

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UNA DISTRIBUIDORA DE
VENTA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**AUTOR:
HENRY AÑAPA CAMPOS**

**ASESOR:
ING. GIMMY JÁCOME**

ESMERALDAS, SEPTIEMBRE 2017

Trabajo de tesis aceptado luego de haber dado la consecución a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD.**

NOMBRES:
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

NOMBRES:
LECTOR 1

NOMBRES:
LECTOR 2

NOMBRES:
DIRECTOR DE TESIS

ESMERALDAS, SEPTIEMBRE 2017

AUTORÍA

Yo, HENRY AÑAPA CAMPOS, con cedula de identidad N° 080311215-0, declaro que la presente investigación enmarcada en el trabajo de tesis, es absolutamente original, autentica y personal.

En virtud que el contenido de ésta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académico de la autor” y de la PUCESE.

Firma
HENRY AÑAPA CAMPOS
080311215-0

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la oportunidad de la existencia a mi padre y a mi madre quienes con su gran esfuerzo me han dado en todo aspectos y por estar siempre a mi lado sea en los momentos buena o mala, son mi gran ilusión para la superación de mi existencia.

Además con su dedicación ayudaron a construir un sueño y fuente de ayuda permanente para mi progreso y razón de vivir, incentivan continuamente el ánimo de perseverancia, sistemático, metódico y estudio para culminar mi carrera.

También mi hermano y mi hermana que son parte de mi fuerza para seguir adelante en la prosperidad

Henry Añapa Campos

AGRADECIMIENTO

Primeramente Dios por darme la vida sana, sabiduría y fuerza para generación ineludible para finiquitar este estudio de emprendimiento.

En segundo lugar a la Prestigioso Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas por abrir sus puertas y la oportunidad de accederme para ser un profesional con conocimiento hacia al campo de emprendimiento.

Eco. Roxana Benítez por ser orientadora y supervisora en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento.

Al Mgt. Gimmy Jácome por aceptar a la petición de mi parte de ser mi asesor.

Henry Añapa Campos

ÍNDICE

AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
1.1.PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3.JUSTIFICACIÓN	3
1.4.DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS.....	4
1.4.1.OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2.OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	4
1.5.MARCO DE REFERENCIA.....	5
1.5.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
1.5.2.BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS	6
1.5.3.MARCO LEGAL.....	14
CAPÍTULO II	18
2.MATERIALES Y MÉTODO	18
2.1.DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	18
2.2.MÉTODOS Y TÉCNICAS QUE SE EMPLEARON	18
2.3.POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	20
2.4.TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE DATOS EMPLEADOS	21
2.4.1.RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
CAPÍTULO III	25
3.ANÁLISIS DEL MERCADO	25
3.1.EL PRODUCTO	25
3.1.1.GENERALIDADES DEL PRODUCTO.....	25
3.1.2.NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO	25
3.1.3.CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	26
3.1.3.1.TIPO DEL PRODUCTO	27
3.1.3.2.PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	27
3.1.3.3.CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	27

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	28
3.2.1.,SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	28
3.2.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES	28
3.2.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	29
3.2.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	38
3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
3.3.1. ASPECTOS CUALITATIVO	40
3.3.1.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA.....	41
3.3.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA	43
3.3.1.3. ASPECTOS COMPETITIVOS	44
3.3.1.4. PRODUCTOS QUE OFRECE LA OFERTA	44
3.3.1.5. CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES	45
3.3.1.6. INFRAESTRUCTURA	47
3.3.1.7.FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	47
3.3.1.8.CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA	48
3.3.1.9.ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	48
3.3.2.ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA	49
3.3.2.1.CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA DEL EMPREDIMIENTO	49
3.4.ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA	49
3.4.1.COMPARATIVO	49
3.5.DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO	49
3.5.1.PRECIOS	52
3.5.2.ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR	52
3.6.MODELO DE NEGOCIO	55
CAPÍTULO IV	57
4.ESTUDIO TÉCNICO	57
4.1.DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO	57
4.1.2.LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	57
4.1.2.1.MICROLOCALIZACIÓN.....	57
4.1.2.2.MACROLOCALIZACIÓN	58
4.2.INGENIERÍA DEL PROYECTO	59
4.2.1.DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO	59
4.2.2.DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS	59
4.2.2.1.DIAGRAMAS DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO	60

4.2.2.2.DIAGRAMAS DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO DEPÓSITO EN LA CUENTA BANCARIA	61
4.2.3.MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS	62
4.3.REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	65
4.3.1.REQUERIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO O PARA LA DISTRIBUCIÓN CALZADO	65
4.3.2.DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES	70
4.3.3.ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA ...	72
4.3.3.1.ORGANIZACIÓN FUNCIONAL	73
4.4.RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN	77
4.5.PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	78
4.5.1.MISIÓN	79
4.5.2.VISIÓN	79
4.5.3.OBJETIVOS	79
4.6.ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA.....	80
4.7.POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS	81
5.ESTUDIO ECONÓMICO	84
5.1.DETALLE DE REQUERIMIENTOS	84
5.2.INVERSIÓN TOTAL INICIAL	93
5.3.ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	94
5.4.DEPRECIACIONES	95
5.5.FUENTE DE FINANCIAMIENTO	96
5.6. PRONÓSTICO DE VENTAS	97
57.PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS	97
5.8.ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	99
5.9.PUNTO DE EQUILIBRIO	100
5.10.INDICADORES FINANCIEROS	101
5.11.ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	102
5.12. ESCENARIO OPTIMISTA.....	102
5.13.ESCENARIO PESIMISTA	104
5.14. COMPARACIÓN DE INDICADORES FINANCIERO	106
6. DISCUSIÓN	107
7.CONCLUSIÓN	110
8. RECOMENDACIÓN	112
9. BIBLIOGRAFÍA	113

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	39
TABLA 2: COMPETENCIA	42
TABLA 3: PRODUCTOS QUE OFRECE LA OFERTA	45
TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES	46
TABLA 5: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA	47
TABLA 6: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO	50
TABLA 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO	51

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo investigativo se realizó con la finalidad de poder determinar la factibilidad de crear una Distribuidora de Calzado, denominado Trabajos Asociados Familiares “TAF”, para la cual ha sido necesario conocer los factores que intervienen en la misma e identificar la carencia de demanda del producto que se desea expandir en el mercado, de tal modo que se pueda obtener óptimos resultados de esta propuesta.

Para el planteamiento de este proyecto investigativo, fue necesario definir los objetivos del estudio en un marco de referencia, el mismo que permitió construir las bases teóricas de la propuesta planteada. En cuanto a los aspectos metodológicos que se utilizaron durante el análisis, se aplicará la recolección de datos mediante las técnicas e instrumentos de diagnóstico, tales como encuestas y entrevistas, en una base de muestra de 47 personas comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas.

Para alcanzar los resultados de la investigación de este emprendimiento, se fundamentó principalmente en la investigación de mercado, la cual ayudo a identificar la proyección del crecimiento de la población y el número de pequeños comerciantes, la misma que ayudo a determinar la oferta y promedio anual de consumo del producto propuesto, y de igual manera establecer la posible competencia. A continuación el estudio técnico/administrativo el mismo que determina los requerimientos técnicos, humanos, y materiales requerido para la generación de emprendimiento de la Distribuidora de Calzado “TAF”, finalizando con la realización del estudio económico financiero que indica la inversión inicial que se va necesitar, para la realización del proyecto o de emprendimiento el cual se conocerá si el proyecto es rentable.

El presente estudio de investigación estará conformado por los siguientes aspectos, los cuales fijarán la factibilidad para una distribución de venta de calzado en la ciudad de Esmeraldas:

- El estudio de mercado, en donde se conocerá la demanda potencial del proyecto, los posibles competidores, comercializadores que vende al por mayor y todo lo referente a lo que involucra el producto, el precio, la promoción y la variedad de precios de calzado.
- Estudio técnico, en esta parte se contemplarán las características del producto, como también el producto que ofrece la competencia, el lugar de la competencia, características de sus clientes y todos los medios necesarios para la distribución del calzado: conocer los sitios para distribuir calzado, cubrir la demanda insatisfecha, abastecer de una variedad de productos calzado.
- El estudio organizativo, se detallarán las funciones y especificaciones de cada uno de los puestos requeridos en la misma y las políticas que seguirá la distribuidora de calzado.
- Estudio financiero y económico, se especificarán la posible inversión, involucrará cada uno de los aspectos que se tendrán en cuenta para la creación de la distribuidora de calzado en la ciudad de Esmeraldas.
- Al final se indican las conclusiones y recomendaciones a las que llego la investigación de mercados, el estudio técnico, estudio económico financiero, lo que permitirá aplicar estrategias comerciales y técnicas para el logro de sus objetivos.

PALABRAS CLAVE: Distribuidora de Calzado, Estudio de Factibilidad, Emprendimiento, Empresa Comercial, Proyecto, Consumidores, Demanda, Rentabilidad.

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the feasibility of creating a Footwear Distributor, called Family Associated Jobs "TAF", for which it was necessary to know the factors that intervene in the same and to identify the lack of demand of the Product to be expanded in the market, so that optimal results can be obtained from this proposal.

For the purposes of this research project, it was necessary to define the objectives of the study in a framework of reference, which allowed to build the theoretical bases of the proposed proposal. As for the methodological aspects that were used during the analysis, data collection will be applied through diagnostic techniques and instruments, such as surveys and interviews, in a sample database of 47 retailers in the city of Esmeraldas.

In order to achieve the results of this research, it was mainly based on market research, which helped identify the population growth projection and the number of small traders, which helped determine the supply and annual average of consumption of the proposed product, and in the same way to establish the possible competition. Then the technical / administrative study that determines the technical, human, and material requirements required for the generation of entrepreneurship of the Footwear Distributor "TAF", ending with the economic financial study that indicates the initial investment that goes Need, for the realization of the project or of undertaking which will be known if the project is profitable.

This research study will be made up of the following aspects, which will determine the feasibility of a footwear distribution in the city of Esmeraldas:

- The market study, which will know the potential demand of the project, potential competitors, marketers who sell wholesale and everything related to what involves the product, price, promotion and variety of shoe prices.

- Technical study, this part will consider the characteristics of the product, as well as the product offered by the competition, the place of competition, characteristics of its customers and all the necessary means for the distribution of footwear: know the sites to distribute footwear , Meet the unsatisfied demand, supply a variety of footwear products.

- The organizational study will detail the functions and specifications of each of the positions required in it and the policies that will be followed by the shoe distributor.

- Financial and economic study, will specify the possible investment, will involve each of the aspects that will be taken into account for the creation of the footwear distributor in the city of Esmeraldas.

- The conclusions and recommendations reached by the market research, the technical study, economic and financial study, which will allow the application of commercial and technical strategies for the achievement of its objectives.

KEYWORDS: Footwear distributor, Feasibility study, Entrepreneurship, Commercial enterprise, Project, Consumers, Demand, Profitability.

INTRODUCCIÓN

1.1. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La idea del emprendimiento, es la capacidad de las personas con base en sus emociones, para solucionar problemas, pensar, razonar, actuar centrada en las oportunidades, llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado, planteada con visión global, la gestión de un riesgo calculado, la capacidad para analizar el entorno, conocimientos en donde están presente la innovación y orientada hacia la creación de riqueza.

De esta manera, el emprendimiento se engloba en la idea, la creatividad de una persona o del individuo, gente con sueños, gente capaz, gente decidida, gente motivada, gente con propósito, gente innovadora, entre otros. Por tanto, esta actividad contará con los respectivos estudios de investigación de mercado, para ayudar a direccionar a este plan de emprendimiento hacia el cumplimiento de las metas y de los objetivos planteados.

Con el pasar de los días, las personas han aprendido a valorar el tiempo, y, a través de las pequeñas experiencias adquiridas, han descubierto una oportunidad de que existe la necesidad de captar nichos de mercado, en la comercialización del calzado de zapatillas para hombres y mujeres en la ciudad de Esmeraldas.

Esta oportunidad de mercado permite que se pueda realizar el estudio de factibilidad, para una distribuidora de venta de calzado en la ciudad de Esmeraldas.

Además, el crecimiento del desempleo permite pensar que la idea de la creación de nuevos emprendimientos, genera el aumento de nuevas plazas de trabajo. Pero estos factores que son considerados importantes, ya que propone un crecimiento en la cantidad de comerciantes minorista en la ciudad de Esmeraldas, pero también hay exigencias del consumidor que van aumentando cada día, por lo tanto, son factores que representan un reto y obligan a los pequeños comerciantes a mejorar y ofrecer el producto en cuanto a variedad y a un precio justo, es decir, buscar nuevas

alternativas, para satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Esmeraldas.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Esmeraldas existen locales comerciales, pero no existe una distribuidora de calzado exclusivo de zapatillas, para diversos usos básicos, como; en la casa, en el baño y en la playa. Hasta hoy en día los comerciantes que se dedican a esta pequeña actividad, obtenían sus productos en locales distribuidores de las ciudades como: Santo Domingo, Guayaquil, entre otras; viendo así que existe las necesidades para los pequeños comerciantes. Por este motivo se da el propósito de realizar el Estudio de Factibilidad para una Distribuidora de venta de Calzado en la ciudad de Esmeraldas.

Por lo tanto, emprender en una Distribuidora de venta de Calzado, en la ciudad de Esmeraldas, resulta ser una gran oportunidad, debido a que en esta ciudad, existen un número indeterminado de pequeños comerciantes que se dedican a la actividad de venta de calzado.

Este estudio estará orientado a generar beneficios para los pequeños comerciantes de la Ciudad de Esmeraldas y la generación de fuentes de trabajo.

El reto para los nuevos emprendimientos ecuatorianos y especialmente para el sector secundario, actividades comerciales; es aceptar que las actuales condiciones del entorno obligan a la realización de un estudio de factibilidad, el que llevará a determinar el grado de incertidumbre de este mercado.

En otras ciudades del Ecuador existen distribuidoras de calzado, pero en el caso de la ciudad de Esmeraldas no dispone de ninguna distribuidora de venta de calzado de zapatillas para una variedad de ocasiones, por este motivo se percibe la necesidad de desarrollar esta actividad a nivel local.

Es por ello que nace la idea de elaborar este estudio de factibilidad, para una distribuidora de venta de calzado informal en la ciudad de Esmeraldas, de manera que se pueda conocer la oportunidad que ofrece el mercado, y contar con una información relevante que determine los resultados deseados, y pensar en invertir en este emprendimiento, sobre todo en el análisis de costos y tendencias del mercado, debido, a que estos factores cambian con continuidad, y, en un mundo globalizado y competente, la principal herramienta es la investigación y la información para responder en forma oportuna.

Para formular el problema se han planteado las siguientes interrogantes:

- ¿Será factible instalar en Esmeraldas una distribuidora de venta de calzado informal?
- ¿Existirá un estudio de mercado sobre la actividad de venta de calzado?
- ¿Cómo se puede organizar la distribuidora de calzado?
- ¿Cuánto será la inversión requerida para este proyecto?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio de factibilidad sobre la distribución de calzado informal, busca proveer a los comerciantes minorista de calzado, determinar la segmentación de mercado, que permitirá conocer: tallas, edades, diseño y modelos, en diferentes variedades de zapatillas, sean para hombres y mujeres de uso en casa, baño y de playa, considerando que la población esmeraldeña vive en un clima donde las condiciones se ofrecen para el uso de este tipo de calzado.

