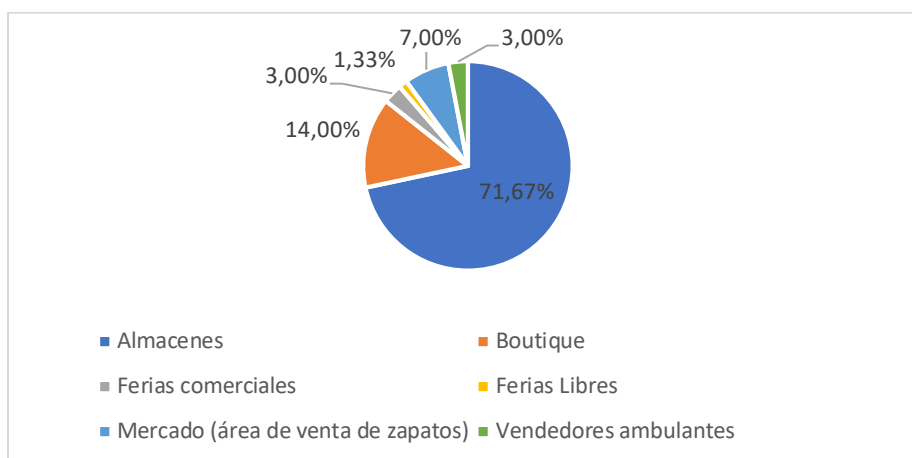
Análisis e interpretación: En la gráfica N°10 se observa que el 42% de los encuestados adquieren calzados deportivos de material sintético, seguido por el 18,33% que compra calzado de lona, 5,33% compra de tela y el 34,33% señala que adquiere calzado deportivo de otros materiales diferente al sintético, lona o tela. Esto indica que los caballeros compran su calzado de lona por diferentes motivos, como precio, comodidad, practicidad, etc.

Tabla 13. ¿En qué lugar compra usted el calzado deportivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes	215	71,67%
Boutique	42	14,00%
Ferias comerciales	9	3,00%
Ferias Libres	4	1,33%
Mercado (área de venta de zapatos)	21	7,00%
Vendedores ambulantes	9	3,00%
Total General	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 11. Lugar de compra de calzado deportivo

Fuente: Tabla N°13

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se analiza en la gráfica N°11 que el lugar de compras de calzado deportivo es en los almacenes con un porcentaje de 71,67%, continuando con las boutiques son un 14,00%, siguiendo el mercado en el área de venta de zapatos con el 7,00%, en las ferias comerciales, al igual que en las ferias libres con un 3,00% cada una. Por ende, se conoce que en los almacenes de calzado es en dónde compran por la diversidad de productos y cercanía a sus hogares, ya que se encuentran en lugares céntricos.

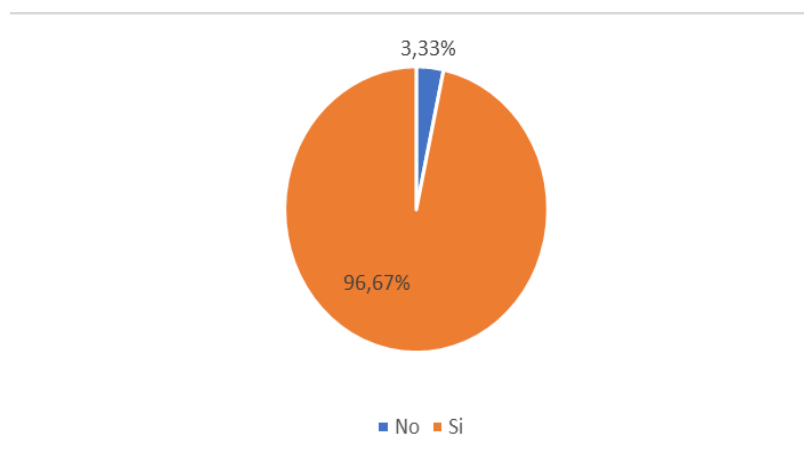
Tabla 14. ¿Si se importara calzado deportivo de caballeros por parte del almacén Mundo de Calzado estaría dispuesto adquirir este producto?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	10	3,33%
Si	290	96,67%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 12. Estarías dispuesto adquirir calzado deportivo si se importara por parte del almacén Mundo del Calzado



Fuente: Tabla N°14

Elaborado: La Autora

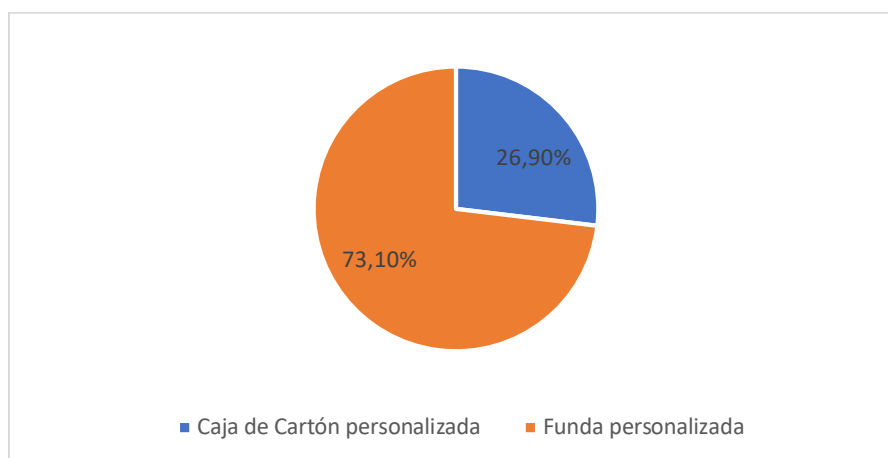
Análisis e interpretación: En el gráfico N°12 se observa que en las encuestas aplicadas a los caballeros de la Ciudad de Cariamanga el 96,67% si estarían dispuestos a adquirir el producto, mientras que el 3,33% restante contestó lo contrario, esto debido a la calidad de los calzados de importación y precios competitivos.

Tabla 15. ¿Cómo le gustaría la presentación del calzado deportivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caja de Cartón personalizada	78	26,90%
Funda personalizada	212	73,10%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 13. Presentación del calzado deportivo

Fuente: Tabla N°15

Elaborado: La Autora

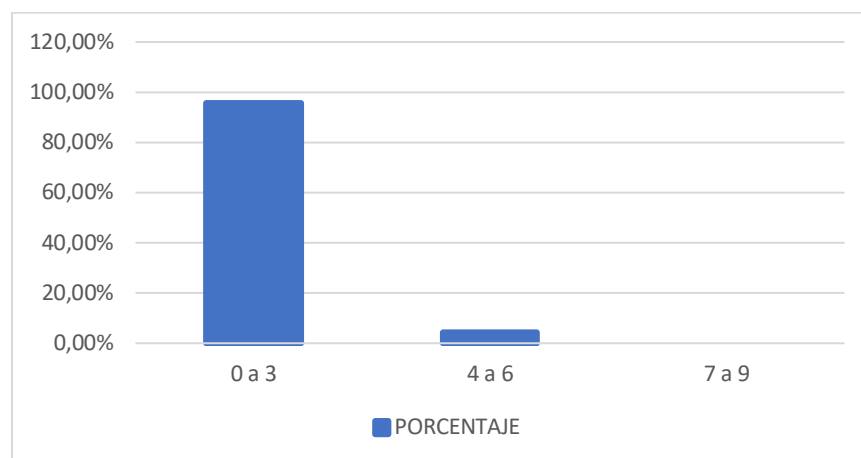
Análisis e interpretación: En el siguiente gráfico N° 13 se observa que los caballeros encuestados les gustaría la presentación del calzado deportivo en funda personalizada un 73,10% ya que a las fundas le dan distintos usos en sus hogares y porque tiene menos volumen a comparación de un cartón, y un 26,90% escoge la caja de cartón personalizada esto sería porque sería para mantener el calzado en buenas condiciones.

Tabla 16. ¿Cuántos pares de calzado deportivo compraría usted, según su respuesta a la opción señale la cantidad: [Semestralmente]?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 3	278	95,86%
4 a 6	12	4,14%
7 a 9	0	0,00%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 14. Cuántos pares de calzado deportivo compraría

Fuente: Tabla N°16

Elaborado: La Autora

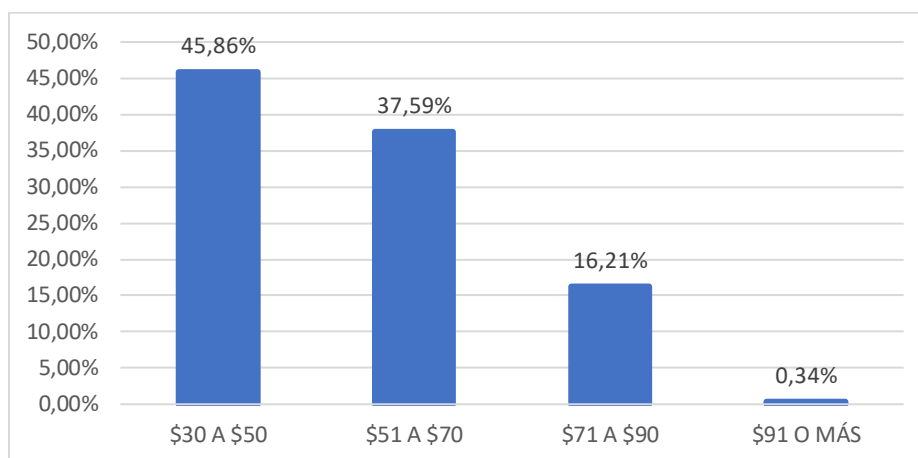
Análisis e interpretación: Se analiza en la gráfica N°14 que el 95,86% de los caballeros encuestados comprarían de 0 a 3 pares de deportivos semestralmente, mientras que el 4,14% restante compraría de 4 a 6 pares y finalmente el 0% de ellos compraría de 7 a 9 pares de calzado deportivo. Esto debido a la durabilidad del calzado y la inversión que requiere.

Tabla 17. Indique el precio que estaría dispuesto a pagar por un par de calzado deportivo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$30 A \$50	133	45,86%
\$51 A \$70	109	37,59%
\$71 A \$90	47	16,21%
\$91 O MÁS	1	0,34%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 15: Precio que estaría dispuesto a pagar por un calzado deportivo

Fuente: Tabla N°17

Elaborado: La Autora

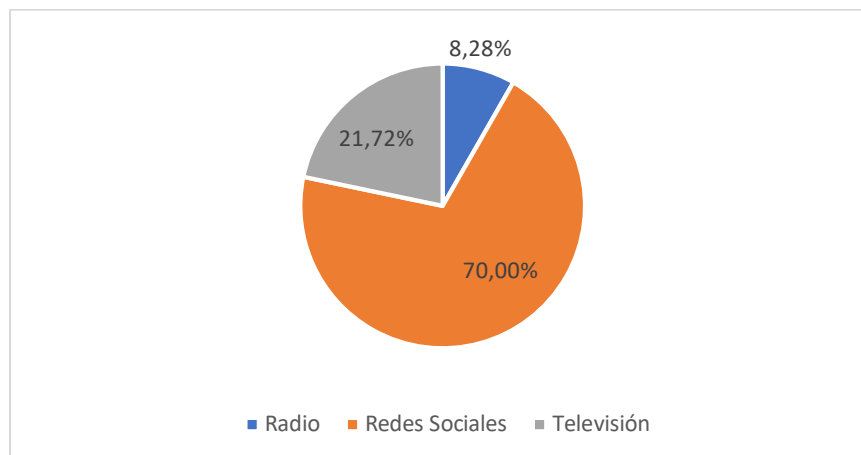
Análisis e interpretación: Mediante el siguiente gráfico se observa que de la encuesta aplicada a los caballeros un 45,86% están dispuestos a pagar por un calzado deportivo de \$30 a \$50, continuando un 37,59% un valor a pagar de \$51 a \$70, siguiendo un valor de \$71 a \$90 con un porcentaje de 16,21%, y finalmente un 0,34% un precio de \$91 a más que están dispuestos a pagar. Esto se relaciona con el nivel de ingresos y su situación económica, a su vez con los precios actuales en el mercado.

Tabla 18. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la empresa Mundo del calzado de a conocer sobre el calzado deportivo que oferta el almacén mundo del calzado?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	24	8,28%
Redes Sociales	203	70,00%
Televisión	63	21,72%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 16. Medios de Comunicación

Fuente: Tabla N°18

Elaborado: La Autora

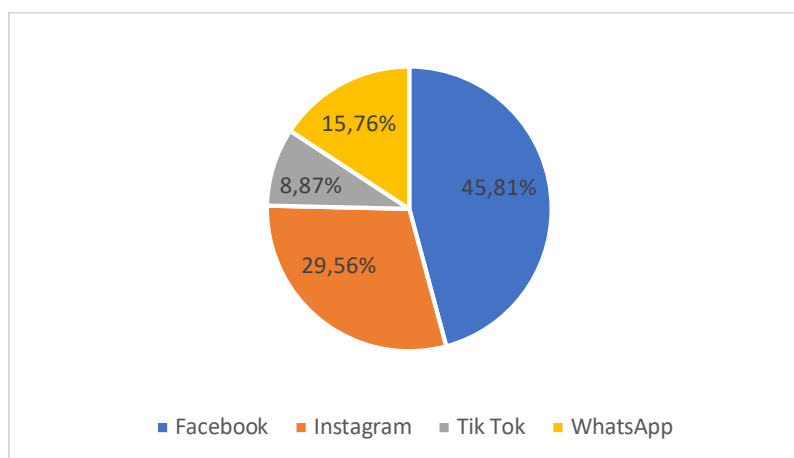
Análisis e interpretación: En esta gráfica N° 16 se observa que de los caballeros encuestados el medio de comunicación que les gustaría se dé a conocer el Almacén mundo del calzado es por redes sociales un 70% ya que hoy en día es el medio de comunicación más utilizado e indispensable, un 21,72% la televisión porque es un medio de comunicación importante y por último un 8,28% la radio.

Tabla 19. Si la respuesta de la pregunta 16 es en Redes Sociales ¿Indique cuál?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	93	45,81%
Instagram	60	29,56%
Tik Tok	18	8,87%
WhatsApp	32	15,76%
Total general	203	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 17. Redes sociales

Fuente: Tabla N°19

Elaborado: La Autora

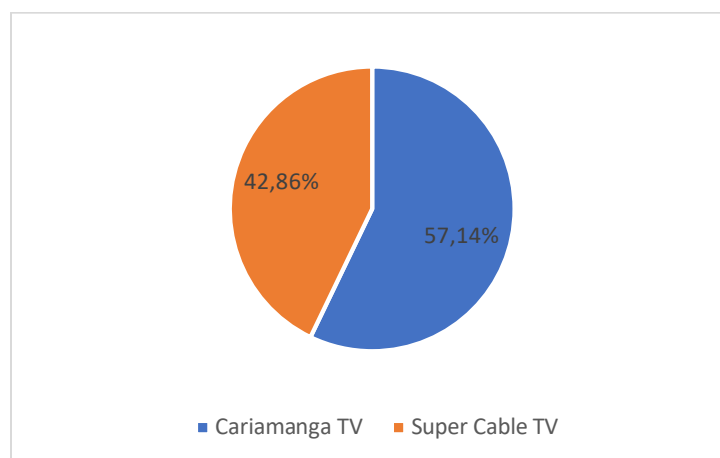
Análisis e interpretación: Se observa en esta gráfica que la red social que prefieren los caballeros de la Ciudad de Cariamanga para dar a conocer el Almacén mundo del calzado es Facebook con un 45,81% ya que existe más interacción por esta red por jóvenes y adultos, siguiendo Instagram con un 29,56%, WhatsApp con un 15,765 ya que la mayoría de las personas que tiene número celular tiene esta aplicación y por último Tik Tok con un 8,87% por ser una aplicación nueva.

Tabla 20. Si la respuesta de la pregunta 16 es Televisión ¿Indique que canal?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cariamanga TV	36	57,14%
Super Cable TV	27	42,86%
Total general	63	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 18. Televisión

Fuente: Tabla N°20

Elaborado: La Autora

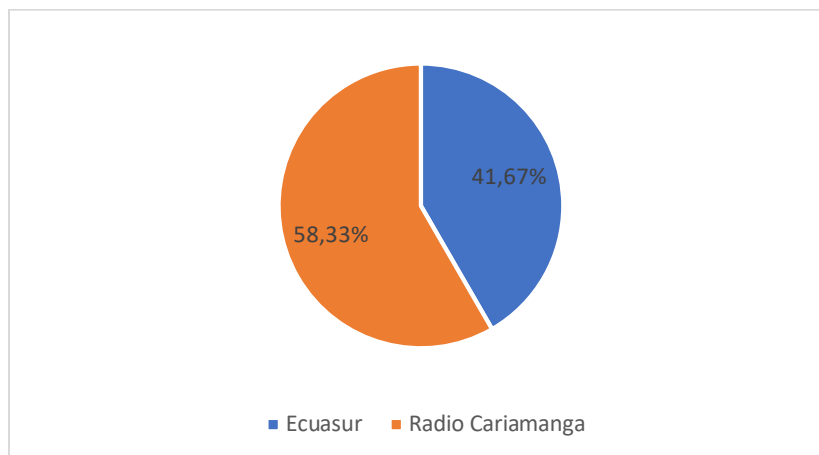
Análisis e interpretación: Se analiza en este gráfico N°18 de acuerdo con la encuesta realiza los caballeros prefieren el canal Cariamanga TV para conocer el almacén Mundo del Calzado con un 57,14% ya que es el canal tradicional más visto por los hogares de la Ciudad de Cariamanga, mientras que un 42,86% Super cable TV por ser un canal de buena comunicación e información.