Los pequeños comerciantes dedicados a esta actividad nos aportan para identificar nuestra ventaja competitiva, la cual se basa en la disminución de sus costos, al no tener que trasladarse a las ciudades como: Santo Domingo, Guayaquil, teniendo así donde comprar estos productos y ahorrar tiempo de trámites que encarecen el precio al final.

Este estudio es importante, porque la experiencia demuestra que un alto porcentaje de las empresas que inician quiebran por falta de estudios previos, o se tomó la

decisión sobre la base de criterios subjetivos como el dominio de determinada técnica o el enamoramiento de la idea por parte del nuevo emprendimiento.

Este proyecto justifica la posibilidad de generar empleo, que es una necesidad en nuestra ciudad y en la provincia, consiguiendo elevar el nivel de vida de algunos empresarios y a su vez dando trabajo a quienes laborarían en la distribuidora.

En el Ecuador, el sector del calzado, ofrece una oportunidad comercial para las empresas que están en la industrialización del calzado, ya que esta es una manera práctica de ofertar tanto interna como externamente el producto nacional, y así satisfacer la demanda de los consumidores.

A nivel nacional, la producción de calzado, se ve afectada principalmente, porque la mayoría de las poblaciones, prefieren usar una marca internacional o una marca reconocida en el mercado. La distribuidora de calzado ofrecerá a los comerciantes minoristas el producto nacional como internacional, con el fin de que el producto nacional tenga la oportunidad de fortalecer su industria y apoyar a los emprendedores, mediante la creación de stockistas que distribuyan un calzado informal, esto permite fortalecer la economía del país.

1.4. DELIMITACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Estudio de factibilidad para una distribuidora de venta de calzado informal en la ciudad de Esmeraldas.

1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado para la distribución del producto (Calzado).

- Elaborar un estudio técnico y organizativo para la puesta en marcha de la distribuidora de Calzado.
- Elaborar un estudio de factibilidad financiera, que permita el conocimiento de la retornabilidad de la inversión.

1.5. MARCO DE REFERENCIA

1.5.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración de este proyecto y de emprendimiento se han analizado varias investigaciones relacionadas:

Según tesis denominada, para los autores Yocupinico Domínguez, Vásquez Torre, Corral Coronado y López Parra (2012), la realización de un estudio técnico y un estudio de mercado para la comercialización de calzado se cumplen los objetivos, ya que con el estudio técnico se resuelven las necesidades de estructurar una buena organización para así facilitar la toma de decisiones en un futuro.

Con la realización del estudio técnico de mercado el empresario tiene claros sus posibles competidores así como las ventajas que debe aplicar para poder sobrevivir en el mercado, con esta investigación tiene claras las necesidades y las preferencias de la población, así como también le beneficia saber en qué temporada del año las personas compran más calzado, para poder satisfacer la demanda de la población.

Para Romero Castañeda (2010) idea y el conocimiento del emprendedor en el sector del calzado, se proyecta la viabilidad en la creación de Diseños y Colores la cual en el transcurso y ejecución del proyecto se puede concluir.

En cuanto a las características cualitativas y cuantitativas del objeto social del negocio y estando en una zona de ubicación la cual tiene a su favor no solo el mercado, meta al cual se dirige, y la zona de expansión a la cual se pretende llegar tanto en el mercado nacional como internacional. Diseño y Colores resulta una idea innovadora, viable financiera y administrativa. Partiendo no solo de la proyección en

la generación de ingresos, sino también en la generación de empleo que tendría un impacto significativo en las familias de nuestra región y especialmente en la ciudad de la provincia.

Diseño y Colores entraría a competir en un mercado local inicialmente con un factor diferenciador tanto en estilos, calidad, diseños, confort, elegancia y exclusividad. Además por marcar la diferencia con la competencia en el sector. Ya que la idea de negocio se consolida factiblemente en el gusto exclusivo y en lo particular del mercado, elaborado con los más altos estándares de calidad a su gusto y medidas exactos.

Analizando la proyección de la estructura administrativa, financiera y comercial de la organización el proyecto, presenta una excelente oportunidad al emprendedor de alcanzar los objetivos propuestos en su idea de negocio.

Alchundía (2011) considera que, un estudio de mercado se basa en el diseño de la investigación, utilizando herramientas específicas para determinar y conocer las necesidades, características, preferencias e indecisiones que tiene el público objeto al momento de adquirir un producto. De la misma manera utilizar todo los recursos que sean necesarios para el buen manejo del negocio y las buenas relaciones con los clientes y consumidores.

1.5.2. BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS

Salinas y Osorio (2012) afirman; el emprendedor es la persona que asume riesgo en la hora de tomar decisiones. Emprendedor empresarial es aquel que asume la creación de empresas, aprovecha un vacío en el mercado; un emprendedor no es innovador, ni científico, dueño del capital, es un innovador que pone en marcha nuevas empresas que remueva el tejido empresarial de una sociedad.

Emprendedor puede ser cualquier persona durante un periodo y luego dejarlo, por ello, si deja de ser innovador deja de ser emprendedor. (Salinas Osorio, 2012)

Para autores Uribe Macías y Reinoso Lastra (2013) definen; el emprendimiento como la capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que le permite adecuarse a un contexto y a provechar las oportunidades que éste brinda para beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso.

Esto le permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde está presente la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos. (Uribe Macias y Reinoso Lastra , 2013, p.13).

En la Administración moderna, los autores se refirieron a cuatro funciones de la administración: Planeación, Organización, Dirección y Control, pero destacando también como nuevas herramientas administrativas, a la tecnología, que poco a poco se han ido posicionando dentro del ámbito empresarial, tanto así que muchas de las grandes empresas Internacionales que la utilizan para recluta de personal, expandir su imagen, también para informar a sus gerentes como está el clima organizacional del entorno (Certo y Castillo, 2001).

Varios autores, como; Hernández Ortiz (2014), consideraron difícil definir el concepto de empresas. En una primera aproximación se puede considerar una entidad en la que se transforman unos recursos (humanos, materiales, inmateriales) que deben ser organizados y dirigidos de la mejor manera posible (a través de una estructura, reglas y procedimientos), en bienes y servicios que satisfagan necesidades, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir a sus propietarios, actuando siempre bajo condiciones de riesgo. (Hernández Ortiz , 2014, p.26).

“Un proyecto es un conjunto de decisiones tomadas acerca de una tareas y unos recursos, encaminadas a conseguir unos objetivos en un determinado contexto y condiciones”. (Roselló Cerezuela, 2004).

Especialista en proyectos Nassir Sapag (2011) señala que el estudio de proyectos, tomando como un proceso de generación de información que sirva de apoyo a la actividad gerencial, ha alcanzado un posicionamiento indiscutible entre los instrumentos más empleados en la difícil tarea de enfrentar la toma de decisiones de inversión, tanto para crear nuevas empresas como para modificar una situación existente en una empresa en marcha, ya sea mediante el outsourcing o externalización de actividades que realiza internamente, la ampliación de sus niveles de operación o el remplazo de su tecnología, entre otros tipos de proyectos. p. 18.

Los proyectos se pueden clasificar en función de la finalidad del estudio, es decir, de acuerdo con lo que se espera medir con su realización, es posible identificar tres tipos de proyectos que obligan a conocer tres formas diferentes de construir los flujos de caja para lograr el resultado deseado:

1. Estudio para medir la rentabilidad de la inversión, independientemente de donde provengan los fondos.
2. Estudio para medir la rentabilidad de los recursos propios invertidos en el proyecto,
3. Estudios para medir la capacidad del propio proyecto con la finalidad de enfrentar los compromisos de pago asumidos en un eventual endeudamiento para su realización. p.23. (Nassir Sapag , 2011, pp. 18-23).

En la gestión de proyectos, en cuanto a la identificación, formulación y evolución, para Miranda (2005) que habla con el fin de garantizar que las inversiones resultan provechosas para sus propietarios (particulares, u oficiales) y desde luego para la comunidad, es necesario estudiarlas y analizarlas cuidadosamente antes de movilizar recursos hacia su realización.

A través de un proceso inteligente (Sapag Chain & Sapag Chain, Estudio Técnico, 2008) conocido como “gestión de proyectos” (identificación, formulación, evaluación, negociación, gerencia y evaluación de proyectos), que suelen enmarcarse en un concepto más amplio de “planeación” se aspira a orientar la utilización adecuada de los escasos recursos buscando siempre objetivos de crecimiento económico y social.

Por lo tanto, para analizar mejor los recursos se requiere, se necesita mayor información sobre la rentabilidad (financiera, económica, social y ambiental) de los proyectos e idear mecanismos que permitan programar la inversión en función de dichas rentabilidades. (Miranda Miranda, 2005, p.3).

Roselló Cerezueta (2004) expresa que la evaluación del proyecto se lleva a cabo durante la fase preparatoria de planificación, durante la ejecución del mismo y sobre todo al final de nuestra intervención. Muestra tres grandes áreas de evaluación: los resultados, el proceso y el impacto.

Evaluar un proyecto, es comprobar hasta qué punto se han cumplido los objetivos, su funcionamiento y, sobre todo, que debe hacerse para mejorarlo, para ello, existen métodos analíticos e indicadores adecuados, estos deben ser fijados previamente a la intervención y deben ser apropiados, neutros, medibles, de manera sencilla, fiables, sensibles a pequeñas variaciones, perdurables en el tiempo, comparables con los otros proyectos, comparables por terceros y accesibles con los recursos disponibles, la evaluación como un instrumento que permite, en clave de futuro, la mejora del proyecto, actual o futuras ediciones, y no solo como una revisión, en clave de pasado, de lo que pasó y prever la evaluación los siguientes:

- De resultados, ligados a la consecución de los objetivos (mide la eficacia: ¿se lograron los resultados?)
- De los demás aspectos de la definición: elección de público destinatario, definición de contenidos, elección de estrategias, determinación de las acciones, etc. (mide su idoneidad: ¿se podría hacer mejor de otra manera?)

- De proceso: cumplimiento de la producción, funcionamiento de los recursos humanos, infraestructurales, económicos, etc. (mide la eficiencia: ¿se podría optimizar los recursos?)
- De impacto final, ligados al acercamiento a las finalidades últimas del proyecto (ha servido para mejorar algo, a largo plazo). (Roselló Cerezueta, 2004, p.54).

Formulación y evaluación de proyectos para, Méndez (2016) que se expresa que es muy considerado la metodología para estructurar de un proyecto, dirigido a directivos, gerentes, líderes empresariales, y comunitarios, investigadores, educadores, estudiantes y evaluadores de proyecto del sector público y privado. Además, es una guía metodológica para estructurar proyectos que permite:

- Comprender la relación investigación, innovación y emprendimiento de base tecnológica
- Identificar las etapas del ciclo de un proyecto
- Planificar el desarrollo de las diferentes etapas del proyecto; esto es, desde el origen de la idea, su análisis y evaluación hasta la implantación y puesta en operación
- Entender la relación entre estudio de factibilidad y plan de empresas
- Conocer la metodología de marco lógico y su campo de aplicación en proyectos cofinanciados por el Estado y de cooperación internacional
- Comprender los conceptos básicos de la gerencia de proyectos
- Reconocer la importancia de la interdisciplinariedad y el trabajo en equipo para el éxito de los proyectos (Mendez , 2016).

Sapag Chain y Sapag Chain (2008) expresan que el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinente a esta área. El estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábricas para la operación y el monto de la inversión correspondiente (Sapag Chain y Sapag Chain, 2008).

Sapag y Sapag (2008) señala que el estudio financiero, los objetivos de esta etapa son de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario y elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad.

La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingreso que puedan deducirse de los estudios previos. Sin embargo, y debido a que no se ha pronunciado toda la irformación necesaria para al evaluación, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero, el caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

La inversion del proyecto puede clasificarse, según corresponda, en terrenos, obras físicas, equipamineto de fábrica oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha y otros. (Sapag y Sapag , 2008, p.29).

Existen varias definiciones con respecto del concepto de presupuesto para, Cabellero Sánchez de Puerta (2014) indica que el presupuesto es un documento que muestra la estimación aproximada de los ingresos y gastos que se produzcan para un periodo concreto en una actividad comercial.

Presupuesto incluye el cálculo de los ingresos y gastos que se destinan a un ejercicio de la actividad. Se puede decir que el presupuesto es una meta de la organización para la consecución de los objetivos. (Caballero Sánchez de Puerta, 2014, p.11).

“Para recomendar la aprobación de cualquier proyecto, es preciso estudiar un mínimo de tres viabilidades que condicionaran el éxito o el fracaso de una inversión: la viabilidad técnica, la legal y la económica” (Nassir Sapag , 2011, p.26)

Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas.

Es muy importante tener en cuenta que una empresa comercial no tiene que ser únicamente de esta categoría, pues existen empresas mixtas, que pueden ser comerciales, industriales y/o de servicios; tal es el caso de las empresas que compran y venden electrodomésticos y por tanto son comerciales, pero al mismo tiempo prestan servicios de reparación y mantenimiento de los productos vendidos lo que las convierte también en empresas de servicios y las empresas comerciales pueden clasificarse en dos categorías:

- Mayorista
- Minorista.

La investigación de mercado tiene como propósito recopilar, organizar y procesar la información obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocerlo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades, la empresa utiliza esta forma de mercadeo como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y los clientes.

Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento del mercado. (Prieto Herrera J. E., 2009, p.6).

Para, Kotler y Armstrong (2012) definen que “un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicios. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2012, p.7).

**PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR ESTE PROYECTO RESPONDE
AL:**

Esta investigación se alinea al Plan Nacional del Buen Vivir en los siguientes objetivos:

Objetivo 3.- que indica: “Mejorar la calidad de vida de la población”; porque mediante el proyecto se brindará empleo a la mano de obra local logrando mejorar su estatus económico y social.

Objetivo 9.- que dice “garantizar el trabajo digno en todas sus formas “este idea de emprendimiento aportará plazas de trabajo a jóvenes profesionales respetando las leyes laborales.

1.5.3. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de política y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Art. 52.- las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la preparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 278.- De la Constitución del Ecuador se indica que a las personas y colectividades les corresponde “producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental”.

En los objetivos de las políticas comerciales se establecen en el **Art. 304.-** que la colectividad debe “contribuir al desarrollo de las economías de escala y el comercio justo”.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS “SRI.”

La ley de Régimen Tributario Interno, tiene la jerarquía de Orgánica por artículo los siguientes:

Art. 3.- Sujeto Activo (Sustituido por el Art. 21 de la Ley 41, R.O. 206, 2-XII-97).- El sujeto activo de este impuesto es el Estado. Lo administrará a través del Servicio de Rentas Internas.

Art. 4.- Sujetos Pasivos.- Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisa y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta ley.

Los sujetos pasivos obligado a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

Art. 38.-Contribuyentes obligados a llevar cuentas de ingresos y egresos.- Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital, obtengan ingresos y efectúen gastos inferiores a los previstos en el artículo anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomo deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

La cuanta de ingresos y egresos deberán contener la fecha de la transacción, el concepto o detalle, el número de comprobante de venta, el valor de la misma y las observaciones que sean del caso y deberán estar debidamente respaldada por los correspondientes comprobantes de venta y demás documentos pertinentes.

Art. 141.- Para efecto de la aplicación de lo previsto en el artículo de la Ley de Régimen Tributario Interno referente al hecho generador del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en el caso de prestación de servicios, se entenderán que la prestación efectiva de los mismos se produce al momento del inicio de su prestación, hecho por el cual, se debe emitir obligatoriamente el respectivo comprobante de venta.

Sea cual fuese la elección del sujeto pasivo, respecto del momento en el que se produce el hecho generador del IVA, de conformidad con la ley, en el caso de prestación de servicios, la misma deberá corresponder a un comportamiento habitual.

Art. 158.- Declaración de impuestos.- Los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado, y aquellos que realicen compras o pagos por las que deban efectuar la retención en la fuente del Impuesto al Valor Agregado, están obligado a prestar una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar en Impuesto al Valor Agregado causado, en la forma y dentro de los plazos que establece el presente reglamento.

En lo que respecta al Código del Trabajo, se deben analizar los siguientes artículos.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- la persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 28.-Vigilancia del cumplimiento de contratos.- El Ministerio de Trabajo y Empleo encargará al representante diplomático o consular de la República en el lugar donde se hallen los trabajadores contratados, la mayor vigilancia acerca del cumplimiento de los contratos, de los que se le remitirán copias, y se le pedirán informes periódicamente.

GAD MUNICIPAL DE ESMERALDAS

El GAD Municipal de Esmeraldas, a través de sus ordenanzas tiene estipulado con el fin de remitir un permiso de funcionamiento los siguientes requisitos:

- Una copia del RUC
- Permiso del Cuerpo de Bombero
- La copia del cedula de identidad
- Comprar dos especies valoradas
- Extintor de libra

EL CUERPO DE BOMBEROS DE ESMERALDAS

En lo enmarcado por del GAD Municipal de Esmeraldas, se solicita que la empresa debe obtener un permiso del Cuerpo de Bomberos de esta ciudad, por lo cual se debe tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Inspección del área en donde se va a realizar las actividades del negocio
- Tener el RUC
- Adquirir el permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero y de acuerdo en la tabla de valores se cancela el valor según las instituciones bancarias autorizado en este caso Bank Ecuador
- Si es una empresa o sociedades el costo del valor a cancelar es de \$100 dólares de americano
- Si es una persona natural el costo del valor a cancelar es de \$70 dólares de americano

CAPÍTULO II

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se llevó a cabo el presente estudio de investigación en la ciudad y provincia de Esmeraldas, especialmente dirigido a los pequeños comerciantes que se dedican en la venta de calzado, con el fin de conocer la preferencia, la demanda de consumo, el comportamiento del producto y las características del producto.

2.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

El emprendimiento se ubicará en la parroquia 5 de Agosto, en el sector más conocido como Isla Luis Vargas Torre que se encuentra ubicado en el Cantón Esmeraldas, (según en los censo del últimos datos del INEC la población de Esmeraldas cuenta con 530.972 personas). El presente emprendimiento busca alternativas de aplicar la distribuidora de venta de calzado, que llega a satisfacer la demanda de los habitantes y para los comerciantes minoristas en la ciudad de Esmeraldas, para optimizar y aprovechar la estructura y comercialización que dispone la distribuidora calzado.

Este estudio al respecto de la investigación de emprendimiento que se llevará a cabo con una duración aproximadamente en cinco meses.

2.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS QUE SE EMPLEARON

La población objeto de estudio pertenece, la ciudad en la provincia de Esmeraldas.

El tipo de investigación hizo el uso de métodos descriptivo y analítico y técnicas como la encuesta, entrevista y observación.

Para llevar a efecto el presente trabajo investigativo, se utilizaron los métodos necesarios que sirven para ordenar la información recopilada, y de esta forma poder cumplir los objetivos planteados; culminando con éxito el presente trabajo.

El trabajo se basa principalmente en contribuir a la identificación de nuevas oportunidades de inversión emprendimiento, contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la ciudad de Esmeraldas, para dar cumplimiento a los diversos procedimientos y métodos de investigación se utilizó y realizó de la siguiente manera:

Se usó el método descriptivo debido a que su forma técnica permite ir a la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Ubicándose en el presente, procurando la interpretación racional y el análisis de los clientes, competidores, la demanda del producto y otros relacionados con el producto dentro de la investigación y objetivo con la finalidad previamente establecida e interpretando lo que es. El que permitió conocer las ideas del emprendimiento, sus propósitos, cualidades, etc. Para la elaboración del proyecto de tesis con fines de aprendizaje y emprendimiento en el mismo.

Porque este estudio identifica características del universo de investigación respecto del mercado y las posibilidades comerciales para la venta de calzado, señala formas de conducta y aptitudes del universo investigado, se observan comportamientos sociales, preferencias de consumo de producto de calzado variadas y decisiones de compra frente a estos productos, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

En este caso se puede establecer cuáles son los competidores directos e indirectos, cuantos pequeños comerciantes o personas podrán consumir en este producto de calzado y cuáles son las necesidades que se prestan en la población objeto de estudio. También se podrá tener una relación entre el precio y el consumo de este producto de calzado.

Así mismo el método analítico que nos permite direccionar y analizar la información recopilada para luego procesarla, es decir, consiste en un examen minucioso de un hecho en particular. El mismo que se lo manejo en el análisis e interpretación de los diferentes procedimientos realizados, así como también para el diseño de organigrama y su respectivo manual de funciones.

Este método empleado particularmente en el instante en que se lo empezó realizar a examinar en el estudio de los fenómenos: población, consumidores, la demanda existente en la distribución, competidores directo e indirecta, impactos económico y social, la posibilidad de inversión de la misma manera para llegar a un fin determinado a la parte final de la discusión, conclusión y en la recomendación que se describe y al mismo tiempo que se analiza el investigador para indicar o señalar los resultados esperados del estudio.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para determinar el tamaño de la muestra se tiene en cuenta los emprendimientos dedicados a distribuir venta de calzados variados para hombre y mujeres en la ciudad de Esmeraldas.

Se tomó la población a estudiar en la ciudad de Esmeraldas que según los datos tomados del INEC del último censo existe aproximadamente 198.000 habitantes.

Teniendo en cuenta el número de elementos de la población principalmente a los pequeños comerciantes se tomó la fórmula estadística para trabajar con una población específica.

Para llevar a cabo el tamaño de la muestra se aplicó la técnica del Muestreo Aleatorio Simple y se usó la fórmula de población finita:

Se determinó un nivel de confianza del 95%. También se determinó el nivel de error que con respecto al nivel de confianza fue el 5%.

La porción estimada que se refiere a la probabilidad de ocurrencia del fenómeno, y como no tenemos información previa se estimó en contra es de 50% y a favor 50%.

n= ?

z= 95%=1.96

p = 50% = 0.5%

q = 50% = 0.5%

e = 5% = 0.05%

N = 47 **Comerciantes minoristas**

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

$$n = \frac{300 \cdot 3,92 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{299 \cdot 0,1 + 3,92 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = \frac{294}{30,88} = 9,52 = 10$$

↓
Personas
47

Siendo la población del objeto a estudiar finita y muy pequeña, en la aplicación la muestra resulta ser, que el tamaño de la población es de 10 personas encuestadas (os) a los comerciantes minoristas, por tanto en la aplicación de la fórmula que se dio a un resultado de pequeña cantidad del objetos a estudiar, de esa misma razón las encuestas se realizó de cada local que se encuentran ubicados (as) a los comerciantes minoristas en la ciudad de Esmeraldas, y realizó las encuestas a 47 personas a los comerciantes minoristas.

2.4. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DE DATOS EMPLEADOS

2.4.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

El estudio de la presente investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos:

Para obtener las fuentes de información primaria las técnicas e instrumentos que son muy considerado como encuesta, entrevista y ficha de observación, pero en este caso que se eligió para esta investigación son; las encuestas y entrevistas.

Encuestas (ver en el anexo #1)

Dirigidos (as) a los pequeños comerciantes en la ciudad de Esmeraldas con el fin de determinar el estudio de factibilidad para una distribuidora de venta de calzado en la ciudad de Esmeraldas que satisfagan las necesidades del producto de calzado a los comerciantes minoristas en la ciudad y de la provincias. Se aplicó 47 encuestas a comerciantes minoristas que se dedican a esta actividad de venta de calzado en la ciudad de Esmeraldas, así para obtener un dato con más preciso.

La encuesta tomada y validado por experto en el área y el conocimiento de la investigación.

Entrevistas (ver en el anexo # 2)

Dirigidos (as) a los miembros de la asociación que conforman la autoridad para los pequeños comerciantes en la ciudad de Esmeraldas, con la finalidad de la existencia de los pequeños comerciantes para llegar a un análisis o ver qué posibilidades hay para ofrecer y lo requerido del producto de calzado.

Las fuentes de información secundaria proveerán conocimientos al investigador para llevar acabo la propuesta de trabajo.

Se han tomado en cuenta:

- Libros
- Internet
- Manuales
- Cuestionarios
- Entrevistas
- Cámara
- Celular

Se desarrolló el trabajo en la hoja de cálculo de Microsoft Excel, mediante los gráficos para obtener los resultados que arrojó la encuesta que se realizó a los pequeños comerciantes en la ciudad de Esmeraldas.

En la aplicación de la fórmula se resulta dar un resultados a 10 personas encuestadas (os) a los comerciantes minoristas, pero el cual que se dio un resultado de pequeña cantidad del objetos a estudiar, de esa misma manera las encuestas se realizó de cada locales que se encuentras ubicados (as) los comerciantes minoristas en la ciudad de Esmeraldas, y se llegó realizar las encuestas a 47 personas a los comerciantes minoristas y lo que llevo así la investigación en las encuestas por lo que casi no hay la información precisa al respecto del tema de las actividades económicas de la ciudad y en la provincia de Esmeraldas.

Durante que se izó la encuesta por lo que no llego a ser todas las encuestas a los pequeños comerciantes se notó una observación, el cual en el momento de la encuesta realizada hay locales que no se encontraban los dueños por ende que se quedaron sin encuestar aproximadamente unos 15 pequeños comerciantes.

Al respecto al tema de la entrevista, se realizó y entrevistó Al Presidente de la Asociación de los Pequeños Comerciantes de la ciudad de Esmeraldas.

Esta investigación del estudio de emprendimiento que se identificó las variables que se relacionan directamente con los objetivos del estudio, de este emprendimiento se vio la oportunidad o posibilidad de ofrecer el producto de calzado, el precio que estarían dispuesto a pagar los comerciantes minoristas, que la distribuidora que oferta producto de calzado, la cantidad y la capacidad de distribución o abastecimientos de calzado, y a lograr la satisfacción de los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Además para la obtención de la información se utilizaron los siguientes instrumentos:
La encuesta dirigida a los Pequeños Comerciantes de la ciudad de Esmeraldas

Se realizó 47 encuestas a los locales comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas, a fin de canalizar con una idea de emprendimiento de distribuir el

productos calzado de la ciudad y en la provincia de Esmeraldas, el cual de que los comerciantes minoristas al no haber tener la facilidad de comprar el producto calzado de la misma ciudad y se buscan a los distribuidores que se encuentran en otras ciudad y se finalizó las encuestas durante un periodo de 10 días hábiles de trabajos.

Esta información ha sido tabulada por partes del mismo del investigador, una vez completada la tabulación de manera computarizada, con el programa de Microsoft Excel se usó la fórmula y se creó una base de datos para determinar el estudio de este investigación.

Consecutivamente, con la ayuda de Excel, se realizó gráficos de diagramas con barras de datos, representadas para obtener una mejor interpretación de los resultados.

Finalmente, se realizó los análisis e interpretaciones de los datos recopilados, y tabulados.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. EL PRODUCTO

Calzado de zapatillas diversos para hombres y mujeres, dependiendo de la talla para todas las edades, según los fabricantes que ofrecen o brinden el modelo, diseño entre otras y así mismo se distribuirá a los comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas. El producto se ofrecerá de alta calidad, con un diseño exclusivo acorde a las tendencias y los gustos que hoy en día rigen la mente de los consumidores.

El calzado que se distribuirá, será elaborado y distribuido de producto nacional, y también productos de otros países como; Perú y Colombia.

Además, el producto es el resultado nacido del proceso productivo con todas sus características, como; tamaño, forma, empaque, marca, envase, normas sanitarias y de calidad, colores etc.

3.1.1. GENERALIDADES DEL PRODUCTO

Un emprendimiento nuevo en el entorno regional. Existe la posibilidad que posee el mercado por explotar en uso, y, esta actividad de emprendimiento muy sencilla, la cual consiste en distribuir el producto de calzado a los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas. En caso de la necesidad, se incluirá como adicional de entregas de producto de calzado a los locales de los pequeños comerciantes de la ciudad de Esmeraldas.

3.1.2. NECESIDADES QUE CUBRE EL PRODUCTO

Satisfacer a los consumistas, sean de productos o servicios, resulta ser una tarea muy difícil, ya que, al suplir una necesidad, de inmediato surge otra, y así sucesivamente. Por ello, se aplicará y desarrollará las necesidades gráfica de Maslow; una pirámide

de siete niveles de las que la distribuidora de este emprendimiento va satisfacer el primero y el tercer nivel: en donde nos orientará hacia las necesidades filosóficas.

Las necesidades filosóficas de los productores que compran y luego volver a vender, sirven para llevar a cabo el producto de calzado, la misma que sirve para generar y mantener una buena postura a la salud y con más comodidades en el consumo y uso de este producto de calzado.

3.1.3. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

La distribuidora comercializará productos de consumo como; calzado para hombre y mujeres informal, dependiendo de diversas tallas para todas las edades con diseños y variedades, así como; zapatillas para uso en casa, en baño y en la playa “aquellos comerciantes minoristas que se ven la necesidad de que cubra la demanda insatisfecha en la comercialización de actividad venta de calzado” ofrecerá productos con exclusividad.

Sus principales herramientas de trabajo:

Se desarrollará un folleto en donde indicará detalladamente la información, la dirección de distribuidora, el modelo del producto de calzado, el diseño del producto de calzado, el precio entre otros.

El servicio tendrá como componentes principales:

- **Gama de productos de consumo calzado**

Incluye las distintas o exclusividad y categoría de productos calzado que puede tener cualquier distribuidor de la región.

- **Entregas a locales a los comerciantes minoristas.**

Con opciones de atractiva su estructura se conforma con posibilidad de generar beneficios para ambas partes, según la necesidad de los pequeños comerciantes de la ciudad de Esmeraldas por la compra de producto se lo hará entregar en sus locales

pero el cual la distribuidora calzado se lo llegará a un acuerdo con el cliente y el cliente se cancelará por el transporte a una mínima cantidad.

3.1.3.1. TIPO DE PRODUCTO

La distribuidora de calzado tomará en cuenta dos variables que son producto y servicio.

Productos de consumo como el calzado, que requiere cubrir nichos de mercado, por las necesidades que tienen los comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas en comercializar este tipo de calzado.

Servicio de entrega de productos de calzado a los locales de los pequeños comerciantes para satisfacer las necesidades y por tanto que los pequeños comerciantes cada vez que se vuelva a realizar las compras de producto calzado y con esa misma motivación se vuelve a regresar en el mismo sitio o lugar.

3.1.3.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS

De acuerdo a la distribución y en el uso del producto que es el calzado informal, el único serían almacenes de marca que distribuyan este mismo producto, con mano de obra extranjera, lo que ofrecería es satisfacer las necesidades, ofrecer el producto de alta calidad, ser muy competitivo en la gestión de la calidad y en la atención, es decir, ser transparente a los otros locales de la ciudad de Esmeraldas que se encuentran y se realizan en las ventas y en la atención.