Tabla 21. Si la respuesta de la pregunta 16 es Radio ¿Indique que emisora?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuasur	10	41,67%
Radio Cariamanga	14	58,33%
Total general	24	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 19. Emisora

Fuente: Tabla N°21

Elaborado: La Autora

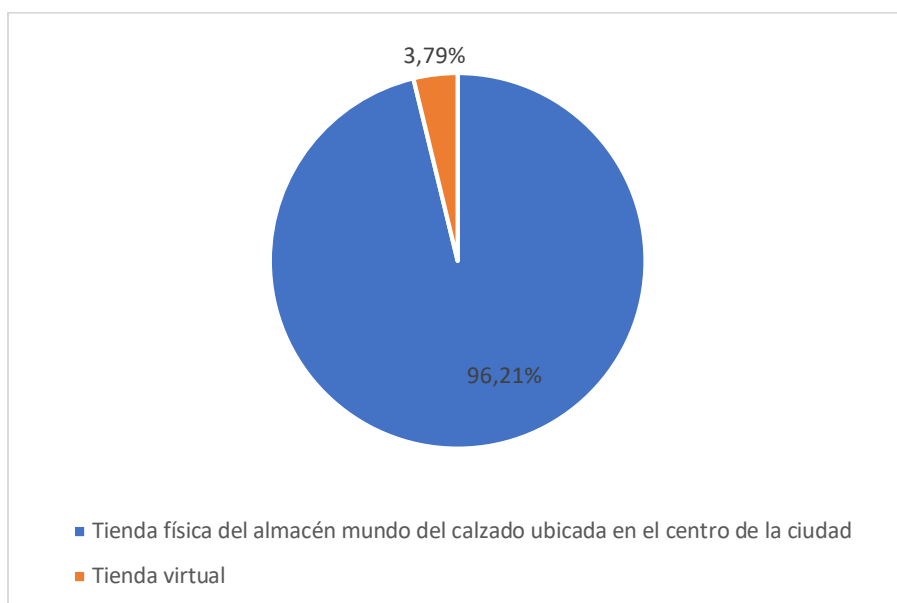
Análisis e interpretación: Se observa en este gráfico N°19 que la emisora que prefieren los caballeros para conocer el almacén mundo del calzado es la Radio Cariamanga por ser una radio tradicional con más sintonía en Cariamanga, mientras que la Ecuasur tiene un 41,67%.

Tabla 22. ¿En qué lugar le gustaría adquirir su zapato deportivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda física del almacén mundo del calzado ubicada en el centro de la ciudad	279	96,21%
Tienda virtual	11	3,79%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 20. Lugar para adquirir el deportivo

Fuente: Tabla N°22

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: En la gráfica N°20 se observa que los caballeros de la Ciudad de Cariamanga el lugar que prefieren para adquirir el calzado deportivo es en la tienda física del almacén mundo de calzado con un 96,21% ya que se encuentra en pleno centro de la Ciudad, es de fácil y rápido acceso para todos clientes, además permite apreciar directamente los modelos y probar sus tallas. Por otra parte, un 3,79% indica su preferencia por la tienda virtual esto se debe a la comodidad de pedir el calzado desde sus hogares.

Tabla 23. ¿Qué promociones le gustaría que el almacén Mundo del calzado le diera por la compra de la unidad de calzado deportivo?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agendas	24	8,28%
Descuentos	160	55,17%
Esferos	13	4,48%
Gorras	53	18,28%
Llaveros personalizados	34	11,72%
Otros	6	2,07%
Total general	290	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 21. Promociones



Fuente: Tabla N°23

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: En esta gráfica se observa que el 55,17% de los caballeros encuestados les gustaría obtener descuentos, ya que indica una disminución en el precio que se paga, el 18,28% selecciona gorras para su uso en el trabajo y en el deporte, el 11,72% indica llaveros personalizados, el 8,28% menciona a las agendas, mientras

que esferos un 4,48% y finalmente otros con un 2,07% estos se basan de acuerdo con las necesidades que se presenten.

- **Encuesta a la competencia**

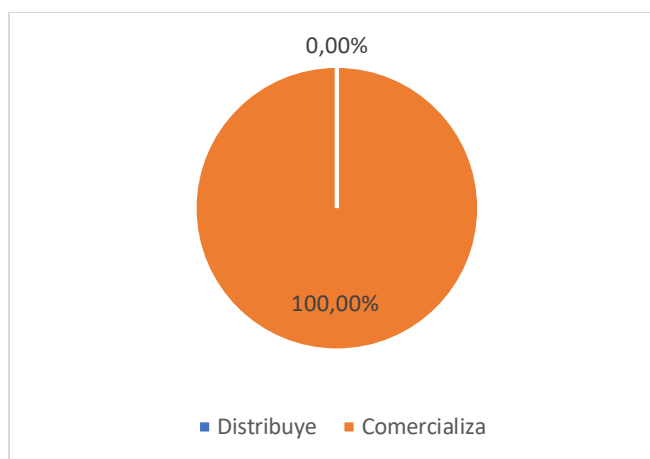
Tabla 24. ¿Distribuye o vende zapatos deportivos de caballero?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Distribuye	0	0,00%
Comercializa	3	100,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 22. Distribuye o vende



Fuente: Tabla N°24

Elaborado: La Autora

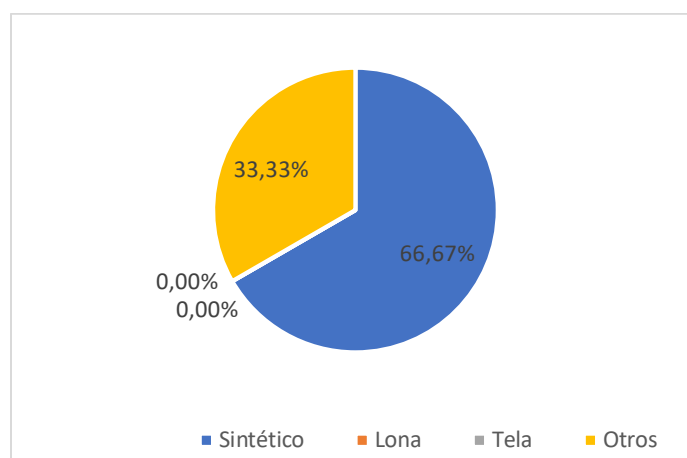
Análisis e interpretación: Se analiza en este gráfico que, de la encuesta aplicada a la competencia, un porcentaje del 100% comercializan el calzado deportivo en la Ciudad de Cariamanga ya que prefieren interactuar con cliente brindando una atención casi personalizada y vender el calzado de manera directa al cliente y la facilidad que existe ya adquieren el producto hecho solo para comercializar, mientras que un 0% distribuye.

Tabla 25. ¿De qué clase de material vende el calzado deportivo en su negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sintético	2	100,00%
Lona	0	0,00%
Tela	0	0,00%
Otros	1	50,00%
Total general	2	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 23. Material que vende el deportivo

Fuente: Tabla N°25

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se analiza en esta gráfica que el material que vende la competencia de los distintos almacenes de la ciudad de Cariamanga es sintético con un 66,67% esto por la preferencia que tiene los clientes al momento de comprar el calzado y su gran demanda en el mercado de la Ciudad, y un 33,33% otros.

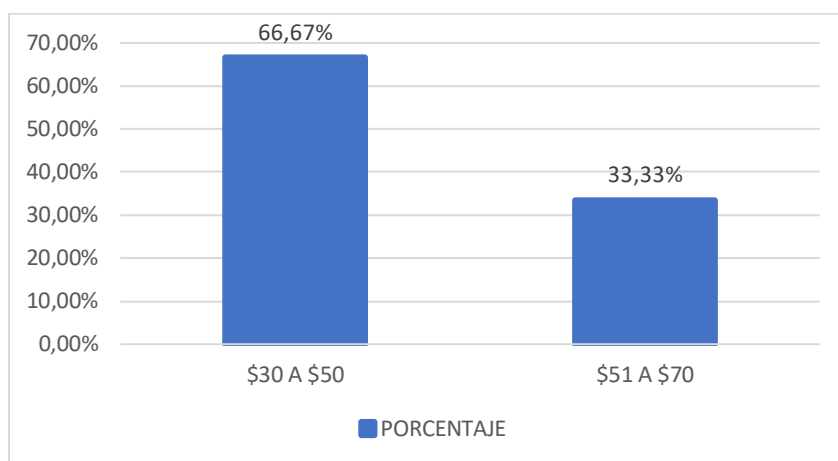
Tabla 26. ¿Cuál es el rango de precios de los zapatos deportivos con más demanda en su negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$30 A \$50	2	66,67%
\$51 A \$70	1	33,33%
\$71 A \$90	0	0,00%
\$91 0 Más	0	0,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 24. Precios de los zapatos deportivos con más demanda



Fuente: Tabla N°26

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Según la gráfica el 66,67% de competencia indica que los zapatos deportivos con mayor demanda con aquellos que se ofrecen al precio entre \$30 a \$50, el 33,33% restante menciona que sus clientes adquieren zapatos con un valor entre \$51 a \$70.

Tabla 27 ¿De qué procedencia son los zapatos deportivos que comercializa en la ciudad de Cariamanga?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importados	0	0,00%
Nacionales	3	100,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 25. Procedencia son los zapatos deportivos



Fuente: Tabla N°27

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Mediante esta gráfica se observa de la encuesta realizada a la competencia que la procedencia de los zapatos deportivos que comercializan es nacional con un 100% por su fácil accesibilidad y por su costo de adquisición, y un 0,00% importados por no tener el conocimiento de los procesos de importación.

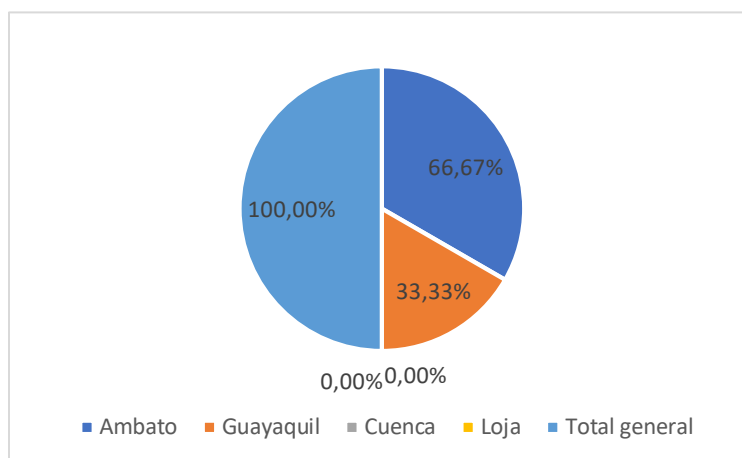
Tabla 28. Si su respuesta de procedencia Nacionales ¿Indique en qué ciudad adquiere los zapatos deportivos para la comercialización en la Ciudad de Cariamanga?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Quito	0	0,00%
Ambato	2	66,67%
Guayaquil	1	33,33%
Cuenca	0	0,00%
Loja	0	0,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 26. Ciudad adquiere los zapatos deportivos



Fuente: Tabla N°28

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se observa en este gráfico de la competencia encuestada que la procedencia de los zapatos deportivos que adquieren en su negocio son de la Ciudad de Ambato con un 66,67% esto por la gran demanda de fábricas que existen, por la variedad de modelos de calzado deportivo y su buena calidad que es reconocida a nivel nacional además de un punto importante que son los artesanos que ofertan precios

bajos que permiten llegar con precios cómodos al cliente, y guayaquil un 33.33% ya que existen grandes industrias de calzado y resistencia en el calzado.

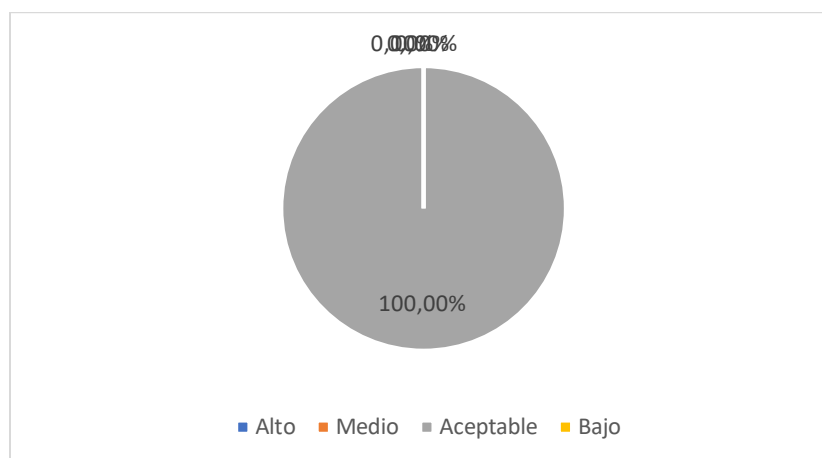
Tabla 29. ¿Cómo considera los precios de los zapatos deportivos para caballeros en la Ciudad de Cariamanga?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto	0	0,00%
Medio	0	0,00%
Aceptable	3	100,00%
Bajo	0	0,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 27. Precios de los zapatos deportivos



Fuente: Tabla N°29

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: En esta gráfica se analiza que la competencia de los diferentes almacenes considera que los zapatos deportivos en la Ciudad de Cariamanga un 100% es de precio aceptable ya que es un precio cómodo para los clientes que les permite adquirir el calzado deportivo, mientras que un precio bajo, medio y alto son un 0%.

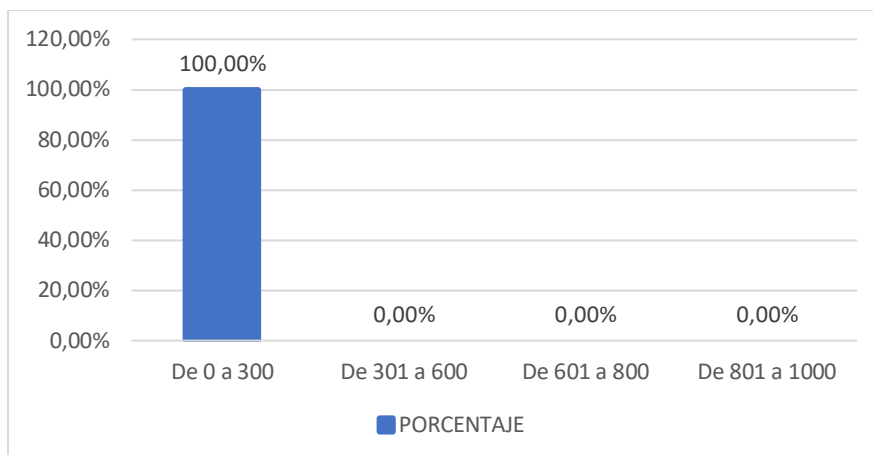
Tabla 30. ¿Qué cantidad de Calzado deportivo vende en su negocio semestralmente?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 300	3	100,00%
De 301 a 600	0	0,00%
De 601 a 800	0	0,00%
De 801 a 1000	0	0,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 28. Cantidad de Calzado deportivo vende en su negocio semestralmente



Fuente: Tabla N°30

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se analiza en esta gráfica mediante las encuestas aplicadas a los competidores que la cantidad de calzado que vende en su negocio es de 0 a 300 pares semestralmente con un 100% por la demanda que existe de preferencia al momento que los clientes compran el calzado deportivo. Entre la competencia no se encontró información que indique los locales venden de 301 a 600, de 601 a 800 de 801 a 1000 pares de zapatos deportivos, esto se relaciona al número de locales comerciales y la población de Cariamanga.

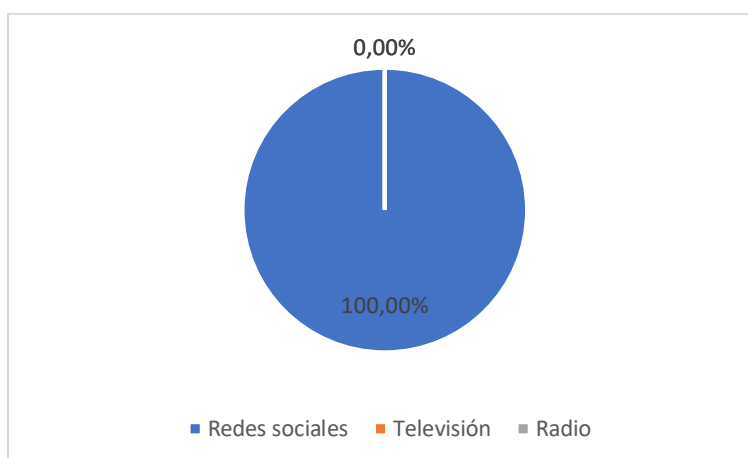
Tabla 31. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para dar a conocer el calzado deportivo que ofrece en su negocio?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	3	100,00%
Televisión	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Total	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 24. Medio de comunicación



Fuente: Tabla N°31

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: En esta gráfica se observa que los medios de comunicación que prefieren los competidores para dar a conocer su negocio son las redes sociales con un 100% esto es porque hoy en día son las plataformas más usadas y con más interacciones de jóvenes y adultos, además, no son costosas, ya que pueden realizar publicaciones gratis.

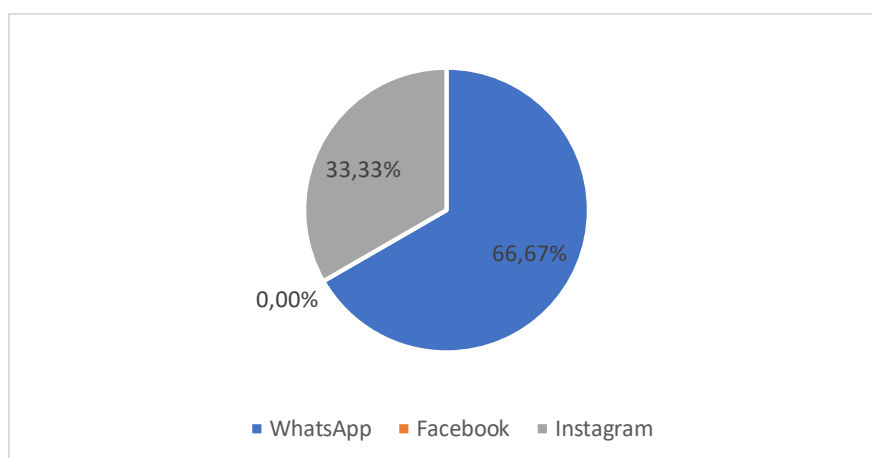
Tabla 32. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para dar a conocer el calzado deportivo que ofrece en su negocio? (Redes Sociales)

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
WhatsApp	2	66,67%
Facebook	0	0,00%
Instagram	1	33,33%
Tik Tok	0	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 25. Redes sociales



Fuente: Tabla N°32

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se analiza en esta gráfica que la red social que prefieren los competidores es WhatsApp con un 66,67% esto ya que la mayoría de los clientes cuenta con celular y por ende con esta aplicación lo que facilita dar a conocer sus nuevos productos y modelos por medio de historias, un 33,33% Instagram ya que es una aplicación popular donde existe bastante interacción, en especial de jóvenes.

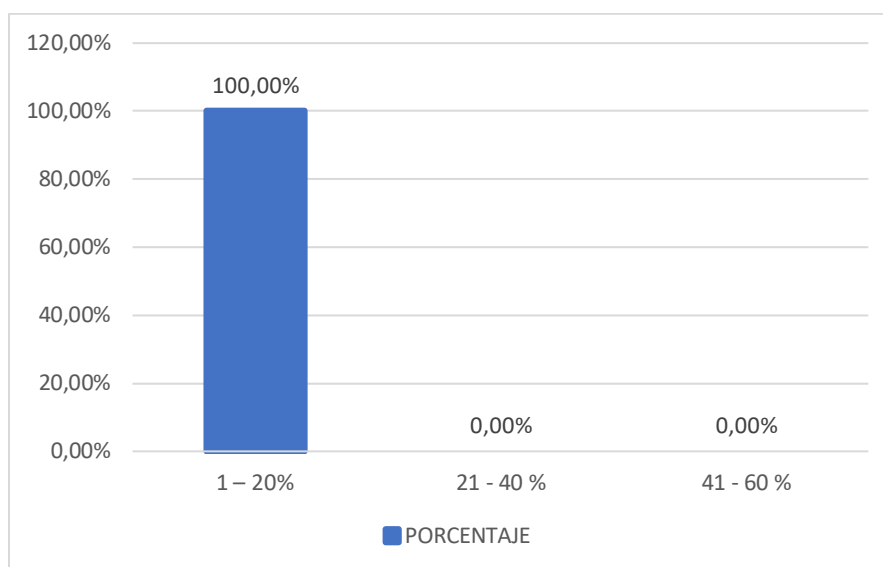
Tabla 33. ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido en los años 2018, 2019, 2020?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 20%	3	100,00%
21 - 40 %	0	0,00%
41 - 60 %	0	0,00%
TOTAL	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 26. Incremento en ventas ha tenido en los años 2018, 2019, 2020



Fuente: Tabla N°33

Elaborado: La Autora

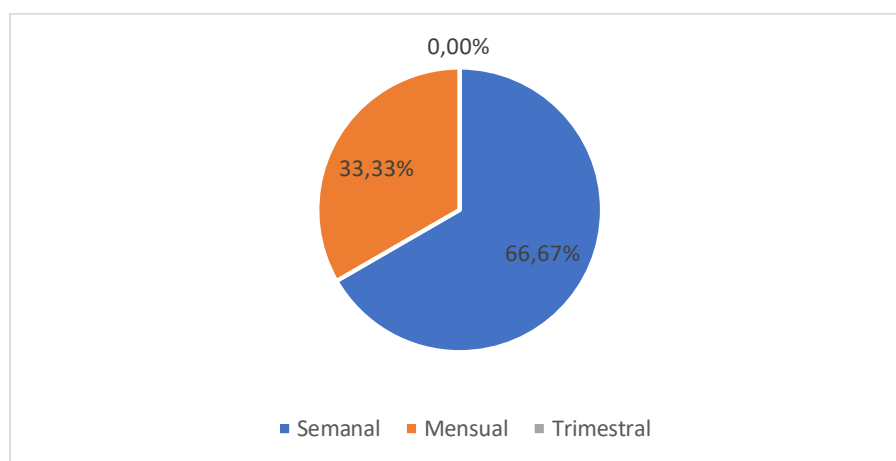
Análisis e interpretación: Según la información obtenida de la competencia directa se llega a conocer que el 100% de ellos ha notado un incremento en las ventas de 1-20% en los años 2018, 2019 y 2020 en promedio. No se registran incrementos por más del 20%.

Tabla 34. Cada qué tiempo adquiere nueva mercadería de zapatos deportivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	2	66,67%
Mensual	1	33,33%
Trimestral	0	0,00%
Total general	3	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

Gráfico 27. Tiempo adquiere nueva mercadería

Fuente: Tabla N°33

Elaborado: La Autora

Análisis e interpretación: Se observa en el gráfico que el tiempo que los competidores adquieren nueva mercadería para sus almacenes es de manera semanal con un 66,67%, de manera mensual un 33,33% y el 0% señala de manera trimestral, esto debido a que ciertos modelos son más demandados que otros y se agotan rápidamente. No adquieren de manera trimestral ya que es un tiempo muy largo para compra de mercadería.

Capítulo II

2. Estudio de Mercado

En este capítulo se realiza un análisis de la demanda y la oferta mediante los datos que se han recopilado de las encuestas aplicadas por los clientes y competidores como se observa en el capítulo anterior, que aportan para determinar la demanda actual, potencial, efectiva, insatisfecha, la oferta, y a su vez el plan de comercialización para la creación del plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del Calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.

2.1. Promedio uso anual

El promedio uso anual, consumo per cápita o consumo promedio por persona, es un indicador que se utiliza para estimar la cantidad promedio de consumo o uso de cualquier producto o servicio en la población de un país o de un segmento de mercado específico, en un período determinado (Planner, 2020).

El uso anual es el total de la suma de los usos 1979 esto dividido para el número de caballeros encuestados 290 arrojando un resultado de 8 pares de calzado al año.

Tabla 35. Promedio uso anual

Alternativas	Xm	FRECUENCIA	Periodo	Uso anual (Unidades)
0 - 3	2	278	2	834
4 - 6	5	12	2	120
7 - 9	8	0	2	0
Total	15	290	6	954

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

El proceso de obtención del promedio uso anual es el siguiente, primero se establecen los rangos, luego se obtiene el promedio (X_m) al sumar los dos números de los rangos y dividirlos para 2. La frecuencia se la obtiene de la pregunta 15, el número de periodos es 2 ya que en el año hay 2 semestres. Finalmente, se multiplican el X_m por la frecuencia y el periodo para obtener el uso anual en unidades. Luego, se aplica la siguiente fórmula:

$$CAP = \frac{\text{Uso anual}}{N^{\circ} \text{ de encuesta}}$$

$$CAP = \frac{954}{290}$$

$$CPA = 3 \text{ Pares de zapatos al año}$$

El resultado indica que el consumo promedio anual de zapatos deportivos es de 3 pares al año.

2.2. Análisis de la demanda

En el área de economía se define a la demanda como la cantidad total de un servicio o un bien que la gente desea adquirir (Peiro, 2015).

A continuación se presenta la demanda potencial, la demanda actual y la demanda efectiva, para proceder a presentar la proyección de la demanda, detallando así el número de caballeros que están prestos a adquirir calzado deportivo en el almacén Mundo del Calzado en la ciudad de Cariamanga de acuerdo con sus necesidades a precios accesibles.

2.2.1. Demanda Potencial

En la demanda potencial se mencionan al total de caballeros que hay en la ciudad de Cariamanga, información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), con un total de 7120 para el año 2020 con un crecimiento porcentual anual del 1,07%, llegando así a un total de 43878 desde el año 2020 hasta el 2025. Según las preguntas presentadas en la encuesta, el 100% de los caballeros usa calzado deportivo, por lo tanto, el número de caballeros se multiplica por el 100% para obtener la demanda potencial, siendo así igual que el número de la población.

Tabla 36. Demanda potencial

Año	Número de caballeros	Demandantes potenciales
		100%
2020	7120	7120
2021	7196	7196
2022	7273	7273
2023	7351	7351
2024	7429	7429
2025	7509	7509
TOTAL	43878	43878

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.2.2. Demanda Actual o Real

Para establecer la demanda actual o real multiplicamos la demanda potencial por el porcentaje de caballeros que compran calzado deportivo, información obtenida de la tabla N°8, en la que se indica que el valor corresponde al 82,42% dando un resultado de 29805 demandantes reales como el total desde el 2020 hasta el 2025.

Tabla 37. Demanda real

Año	Demandantes potenciales	Demandantes reales
		82,42%
2020	5868	4836
2021	5931	4888
2022	5994	4940
2023	6058	4993
2024	6123	5047
2025	6189	5101
TOTAL	36163	29805

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.2.3. Demanda Efectiva

Para determinar la demanda efectiva se toma la población total que es 43878 caballeros de 18 a 60 años de las distintas parroquias urbanas de la ciudad de Cariamanga, además de tomar el porcentaje de 96,67% que son los que van a adquirir el calzado deportivo del Almacén Mundo del Calzado, entonces se calcula que la demanda efectiva es de 34958 como se observa a continuación.

Tabla 38. Demanda efectiva

Años	Población de caballeros	Demanda efectiva
	100%	96,67%
2020	4836	4675
2021	4888	4725
2022	4940	4776
2023	4993	4827
2024	5047	4878
2025	5101	4931
TOTAL	29805	28811

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.2.4. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de la demanda se toman los datos del censo del año 2010 del INEC, lo cual el 1,07% es el incremento del crecimiento población de caballeros para los 5 años de proyección del proyecto, seguido de esto para proyectar la demanda potencial se toma el 100% como lo establece la tabla N° 7, para obtener la demanda real se cogen los datos de la tabla N° 8, para la demanda efectiva se toman los datos de la tabla N° 2 y N°14 y se multiplica la demanda efectiva para el uso promedio anual en unidades de calzado deportivo como se observa detallado la tabla N° 33. Como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 39. Resumen de las demandas

Años	Población caballeros	Demanda potencial	Demanda real	Demanda efectiva	CPA	Demanda proyectada
	1,07%	100,00%	82,42%	96,67%	3	
2020	7120	5868	5868	5672	3	18659
2021	7196	5931	5931	5733	3	18860
2022	7273	5994	5994	5794	3	19060
2023	7351	6058	6058	5856	3	19264
2024	7429	6123	6123	5919	3	19471
2025	7509	6189	6189	5982	3	19679
TOTAL	43878	36163	36163	34958	3	114993

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.3. Análisis de la oferta

2.3.1. Promedio de ventas

Para determinar el análisis de la oferta se toma como datos la encuesta realizada a la competencia de los distintos almacenes de la Ciudad de Cariamanga estos datos fueron obtenidos de la Cámara de comercio del Cantón Calvas, también se tomaron los datos del cuadro N°30 para obtener un promedio del calzado deportivo y después multiplicarlo por las frecuencias y obtener la compra semestral de los usuarios arrojando un total de 450 pares.

Tabla 40. Promedio de ventas

Alternativas	xm	Frecuencia	Compras semestrales
De 0 a 300	150	3	450
De 301 a 600	451	0	0
De 601 a 800	701	0	0
De 801 a 1000	600	0	0
Total general	1901	3	450

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.3.2. Proyección de la Oferta

Para calcular la proyección de la oferta se consideró el total de las ventas anuales del calzado deportivo de caballeros tomado de la tabla N° 38 que da un resultado de 450 con un incremento de ventas del 11% que es obtenido del promedio que se obtuvo del cuadro N° 33 esto proyectado para 5 años de vida del proyecto como se observa la siguiente tabla:

Tabla 41. Proyección de la oferta

Años	Tasa de crecimiento	Oferta total anual
0		450
1		500
2	11%	554
3		615
4		683
5		758
TOTAL		3561

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.3.3. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se obtuvo de la diferencia entra la demanda proyecta que se obtuvo del cuadro N° 37 y oferta proyectada del calzado deportivo del cuadro N°39 es así como, para el año 0, la demanda insatisfecha es de 18209, para el año 1 es de 18360, para el año 2 es de 18506, en año 3 es de 18649, el año 4 es de 18788, el año 5 de 18920, llegando así a un total de 111432 de todos los años, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 42. Proyección de la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	18659	450	18209
1	18860	500	18360
2	19060	554	18506
3	19264	615	18649
4	19471	683	18788
5	19679	758	18920
TOTAL	114993	3561	111432

Fuente: Encuesta aplicada a los caballeros de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

2.4. Plan de comercialización:

El plan de comercialización hace referencia al documento escrito en el que se presentan los planes y proyectos comerciales de una empresa para ser desarrollados en un determinado tiempo (González, 2018).

Para realizar la comercialización del calzado deportivo para caballeros se tomó en cuenta el marketing mix, en el que se analiza el producto, precio, plaza y promoción.

2.4.1. Producto

El producto que se va a comercializar es el calzado deportivo para caballeros, este zapato será importado desde Colombia hasta el Almacén mundo del calzado de la Ciudad de Cariamanga, se proveerá un producto de buena calidad con materiales resistentes, duraderos y modelos actuales con un precio accesible para los clientes.

El almacén mundo del calzado ofrecerá un calzado resistente para cualquier actividad que realice de acuerdo con sus necesidades, lo que hace que este calzado deportivo sea atractivo al cliente.

Entre sus características es que posee un material de lona, sintético, con una plantilla que proporciona amortiguación y comodidad y una suela de goma que permite una mayor flexibilidad y durabilidad.

- **Presentación del calzado**

Los datos obtenidos de las encuestas por los clientes prefieren que el calzado deportivo sea vendido en funda, ya que a las fundas le dan distintos usos en sus hogares y por qué tiene menos volumen y eso facilita su manejo y se lograra que el Almacén Mundo del calzado cumpla con las expectativas y preferencias del cliente.

- **Colores**

Para la presentación de la funda el color principal seleccionado es el negro ya que proyecta elegancia, exclusividad y estatus de alta calidad esto logra que el cliente puede diferenciar la marca de la almacén, el mismo que se combina con el dorado que denota la fidelidad, reconocimiento, etc., estos colores permiten que este producto en el mercado pueda competir con los diferentes almacenes y el cliente además de estar complacido con el calzado también estará satisfecho con la presentación.

Gráfico 28. Funda para la presentación del calzado deportivo



Elaboración: La autora

- **Etiqueta:** La etiqueta está ubicada en todo el calzado donde consta el lugar de origen, marca, nombre del importador, ruc, dirección y talla.
- **Logotipo:**



- **Slogan:** El slogan del almacén Mundo del Calzado hará mención al calzado deportivo a venderse.

“Tu almacén de zapatos”

2.4.2. Precio

El precio que el cliente tendrá que pagar por adquirir el calzado deportivo va a incluir los costos de importación y comercialización, además de un margen de utilidad y tomando en cuenta la competencia.

Basándose en los resultados obtenidos de las encuestas se observa en la tabla 10 el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, el mismo que se debe mantener en el mismo rango de \$30 a \$50 dependiendo su diseño, calidad y el modelo del calzado deportivo.

2.4.3. Plaza o distribución

El Almacén Mundo del Calzado tiene como su actividad principal la comercialización de zapato deportivo de caballeros, pero se incrementará la importación de calzado deportivo de caballeros ya que mediante las encuestas realizadas se analizó que un 96,67% si estarían dispuestos a comprar, esto por la facilidad de adquirir el producto ya que está ubicado en una zona céntrica de la Ciudad de Cariamanga, adquiriendo el calzado a su gusto y de manera rápida y directa.

2.4.4. Promociones

Mediante la promoción, los proveedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente a la compra de sus productos (Nuño, 2017).

Después de considerar los resultados de la investigación realizada se incentivará a los clientes proporcionando descuentos de hasta el 5 % en sus compras por pago cash, por temporadas y días festivos.

También se entregará al cliente gorras, llaveros personalizados como fidelidad y preferencia hacia el almacén mundo del calzado.

2.4.5. Publicidad

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia a través de medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar (Giraldo, 2019).

La publicidad nos permitirá propagar los mensajes que la almacén Mundo del Calzado quiere transmitir a sus clientes y futuros clientes mediante los distintos medios de comunicación para así darse a conocer y a su vez ofertar el producto como es el calzado deportivo para caballeros.

Por medio del estudio de mercado el medio de comunicación que se utilizara para dar a conocer la almacén Mundo del Calzado serán las redes sociales por la plataforma Facebook con un 45,81% a través de nuestra cuenta oficial esto se hará cuando existan descuentos o mercadería nueva en stock, un 29,56% en Instagram que se le dará el mismo uso, se hará en las dos plataformas ya que un porcentaje de nuestros clientes manejan Facebook y otro porcentaje Instagram, esto nos ayudara a llegar a posibles clientes.

Capítulo III

3. Estudio técnico

En el presente capítulo se analizan las propiedades de la planta para su correcto funcionamiento esto se lleva a cabo conjuntamente con el estudio de mercado se examinará el lugar donde se encuentra localizada la almacén Mundo del Calzado como es la macro y micro localización de la empresa, se ejecuta de forma minuciosa el proceso de importación flujograma y sus demás actividades, se indicará la planta donde se va a distribuir el calzado, además de sus requerimientos como el personal, muebles, equipos, materia prima, vehículo.

3.1. Localización del almacén

La localización del almacén indica la ubicación en la que el proyecto obtenga los mejores beneficios. No obstante, se deben analizar la disponibilidad de diferentes factores, que influyen e intervienen en el proyecto, como son:

- **Disponibilidad de recursos:**
 - **Recursos financieros:**
 - Los dueños aportan con el 100% del capital requerido para la importación del calzado deportivo.
 - **Mano de obra:**
 - Los dueños y administradores del almacén cuentan con estudio superiores en administración y negocios internacionales.
 - **Insumos:**
 - El calzado deportivo para los hombres se importa desde Colombia, lugar en el que existe una amplia variedad de

productos y de alta calidad para satisfacer los diferentes gustos de los clientes.

- Para la elaboración de las fundas de plásticos se realizan en el local Rotulación e imprenta Castillo Pardo en la ciudad de Cariamanga.

- **Comunicación:**

- La ciudad de Cariamanga cuenta con diferentes servicios de calidad, entre ellos la cobertura de telefonía fija y móvil, así como servicios de internet.

- **Transporte:**

- Existen diferentes cooperativas de transporte que llegan a la ciudad de Cariamanga como con: Unión Cariamanga, Unión Loja y la Cooperativa Cariamanga. Además, existe el servicio de envío de paquetes y documentos por Servientrega.