3.1.3.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo a las fases reconocidas para el ciclo de vida del producto la distribuidora de calzado aún no se encuentra en la fase de inducción, se encuentra en la fase de ideación y desarrollo del prototipo.

3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Este producto está dirigido a la población de comerciantes minoristas, que realizan las actividades de ventas de calzado en la ciudad de Esmeraldas y que tengan o no negocio establecido.

3.2.2. CONDUCTA DE COMPRA DE LOS CLIENTES

La mayoría de los clientes buscan un calzado de calidad, accesible, exclusividad, y a precio justo, por lo que el producto principalmente buscará cubrir la demanda insatisfecha y satisfacer las necesidades a los potenciales clientes, de la ciudad, el Cantón y de la provincia de Esmeraldas.

Conducta de Compra

- Como compra

La mayoría compra los productos a las distribuidoras que se encuentran en otra ciudad, al no haber alternativa que comprar el producto de calzado en misma ciudad.

- Que compra

La mayoría compra productos tecnológicos, artículos, vestimentos, calzado entre otros.

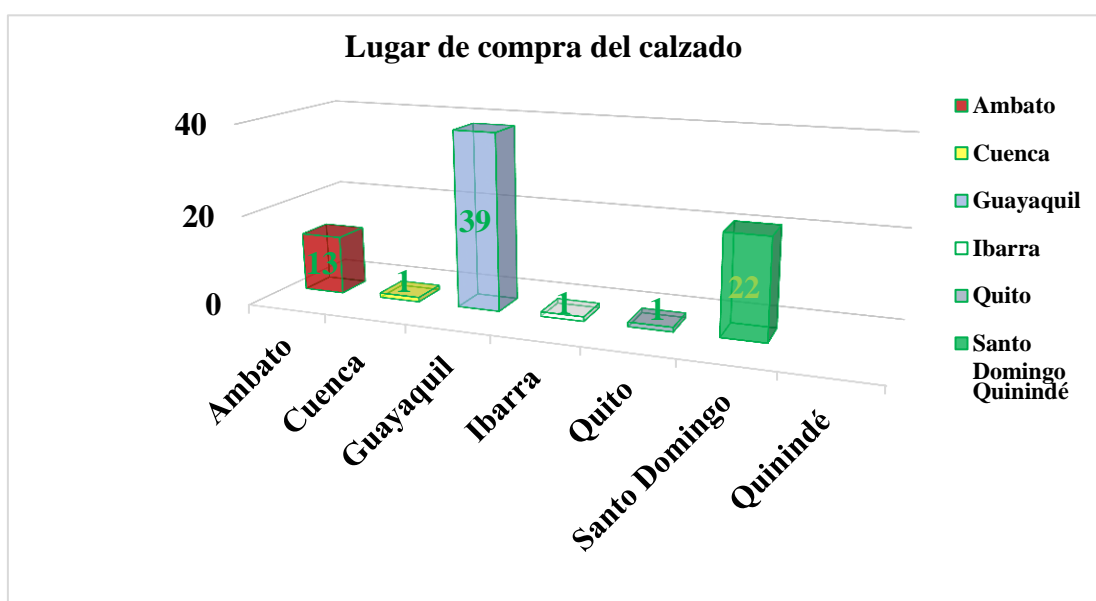
- Cuando compran

Compra cada día, semanal quincenal y mensual alrededor casi no hay cifra exacta en los distintos productos de uso y consumo.

3.2.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Una vez realizadas las encuestas a los comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas se procedió a realizar la siguiente tabulación y análisis de los resultados.

Figura No 1: Lugar de compra del calzado

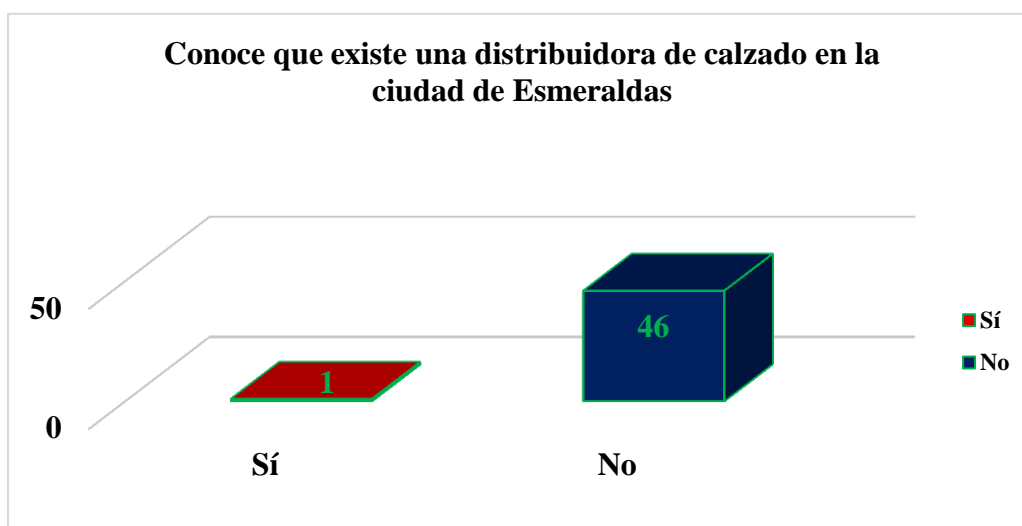


La pregunta y figura número 1 hacen referencia en la ciudad que más compran productos de calzado los comerciantes minoristas que se dedican las actividades de comercio venta de producto calzado de la ciudad y en la provincia de Esmeraldas.

Se observa cierta cercanía con la cantidad de que los **47** comerciantes minoristas de la ciudad de Esmeraldas que compran los producto de calzado a los diferentes puntos de distribuidora calzado que se encuentran de la región, se trató de equilibrar la muestra pero se ha detectado que los sitios en los que se llevó a cabo el estudio de la investigación los comerciantes minoristas en la ciudad que más compra en Guayaquil (**39**) pequeños comerciantes en Santo Domingo (**22**) comerciantes minoristas en

Ambato (13) personas en Cuenca (1) persona así mismo en quito (1) en Ibarra (1) y en Quinindé (0) con este resultado fijamos que los comerciantes minoristas para comercializar el productos calzado de la ciudad y en la provincia de Esmeraldas que compran los producto a la distribuidora que se encuentran de los diferentes ciudades mencionada.

Figura No 2: Conoce que existe una distribuidora de calzado en la ciudad de Esmeraldas

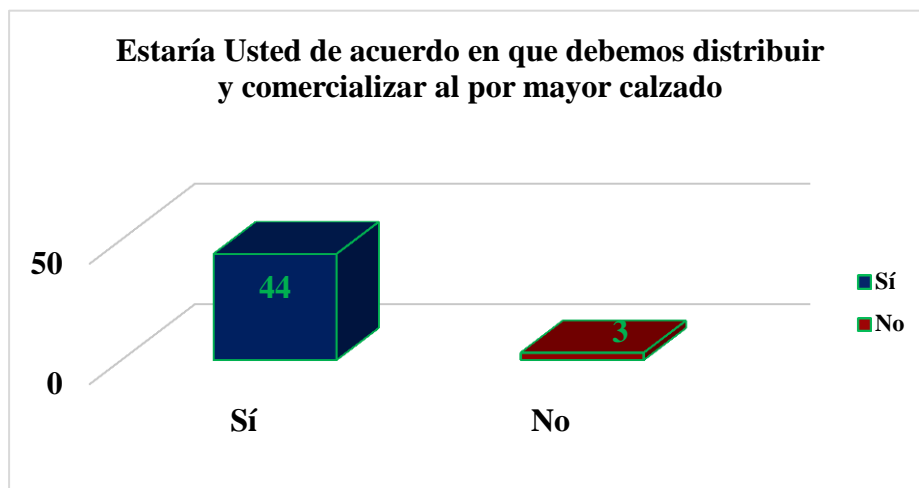


Preguntas y figura numero 2 es referente para determinar que existe la distribuidora calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Al visualizar a la figura abastece la información de difundir el cual para conocer razón de que los comerciantes minoristas en la comercializacion de productos calzado tiene acceso de compras con la distribuidoras cercanias.

De esta misma que nos aclara que los pequeños comerciantes que se han entendido un total de 47 personas encuestado a comerciantes minoristas (1) de las personas encuestado que señala si existe una pequeña distribuidora llamado “chiquito” mientras que el (46) personas encuestado que no conoce ni existe la distribuidora calzado de cercanía.

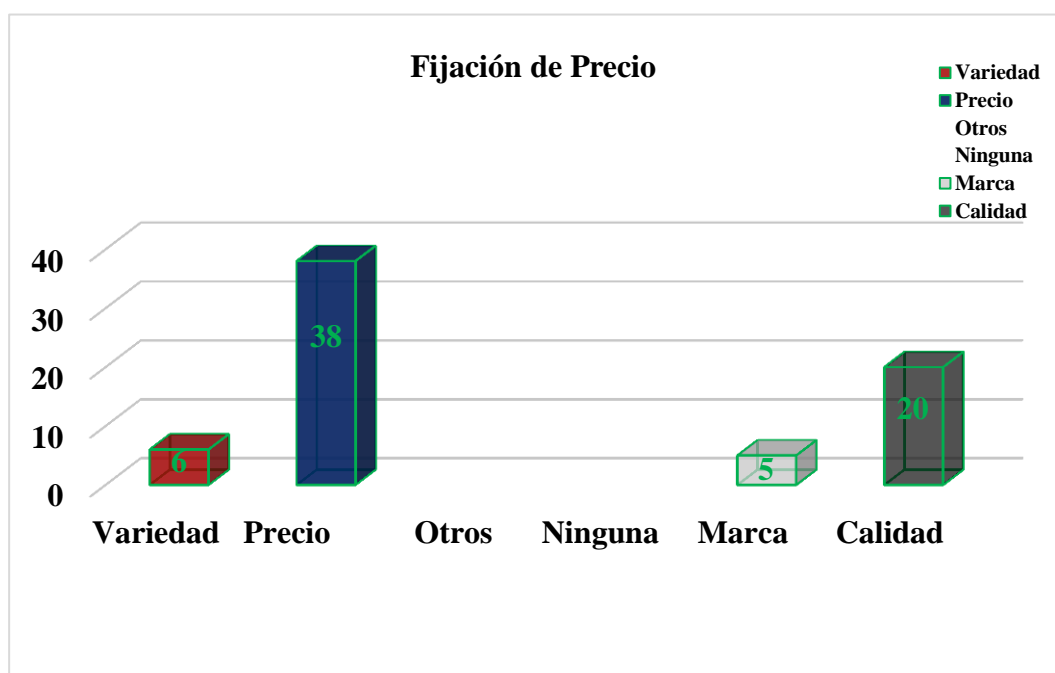
Figura No 3: Estaría Usted de acuerdo en que debemos distribuir y comercializar al por mayor calzado



Pregunta y figura número 3 al obtener resultados se distingue en el análisis de esta naturaleza refleja que los pequeños comerciantes de la ciudad de Esmeraldas, a la impresión de los comerciantes minoristas nos indican y conduce al concluir que los pequeños comerciantes en la comercialización venta de productos calzado de la ciudad de Esmeraldas hace pensar y ver que hay y existen la necesidad de que haya la distribuidora cercana de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

De la misma que se dio los resultado de los siguientes, el (44) personas encuestados están de acuerdo en que deberíamos distribuir y comercializar al por mayor calzado de la ciudad de Esmeraldas, apenas (3) personas que no están de acuerdo a esta distribuidora calzado por lo que piensan vendrá mucha competencia y se afectaría en la comercialización de calzado a los comerciantes minoristas.

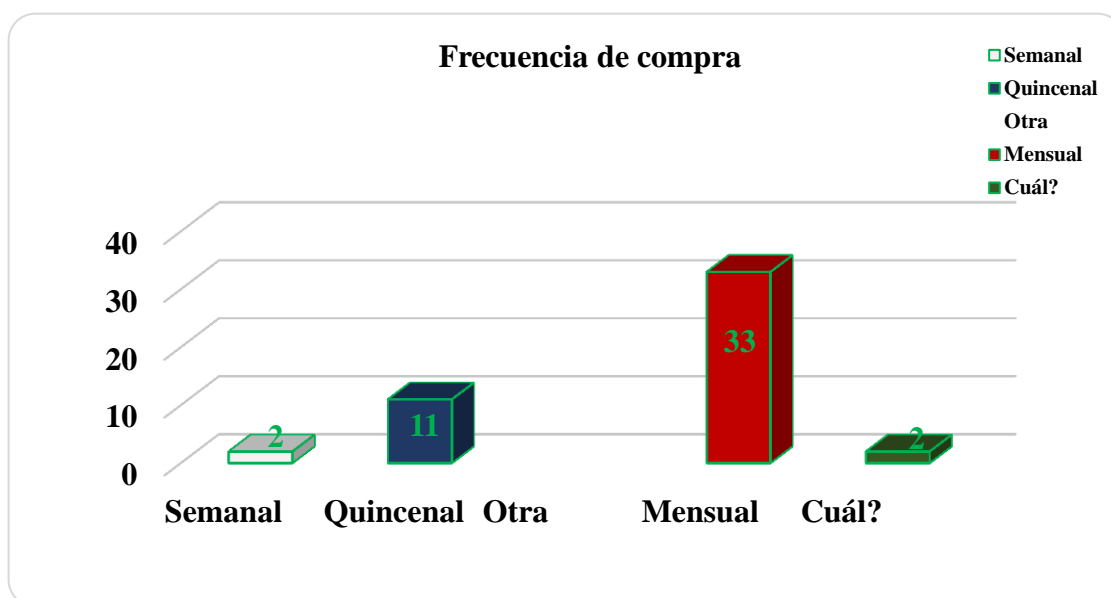
Figura No 4: Fijación de Precio



Preguntas y figura número 4 al ver en el figura que permite analizar e inferir que los comerciantes minoristas que se dedican las actividades ventas de productos calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, al seleccionar en la toma de decisión que se ven en la distinción para la distribución de productos calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, en su conciencia que se da electo y se refleja que los comerciantes minoristas al comprar calzado se fijan a lo referente elegido (38) personas miran de por precio (20) persona han escogido de por la

calidad (6) pequeños comerciantes buscan a la variedad del producto (5) comerciantes minoristas se fija en la marca y no se toman en cuenta en otros y ninguna.