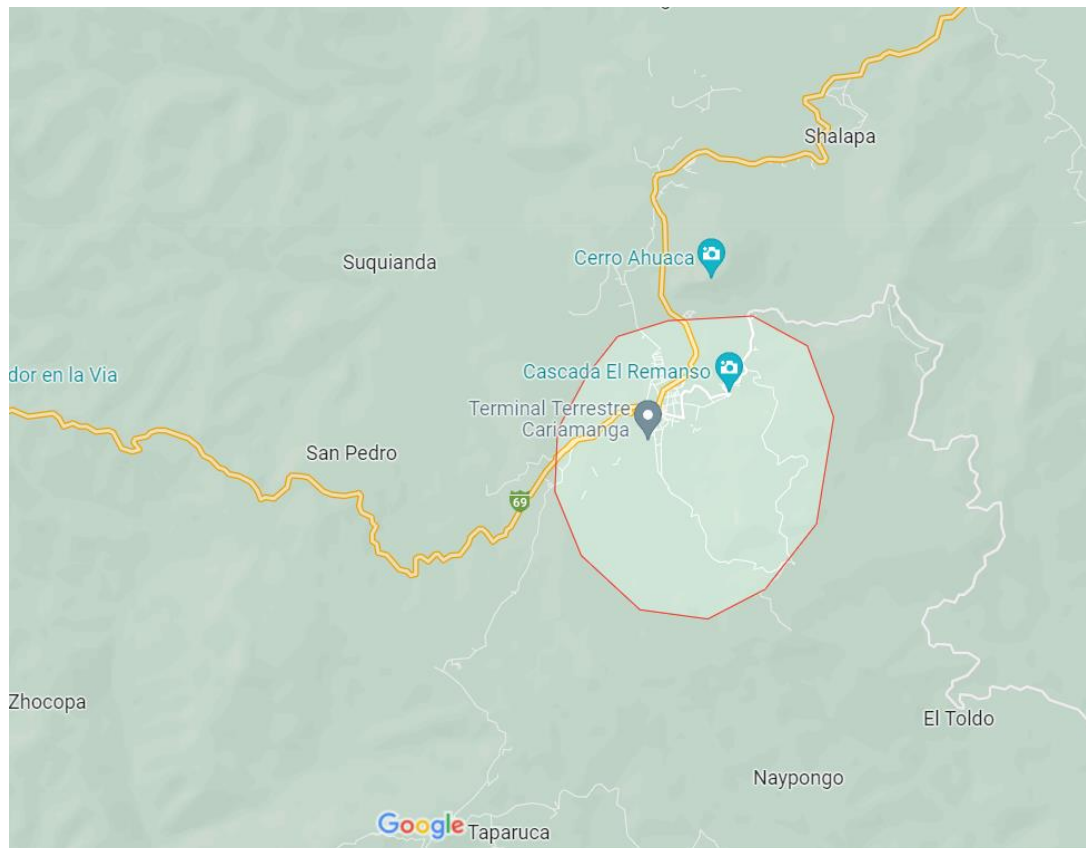
- **Servicios básicos:**

- La ciudad de Cariamanga cuenta con todos los servicios básicos, como son: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, cobertura telefónica fija y móvil, y servicios de internet.

- **Macrolocalización:**

- El almacén Mundo del Calzado se encuentra localizado al sur del Ecuador, en la provincia de Loja, en la ciudad de Cariamanga.

Gráfico 29. Macro localización

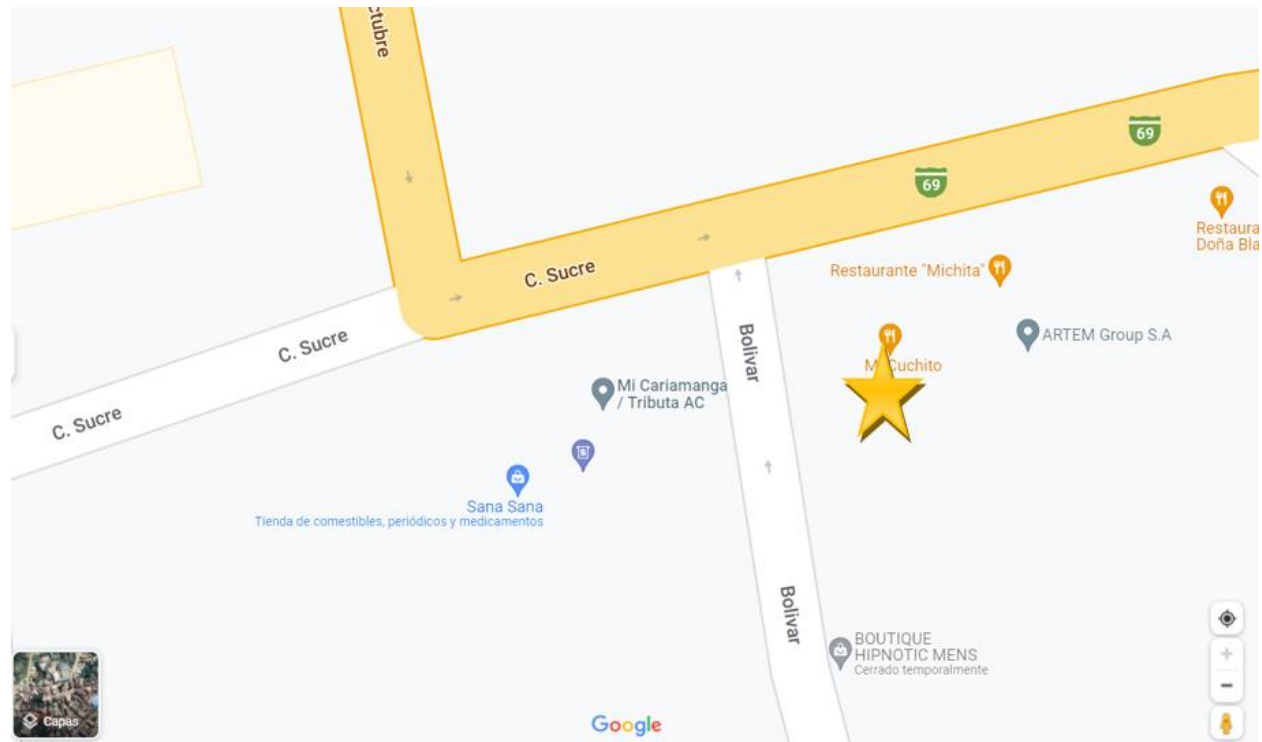


Fuente: Google Maps.

- **Microlocalización:**

- La localización del almacén Mundo del Calzado es en la calle Bolívar y Sucre en la ciudad de Carimanga, a unos pasos del parque central.

Gráfico 30. Localización Mundo del Calzado



Fuente: Google Maps.

3.2. Determinación del tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto se establece por la capacidad instalada del almacén y la capacidad utilizada en sus labores comerciales, como se muestra a continuación:

3.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada hace referencia a máximo rendimiento posible que puede tener una empresa, en base a sus recursos y en un periodo de tiempo establecido (Sánchez Galán, 2020).

En este caso la capacidad instalada estará establecida por la capacidad de importación en base a la capacidad financiera, como se muestra a continuación:

Tabla 43. Capacidad de importación

Año	Demanda insatisfecha	% Cap. Imp. de la empresa	Capacidad de importación anual	Capacidad importación mensual
1	18209	15%	2731	228
2	18360	15%	2754	230
3	18506	15%	2776	231
4	18649	15%	2797	233
5	18788	15%	2818	235

Fuente: Encuesta aplicada a la competencia de la ciudad de Cariamanga

Elaboración: La autora

3.2.2. Capacidad Utilizada

La capacidad utilizada es una medida de lo cerca que está el sector manufacturero de la nación de funcionar a plena capacidad. Formalmente es el ratio del índice de producción industrial dividido por el índice de plena capacidad (Vozpopuli, 2021).

Tabla 44. Capacidad utilizada de importación

Año	Capacidad importación	% Capacidad instalada	Capacidad utilizada anual	Capacidad utilizada mensual
1	2731	40%	1093	91
2	2754	45%	1239	103
3	2776	50%	1388	116
4	2797	55%	1539	128
5	2818	60%	1691	141

Fuente: Capacidad instalada

Elaboración: La autora

La capacidad utilizada para la importación comienza con el 40% de la capacidad instalada, para ir aumentando paulatinamente 5% en cada año, hasta llegar al 60% en el año 5.

3.2.3. Porcentaje de participación en el mercado

La participación en el mercado se conoce al relacionar la demanda insatisfecha y la capacidad utilizada. Primero se divide la capacidad utilizada para el valor de la demanda insatisfecha, luego se procede a multiplicar por 100 para que su resultado se exprese en porcentaje, como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 45. Porcentaje de participación en el mercado

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad utilizada	Porcentaje de participación en el mercado
1	18209	1093	6,00%
2	18360	1239	6,75%
3	18506	1388	7,50%
4	18649	1539	8,25%
5	18788	1691	9,00%

Fuente: Capacidad instalada y utilizada.

Elaboración: La autora

3.3. Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos se refiere a la definición de los recursos que se requieren para lograr los objetivos planteados, detallando así maquinarias, herramientas, recursos materiales, insumos, talento humano, etc (OBS, 2020).

3.3.1. Procedimiento para la importación

La importación es un término que hace referencia a la operación comercial en la que se introducen productos al país provenientes de otro extranjero con objetivos de uso o consumo. En el presente proyecto, la importación será desde Colombia hasta Ecuador, por medio del régimen de importación para el consumo (Art. 147 COPCI) (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021).


























El procedimiento que se sigue es el siguiente:

1. Búsqueda de proveedores.
2. Contacto con los proveedores.
3. Selección de los proveedores.
4. Negociación de los incoterms para la importación.
5. Selección de los productos a comprar.
6. Petición y recepción de la proforma.
7. Compra en línea.
8. Empaque.
9. Envío por medio del incoterm DDP (Delivery Duty Paid).
10. Recepción de los productos.
11. Verificación del pedido y del estado de los productos.
12. Almacenamiento de los productos.

3.3.2. Flujograma de procesos:






El flujograma de procesos, también conocido como diagrama de procesos indica gráficamente los pasos que se llevan en la empresa para realizar sus actividades comerciales (EKON, 2020), como se muestra a continuación:

Tabla 46. Flujograma

N°	Actividad	Simbología				Tiempo	
							
1	Búsqueda de proveedores.					2 días	
2	Contacto con los proveedores.					2 días	
3	Selección de los proveedores.					½ día	
4	Negociación de los incoterms para la importación.					1 día	
5	Selección de los productos a comprar.					1 día	
6	Petición y recepción de la proforma.					1 día	
7	Compra en línea.					½ día	
8	Empaque.						½ día
9	Envío por medio del incoterm DDP (Delivery Duty Paid).					4 días	
10	Recepción de los productos.					½ día	
11	Verificación del pedido y del estado de los productos.					½ día	
12	Almacenamiento de los productos.						½ día
TOTAL						14 días	

Elaboración: La autora.

Tabla 47. Simbología

SIMBOLOGÍA	
	Operación.
	Traslado.
	Revisión / Inspección.
	Demora.
	Almacenamiento.

Elaboración: La autora.

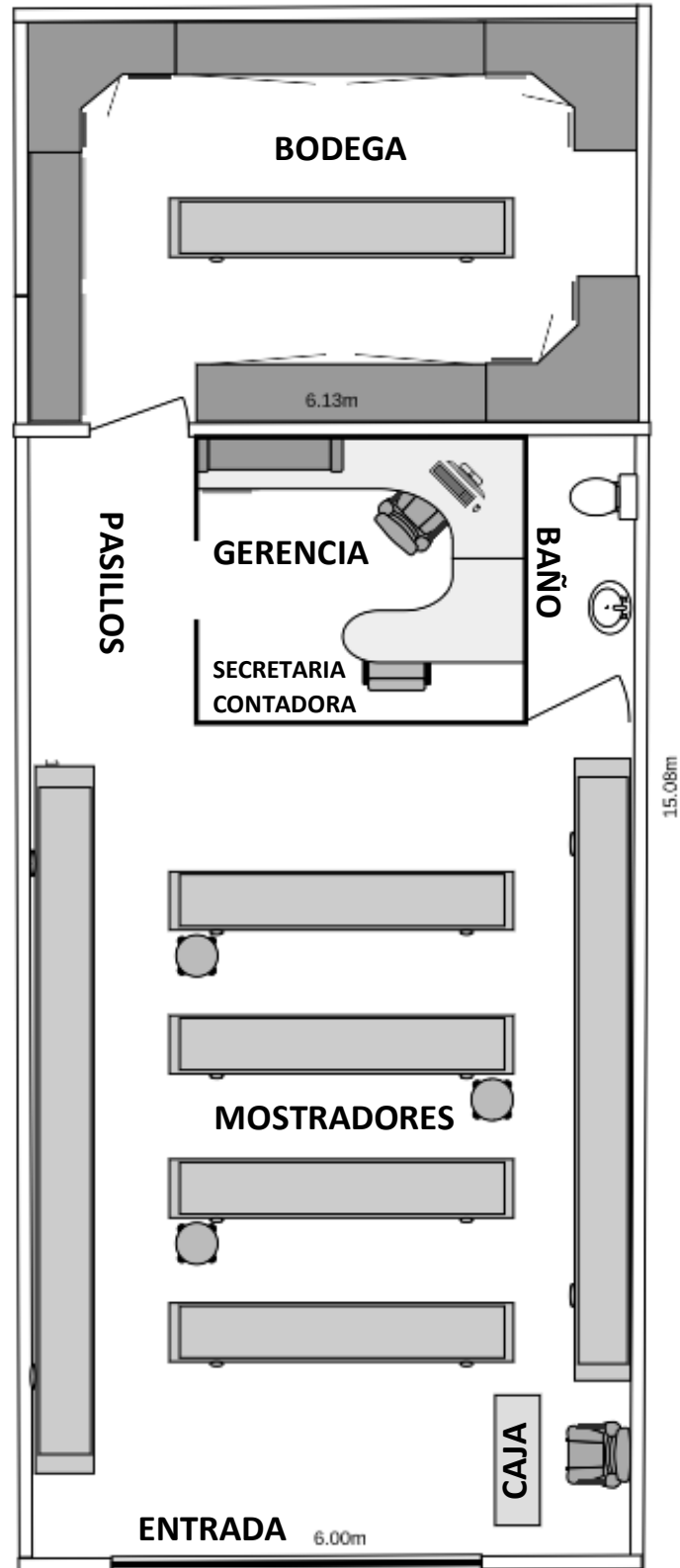
3.3.3. Distribución de la planta

El almacén Mundo del Calzado tiene un espacio en físico de 15m de largo y 6m de ancho, obteniendo un total de 90 m², los mismos que se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 48. Distribución de la planta

ÁREA	M2
Gerencia	5,0
Secretaria - Contadora	3,0
Baño	3,0
Bodega	30,0
Mostradores	30,0
Pasillo	19,0
Total	90,0

Elaboración: La autora.

Gráfico 31. Distribución de la planta

Elaboración: La autora.

Capítulo IV

4. Estudio Administrativo

En el estudio administrativo indica la estructura legal de la empresa, así como la distribución administrativa del personal y el manual de funciones para cada uno de sus puestos, en el que se detallan los requisitos mínimos de estudios, experiencia, capacidades, etc., que debe reunir el personal. Además, se presenta de manera gráfica el organigrama estructural que indica la estructura, funcional que detalla las funciones principales, y el posicional que menciona la línea de mando entre los departamentos.

La información proporcionada en el estudio administrativo permitirá realizar el estudio financiero, ya que se puede presupuestar la inversión por la constitución de la empresa, así como el dinero destinado al pago de sueldos y salarios.

4.1. Organización legal

Dentro de la organización legal se detallan cada uno de los aspectos legales que se requieren para constituir a una empresa, como son los siguientes:

- ***Nombre, nacionalidad y domicilio del socio o los socios que conforman la empresa:***
 - Marina Noralma Chalacan Gutiérrez con nacionalidad ecuatoriana, C.I. 1102928130, habita en la ciudad de Cariamanga.
 - Edgar Torres Jiménez con nacionalidad ecuatoriana, C.I. 1102800958, habita en la ciudad de Cariamanga.
- ***Razón social de la empresa:***
 - La empresa lleva el nombre legal: Almacén “Mundo del Calzado”.
- ***Domicilio de la empresa:***
 - Se encuentra localizado en la calle Bolívar y Sucre en la ciudad de Cariamanga, a unos pasos del parque central.
- ***Objeto social de la empresa:***
 - El objeto social es la comercialización de calzado deportivo para hombres importado desde Colombia en la ciudad de Cariamanga, permitiéndole así realizar contratos civiles y mercantiles que se relacionen directamente con su objeto social.
- ***Capital social:***
 - Los socios aportarán en total \$4.197,00 cada uno, para llegar a un total de \$8.393,99, que será el capital inicial para comenzar con sus actividades comerciales de la empresa.

- **Tiempo de duración:**
- El proyecto está realizado para un lapso de 5 años, que contarán desde su inscripción en el Registro Mercantil, y además, cuente con su respectiva autorización de la Superintendencia de Compañías.

4.2. Organización administrativa

La organización administrativa es entendida como el conjunto de métodos y procedimientos, que son puestos en práctica con el fin de ordenar, controlar y dirigir una empresa a través de sus divisiones, recursos y procesos, con el objetivo de lograr sus metas (Equipo editorial, 2022).

Dentro de la organización administrativa para el Almacén “Mundo del Calzado” se establecen diferentes niveles jerárquicos:

4.2.1. Niveles jerárquicos

Se presentan cuatro niveles jerárquicos:

- **Nivel legislativo**
 - Siendo el nivel legislativo el nivel más alto, está conformado por la junta general de socios conformado por:
 - Marina Noralma Chalacán Gutiérrez.
 - Edgar Torres Jiménez.
- **Nivel ejecutivo**
 - En el nivel ejecutivo se encuentra la persona que administra la empresa y se asegura que se cumplan con los reglamentos, políticas y se realicen las

actividades de las que se encarga cada empleado. Aquí se encuentra el señor Edgar Torres.

- **Nivel asesor**

- El nivel asesor brindará asistencia legal cuando se requieran sus servicios en la empresa, el mismo que estará en manos del Dr. Rodrigo Rivera.

- **Nivel operativo**

- El nivel operativo realiza las funciones comerciales en la empresa, y las relacionadas a ella, por lo tanto, se puede encontrar a la señorita encargada de ventas Kathy Torres y la contadora Jessica Cueva.

4.2.2. Organigramas

Los organigramas indican de manera gráfica la estructura de la empresa a nivel del personal y departamentos o divisiones, tal y como se muestra a continuación:

4.2.2.1. Organigrama estructural

El presente organigrama como su nombre lo indica, muestra la estructura de los departamentos de la empresa.

Gráfico 32. Organigrama estructural



Elaborado: La autora.

Tabla 49. Simbología organigrama

SIMBOLOGÍA	
*	Nivel legislativo
**	Nivel ejecutivo
***	Nivel asesor
****	Nivel operativo
—————	Línea de mando
- - - - -	Línea de asesoría

Elaboración: La autora.

4.2.2.2. Organigrama funcional

En el presente organigrama se detallan las funciones principales de cada departamento, el mismo que es realizado en base a la estructura presentada en el organigrama anterior (Gráfico 32).

Gráfico 33. Organigrama funcional



Elaborado: La autora.

4.2.2.3. Organigrama posicional

En el organigrama posicional se conoce la línea de mando y se especifican los sueldos de los empleados de la empresa, el mismo que lo realiza en base al organigrama estructural (Gráfico 32).

Gráfico 34. Organigrama posicional



Elaborado: La autora.

4.2.3. Manual de funciones

El manual de funciones es un documento que indica la naturaleza del trabajo, las funciones que se van a realizar, el interfaz o las personas con las que se van a interactuar, y los requisitos mínimos de contratación esto para cada uno de los puestos de trabajo necesarios en la empresa, en este caso se requieren 4, que son para el gerente, el abogado, el / la contador / a y para el / la vendedor / a.

Tabla 50. Manual gerente**Título:**

- GERENTE

Naturaleza del trabajo:

- Responsable de dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades administrativas y operacionales de la empresa. Además, supervisa la elaboración de planes estratégicos, operativos, presupuestos, inversiones , etc.

Funciones principales:

- Planificación de las actividades que se desarrollan en la empresa.
- Fijación de los objetivos de manera mensual, trimestral, semestral y anual.
- Organizar los recursos de la empresa.
- Dirigir al talento humano de la empresa.
- Analizar los reportes financieros y económicos.
- Informar a la junta directiva de socios los principales resultados.

Interfaz:

- Clientes.
- Personal de la empresa.
- Proveedores.

Requisitos mínimos para la contratación:

- Título de tercer nivel en administración de empresas, economía, negocios internacionales o carreras afines.
- 2 años de experiencia en administración.
- Capacidad de liderazgo.

Tabla 51. Manual abogado asesor**Título:**

- **ABOGADO**

Naturaleza del trabajo:

- Responsable de velar por la legalidad de los actos que ejecute la empresa, de tal manera que ellos se encuadren dentro del principio de legalidad de los actos comerciales; validar los actos jurídicos de toda índole que suscriban las personas y gerencias con capacidad para obligar a la empresa; y representar y defender los intereses de la empresa ante los tribunales y otras personas o instituciones.

Tipo de cargo:

- Temporal.

Funciones principales:

- Prestar asesoramiento oportuno y correcto a la junta directiva a la empresa, sobre cuestiones jurídicas.
- Asesorar los contratos mercantiles y civiles, así como las cláusulas establecidas en cada uno.
- Definir políticas internas en la empresa.

Interfaz:

- Personal de la empresa.

Requisitos mínimos para la contratación:

- Título de tercer nivel en abogacía o jurisprudencia.
- 3 años de experiencia en temas similares.

Tabla 52. Manual contador**Título:**

- **CONTADOR**

Naturaleza del trabajo:

- Encargado de la medición, análisis e interpretación de la información establecida en los estados financieros, en los cuales se mencione de forma clara, confiable, oportuna y útil.

Funciones principales:

- Elaboración de los estados financieros de la empresa.
- Llevar el cuadro de caja diario.
- Elaborar y presentar las declaraciones de impuestos, según la ley.
- Informar resultados más importantes a la administración.

Interfaz:

- Clientes.
- Personal de la empresa.
- Proveedores.

Requisitos mínimos para la contratación:

- Título de tercer nivel en contaduría.
- 1 año de experiencia en contabilidad.
- Manejo de Excel
- Uso de las plataformas del SRI.

Tabla 53. Manual vendedor

Título:	• VENDEDOR
----------------	-------------------

Naturaleza del trabajo:

- Atender directamente al cliente, buscando conocer sus gustos, preferencias y necesidades. Además, cumple con las actividades del plan de ventas conforme lo establecen los procedimientos y objetivos de la empresa.

Funciones principales:

- Atender al cliente de forma personalizada.
- Preguntar las necesidades del cliente de forma amable.
- Persuadir al cliente para la compra de los productos.
- Conocer los productos, precios y su ubicación en el local.
- Empacar los productos.

Interfaz:

- Clientes.
- Personal de la empresa.
- Proveedores.

Requisitos mínimos para la contratación:

- Título de bachiller.
- 1 año de experiencia en puestos similares.
- Facilidad de comunicación.
- Atento, puntual, paciente y organizado.

Capítulo V

5. Estudio Financiero

En el estudio financiero de la empresa se conocen las inversiones a detalle que se requieren en cada departamento para poder llevar a cabo las actividades comerciales, por ejemplo, se establecen las inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes, así como la forma de financiar el proyecto. A su vez, se determinan los análisis de costos, su clasificación, el precio de venta al público, los ingresos por ventas, etc., con el fin de conocer el punto de equilibrio por volumen y capacidad instalada.

La información que se obtiene en el estudio financiero permite realizar la evaluación financiera que determinarán métricas importantes para el proyecto.

5.1. Inversiones

Las inversiones en los que se incurre en el proyecto se dividen en 3 grandes grupos, que son: activos fijos, activo diferido y activo circulante.

5.1.1. Activos fijos

A continuación se detalla la inversión que se requiere en activos fijos:

- **Muebles de comercialización**

En los muebles de comercialización se toman en cuenta los estantes, mostradores y butacas que llegan a un valor total de \$995,00. A continuación se detallan sus costos:

Tabla 54. Muebles de comercialización

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Estante grande para zapatos	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Estante pequeño para zapatos	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Mostrador a medida para bodega	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Butacas	3	\$ 15,00	\$ 45,00
TOTAL		\$ 535,00	\$ 995,00

Fuente: Tecni Aluvid Loja.

Elaboración: La autora.

Tabla 55. Depreciación muebles de comercialización

Valor del activo		\$ 995,00	
Años de vida útil		10 Depreciación	
		10,00%	
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación
			Valor Actual
0	\$ 995,00	\$ 99,50	\$ 895,50
1	\$ 895,50		\$ 805,95
2	\$ 805,95		\$ 716,40
3	\$ 716,40		\$ 626,85
4	\$ 626,85		\$ 537,30
5	\$ 537,30		\$ 447,75
6	\$ 447,75		\$ 358,20
7	\$ 358,20		\$ 268,65
8	\$ 268,65		\$ 179,10
9	\$ 179,10		\$ 89,55
10	\$ 89,55		\$ 0,00

Fuente: Tabla 54.

Elaboración: La autora.

- **Equipo de oficina**

Dentro del equipo de oficina se compra únicamente un teléfono fijo con un valor total de \$30,00, el mismo que es útil para todos los años de operaciones de la empresa.

Tabla 56. Equipo de oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono fijo	1	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL		\$ 30,00	\$ 30,00

Fuente: Kiwi.

Elaboración: La autora.

Tabla 57. Depreciación equipo de oficina

Valor del activo		\$ 30,00		10 Depreciación		10,00%	
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual			
0	\$ 30,00	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 27,00			
1	\$ 27,00		\$ 2,70	\$ 24,30			
2	\$ 24,30		\$ 2,70	\$ 21,60			
3	\$ 21,60		\$ 2,70	\$ 18,90			
4	\$ 18,90		\$ 2,70	\$ 16,20			
5	\$ 16,20		\$ 2,70	\$ 13,50			
6	\$ 13,50		\$ 2,70	\$ 10,80			
7	\$ 10,80		\$ 2,70	\$ 8,10			
8	\$ 8,10		\$ 2,70	\$ 5,40			
9	\$ 5,40		\$ 2,70	\$ 2,70			
10	\$ 2,70		\$ 2,70	\$ 0,00			

Fuente: Tabla 56.

Elaboración: La autora.

- **Equipo de computación**

En el equipo de computación se debe hacer una reinversión, ya que estos equipos tienen una vida útil de 3 años, se deben adquirir otros equipos para los años 4 y 5 del proyecto.

El nuevo valor se lo obtiene tomando en cuenta la tasa de inflación proyectada que es del 1,28%.

Tabla 58. Equipo de computación

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Subtotal			\$ 800,00
Computadora reinversión	2	\$ 405,12	\$ 810,24
Subtotal			\$ 810,24
TOTAL		\$ 805,12	\$ 1.610,24

Fuente: Toners Loja.
Elaboración: La autora.

Tabla 59. Depreciación equipo de computación

Valor del activo	\$ 800,00			
Años de vida útil			3	Depreciación 33,33%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 800,00	\$ 266,67	\$ 177,78	\$ 533,33
1	\$ 533,33		\$ 177,78	\$ 355,56
2	\$ 355,56		\$ 177,78	\$ 177,78
3	\$ 177,78		\$ 177,78	\$ -

Fuente: Tabla 58.
Elaboración: La autora.

Tabla 60. Depreciación equipo de computación reinversión

Valor del activo	\$ 810,24			
Años de vida útil			3	Depreciación 33,33%
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual
0	\$ 810,24	\$ 270,08	\$ 180,05	\$ 540,16
4	\$ 540,16		\$ 180,05	\$ 360,11
5	\$ 360,11		\$ 180,05	\$ 180,05
6	\$ 180,05		\$ 180,05	\$ -

Fuente: Tabla 58.
Elaboración: La autora.

- **Muebles y enseres de administración**

El valor total de la inversión correspondiente a los muebles y enseres de administración asciende a \$340,00, entre los que se encuentran los escritorios y sillas para la gerencia y la secretaría.

Tabla 61. Muebles y enseres de administración

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio ejecutivo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Escritorio sencillo	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Silla gerencial	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Silla giratoria	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 340,00	\$ 340,00

Fuente: Kiwi.

Elaboración: La autora.

Tabla 62. Depreciación muebles y enseres de administración

Valor del activo		\$ 340,00		10 Depreciación 10,00%	
Años	Valor Del Activo	Valor Residual	Depreciación	Valor Actual	
0	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 30,60	\$ 306,00	
1	\$ 306,00		\$ 30,60	\$ 275,40	
2	\$ 275,40		\$ 30,60	\$ 244,80	
3	\$ 244,80		\$ 30,60	\$ 214,20	
4	\$ 214,20		\$ 30,60	\$ 183,60	
5	\$ 183,60		\$ 30,60	\$ 153,00	
6	\$ 153,00		\$ 30,60	\$ 122,40	
7	\$ 122,40		\$ 30,60	\$ 91,80	
8	\$ 91,80		\$ 30,60	\$ 61,20	
9	\$ 61,20		\$ 30,60	\$ 30,60	
10	\$ 30,60		\$ 30,60	\$ -	

Fuente: Tabla 61.

Elaboración: La autora.

- **Resumen de depreciaciones en activos fijos**

En base a lo mencionado anteriormente, se conoce que la inversión total en activos fijos es de \$2975,00. En la siguiente tabla se resumen los tipos de activos el valor total, los años de vida útil el valor residual, su depreciación y finalmente, el valor del salvamento:

Tabla 63. Resumen de depreciaciones en activos fijos

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	AÑOS	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Herramientas, muebles y enseres de comercialización	\$ 995,00	10	\$ 99,50	\$ 89,55	\$ 447,75
Equipo de oficina	\$ 30,00	10	\$ 3,00	\$ 2,70	\$ 16,20
Equipo de computación	\$ 800,00	3	\$ 266,67	\$ 177,78	\$ -
Equipo de computación reinversión	\$ 810,24	3	\$ 270,08	\$ 180,05	\$ 180,05
Muebles y enseres de administración	\$ 340,00	10	\$ 34,00	\$ 30,60	\$ 153,00
TOTAL	\$ 2.975,24		\$ 673,25	\$ 480,68	\$ 797,00

Fuente: Activo fijo.

Elaboración: La autora.

- **Resumen de activos fijos**

Tabla 64. Resumen de activos fijos

DETALLE	VALOR
Herramientas, muebles y enseres de producción	\$ 995,00
Equipo de oficina	\$ 30,00
Equipo de computación	\$ 800,00
Equipo de computación reinversión	\$ 810,24
Muebles y enseres de administración	\$ 340,00
TOTAL	\$ 2.975,24

Fuente: Tabla 63.

Elaboración: La autora.

5.1.2. Activos diferidos

En los activos diferidos se detallan los valores en los que incurre el proyecto por concepto de constitución y permisos necesarios para su funcionamiento, como se detalla a continuación:

Tabla 65. Activos diferidos

DETALLE	VALOR TOTAL
Estudio preliminar	\$ 50,00
Constitución legal	\$ 50,00
Patente municipal	\$ 11,00
Permiso de funcionamiento (bomberos)	\$ 30,00
TOTAL	\$ 141,00

Fuente: Municipio de Cariamanga.

Elaboración: La autora.

- **Amortización del activo diferido**

El valor total es dividido para el número de años del proyecto para obtener su amortización, en este caso se divide para 5 años, tal y como se estipula en el capítulo administrativo como la duración del proyecto.

Tabla 66. Amortización del activo diferido

DESCRIPCION	VALOR ACTIVO	PERIODO	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Activo diferido	\$ 141,00	5	\$28,20	\$28,20	\$28,20	\$28,20	\$28,20

Fuente: Tabla 65.

Elaboración: La autora.

5.1.3. Activo circulante

El activo circulante, también conocido como capital de trabajo indica todos los recursos y materiales que se necesitarán para realizar la actividad comercializadora, como se detalla en los siguientes puntos.

- **Materia prima directa**

La materia prima directa son los pares de zapatos importados, ya que es el producto a comercializar, sin los cuáles, no existiría empresa. A continuación, se presentan los precios unitarios, mensuales, anuales y la cantidad que se requiere para cada año de operaciones:

Tabla 67. MPD año 1, 2 y 3

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3					
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Pares de zapatos importados	1093	\$ 35,00	\$ 3.186,56	38.238,74	1239	\$ 35,00	\$ 3.614,64	43.375,72	1388	\$ 35,00	\$ 4.048,15	48.577,77
TOTAL			\$ 3.186,56	38.238,74			\$ 3.614,64	43.375,72			\$ 4.048,15	48.577,77

Fuente: Distribuidora.

Elaboración: La autora.

Tabla 68. MPD año 4 y 5

DETALLE	AÑO 4			AÑO 5				
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Pares de zapatos importados	1539	\$ 35,00	\$ 4.487,36	\$ 53.848,37	1691	\$ 35,00	\$ 4.931,94	\$59.183,26
TOTAL			\$ 4.487,36	\$ 53.848,37			\$ 4.931,94	\$59.183,26

Fuente: Distribuidora.

Elaboración: La autora.

Tabla 69. Incremento MPD

AÑOS	VALOR TOTAL
1	\$ 38.238,74
2	\$ 43.375,72
3	\$ 48.577,77
4	\$ 53.848,37
5	\$ 59.183,26

Fuente: Tabla 67 y 68.

Elaboración: La autora.

- **Mano de obra directa**

En la mano de obra directa se considera al vendedor, ya que es la persona que se relaciona directamente con los clientes, con el objetivo de realizar una venta, el mismo que recibe una remuneración de \$425,00.

Tabla 70. Mano de obra directa

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO VENDEDOR
Sueldo Básico Unificado	\$ 425,00
Décimo Tercero	\$ 35,42
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33,33
Vacaciones	\$ 17,71
Aporte Patronal 12,15%	\$ 51,64
Fondos de reserva 8,33%	\$ 35,40
Aporte individual 9,45%	\$ 40,16
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 598,50
# de empleados	1
TOTAL MENSUAL	\$ 598,50
TOTAL ANUAL	\$ 7.181,98

Fuente: Banco Central.

Elaboración: La autora.

Tabla 71. Incremento mano de obra directa

AÑOS	VALOR TOTAL VENDEDOR
	1,28%
1	\$ 7.181,98
2	\$ 7.273,91
3	\$ 7.367,02
4	\$ 7.461,31
5	\$ 7.556,82

Fuente: Tabla 70.

Elaboración: La autora.

- **Materia prima indirecta**

La materia prima indirecta son los recursos que complementan a la venta del calzado, en este caso se trata de la bolsa plástica con logo de la empresa, en la cual se pondrán los pares de zapatos para ser entregados a los clientes.

Tabla 72. MPI año 1, 2 y 3

DETALLE	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3					
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Bolsa plástica con logo	1093	\$ 0,01	\$ 0,91	\$ 10,93	1239	\$ 0,01	\$ 1,03	\$ 12,39	1388	\$ 0,01	\$ 1,16	\$ 13,88
TOTAL		\$ 0,01	\$ 0,91	\$ 10,93		\$ 0,01	\$ 1,03	\$ 12,39		\$ 0,01	\$ 1,16	\$ 13,88

Fuente: Lecplastecuator.

Elaboración: La autora.

Tabla 73. MPI año 4 y 5

DETALLE	AÑO 4			AÑO 5				
	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Bolsa plástica con logo	1539	\$ 0,01	\$ 1,28	\$ 15,39	1691	\$ 0,01	\$ 1,41	\$ 16,91
TOTAL		\$ 0,01	\$ 1,28	\$ 15,39		\$ 0,01	\$ 1,41	\$ 16,91

Fuente: Lecplastecuator.