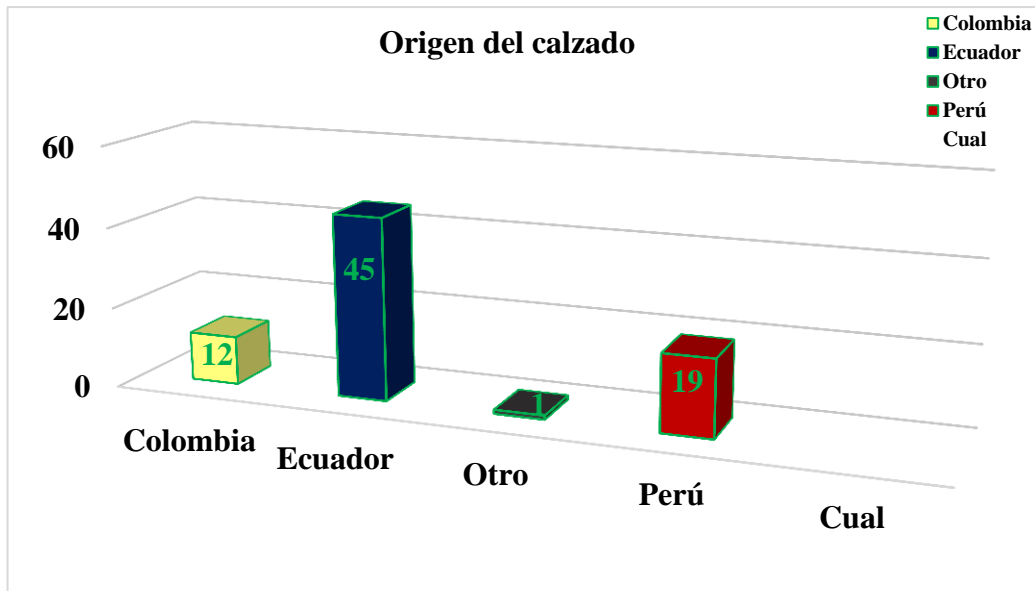
Figura No 5: Frecuencia de Compra



Según en la pregunta y figura número 5 nos hace ver e indica para su comercialización de las compras de productos de calzado y luego a volver a vender las ventas de menor volumen, es decir, que ofrecen las ventas de por unidad a sus clientes en ese caso seria los consumidores finales al visualizar y ante lo mencionado nos da un conocimiento de entender que los pequeños comerciantes que realizan los respectivos frecuencia de compras de productos calzado (33) personas han respondido que se hace las compras una vez al mes (11) pequeños comerciantes que hacen las compras quincenal, es decir, dos veces al mes (2) comerciantes

minoristas señala que su compra es semanal (2) personas que indican en cual que su compra se hace dentro de 2 o 3 meses y en otra no se mencionaron ninguna.

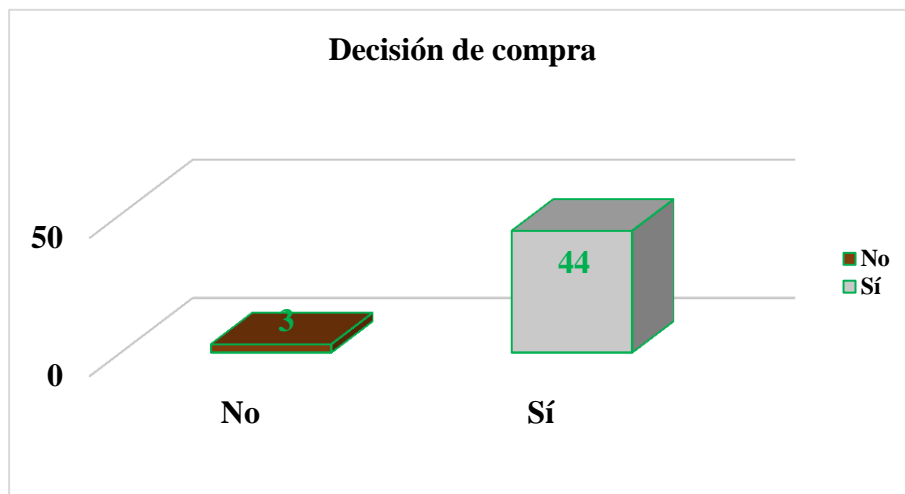
Figura No 6: Origen del Calzado



Desde el punto de vista la pregunta y la figura número 6 la perspectiva generalmente que los pequeños comerciantes en la distribución de productos calzado distribuyen el producto calzado de hecho o elaborado de en nuestro país y de otros países (45) personas afirman que se comercializa el producto nacional (19) pequeños comerciantes señalan que se comercializan el producto hecho o elaborado de en Perú (12) comerciantes minoristas indican que se venden el producto calzado elaborado de Colombia (1) una persona respondió que se vende el producto de hecho en otro país y en cual no se respondieron ninguna y luego de dicho mencionado recalcamos que hoy en días tanto como la distribuidora, pequeños comerciantes y los consumidores

finales no solo usan en la distribución de productos calzado de marca extranjeras sino también en la distribución ya hay consumos y usos de marca nacionales eso que se demuestra un paso muy importante que el producto nacional tenga un crecimiento y que compitan con la marca extranjeras.

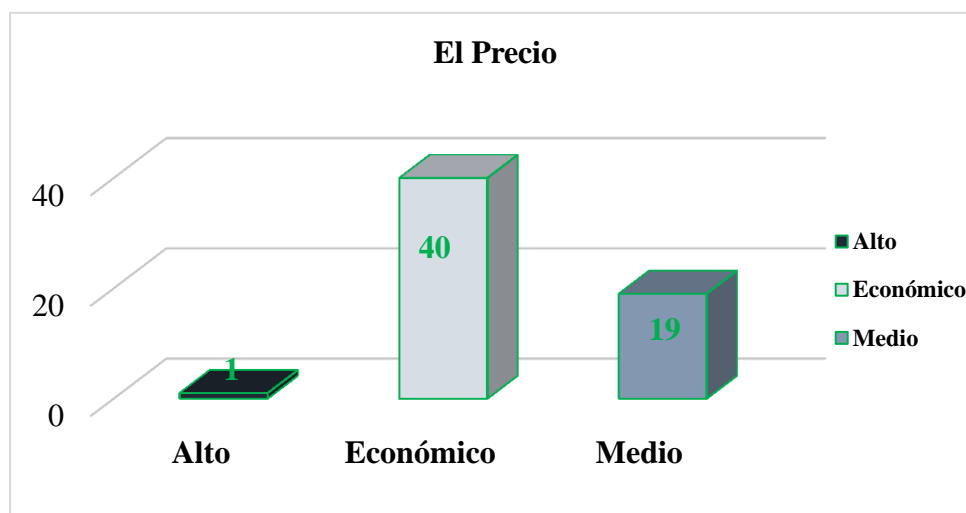
Figura No 7: Decisión de compra



La pregunta y figura número 7 nos orienta a los comerciantes minoristas estaría dispuesto a adquirir calzado con respecto a la distribuidora si funcionara de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, el cual al interpretar a la población de la muestra que se da un paso muy importante(44) personas están de acuerdo con la distribuidora calzado que distribuya el productos calzado y(3) personas que no están de acuerdo con la distribuidora que distribuya el productos calzado, tal vez la razón el cual hipotéticamente un criterio que se generó el cual que se afectarían en el precio de los productos calzado o algo que tenga relacionado con la comercialización del producto calzado a la vida de los pequeños comerciantes, pero la distribuidora calzado de este

emprendimiento más bien propone beneficiar a los pequeños comerciantes que se dedican la actividad de comercio en la venta de producto calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, la distribuidora calzado directamente trabajara con los comerciantes minoristas ya de que esta manera que no se lo darán en ningún prejuicio en el funcionamiento de la distribuidora calzado a los pequeños comerciantes de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Figura No 8: El Precio



Al visualizar figura inferimos que hoy en día los consumidores finales que ven a sus necesidades de elegir y luego consumir, usar el producto/servicios de alta calidad pero de bajos costos de esta manera la empresa también hoy en días luchan por mantener su producto elaborado/servicios prestado o quienes fabrican el producto buscan cada vez más de alta competitividad de la misma razón el producto que tenga la salida en la distribución en a nivel de la región por tanto que los comerciantes minoristas buscan el precio lo más conveniente para su comercialización producto

calzado, el precio ideal para la mayoría de personas pequeños comerciantes enfocan (40) comerciantes minorista se decide comprar a un precio económico (19) pequeños comerciantes indica que compran en el precio medio y (1) persona señala que compra el producto a un precio alto.

3.2.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La Distribuidora, comercializara productos de calzado en la ciudad y provincia de Esmeraldas, por lo que se considera oportuna, la implementación de la distribuidora en esta localidad, para estimar y cubrir la demanda insatisfecha en los pequeños comerciantes que laboran en este entorno.

Resulta ser evidente, que al iniciar esta productividad de calzado, no será adquirido para todos los comerciantes minoristas de la ciudad y Provincia de Esmeraldas, sin embargo, poco a poco exhibiendo la razón y los resultados de conocer a los clientes potenciales, que son aquellos que cumplen con la característica de tener participación suficiente en la distribución de calzado para hombre y mujeres, adquieran la capacidad instalada para proveer y distribuir mencionados productos.

La proyección de la demanda anual se calculará a través del método o técnica de Serie de tiempo, la cual consiste en descomponer variables apoyándose de condiciones para proyectar la demanda en las actividades de distribución de productos de calzado de la ciudad de Esmeraldas, y, al final proyectar la potencial.

Para proyectar la población de las actividades económicas en la distribución de productos calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

TABLA 1: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

	CRECIMIENTO PROYECTADO DE LA POBLACIÓN	0,034% 0,00034	PROYECCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA
AÑO 1	198.000		47
AÑO 2	200.040	0,00034	68
AÑO 3	202.100	0,00034	69
AÑO 4	204.182	0,00034	70
AÑO 5	206.285	0,00034	71
AÑO 6	208.410	0,00034	71
AÑO 7	210.556	0,00034	72
AÑO 8	212.725	0,00034	73
AÑO 9	214.916	0,00034	74
AÑO 10	217.130	0,00034	74

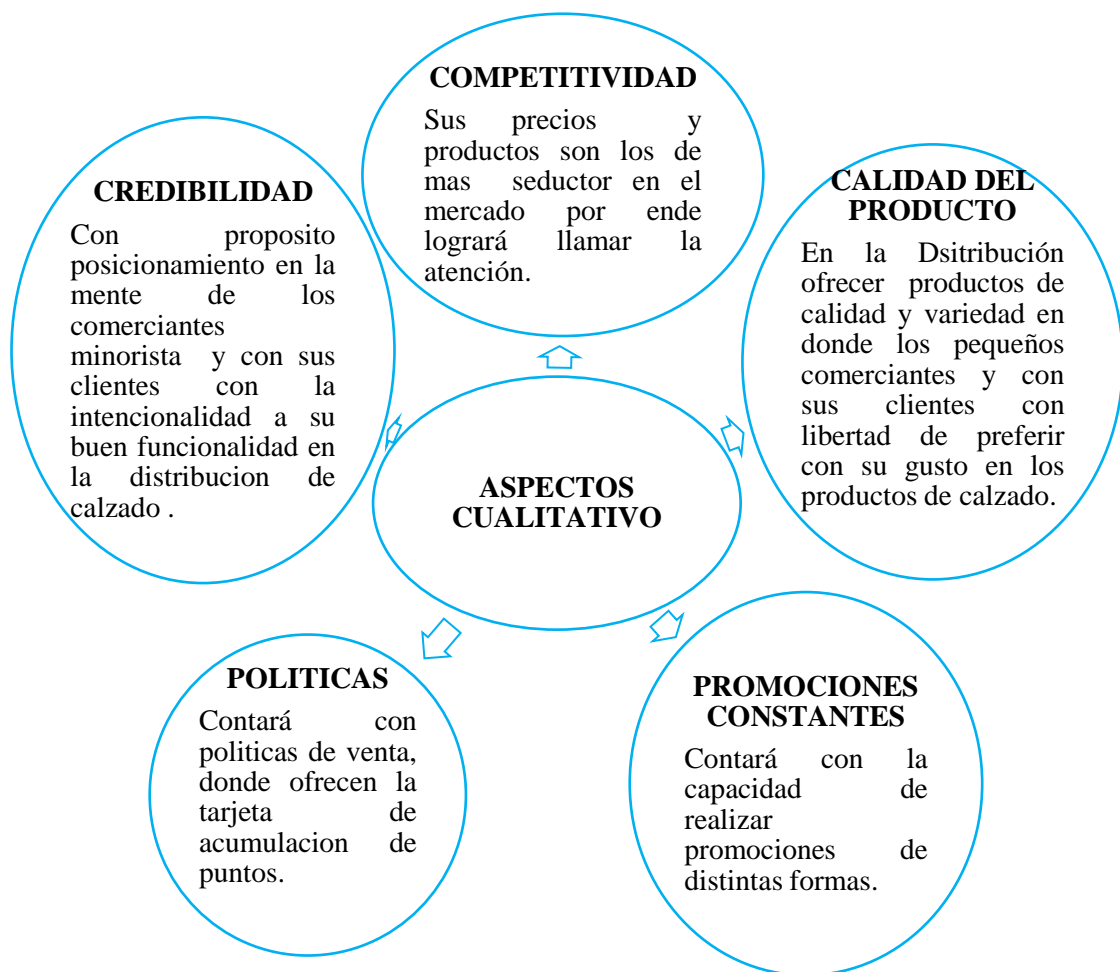
Se ha considerado para el crecimiento de la demanda un crecimiento del 1,03% considerando que es el crecimiento de la población en Esmeraldas, es decir que en 10 años habrá 217.130 personas.

Así la población de la actividad económica de la ciudad de Esmeraldas que en 10 años incrementará hasta 74 personas de comerciantes minoristas en la ciudad de Esmeraldas.

3.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1. ASPECTOS CUALITATIVO

FIGURA 1.



3.3.1.1. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

La competencia directa de la distribuidora de calzado, a nivel nacional sigue siendo muy significativa, puesto que los fabricantes de calzado, cada día buscan y contactan a los distribuidores que se encuentran en los diferentes puntos de la región para expandir la gama de productos, sin embargo el estudio se tomará también como competencia directa la distribución de calzado de los locales comerciales de la ciudad y Provincia de Esmeraldas.

A nivel local, la competencia indirecta es abundante debido a la producción de línea y distribución de calzado, que hoy en día en el comercio es el motor u oportunidad de crecer la economía del país.

En la ciudad y Provincia de Esmeraldas, no existen este tipo de comercialización, puesto que no se dispone de distribuidora de este tipo, al cual se pueda considerar competencia, solo se puede tomar como competencia a los comerciantes que se venden los productos al por mayor y que importan productos de calzado de otras ciudades para venderlos en la localidad.