Elaboración: La autora.

Tabla 74. Incremento MPI

AÑOS	VALOR TOTAL
1	\$ 10,93
2	\$ 12,39
3	\$ 13,88
4	\$ 15,39
5	\$ 16,91

Fuente: Tabla 72 y 73.

Elaboración: La autora.

- **Servicios básicos**

Los servicios básicos que se requieren para el funcionamiento normal de la empresa, es el internet, servicio de teléfono, agua y luz, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 75. Servicios básicos

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Internet (plan)	1	12	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Plan telefónico	1	12	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00
Agua	1	12	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Luz	1	12	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 70,00	\$ 840,00

Fuente: EERSSA.

Elaboración: La autora.

Tabla 76. Incremento servicios básicos

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1	\$ 840,00
2	\$ 850,75
3	\$ 861,64
4	\$ 872,67
5	\$ 883,84

Fuente: Tabla 75.

Elaboración: La autora.

- **Indumentaria del personal**

El personal de la empresa utiliza una camisa con el logo de la empresa, que permite identificar al personal que labora en el local.

Tabla 77. Indumentaria del personal

ESPECIFICACIONES	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Camisas	3	6	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL				\$ 30,00	\$ 60,00

Fuente: Metamorfosis.

Elaboración: La autora.

Tabla 78. Incremento indumentaria del personal

AÑOS		VALOR TOTAL
		1,28%
1	\$	60,00
2	\$	60,77
3	\$	61,55
4	\$	62,33
5	\$	63,13

Fuente: Tabla 77.

Elaboración: La autora.

- **Sueldos administrativos**

Los sueldos administrativos corresponden al sueldo del gerente, que es de \$500,00 y el sueldo de la contadora, que es de \$425, como se detalla a continuación:

Tabla 79. Sueldos administrativos

RUBROS	DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
	GERENTE	CONTADORA
Sueldo Básico Unificado	\$ 500,00	\$ 425,00
Décimo Tercero	\$ 41,67	\$ 35,42
Décimo Cuarto Sueldo	\$ 33,33	\$ 33,33
Vacaciones	\$ 20,83	\$ 17,71
Aporte Patronal 12,15%	\$ 60,75	\$ 51,64
Fondos de reserva 8,33%	\$ 41,65	\$ 35,40
Aporte individual 9,45%	\$ 47,25	\$ 40,16
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 698,23	\$ 598,50
# de empleados	1	1
TOTAL MENSUAL	\$ 698,23	\$ 598,50
TOTAL ANUAL	\$ 8.378,80	\$ 7.181,98

Fuente: SRI.

Elaboración: La autora.

Tabla 80. Incremento sueldos administrativos

AÑOS VALOR TOTAL	
	1,28%
1	\$ 15.560,78
2	\$ 15.759,96
3	\$ 15.961,69
4	\$ 16.166,00
5	\$ 16.372,92

Fuente: Tabla 79.

Elaboración: La autora.

- **Suministros de oficina**

Para el correcto funcionamiento de las actividades administrativas se requieren de diferentes recursos como esferos, lápices, resaltadores, etc., que se detallan en la siguiente tabla, los cuáles en total ascienden a un precio mensual de \$39,05 y precio anual de \$68,90.

Tabla 81. Suministros de oficina

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Esferos (caja x 24)	1	1	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Lápiz (caja x 24)	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Resaltadores	2	6	\$ 0,40	\$ 0,80	\$ 2,40
Grapadora	2	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapas x 100	1	2	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 1,50
Perforadora	2	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Agenda anual	2	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Facturero mensual	1	12	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
TOTAL			\$ 24,65	\$ 39,05	\$ 68,90

Fuente: La Reforma.

Elaboración: La autora.

Tabla 82. Incremento suministros de oficina

AÑOS		VALOR TOTAL
		1,28%
1	\$	68,90
2	\$	69,78
3	\$	70,68
4	\$	71,58
5	\$	72,50

Fuente: Tabla 81.

Elaboración: La autora.

- **Útiles de aseo**

La empresa realiza actividades de aseo de sus instalaciones, para lo cual se necesitan diferentes materiales y herramientas que faciliten el trabajo. En este caso se utilizan los siguiente útiles:

Tabla 83. Útiles de aseo

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Escoba de plástico	1	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Recogedor de plástico	1	1	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
Basurero de plástico	1	2	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 8,00
Trapeador	1	6	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 15,00
Balde para trapeador	1	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
Cloro 1 litro	1	6	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 12,00
Desinfectante de pisos 1 litro	1	6	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 12,00
Jabón líquido de tocador 1 litro	1	6	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 15,00
Papel higiénico (24 rollos)	1	5	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 75,00
TOTAL			\$ 36,00	\$ 36,00	\$145,00

Fuente: Gran Akí.

Elaboración: La autora.

Tabla 84. Incremento útiles de aseo

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1 \$	145,00
2 \$	146,86
3 \$	148,74
4 \$	150,64
5 \$	152,57

Fuente: Tabla 83.

Elaboración: La autora.

- **Publicidad**

Entre las actividades del plan de comercialización de la empresa se encuentra la publicidad por medio de redes sociales, por lo tanto, se pagará una campaña en Facebook e Instagram con un costo unitario y mensual de \$20,00 que significa un precio anual de \$240,00 como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 85. Publicidad

ESPECIFICACIONES	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Campaña en Facebook e Instagram	1	12	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00

Fuente: Facebook e Instagram.

Elaboración: La autora.

Tabla 86. Incremento publicidad

AÑOS	VALOR TOTAL
	1,28%
1 \$	240,00
2 \$	243,07
3 \$	246,18
4 \$	249,33
5 \$	252,53

Fuente: Tabla 85.

Elaboración: La autora.

- **Resumen del activo circulante**

El activo circulante asciende a un valor mensual de \$ 5.277,75 que equivale a un valor anual de \$ 62.126,33. A continuación se resume la inversión del activo circulante:

Tabla 87. Resumen del activo circulante

DETALLE	TABLA N°	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa	67 - 68	\$ 3.186,56	\$ 38.238,74
Materia Prima Indirecta	72 - 73	\$ 0,91	\$ 10,93
Mano de Obra Directa	70	\$ 598,50	\$ 7.181,98
Servicios Básicos	75	\$ 70,00	\$ 840,00
Indumentaria del personal	77	\$ 30,00	\$ 60,00
Sueldos y salarios administrativos	79	\$ 1.296,73	\$ 15.560,78
Suministros de oficina	81	\$ 39,05	\$ 68,90
Útiles de aseo	83	\$ 36,00	\$ 145,00
Publicidad	85	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL		\$ 5.277,75	\$ 62.126,33

Fuente: Activo circulante.

Elaboración: La autora.

5.1.4. Resumen de las inversiones

En la siguiente tabla se observa el total o el resumen de las inversiones en activos fijos, activos diferidos y activos circulantes. Se puede observar que tienen un valor total de \$ 8.393,99.

Tabla 88. Resumen de las inversiones

DETALLE	TABLA N°	VALOR
Activo Fijo	64	\$ 2.975,24
Activo Diferido	65	\$ 141,00
Activo Circulante (mensual)	87	\$ 5.277,75
TOTAL		\$ 8.393,99

Fuente: Activo fijo, diferido y circulante.

Elaboración: La autora.

5.2. Financiamiento de la inversión

El valor total de la inversión en activos es de \$8.393,99, el mismo que es solventado por los socios de la empresa, los mismos que aportarán en partes iguales, 50% cada uno, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 89. Financiamiento de la inversión

DETALLE	VALOR	%
Socio 1	\$ 4.197,00	50%
Socio 2	\$ 4.197,00	50%
TOTAL	\$ 8.393,99	100%

Fuente: Tabla 88.

Elaboración: La autora.

El dinero aportado por el socio 1 es para la compra de los activos fijos como los muebles para la comercialización, así como para el activo diferido, que sirve para la constitución de la empresa. Por otra parte, el dinero del socio 2 es principalmente para la compra de la materia prima directa e indirecta.

5.3. Análisis de costos

En el análisis de costos se establece el compendio de todos los egresos en los que incurre la empresa, así como su determinación de costos fijos y variables, costo unitario de comercialización, etc.

5.3.1. Presupuesto proformado

El presupuesto proformado indica los valores de los costos y gastos directos e indirectos en los que incurre la empresa para los 5 años de operaciones. En el año 1 el presupuesto proformado asciende a \$62.675,15, en el año 2 es de \$68.122,04, en el año 3 llega a \$73.637,96, en el año 4 es de \$79.228,73 y finalmente en el año 5 su valor es de \$84.885,58.

El detalle de cada año se observa en la siguiente tabla:

Tabla 90. Presupuesto proformado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN					
COSTO PRIMO					
Materia prima directa	\$38.238,74	\$43.375,72	\$48.577,77	\$53.848,37	\$59.183,26
Mano de obra directa	\$7.181,98	\$7.273,91	\$7.367,02	\$7.461,31	\$7.556,82
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$45.420,72	\$50.649,63	\$55.944,79	\$61.309,68	\$66.740,08
GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN					
Materia prima indirecta	\$10,93	\$12,39	\$13,88	\$15,39	\$16,91
Indumentaria de personal	\$60,00	\$60,77	\$61,55	\$62,33	\$63,13
Depreciación enseres de comercialización	\$89,55	\$89,55	\$89,55	\$89,55	\$89,55
TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	\$160,48	\$162,71	\$164,98	\$167,27	\$169,59
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$45.581,20	\$50.812,34	\$56.109,76	\$61.476,95	\$66.909,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios de administración	\$15.560,78	\$15.759,96	\$15.961,69	\$16.166,00	\$16.372,92
Suministros de oficina	\$68,90	\$69,78	\$70,68	\$71,58	\$72,50
Útiles de aseo	\$145,00	\$146,86	\$148,74	\$150,64	\$152,57
Servicios básicos	\$840,00	\$850,75	\$861,64	\$872,67	\$883,84

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación equipos de oficina	\$2,70	\$2,70	\$2,70	\$2,70	\$2,70
Depreciación equipos de computación	\$177,78	\$177,78	\$177,78	\$180,05	\$180,05
Depreciación muebles y enseres de administración	\$30,60	\$30,60	\$30,60	\$30,60	\$30,60
Amortización de los activos diferidos	\$28,20	\$28,20	\$28,20	\$28,20	\$28,20
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16.853,96	\$17.066,63	\$17.282,02	\$17.502,44	\$17.723,38
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	\$240,00	\$243,07	\$246,18	\$249,33	\$252,53
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$240,00	\$243,07	\$246,18	\$249,33	\$252,53
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$17.093,96	\$17.309,70	\$17.528,20	\$17.751,77	\$17.975,90
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS TOTALES	\$62.675,15	\$68.122,04	\$73.637,96	\$79.228,73	\$84.885,58

Fuente: Activos fijos, diferidos y corrientes.

Elaboración: La autora.

5.3.2. Costo unitario de comercialización

El costo unitario de comercialización se lo obtiene al dividir el costo total de producción sobre el número de unidades de producción.

Tabla 91. Costo unitario de comercialización

AÑOS	COSTO TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN	UNIDADES COMERCIALIZADAS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN
1	\$ 62.675,15	1093	\$ 57,37
2	\$ 68.122,04	1239	\$ 54,97
3	\$ 73.637,96	1388	\$ 53,06
4	\$ 79.228,73	1539	\$ 51,50
5	\$ 84.885,58	1691	\$ 50,20

Fuente: Tabla 90.

Elaboración: La autora.

5.3.3. Determinación del precio de venta al público

En el primer año el margen de utilidad es bajo, ya que se busca competir con precios en el mercado, sin embargo, paulatinamente va aumentando este porcentaje por el volumen de comercialización.

Tabla 92. Determinación del precio de venta al público

AÑOS	COSTO UNITARIO DE COMERCIALIZACIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	P.V.P.
1	\$ 57,37	4,62%	\$ 60,02
2	\$ 54,97	9,18%	\$ 60,01
3	\$ 53,06	13,11%	\$ 60,01
4	\$ 51,50	16,54%	\$ 60,01
5	\$ 50,20	19,55%	\$ 60,01

Fuente: Tabla 91.

Elaboración: La autora.

5.3.4. Determinación de ingresos por ventas

Los ingresos por ventas se obtienen al multiplicar las unidades comercializadas por el precio de venta al público, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 93. Determinación de ingresos por ventas

AÑOS	UNIDADES COMERCIALIZADAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS
1	1093	\$ 60,02	\$ 65.552,13
2	1239	\$ 60,01	\$ 74.358,38
3	1388	\$ 60,01	\$ 83.276,18
4	1539	\$ 60,01	\$ 92.311,49
5	1691	\$ 60,01	\$ 101.457,02

Fuente: Tabla 92.

Elaboración: La autora.

5.3.5. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un documento financiero que permite conocer si existe utilidad o pérdida al final de ejercicio contable, como se muestra a continuación:

Tabla 94. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$65.552,13	\$74.358,38	\$83.276,18	\$92.311,49	\$101.457,02
(+) Valor residual	\$-	\$-	\$-	\$-	\$673,25
TOTAL DE INGRESOS	\$65.552,13	\$74.358,38	\$83.276,18	\$92.311,49	\$102.130,27
EGRESOS					
(-) Costos de comercialización	\$45.581,20	\$50.812,34	\$56.109,76	\$61.476,95	\$66.909,67
(-) Gastos de comercialización	\$17.093,96	\$17.309,70	\$17.528,20	\$17.751,77	\$17.975,90
TOTAL DE EGRESOS	\$62.675,15	\$68.122,04	\$73.637,96	\$79.228,73	\$84.885,58
UTILIDA BRUTA	\$2.876,97	\$6.236,34	\$9.638,22	\$13.082,77	\$17.244,69
(-)15% Distribución Utilidad	\$431,55	\$935,45	\$1.445,73	\$1.962,42	\$2.586,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$2.445,43	\$5.300,89	\$8.192,48	\$11.120,35	\$14.657,99
(-)25% Impuesto a la Renta	\$611,36	\$1.325,22	\$2.048,12	\$2.780,09	\$3.664,50
UTILIDAD LÍQUIDA ANTES DE RESERVA	\$1.834,07	\$3.975,67	\$6.144,36	\$8.340,26	\$10.993,49
(-) 10% Reserva legal	\$183,41	\$397,57	\$614,44	\$834,03	\$1.099,35
UTILIDAD LIQUIDA	\$1.650,66	\$3.578,10	\$5.529,93	\$7.506,24	\$9.894,14

Fuente: Tabla 90, 91, 92 y 93.

Elaboración: La autora.

Los resultados indican que al final de cada año existirán ganancias o utilidades para los socios.

5.3.6. Clasificación de costos

Los costos dentro del proyecto se clasifican en fijos, cuando se mantienen constantes independientemente de las circunstancias, y en variables, cuando dependen de una variable, como por ejemplo el volumen de ventas.

Tabla 95. Clasificación de costos

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN										
COSTO PRIMO										
Materia prima directa		\$38.238,74		\$43.375,72		\$48.577,77		\$53.848,37		\$59.183,26
Mano de obra directa	\$7.181,98		\$7.273,91		\$7.367,02		\$7.461,31		\$7.556,82	
TOTAL DE COSTO PRIMO	\$7.181,98	\$38.238,74	\$7.273,91	\$43.375,72	\$7.367,02	\$48.577,77	\$7.461,31	\$53.848,37	\$7.556,82	\$59.183,26
GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN										
Materia prima indirecta		\$10,93		\$12,39		\$13,88		\$15,39		\$16,91
Indumentaria de personal	\$60,00		\$60,77		\$61,55		\$62,33		\$63,13	
Depreciación enseres de comercialización	\$89,55		\$89,55		\$89,55		\$89,55		\$89,55	
TOTAL GASTOS GENERALES DE COMERCIALIZACIÓN	\$149,55	\$10,93	\$150,32	\$12,39	\$151,10	\$13,88	\$151,88	\$15,39	\$152,68	\$16,91
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$7.331,53	\$38.249,67	\$7.424,23	\$43.388,11	\$7.518,11	\$48.591,65	\$7.613,20	\$53.863,76	\$7.709,50	\$59.200,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS										
Sueldos y salarios de administración	\$15.560,78		\$15.759,96		\$15.961,69		\$16.166,00		\$16.372,92	
Suministros de oficina	\$68,90		\$69,78		\$70,68		\$71,58		\$72,50	
Útiles de aseo	\$145,00		\$146,86		\$148,74		\$150,64		\$152,57	
Servicios básicos		\$840,00		\$850,75		\$861,64		\$872,67		\$883,84
Depreciación equipos de oficina	\$2,70		\$2,70		\$2,70		\$2,70		\$2,70	
Depreciación equipos de computación	\$177,78		\$177,78		\$177,78		\$180,05		\$180,05	
Depreciación muebles y enseres de administración	\$30,60		\$30,60		\$30,60		\$30,60		\$30,60	
Amortización de los activos diferidos	\$28,20		\$28,20		\$28,20		\$28,20		\$28,20	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16.013,96	\$840,00	\$16.215,87	\$850,75	\$16.420,37	\$861,64	\$16.629,77	\$872,67	\$16.839,54	\$883,84
GASTOS DE VENTA										
Publicidad	\$240,00		\$243,07		\$246,18		\$249,33		\$252,53	
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$240,00	\$-	\$243,07	\$-	\$246,18	\$-	\$249,33	\$-	\$252,53	\$-
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$16.253,96	\$840,00	\$16.458,95	\$850,75	\$16.666,56	\$861,64	\$16.879,10	\$872,67	\$17.092,06	\$883,84

DETALLE	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
TOTAL PRESUPUESTO COSTOS FIJOS Y VARIABLES	\$23.585,49	\$39.089,67	\$23.883,17	\$44.238,87	\$24.184,67	\$49.453,29	\$24.492,30	\$54.736,43	\$24.801,56	\$60.084,01
TOTAL COSTOS	\$62.675,15		\$68.122,04		\$73.637,96		\$79.228,73		\$84.885,58	

Fuente: Tabla 90.

Elaboración: La autora.

5.3.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que permite conocer el punto en que los ingresos cubren a todos los costos. Se puede calcular en función de las ventas o de la capacidad instalada.

EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS (EN VALOR)

$$1 - \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}}$$

EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA (EN VOLUMEN)

$$\frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables Totales}}$$

Los costos fijos totales y los costos variables totales se los obtiene de la Tabla 95. Clasificación de costos, mientras que las ventas totales de la Tabla 94. Estado de pérdidas y ganancias, luego se aplica las fórmulas establecidas anteriormente y se obtiene el punto de equilibrio del año 1 y año 5.

Tabla 96. Punto de equilibrio datos

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
Costos Fijos Totales	\$ 23.585,49	\$ 24.801,56
Costos Variables Totales	\$ 39.089,67	\$ 60.084,01
Ventas Totales	\$ 65.552,13	\$ 101.457,02

Fuente: Tabla 95.

Elaboración: La autora

- **Aplicación de las fórmulas**

A continuación se aplican las fórmulas en base a los datos de los años 1 y 5:

Punto de equilibrio en función de las ventas del año 1

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$ 23.585,49}{1 - \frac{\$ 39.089,67}{\$ 65.552,13}} = \frac{\$ 23.585,49}{1 - 0,59631423}$$

$$= \frac{\$ 23.585,49}{0,40368577} = \$58.425,36$$

Punto de equilibrio en función de las ventas del año 5

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}} = \frac{\$ 24.801,56}{1 - \frac{\$ 60.084,01}{\$ 101.457,02}} = \frac{\$ 24.801,56}{1 - 0,59221148}$$

$$= \frac{\$ 24.801,56}{0,40778852} = \$60.819,67$$

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada del año 1

$$= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

$$= \frac{\$ 23.585,49}{\$ 101.457,02 - \$ 60.084,01} \times 100 = \frac{\$23.585,49}{\$26.462,46} \times 100$$

$$= 0,89128097 \times 100 = 89,13\%$$

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada del año 1

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100 \\
 &= \frac{\$24.801,56}{\$101.457,02 - \$60.084,01} \times 100 = \frac{\$24.801,56}{\$41.373,01} \times 100 \\
 &= 0,599462382 \times 100 = 59,95\%
 \end{aligned}$$

- **Resumen del punto de equilibrio**

En la siguiente tabla se resumen los resultados del punto de equilibrio en función de las ventas y la capacidad instalada del año 1 y 5.

Tabla 97. Punto de equilibrio

DATOS	AÑO 1	AÑO 5
En función de las ventas	\$ 58.425,36	\$ 60.819,67
En función de la capacidad instalada	89,13%	59,95%

Fuente: Tabla 96.

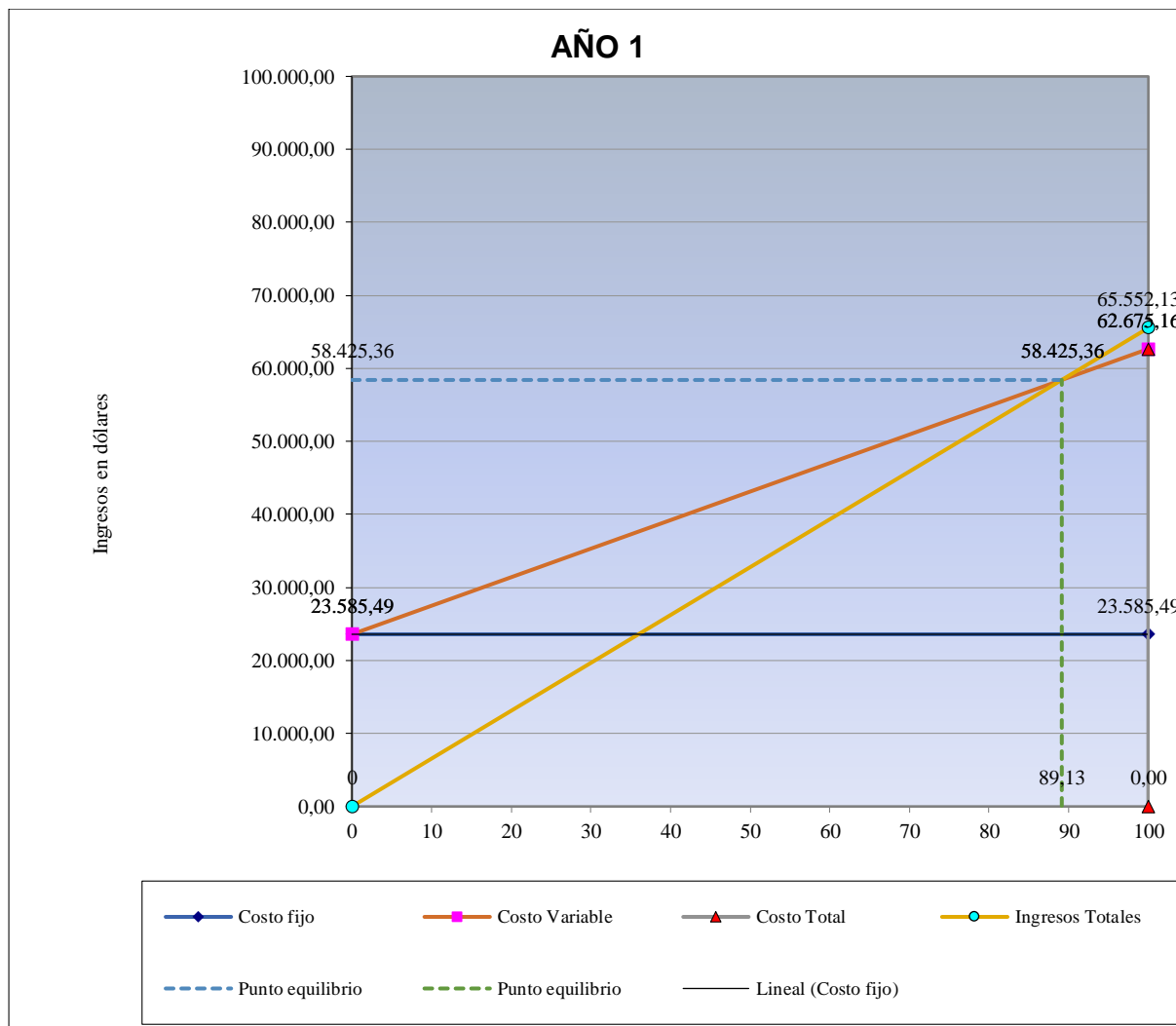
Elaboración: La autora.

- **Punto de equilibrio año 1**

En base a la información obtenida, se plasma el punto de equilibrio tomando en cuenta los costos fijos, variables, totales y los ingresos totales para el año 1. En la siguiente gráfica se pueden observar los costos fijos que son de \$23.585,49 con la línea de color azul, el costo variable asciende a un valor de \$ 39.089,67 que se ubica a partir del costo fijo, para obtener el costo total de \$62.675,15 que se indica con la figura del triángulo con fondo rosado. Además, los ingresos totales se representan con la línea de color amarillo que indica un valor de \$65.552,13. Finalmente, el punto de equilibrio se encuentra en el lugar en el que se unen todas las líneas, representando por la línea entrecortada de color

verde, que indica un valor de \$58.425,36 que equivale al 89,13% de la capacidad instalada.

Gráfico 35. Punto de equilibrio año 1



Fuente: Tabla 96 y 97.

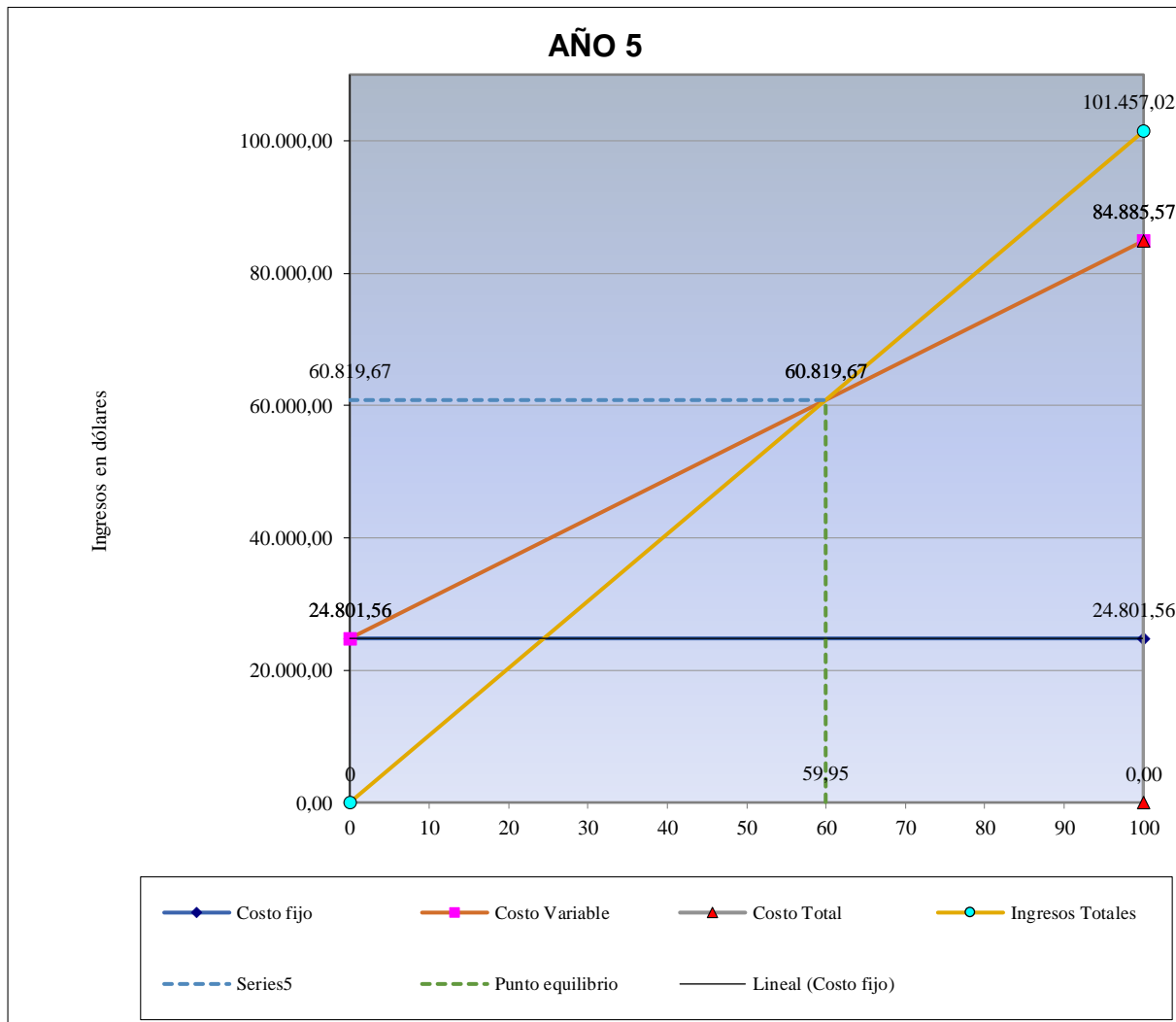
Elaboración: La autora.

- **Punto de equilibrio año 5**

A continuación se conoce el punto de equilibrio del año 5 tomando en cuenta los costos fijos, variables, totales y los ingresos totales para el año 5. De la misma manera como se graficó anteriormente, en este caso el costo fijo es de \$24.801,56 que se observa en la

línea color azul, el costo variable es de \$60.084,01 que se muestra de color rosado, su sumatoria es igual a \$84.885,58 que se ilustra desde el costo fijo más el costo variable con el símbolo de triángulo con fondo rosado. Los ingresos totales o ventas son de \$101.457,02. Por último el punto de equilibrio se observa con una línea de color verde entrecortada con un valor de \$60.819,67 que equivale al 59,95% de la capacidad instalada.

Gráfico 36. Punto de equilibrio año 5



Fuente: Tabla 96 y 97.
Elaboración: La autora.

Al realizar una comparación de la gráfica del año 5 con la gráfica del año 1, se conoce que se requiere un menor valor en ventas o una menor utilización de la capacidad de la empresa, esto ocurre por el aumento de la cantidad de pares de zapatos comercializados.

Capítulo VI

6. Evaluación Financiera

Como capítulo final se realiza la evaluación financiera, que analiza diferentes métricas que permiten conocer la viabilidad del proyecto, entre los que se encuentran el flujo de caja, el VAN, el periodo de recuperación del capital, la relación beneficio – costo, la TIR y el análisis de sensibilidad en dos situaciones diferentes, todo esto en base a la información recopilada en los capítulos anteriores.

La información que se obtiene de los resultados de las métricas de evaluación permite llegar a las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

6.1. Flujo de caja

El flujo de caja da a conocer que los saldos son positivos, es decir, que los ingresos superan a los egresos de la comercializadora. Como se indica en la siguiente tabla los flujos de la empresa son positivos, indicando así liquidez. En el año 0 el flujo de caja neto es 0, ya que los ingresos corresponden al capital de los accionistas, dinero que es destinado para la compra y adquisición de los materiales y herramientas necesarias para el funcionamiento de la empresa, es decir, en activos fijos, activos diferidos y activo corriente. Desde el año 1 se registran los ingresos y egresos, en el que el total de flujo neto es de \$2.342,95, en el año 2 es de \$4.484,55, en el año 3 de \$6.653,24, en el año 4 de \$8.849,15 y en el año 5 de \$11.502,37. El detalle de los ingresos y los egresos de cada año se muestra a continuación:

Tabla 98. Flujo de caja

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas totales	\$ -	\$65.552,13	\$74.358,38	\$83.276,18	\$92.311,49	\$ 101.457,02
Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 673,25
Capital propio	\$ 8.393,99	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE INGRESOS	\$ 8.393,99	\$65.552,13	\$74.358,38	\$83.276,18	\$92.311,49	\$ 102.130,27
EGRESOS						
Activo fijo	\$ 2.975,24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo diferido	\$ 141,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo corriente	\$ 5.277,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de comercialización	\$ -	\$45.581,20	\$50.812,34	\$56.109,76	\$61.476,95	\$ 66.909,67
Gasto de comercialización	\$ -	\$17.093,96	\$17.309,70	\$17.528,20	\$17.751,77	\$ 17.975,90
TOTAL DE EGRESOS	\$ 8.393,99	\$62.675,15	\$68.122,04	\$73.637,96	\$79.228,73	\$ 84.885,58

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 2.876,97	\$ 6.236,34	\$ 9.638,22	\$ 13.082,77	\$ 17.244,69
(-) 15% de Reparto de Utilidad	\$ -	\$ 431,55	\$ 935,45	\$ 1.445,73	\$ 1.962,42	\$ 2.586,70
(-) 25% de Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 611,36	\$ 1.325,22	\$ 2.048,12	\$ 2.780,09	\$ 3.664,50
UTILIDAD	\$ -	\$ 1.834,07	\$ 3.975,67	\$ 6.144,36	\$ 8.340,26	\$ 10.993,49
(+) Amortización diferido	\$ -	\$ 28,20	\$ 28,20	\$ 28,20	\$ 28,20	\$ 28,20
(+) Depreciaciones	\$ -	\$ 480,68	\$ 480,68	\$ 480,68	\$ 480,68	\$ 480,68
TOTAL FLUJO DE CAJA NETO	\$ -	\$ 2.342,95	\$ 4.484,55	\$ 6.653,24	\$ 8.849,15	\$ 11.502,37

Fuente: Tabla 95.

Elaboración: La autora.

6.2. Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador que determina la viabilidad del proyecto. En este caso, al obtener un resultado positivo, indica que el proyecto es viable.

Tabla 99. VAN

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
	\$8.393,99	10,21%	
1	\$2.342,95	0,91	\$2.125,90
2	\$4.484,55	0,82	\$3.692,13
3	\$6.653,24	0,75	\$4.970,16
4	\$8.849,15	0,68	\$5.998,15
5	\$11.502,37	0,62	\$7.074,28
TOTAL	\$33.832,26		\$23.860,62

Fuente: Tabla 98.

Elaboración: La autora.

VAN =	Flujo de Caja	-	Inversión
VAN =	\$23.860,62	-	\$8.393,99
VAN =	\$15.466,63		

Después de la aplicación de la fórmula del VAN se observa que hay una ganancia de \$15.466,63.

6.3. Periodo de recuperación del capital (PRC)

El periodo de recuperación del capital indica el tiempo exacto en el que se recupera el dinero invertido en la empresa. A continuación se muestran los flujos netos que son base para el cálculo del PRC:

Tabla 100. PRC

AÑO	FLUJO NETO
	\$8.393,99
1	\$2.342,95
2	\$4.484,55
3	\$6.653,24
4	\$8.849,15
5	\$11.502,37
TOTAL	\$33.832,26

Fuente: Tabla 99.

Elaboración: La autora.

En base a los flujos netos se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \frac{\text{TOTAL FLUJO DE CAJA} - \text{INVERSION INICIAL}}{\text{FLUJO DE CAJA (ULTIMO AÑO)}}$$

$$\text{PRC} = \frac{\text{Total Flujo de Caja} - \text{Inversión Inicial}}{\text{Flujo Caja (último año)}}$$

$$\text{PRC} = \frac{\$33.832,26 - 8.393,99}{11.502,37}$$

$$\text{PRC} = \frac{25.438,27}{11.502,37}$$

$$\text{PRC} = 2,21$$

A continuación se calculan los años, meses y días. El número entero del resultado principal indica los años, para los meses se toma el decimal y se lo multiplica por 12, ya que se hace referencia a los 12 meses del año, el número entero equivale a los meses y los decimales se los multiplica por 30 para conocer los días, como se muestra a continuación:

$$\text{PRC} = 2,21 - 0,21 \quad 2,00 = \mathbf{2 \text{ AÑOS}}$$

$$\text{PRC} = 0,21 * 12 \quad 2,54 = \mathbf{2 \text{ MESES}}$$

$$\text{PRC} = 0,54 * 30 \quad 16 = \mathbf{17 \text{ DIAS}}$$

Por lo tanto, el capital se recuperará en un periodo de años, 2 meses y 17 días.