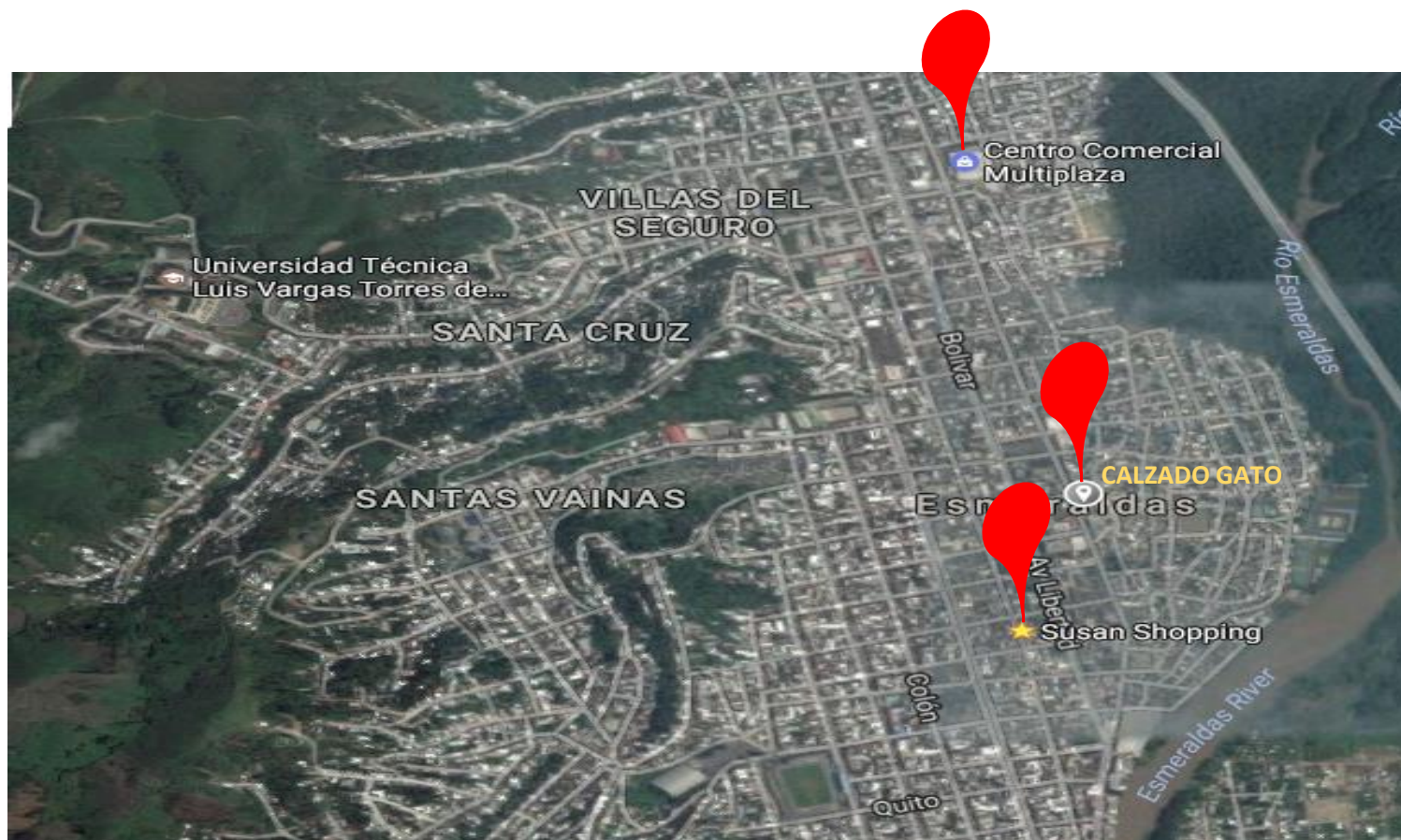
El plan propuesto de este emprendimiento, es la implementación de una distribuidora de calzado para la localidad de Esmeraldas, la cual se proyecta a futuro, con grandes resultados positivos, para poder desarrollar futuras propuestas de emprendimiento, de tal manera que pueda avanzar la comercialización de calzado en esta ciudad, y sacar provecho de este emprendimiento.

TABLA 2: COMPETENCIA

COMPETENCIA		
N°	NOMBRE	UBICACIÓN
1	SUSAN SHOPPING	Ubicado el sector principal de la ciudad de Esmeraldas, en la calle Sucre y Piedrahita como el sector y la calle de mayor circulación tanto peatonal y vehicular en la ciudad de la provincia de Esmeraldas cerca del parque central de la ciudad.
2	CALZADO GATO	Calzado Gato ubicado en la calle P. V. Maldonado y Rocafuerte abastece el producto calzado a los consumidores de la ciudad de Esmeraldas.
3	MULTIPLAZA	Ubicado el sector principal de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas calle P. V. Maldonado de tras de la Hospital Delfina Torre, abastece de productos calzado de alta gama a los habitantes de la población de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

3.3.1.2. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMPETENCIA

FIGURA 2: UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA



3.3.1.3. ASPECTOS COMPETITIVOS

SUSAN SHOPPING

Presencia de marca nacional e internacional con favor en distinción productos de uso calzado y la ubicación sensacional en los calles principales de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

CALZADO GATO

Funcionamiento tras año y años que venían dedicando a esta actividad de emprendimiento venta de calzado abarcando día a día generando confianza y ganando variedades de clientes de la ciudad de Esmeraldas y la ubicación es al principal de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

MULTIPLAZA

Ubicación al centro principal de la provincia de Esmeraldas, precios por niveles y política de crediticias.

3.3.1.4. PRODUCTOS QUE OFRECE LA OFERTA

La intención es distribuir a los diferentes puntos que se encuentran en la región, en el ámbito de la línea de calzado y que tienen una gama de productos de calzado, la Distribuidora calzado, se caracterizará por ser de principal distribuidora en el consumo de uso personal informal para la localidad, por esta razón se ha especificado entre los más demandados las siguientes categorías.

TABLA 3: PRODUCTOS QUE OFRECE LA OFERTA

BISUTERÍA	VESTIMENTO	CALZADO	DE ASEO
Cadena	Ropa para dama/caballero	Zapatillas	De maquillaje
Pulsera	Ropa para niño/niña	Zapato casual	Perfumes
Reloj	Ropa para adultos mayor	Botines	Etc.
Anillo	Estilo y exclusividad	Ejecutivo	
Etc.	Etc.	Deportivo	
		Etc.	

3.3.1.5. CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES

Las principales características de los clientes de la oferta poseo los siguientes:

En la ciudad y de la provincia de Esmeraldas casi no hay las informaciones específicas ni concretadas de las actividades económicas especialmente a los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, pero el cual la información de los consumidores finales hay más con claridad que las informaciones de los pequeños comerciantes de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, de esta razón que la información de los consumidores finales al inferir el ingreso promedio monetario a nivel del país de sueldo mínimo vitales, es decir el sueldo básico es \$364 dólares de Americano y el sueldo máximo que ganan un empleado depende de la categoría que este ocupando el cargo de una entidad sea pública o de privada de esta razón por hogar que se obtiene su ingreso de diferentes categorías de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Adicionalmente se detallan las siguientes fisonomías de los pequeños comerciantes y de los consumidores finales, detectados por la observación de manera directa:

TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE SUS CLIENTES

Impulsivos	La mayoría de los consumidores pocas veces se saben lo que quieren lo que los lleva a convertir en personas impulsivas y decide adquirir lo que les gusta sin tener necesidades por ella.
Curiosos	Varias veces se preocupan en adquirir precios más que en comprar.
Oportunista	Siempre esperando la mejor oportunidad de productos que estén promociones y precios explosivos entre otros lo que tenga la relación con los productos, no le dan importancia en el lugar de compra y se deciden adquirir un lugar que les ofrezca una mejor oportunidad para consumo y el uso de este producto calzado.
Exigentes	Se consideran exigentes por querer siempre recibir la mejor cortesía posible y recibir los mejores productos tanto la calidad, el precio y el estado de los productos.
Fieles	Mucho depositan la confianza en su lugar de compras ya de que seas clientes antiguos o recientes es por lo que el lugar de compra se ha dado con mayor seguridad en el consumo y en la uso de los productos según la necesidad de que tengan los clientes.

3.3.1.6. INFRAESTRUCTURA

SUSAN SHOPPING

Cuenta varios locales espacios extensos contruidos de hormigón armado a nivel local de la provincia de esmeraldas, equipados con una tecnología de nivel medio la que indica favorablemente a las exigencias o las necesidades de la demanda local de la Provincia de Esmeraldas.

CALZADO GATO

Un local espacio con regular a la aplicación de la tecnología que responde desfavorable mente a las exigencias o las necesidades delos consumidor de a nivel de la provincias.

MULTIPLAZA

Un local espacioso adecuado con variedades de tecnología aplicado de nivel medio que indica favorablemente a la exigencia o a las necesidades de los consumidores del a nivel local y de la Provincia de Esmeraldas.

3.3.1.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

TABLA 5: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Precios	No regulables
Servicio	Atención regular
Ubicación	Carencia de distribución
Presencia en todo la región	Gastos incontrolables
Presencia del país	Responsabilidad y compromiso
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alianza estratégicas con el estado	Crisis económica
Fuerza laboral competitiva	Medio bajo nivel de seguridad

3.3.1.8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LA OFERTA

SUSAN SHOPPING

Canal directo con capacidad de abastecer de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas y tiene contacto con el clientes.

CALZADO GATO

Canal directo debido a que es el nivel de distribución por encima de los comerciantes minoristas y tiene contacto directo con el cliente.

MULTIPLAZA

Canal directo y estratégico debido a que es una capacidad de minoristas y mayoristas a la vez prefiere tener contacto directo con el cliente.

3.3.1.9. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Manipulación para incrementar los ingresos por concepto de en la distribución ventas de producto calzado, la distribuidora calzado aplicará las siguientes estrategias:

- ✓ Manipular en la distribución con ofrecimiento de gamas de producto calzado.
- ✓ Pautas publicitarias.
- ✓ Crear la cultura de la compra.
- ✓ Seducción en la exhibición de los productos calzado.
- ✓ Promocionar el producto calzado a través de los medios de comunicación.

3.3.2. ASPECTOS CUANTITATIVOS DE LA OFERTA

3.3.2.1. CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD UTILIZADA DEL EMPRENDIMIENTO

Ha determinado la capacidad instalada del emprendimiento o del negocio en un escenario debido a la variabilidad de tiempo estimado de llegada del producto calzado al lugar de destino, pero dentro de los diferentes escenarios vistos a la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas que es el lugar donde la localización matriz de distribuidora calzado de la misma manera de que los comerciantes minoristas viven en la misma ciudad se le hace más fácil a realizar sus compras de productos calzado para la distribución y por otro lados pueda que se hallan o existen otros pequeños comerciantes fuera de la ciudad pero para ellos también se le hará más rápido y en general de acceso de compra de este producto calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas para los pequeños comerciantes se quedará muy fácil y cercanos de esta distribuidora calzado.

3.4. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

3.4.1. COMPARATIVO

Según la información de las actividades económicas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas casi no hay datos o informaciones acertadas a la de los comerciantes minoristas el cual solo que consta la información de manera generalizada de las actividades económica de la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas.

3.5. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

El % de números de establecimientos a partir del tercer año se incrementarán el 5% por lo que se ha considerado para el crecimiento de la población de la ciudad de Esmeraldas es de 1,03%.

Hasta el 2025 habrá de 47 personas y aumentarán hasta 74 personas de pequeños comerciantes a la dedicación de las actividades económicas en la venta de productos calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Luego de haber realizado el análisis se estableció un promedio de consumo de productos calzado de la Ciudad y en la Provincia de Esmeraldas de 7 unidades pares de calzado de cada comerciante minoristas que venden el producto por días.

En el primer año la existencia de los pequeños comerciantes de la ciudad de Esmeraldas es de 47 comerciantes minoristas de la ciudad a eso le corresponde a un promedio en la distribución de producto calzado mensuales es de 1861 unidades de pares de calzados eso indica a un promedio anual es de 22.335 unidades de consumo de calzado en la ciudad de Esmeraldas equivale un ingreso anual \$156.345, dólares de Americanos

En el último año se aumentarían has 74 de pequeños comerciantes de la ciudad a eso equivales a un promedio en la distribución de producto calzado mensuales es de 3299 unidades de pares de calzado aso corresponde a un promedio anual es de 39.590 unidades de consumo de calzado en la ciudad que genera un ingreso anual \$277.130 dólares de Americanos.

TABLA 6: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

PROMEDIO PONDERADO A DISTRIBUIR CALZADO			
No DE COMERCIANTES MONIRISTAS	PROMEDIO	UNIDADES VENDIDAS POR DIAS	UNIDADES VENDIDAS AL MES
3	7		
44			
TOTAL	47	329	9870

TABLA 7: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

AÑO	No DE ESTABLECIMIENTOS	No DE PARES ZAPATOS	TOTAL COMPRA DE ZAPATOS	MENSUAL	TOTAL No DE ZAPATOS MENSUAL	TOTAL ANUAL	PRECIO	TOTAL DE INGRESOS
2016	44%	9870	4343	42,86%	1861	22335	\$ 7	\$ 156.345,00
2017	63,66%	9870	6283	42,86%	2693	32317	\$ 7	\$ 226.219,00
2018	64,60%	10364	6695	42,86%	2869	34432	\$ 7	\$ 241.024,00
2019	65,53%	10467	6860	42,86%	2940	35280	\$ 7	\$ 246.960,00
2020	66,47%	10572	7027	42,86%	3012	36142	\$ 7	\$ 252.994,00
2021	66,47%	10678	7097	42,86%	3042	36503	\$ 7	\$ 255.521,00
2022	67,41%	10784	7269	42,86%	3116	37388	\$ 7	\$ 261.716,00
2023	68,34%	10892	7444	42,86%	3190	38286	\$ 7	\$ 268.002,00
2024	69,28%	11001	7621	42,86%	3267	39198	\$ 7	\$ 274.386,00
2025	69,28%	11111	7698	42,86%	3299	39590	\$ 7	\$ 277.130,00

3.5.1. PRECIOS

Es el que define el nivel de ingreso mediante la elasticidad precio, en la calidad, en la variedad entre otras que tenga la relación en cuanto a la demanda existentes de los productos calzado, teniendo conocimiento del precio es uno de los herramientas apetecido y más atractivo en la competencia como un generador de motor de atraer lluvia clientes en la distribución así como de la características de la propensión al ahorro por los consumidores, reacciones de los pequeños comerciantes y de los consumidores finales de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

La Distribuidora de calzado depende de los fabricantes, se ofertará precios de introducción y se manipulará el mercado con precios justos. Con los cuales se pretende captar a los comerciantes minoristas, para que adquieran gran parte los productos de calzado.

El precio de los productos calzados varía según el modelo, calidad, acabados y la marca. Según las exigencias de los comerciantes minoristas y los consumidores finales, ya de que se pueden encontrar desde unos \$2, \$2.5, \$5, \$10, \$15 Dólares de Americano por tanto estos precios tienen variaciones acuerdo ante lo mencionado.

3.5.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS PARA COMPETIR

Varios autores mencionaron similitudes las estrategias genéricas para competir con base en Michael Porter (2009) identifica tres estrategias competitivas genéricas, el cual que puede ser usada una en una o en combinación con el fin de crear dicha posición defendible de a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector.

1. Liderazgo en costo.

Consiste en que estos sean lo más bajos posibles y se consigue mediante una eficiente asignación de recursos encaminado o apoyada en una adecuada división de trabajo por tanto costos reducidos con respecto a la competencia conllevan una ventaja competitiva desde el punto de vista

muy importante para poder responder a la estrategia de precios diseñada por las áreas de mercadotecnia como respuesta a las condiciones imperantes en el mercado además con una buena política en costos nos acercará hacia la optimización de los mismos, por lo que resulta decisiva la competencia profesional de saber comprar o sustentar en las mejoras prácticas de abastecimiento y proveeduría dentro de la cadena de suministro o cadena de valor.

2. Diferenciación.

Si la demanda considera nuestro producto o servicio de toda forma que el del competidor puede dejar de consumir el nuestro por distintos motivos, la razón de mejor precio del otro, producto local, tipo de empaque, conveniencia, accesibilidad entre otros, por el contrario si nuestro producto se piensa como diferente al resto presenta ventajas que otros no ofrecen y la demanda no considera sustitutivo a ningún otro producto, seremos competitivos porque la demanda no consumirá otros productos que considere distintos al nuestro, en esta estrategia predominan las actuaciones de los departamentos de marketing. En caso de productos genéricos “commodities” como la materia prima, el precio es la única variable de diferenciación y la marca deja de tener relevancia en el proceso de decisión de compra.

3. Enfoque o alta segmentación.

La economía mundial actualmente se caracteriza por la saturación de los mercados, es difícil encontrar mercados que no estén saturados, satisfechos o muy desarrollados, por esa misma razón, las empresas ya no buscan mercados que ocupar sino que tienden a la segmentación y es necesario concentrarse en algún segmento del mercado para competir mejor sin tener que diversificar esfuerzos, la empresa debe asentarse en el nicho empresarial donde exista mercado que satisfacer y pueda especializarse y diferenciarse en él (Porter , 2009).

Luego de ver a la conciencia se escogió a la manipulación de las estrategias son el conjunto de actividades que se sigue para poder lograr y alcanzar un fin planteado de la empresa para atraer a miembros del mercado meta los siguientes:

Aplicación de Promociones

- Sorteos de productos.
- Obsequios por temporadas, etc.

Elaboración de video o imágenes

- Un profesional en el área de Marketing se responsabiliza de dar intenciones de un video persuasivo, llamativo el mismo que tendrá como objetivo principal motivar e incentivar a comprar a los comerciantes minoristas de la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas mediante escenas que expresen los beneficios que obtendrán.
- Creación de imágenes e información de los diferentes productos pero de acuerdo el producto que se ofrece la distribuidora calzado y el servicio extra que se ofrece la distribuidora calzado para sus clientes en este caso seria los comerciantes minoristas.

Ventas personales

- Con la ayuda del vendedor se ofertaran planes del producto calzado de modo intención de seducir en la atención para así atraer lluvias de clientes.
- Aquellos que quieran usar incluimos una extra de servicio de transporte a un pago mínimo o depende de la distancia de los locales de los pequeños comerciantes que esté.

Contratación de Servicios de Publicidad

- Radio.
- TV.
- Una página creadas en redes sociales

Otros medios de en Publicidad

- Folletos
- Hojas de volantes y otros

Recalcando a las estrategias genéricas para competir que es una de los motores generadoras en la distribución de esa misma razón toda empresa que quiera mantener y expandir sus mercados debería tratar de conseguir estos atributos aunque cualquiera de ellos por separado la convierte en una empresa u organización razonablemente competitiva.

3.6. MODELO DE NEGOCIO

Business Model Canvas en español “Esquema de Modelo de Negocios” se ha convertido en una herramienta muy usada por emprendedores y empresarios donde direccionan como está la empresa o testear un modelo de negocio que es una metodología ágil de emprendimiento creado por Alexander Osterwalder que consiste en plasmar bloques con los elementos más importante de un emprendimiento, empresa o negocio buscando ofrecer una buena propuesta de valor a los clientes y usuarios.

Los autores Osterwalder y Pigneur (2011), señalaron los diseños Business Model Canvas, un formato que al visualizar el modelo de negocio, son nueve campos que te permitirá definir con claridad de la idea del emprendimiento, empresas o de negocio, mostrando claramente las interconexiones entre los diferentes elementos.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Distribuidora Calzado Trabajos Asociados Familiares "TAF"	Pedidos a los Productores Publicidad Agresiva Venta de Planes Estudio e Investigación de Mercados	Una distribuidora venta de productos calzado, en distribuir calzado a los comerciantes minoristas de la ciudad, con el fin de satisfacer a las necesidades del consumo y uso del producto calzado adicionalmente ofrecer el servicio de transporte para entrega de mercaderías el que quien quiera usar en ella	El único instante en que dará una relación más cercana viable con los clientes será al instante de la entrega de los productos calzado ofreciendo un adicional el servicio de transporte para traslado de mercadería	Personas que venían dedicando a esta actividad económica de emprendimiento de la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas en las edades de este emprendimiento preferente no obligatorio y sin límite de edad.
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	Personal Eficiente Productos calzado Internet Servicio transporte Energía eléctrica Recurso Económico		En distribución de contacto directo con los clientes por medio de acercamiento, aviso o comunicado	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Servicios básicos Combustible Producto/Mercadería Mano de Obra Publicidad		Por medio de la venta de los productos de consumo de uso calzado. Adicionalmente de ofrecimiento por medio de servicio de transporte de entrega a los locales de los pequeños comerciantes. Única y exclusivamente en efectivo deposito en la cuenta de la distribuidora o en la caja.		

CAPÍTULO IV

ESTUDIO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

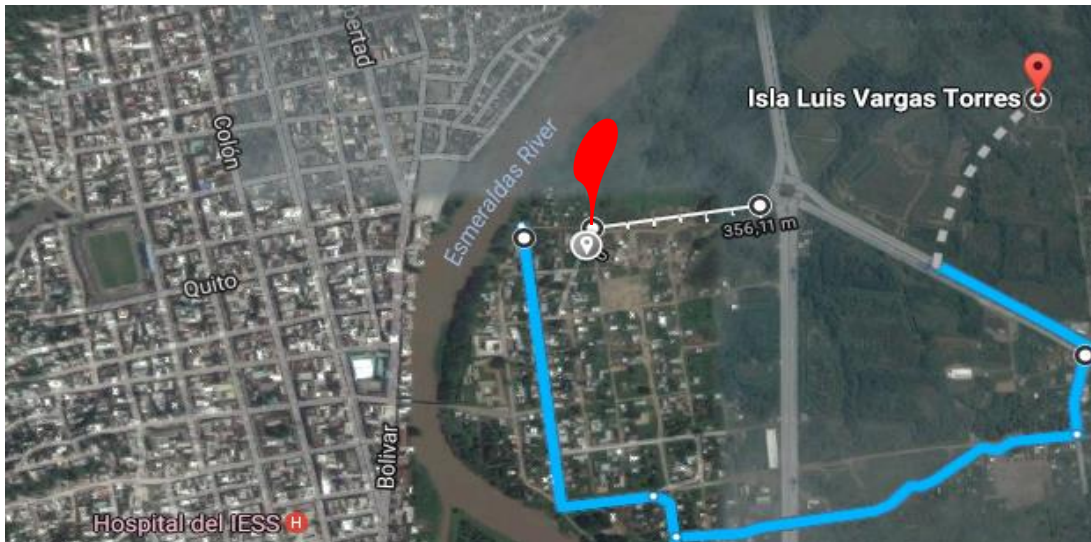
La capacidad instalada de este emprendimiento es 50 pedidos mensuales lo cual es el tamaño máximo, sin embargo para el emprendimiento durante el año 2017 se proyecta utilizar el 63,66% de la capacidad instalada que corresponde a 819 pedidos mensuales.

Para la marcha de este emprendimiento se invoca un local de 16 x 12 que equivale 192 m² con respectivos equipamiento y un vehículo adicional el que quien quiera usar el servicio de transporte de uso en caso a las necesidades de los pequeños comerciantes de la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas.

4.1.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

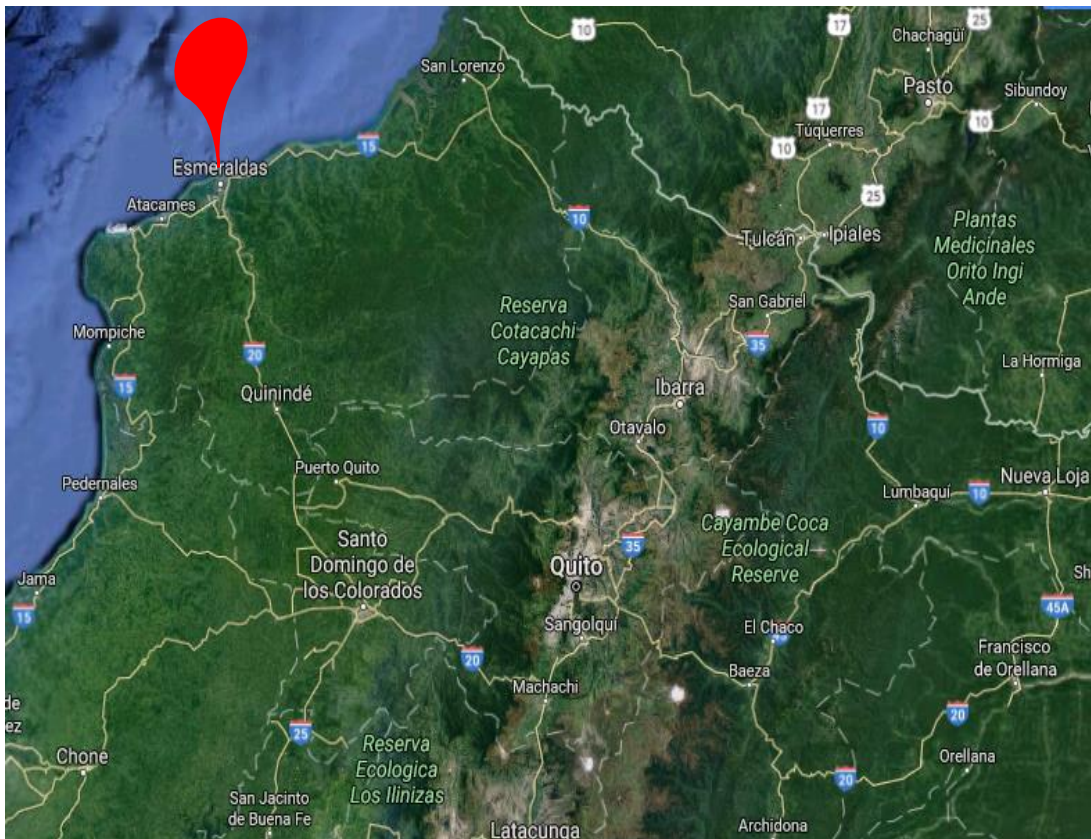
4.1.2.1. MICROLOCALIZACIÓN

La ubicación optima de este emprendimiento se encontraría en la Parroquia 5 de Agosto “Isla Luis Vargas Torres” de la ciudad y en LA Provincia de Esmeraldas.



4.1.2.2. MACROLOCALIZACIÓN

Determinación y Macrolocalización del emprendimiento es Ecuador – Esmeraldas de por ver visto la oportunidad y de la decisión propia.



4.2. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.2.1. DISEÑO DEL SERVICIO O PRODUCTO

La Distribuidora de calzado, distribuirá productos de consumo y usos personales, zapatilla de uso en casa, baño y en la playa, zapatos de calle para niñas dama y caballeros entre otros. Con precios módicos, competitivos y promociones para los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

Adicionalmente ofrecerá el servicio de transporte con un pago mínimo, una vez que se ejecute la compra, así se realiza las entregas a los diferentes locales de los comerciantes minoristas que se encuentran de la ciudad y de la Provincia de Esmeraldas.

4.2.2. DIAGRAMAS Y MANUALES DE PROCEDIMIENTOS

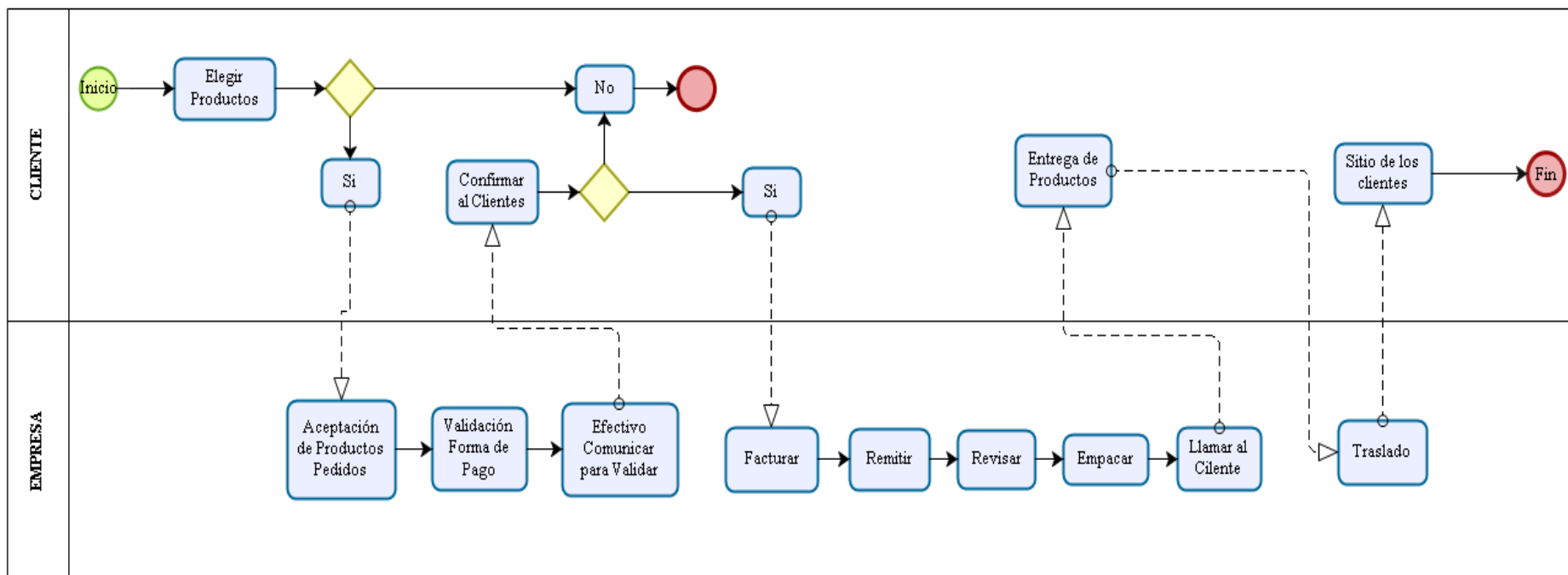
Se ha elaborado el diseño de los procesos para las 2 variantes de pago que militan.

- Pago en efectivo.
- Pago deposito en la cuenta.

Proceso de la carga de los productos en la distribución calzado.