6.4. Relación beneficio – costo

Con este indicador se conocerá la relación del beneficio por cada dólar invertido en la empresa.

Tabla 101. Relación beneficio – costo

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR DE ACTUALIZACION 10,21%	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	65.552,13	62.675,15	0,91	59.479,29	56.868,84
2	74.358,38	68.122,04	0,82	61.219,23	56.084,86
3	83.276,18	73.637,96	0,75	62.209,65	55.009,63
4	92.311,49	79.228,73	0,68	62.570,81	53.703,01
5	102.130,27	84.885,58	0,62	62.812,99	52.207,02
			TOTAL	308.291,98	273.873,37

Fuente: Tabla 98.

Elaboración: La autora.

La fórmula que se debe aplicar para conocer la relación es la siguiente:

$$\text{Relación beneficio / costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}} = \frac{308.291,98}{273.873,37} = 1,13$$

El resultado indica que por cada dólar invertido, la empresa gana o genera 13 centavos de utilidades.

6.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Con la TIR se conoce la tasa de descuento que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión, como se muestra a continuación:

Tabla 102. TIR

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION (menor) 52,36%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION (mayor) 52,37%	VAN MAYOR
0			\$8.393,99		\$8.393,99
1	\$2.342,95	0,66	\$1.537,77	0,66	\$1.537,67
2	\$4.484,55	0,43	\$1.931,86	0,43	\$1.931,61
3	\$6.653,24	0,28	\$1.881,14	0,28	\$1.880,77
4	\$8.849,15	0,19	\$1.642,17	0,19	\$1.641,74
5	\$11.502,37	0,12	\$1.400,98	0,12	\$1.400,52
		TOTAL VAN +	\$8.393,93 0,07	TOTAL VAN -	\$8.392,31 1,68

Fuente: Tabla 101.

Elaboración: La autora.

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{Menor} - Van_{Mayor}} \right)$$

$$TIR = 52,36 + 0,010\% \times \frac{0,07}{0,07 - 1,68}$$

$$\text{TIR} = 52,36 + -0,01\% \times \frac{0,07}{-1,62}$$

$$\text{TIR} = 52,36 + -0,01\% \times -0,0412716$$

$$\text{TIR} = 52,36 + 0,00000$$

$$\text{TIR} = 52,36$$

La tasa de descuento en el proyecto de inversión es de 52,36%.

6.6. Análisis de sensibilidad

En el análisis de sensibilidad se evalúa un nuevo escenario, en el que se desarrolla en proyecto, en este caso se lo analiza con el incremento del 5,75% en los costos.

- Con el 5,75% de incremento en los costos

Tabla 103. Análisis de sensibilidad con incremento en los costos

AÑO	COSTOS ORIGINALES	COSTOS TOTALES ORIGINALES 5,75%	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR DE ACTUALIZACION 34,43%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACION 34,44%	VAN MAYOR
0						8.393,99		8.393,99
1	\$62.675,15	\$66.278,98	\$65.552,13	-\$726,85	0,74	-\$540,69	0,74	-\$540,65
2	\$68.122,04	\$72.039,06	\$74.358,38	\$2.319,32	0,55	\$1.283,42	0,55	\$1.283,23
3	\$73.637,96	\$77.872,14	\$83.276,18	\$5.404,03	0,41	\$2.224,49	0,41	\$2.223,99
4	\$79.228,73	\$83.784,38	\$92.311,49	\$8.527,12	0,31	\$2.611,06	0,31	\$2.610,29
5	\$84.885,58	\$89.766,50	\$102.130,27	\$12.363,77	0,23	\$2.816,24	0,23	\$2.815,19
					SUMATORIA	\$8.394,52		\$8.392,05
					VAN +	0,53	VAN -	-1,94

Fuente: Tabla 101.

Elaboración: La autora.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{Menor} - Van_{Mayor}} \right)$$

$$TIR = 34,43 + 0,001 \times \frac{0,53}{0,53 - -1,94}$$

$$TIR = 34,43 + 0,001 \times \frac{0,53}{2,47}$$

$$\text{TIR} = 34,43 + 0,001 \times 0,21404445$$

$$\text{TIR} = 34,43 + 0,000$$

$$\text{TIR} = 34,43$$

$$\text{TIR DEL PROYECTO} = \quad \quad \quad = 52,36$$

$$\text{DIFERENCIA DE TIR} = \quad \quad 52,36 - 34,43 = 17,93$$

$$\text{PORCENTAJE DE VARIACIÓN} = 17,93 / 52,36 = 34,24$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = \quad \quad \quad 34,24 / 34,43 = 0,99$$

Los resultados indican que no hay sensibilidad, o cambios en el proyecto, si los costos aumentan hasta el 5,75%.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En las encuestas aplicadas se conoció que el 41,76% de la población reside en el centro de Cariamanga, estando la mayoría entre los 34 a 57 años de edad, de los cuáles el 82,42% utiliza calzado deportivo.
- En el estudio de mercado se identificó que las personas de género masculino compran 3 pares de zapatos deportivos al año, proyectando así una demanda insatisfecha de 18360 para el primer año.
- En el estudio técnico se estableció la capacidad de importación de la empresa en relación con la demanda insatisfecha, siendo del 15% o 2731 pares al año que equivalen a 228 pares al mes en el año 1 y de 2818 en el año 5, llegando a ser 235 pares al mes.
- En el estudio administrativo se establece la razón social “Mundo del Calzado”, con dos socios Marina y Edgar que aportan en total \$4.197,00 cada uno, para llegar a un total de \$8.393,99 siendo así el 100% del capital necesario para el proyecto, dividiéndose las acciones en 50% cada uno.
- En el estudio financiero el activo fijo es de \$2.975,24, el activo diferido de \$141,00 y el activo circulante mensual de \$5.277,75, llegando a un total de \$8.393,99, que indica un costo de comercialización de \$57,37 y de venta de \$60,02 para el año 1. El costo de comercialización disminuye a \$50,20 para el año 5, y el precio se mantiene constante.

- La evaluación financiera señala que los flujos de caja son positivos en todos los años, la inversión total será recuperada en un tiempo de 2 años, 2 meses y 17 días. Y, además por cada dólar invertido, se generan 13 centavos de ganancias.

Recomendaciones

- Investigar sobre las preferencias de los usuarios entre las diferentes marcas internacionales de calzado deportivo y su capacidad de pago por zapatos deportivos originales.
- Conocer la razón principal de frecuencia compra poco recurrente de zapatos deportivos para hombres.
- Analizar la capacidad de aumento de importación de zapatos deportivos para el local "Mundo del Calzado".
- Aumentar la inversión en publicidad y facilidades de entrega para mejorar la experiencia del cliente.
- Diversificar el catálogo de productos para suplir las necesidades de un mayor grupo de personas.
- Considerar aumentar el volumen de compras para disminuir el costo de comercialización y por lo tanto, el margen de ganancias.

Referencias

- Arias, A. S. (2016). *Activo Fijo*. Economía.
- Arias, E. R. (2020). Punto de equilibrio. *Economía*.
- Arrieta, E. (2020). Método inductivo. *Diferenciador* .
- ASTROS, I. J. (2006). Evaluación económica de proyectos con capital ajeno y propio. *Monografías*.
- BBVA. (2018). *¿Qué es la inversión?* Argentina.
- Chorro, M. (2010). Financiamiento a la inversión. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
- Coimbra. (2015). Historia de los zapatos deportivos.
- Consumoteca. (2020). *Consumoteca*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/precio-de-venta-al-publico/>
- Corvo, H. S. (2018). Clasificación de costos: tipos y sus características. . *Lifeder*.
- Corvo, H. S. (2019). *Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos*. Lifeder.
- Coutinho, V. (2017). Qué es Promoción y Publicidad. *Rockcontent*.
- David, I. (2018). Cómo se hacen los zapatos deportivos. *Geniolandia*.
- Diario. (2019). El método de observación directa. *Okdiario*.
- Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión . *Scielo*.
- Dyndns. (2020). *Estados financieros pro forma*. Los principios de contabilidad.
- Ensayos. (2014). *Organizacion legal*. Buenas Tareas.
- Esan. (2019). *Análisis de sensibilidad*. Conexionesan.
- Eserp. (09 de 11 de 2021). *Es.Eserp*. Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/organigrama-empresa/?_adin=02021864894

- Etecé. (04 de 11 de 2021). *Concepto.De*. Obtenido de <https://concepto.de/razon-social/>
- Fadu. (2014). *Fadu.edu.uy*. Obtenido de <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2014/05/Producto.pdf>
- Faus, M. (s,f). Duración de sociedad. *VLEX*.
- FORET, P. (2020). ¿Qué es el flujo de caja? *NoviCap*.
- Galán, J. S. (2015). Capital Social. *Economipedia*.
- Gestión. (2019). *La Oferta*. IONOS Startup Guide.
- González, J. E. (19 de 02 de 2009). *Análisis y proyección de la demanda*. Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/analisis-proyeccion-demanda-estudio-caso-laboratorio-cubacontrol-sa/>
- González, M. J. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: Institución Universitaria Itsa.
- Humbertocd. (2020). Estado de Pérdidas y Ganancias. *Rankia*.
- Iberley. (2016). *Concepto y clases de domicilio: general, especial, real o voluntario y legal*. IBERLEY.EC.
- Ionos. (2021). Valor actual neto. *Startup Guide*.
- Konfio. (2019). ¿Qué son los activos diferidos?
- Marrero, E. (2021). *Estructura administrativa y desarrollo organizacional*. Monografías.
- Mayo Clinic. (2020). Calzado deportivo: las características y el calce adecuados . *Mayo Clinic*.
- Mones, M. (2020). Qué es importar? . *Comercio y Aduanas*.
- Obalearn. (10 de 10 de 2021). *Financial*. Obtenido de <https://www.obalearn.com/es/q-and-a/cual-es-la-definicion-de-ventas-o-ingresos/>
- Ortega, J. (2018). EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS. *Site google*.

Paez, L. (2021). Plaza. *Crehana*.

Pérez, A. (2021). ¿Qué es un estudio financiero? *Business School*.

Pérez, A. (12 de 01 de 2021). *Conectadosmkdigital*. Obtenido de <https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/>

Quiroga, F. (2020). ¿Qué es el análisis de costos? *Tueconomiafacil*.

Ramos Huancani, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. La Paz: UMSA.

Rentería, J. J. (2016). ¿Qué es el objeto social de una empresa? *Mis Abogados*.

Rojas, G. (s.f). *Calculo de La Demanda Actual*. Scribd.

SENAE. (13 de 11 de 2021). *Aduana.gob.ec*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Sevilla, A. (29 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Silva, D. d. (04 de 03 de 2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Sol, D. (2021). *Demanda efectiva*.

Torres, D. (26 de 05 de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

Trujillo, M. e. (2015). *APUNTES DE CONTABILIDAD DE COSTOS*.

TuDashboard. (10 de 03 de 2021). Obtenido de <https://tudashboard.com/precio-de-venta-promedio/>

Vásquez, L. (2021). *Demanda Insatisfecha*. SCRIBD.

WK. (2021). ¿Qué es la TIR y cómo se calcula? *Wkfinancial education*.

Zambrana, G. C. (2012). *La proyección de oferta y demanda* . Mailxmail.

Zendesk. (2021). DOCUMENTOS DE ACOMPAÑAMIENTO DE LA DAU. *Library*.

Zona Económica. (13 de 11 de 2021). *Zonaeconomica*. Obtenido de

<https://www.zonaeconomica.com/periodo-de-recuperacion-del-capital>

Anexos

Anexo No. 1 Resumen del proyecto

Tema: “Plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del Calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.”

Objetivos de la investigación:

Objetivo General.

Desarrollar un Plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del Calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.

Objetivos Específicos.

1. Realizar un estudio de mercado para establecer las demandas, ofertas y el plan de comercialización
2. Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, el tamaño, y la ingeniería del negocio
3. Proponer el estudio administrativo y legal para la empresa que importa calzado desde Colombia a la empresa “Mundo del calzado”
4. Realizar un estudio financiero para determinar la inversión total del proyecto
5. Efectuar la evaluación financiera del proyecto, para determinar su rentabilidad

Anexo No. 2 Modelo de Encuesta, entrevista o herramienta a utilizar



Me dirijo a Ud. Muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta con la finalidad de recopilar información para el trabajo de titulación a la obtención del Título de Licenciado en la escuela de Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador Sede Loja, denominado: “Plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del Calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.”

1. ¿A qué parroquia urbana de la ciudad de Cariamanga pertenece usted?

Cariamanga (Centro) ()

Chile ()

San Vicente ()

2. ¿Cuál es su género?

Femenino ()

Masculino ()

Otros ()

3. ¿En qué rango de edad se encuentra? Señale con una x su respuesta

18-25 años ()

26-33 años ()

34-41 años ()

42-49 años ()

50-57 años ()

58-65 años ()

en adelante ()

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

400-500 ()

501-600 ()

601-700 ()

701-800 ()

más ()

5. ¿Utiliza usted calzado?

Si ()

No ()

6. Qué clase de calzado utiliza usted:

Casual ()

Deportivo ()

Si usted opto por calzado deportivo continúe con la encuesta

7. ¿Al adquirir el calzado deportivo en que se fijaría? *marque una sola respuesta*

Precio ()

Calidad ()

presentación ()

Diseño ()

Otros ()

8. ¿Cuál es el precio que paga por adquirir calzado deportivo?

\$30 A \$50 ()

\$51 A \$70 ()

\$71 A \$90 ()

\$91 O MÁS ()

9. Piensa que el precio del calzado deportivo que existe en el mercado de las ciudades es:

Alto ()

Medio ()

Aceptable ()

Bajo ()

10. De que material es el calzado deportivo que usted adquiere:

Sintético ()

Lona ()

Tela ()

Otros ()

11. En qué lugar compra usted el calzado deportivo:

Boutique ()

Almacenes ()

Vendedores ambulantes ()

Mercado (área de venta de zapatos) ()

Ferias comerciales ()

Ferias Libres ()

Otros ()

12. ¿Si se importara calzado deportivo de caballeros por parte del almacén

Mundo de Calzado estaría dispuesto adquirir este producto?

Si ()

No ()

13. ¿Cómo le gustaría la presentación del calzado deportivo?

Funda personalizada ()

Caja de Cartón personalizada ()

14. Cuántos pares de calzado deportivo compraría usted, según su respuesta a

la opción señale la cantidad:

Trimestral

Semestralmente

Anual

0 a 3 ()

4 a 6 ()

a 9 ()

15. ¿Indique cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un par de calzado deportivo?

\$30 A \$50 ()

\$51 A \$70 ()

\$71 A \$90 ()

\$91 O MÁS ()

16. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que la empresa Mundo del calzado dé a conocer sobre el calzado deportivo que oferta el almacén mundo del calzado?

Redes Sociales ()

Televisión ()

Radio ()

17. Si la respuesta de la pregunta 13 es en Redes Sociales ¿Indique cuál?

WhatsApp ()

Facebook ()

Instagram ()

Tik Tok ()

18. Si la respuesta de la pregunta 13 es Televisión ¿Indique que canal?

Cariamanga TV ()

Super Cable TV ()

19. Si la respuesta de la pregunta 13 es Radio ¿Indique que emisora?

Radio Cariamanga ()

Ecuasur ()

20. En qué lugar le gustaría adquirir su zapato deportivo

Tienda física del almacén mundo del calzado ubicada en el centro de la ciudad ()

Tienda virtual ()

Otros ()

21. ¿Qué promociones le gustaría que la Almacén Mundo del calzado le diera por la compra de la unidad de calzado deportivo? Marque una opción

Gorras ()

Esferos ()

Agendas ()

Llaveros personalizados ()

Descuentos ()

Otros ()

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Encuesta a la competencia



Encuesta aplicada a la competencia de los principales almacenes de calzado de la Ciudad de Cariamanga

Me dirijo a Ud. Muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta con la finalidad de recopilar información para el trabajo de titulación a la obtención del Título de Licenciado en la escuela de Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador Sede Loja, denominado: “Plan de negocios para la importación de zapato deportivo para caballeros desde Colombia hacia el almacén “Mundo del Calzado” y su comercialización en la ciudad de Cariamanga.”

1. ¿Distribuye o vende zapatos deportivos de caballero?

Distribuye ()

Comercializa ()

2. ¿De qué clase de material vende el calzado deportivo en su negocio?

Sintético ()

Lona ()

Tela ()

Otros ()

3. ¿Cuál es el rango de precios de los zapatos deportivos con más demanda en su negocio?

\$30 A \$50 ()

\$51 A \$70 ()

\$71 A \$90 ()

\$91 O MÁS ()

4. ¿ De qué procedencia son los zapatos deportivos que comercializa en la Ciudad de Cariamanga ?

Nacionales ()

Importados ()

5. Si su respuesta de procedencia Nacionales ¿Indique en qué ciudad adquiere los zapatos deportivos para la comercialización en la Ciudad de Cariamanga?

Quito ()

Ambato ()

Guayaquil ()

Cuenca ()

Loja ()

6. Si la respuesta fue Importados ¿De qué País adquiere los zapatos deportivos para la comercialización en la Ciudad de Cariamanga?

Colombia ()

- Perú ()
Venezuela ()
Otros ()

7. ¿Cómo considera los precios de los zapatos deportivos para caballeros en la Ciudad de Cariamanga?

- Alto ()
Medio ()
Aceptable ()
Bajo ()

8. ¿Qué cantidad de Calzado deportivo vende en su negocio semestralmente?

- De 0 a 300 ()
De 301 a 600 ()
De 601 a 800 ()
De 801 a 1000 ()

9. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted más utiliza para dar a conocer el calzado deportivo que ofrece en su negocio?

Redes Sociales: WhatsApp () Facebook () Instagram () Tik Tok ()

Televisión: Cariamanga TV () Super Cable TV ()

Radio: Radio Cariamanga () Ecuasur ()

10. ¿Qué porcentaje de incremento en ventas ha tenido en los años 2018, 2019, 2020?

1 – 20% ()

21 – 40% ()

41 – 60 % ()

11. Cada que tiempo adquiere nueva mercadería de zapatos deportivos:

Semanal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Gracias por su colaboración