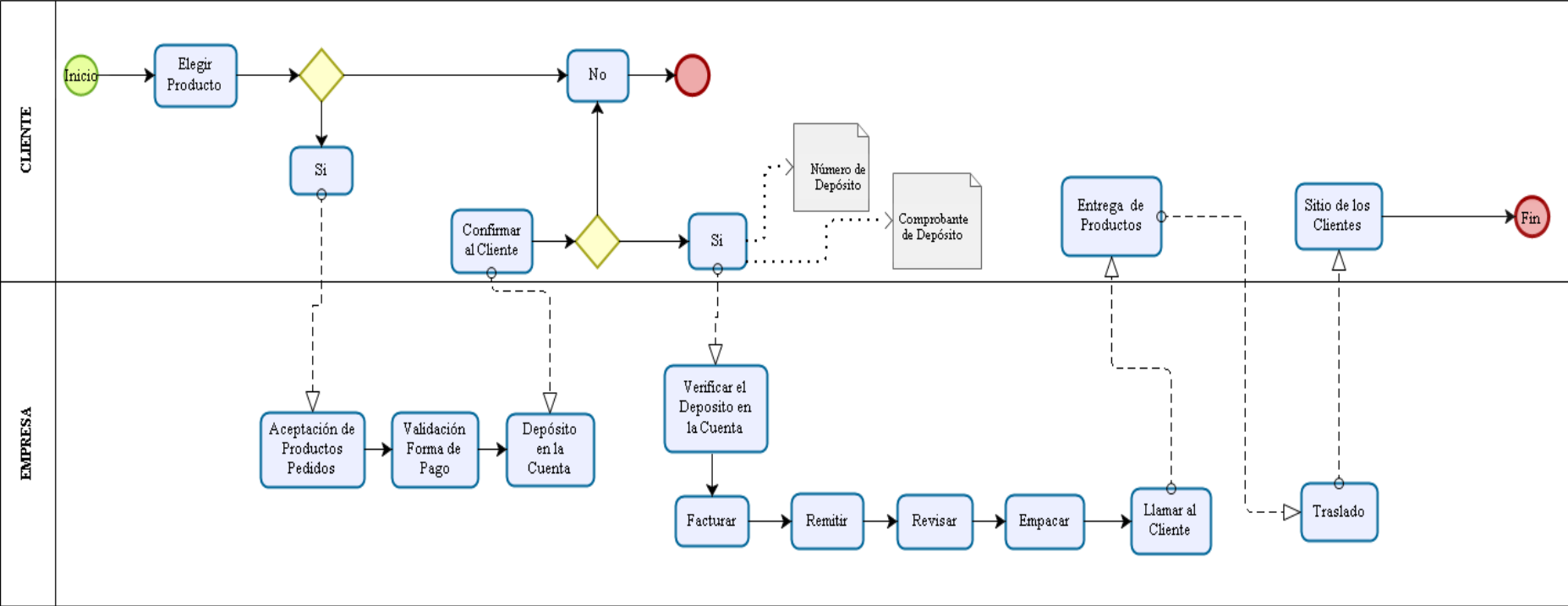
4.2.2.1. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO

Figura # 2 proceso de compra con pago en efectivo



4.2.2.2. DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA CON PAGO DEPÓSITO EN LA CUENTA BANCARIA

Figura # 3 proceso de compra con pago mediante deposito en la cuenta bancaria



4.2.3. MANUAL GENERAL DE PROCEDIMIENTOS

COMPRA CON PAGO EN EFECTIVO

Requerir/ elegir productos: El cliente procede a elegir de manera física el producto de su preferencia para tomar decisión que productos calzado a comprar.

Aceptación de productos pedidos: Mediante en la decisión de la compra el despachador recepta el pedido.

Validación forma de pago: Averiguar en la forma de pago que se será efectivo.

Comunicar al cliente: Despachador consulta a llamar al cliente para asegurar el producto solicitado.

Validar Producto: El cliente provén a negar o aceptar la compra.

Facturar: Cuando una vez el cliente haya tomado la decisión de comprar, el despachador procede a llenar o se imprime la factura triple, las cuales tienen destinos a tributación, el cliente y bodega.

Remitir: luego de llenado o la impresión de factura se procederá a despachar en los respectivos productos escogido por los clientes.

Revisar: Una vez se procedió a despachar, se verifica, revisa y se hace el conteo para que el producto calzado que no haya sido entregado incompletos y que esté el producto calzado de manera orden o de acuerdo escogido por los clientes.

Empacar: Luego de revisión se procede empacar en dos formas empacada en saco y empacada en cartón.

Llamar al cliente: Después de la empacada el despachador llamará al clientes y explicará que se haya empacada de una manera ordenada de producto calzado.

Entrega de productos: A continuación el despachador procede entregar los respectivos productos físicos empacados al cliente.

Traslado: El despachador le entrega el producto empacado al cliente, y el cliente buscará la forma como se trasladará el producto.

En los sitio de los clientes: El cliente bajo su responsabilidad se lo llevará los productos adquiridos en su lugar en donde se realizan las actividades venta de calzado.

COMPRA CON PAGO DE DEPÓSITO EN LA CUENTA BANCARIA

Requerir/ elegir productos: El cliente procede a elegir en la física del producto con su preferencia para tomar decisión que productos calzado a comprar.

Aceptación de productos pedido: Mediante en la decisión de la compra el despachador acepta el pedido.

Validación forma de pago: Averiguar en la forma de pago que se será depositado en la cuenta bancaria.

Verificar el depósito en la cuenta: Despachador averigua el depósito en la cuenta se procede solicitar el comprobante de depósito.

Confirmar al cliente: Despachador consulta a llamar al cliente para asegurar el producto solicitado.

Validar Producto: El cliente proven a negar o aceptar la compra.

Facturar: Cuando el cliente haya aceptado comprar, el despachador procede a llenar o se imprime la factura triple, los cuales tienen destinos a tributación, el cliente y bodega.

Remitir: Luego de llenado o la impresión de factura se procederá a despachar en los respectivos productos escogido por los clientes.

Revisar: Una vez despachado se verifica, revisa y se hace el conteo para que el producto calzado que no haya sido entregado incompletos y que esté el producto calzado de manera orden o de acuerdo escogido por los clientes.

Empacar: Luego de revisión se procede empacar en dos formas empacada en saco y empacada en cartón.

Llamar al cliente: Después de la empacada el despachador llamará al clientes y explicará que se haya empacada de una manera ordenada de producto calzado.

Entregada de productos: A continuación, el despachador procede entregar los respectivos productos físicos empacados al cliente.

Traslado: Una vez entregado el producto empacado al cliente, este buscará la forma de traslado del producto.

En los sitio de los clientes: El cliente bajo su responsabilidad se lo llevará los productos adquiridos en su lugar en donde se realizan las actividades venta de calzado.

4.3. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

4.3.1. REQUERIMIENTOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO O PARA LA DISTRIBUCIÓN CALZADO

VEHÍCULO

CANTIDAD	DETALLE
1	VEHÍCULO CHEVROLET C1400 MOTOR GASOLINA 0.38 TONELADA

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DETALLE
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO PROCESADOR COREL
1	IMPRESORA MATRICIAL DE FACTURACIÓN EPSON LX350
1	IMPRESORA SISTEMA MULTIFUNCIONAL EPSON L-220

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE
1	TELÉFONO PANASONIC KX – TS520LX
1	SISTEMA DE VIGILANCIA 4 CÁMARAS
1	CALCULADORA BT – 837

MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE
3	ESCRITORIO
3	SILLAS DE ESPERA
3	SILLAS DE ESCRITORIO Y GIRATORIO
1	ARCHIVADOR

MERCADERÍA

CANTIDAD	DETALLE
1	MERCADERÍA

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE
3	ESFEROGRÁFICOS
1	RESMA DE PAPEL
2	GRAPADORAS
1	TALONARIO DE FACTURA DE 100 Pg. DE TRIPLES
1	PERFORADORAS
2	RESALTADORES
1	DISPLAY DE GRAPAS
2	MARCADORES DE TIZA LIQUIDA

GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DETALLE
1	TACHO DE BASURA GRANDES
3	TACHO DE BASURA PEQUEÑA
1	ESCOBA
1	TRAPEADOR
2	DESINFECTANTE
1	PAQUETE DE FUNDAS GRANDE PARA BASURA
1	PAQUETE DE FUNDA MEDIANA PARA BASURA
3	PAQUETES DE PAPEL HIGIÉNICO DE 6 UNIDADES
2	JABONES PARA MANO ANTIBACTERIAL

GASTOS DE SUELDOS

CANTIDAD	DETALLE
1	ADMINISTRADOR
1	VENDEDOR/RA
1	BODEGUERO/DESPACHADOR

SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	DETALLE
1	PLANILLA DE LUZ
1	PLANILLA DE INTERNET
1	PLANILLA DE AGUA

GASTOS DE PUBLICIDAD

CANTIDAD	DETALLE
1	PUBLICIDAD EN TV
1	PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA

GASTOS DE VENTA

CANTIDAD	DETALLE
50	UNIDADES DE SACOS GRANDE AL MES
50	UNIDADES DE SACOS MEDIANA AL MES
50	UNIDADES DE CARTONES AL MES

GASTOS DE MANTENIMIENTO

CANTIDAD	DETALLE
1	MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO
1	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS
1	MANTENIMIENTO DE CÁMARA DE SEGURIDAD

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CANTIDAD	DETALLE
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBERO
1	PREMISO DE FUNCIONAMIENTO DE INTENDENCIA
1	OTROS

4.3.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

La distribución de instalaciones de distribuidora calzado estará fraccionado en 3 Elementos oficina, bodega y mini parqueo de vehículos o embarque.

OFICINA

En la oficina se encontraran punto de facturación en donde se distribuirá producto calzado a los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

En la caja se encargara de recibir los ingresos de las ventas de producto calzado.

Administrador se encargara el manejo general de la distribuidora calzado.

BODEGA

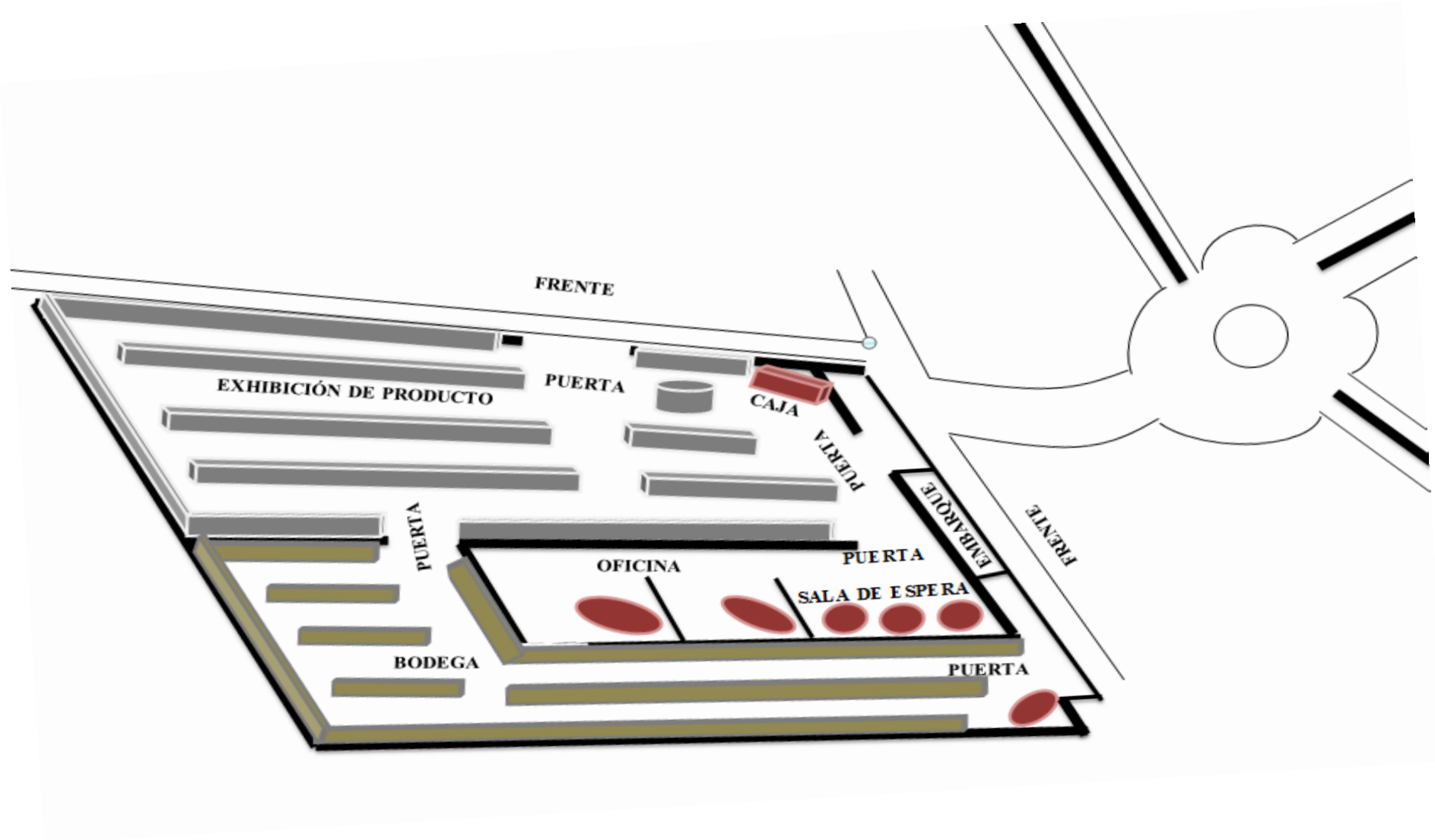
En la bodega almacenado los producto calzado recién llegada.

Estantería para colocar adecuada a la venta de producto calzado disponible.

División adecuada para alojar todas las herramientas necesarias para el buen funcionamiento de distribuidora calzado.

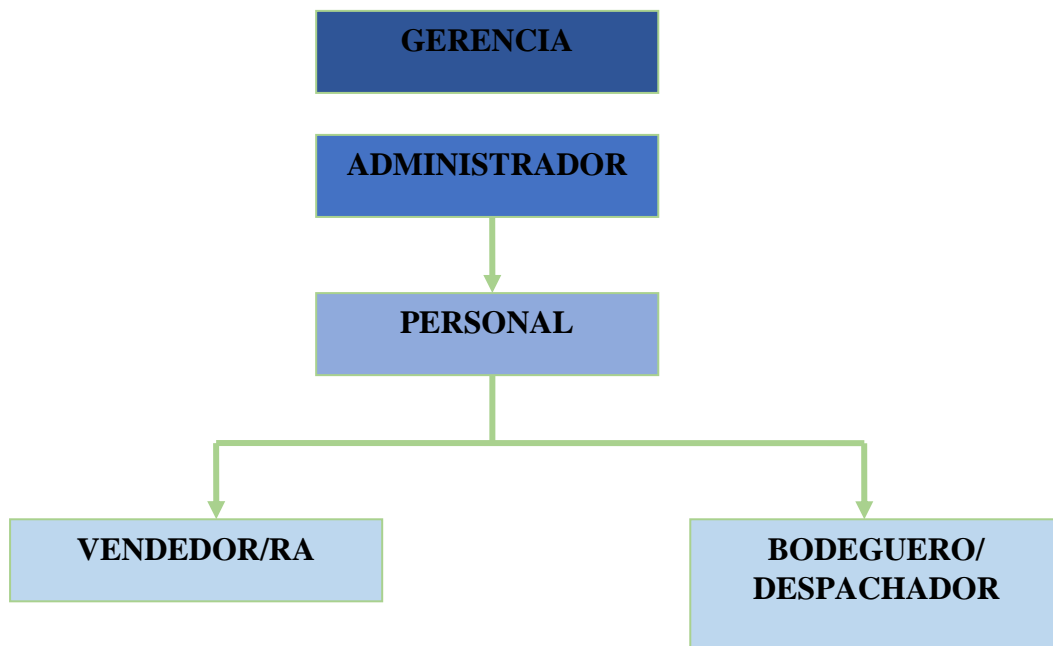
MINI PARQUEO O EMBARQUE

En el espacio o en área de embarque en donde se ubicaran los clientes con su producto calzado adquirido para trasladar en el ámbito de los pequeños comerciantes de la ciudad de Esmeraldas.



4.3.3. ORGANIZACIÓN ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL DE LA EMPRESA

La distribuidora de calzado es un emprendimiento que iniciará sus actividades con una organización estructural funcional orientada o compuesta en el primer nivel por la administración y en segundo nivel el personal que está precedida por el despachador/ra y bodeguero.



4.3.3.1. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL

A continuación la descripción funcional de cada área o puesto de trabajo:

PUESTO	ADMINISTRADOR
NIVEL	SUPERIOR
MISIÓN DEL PUESTO El administrador planea, dirige, organiza y controla, delega y ejecuta comprendiéndose funciones de todas las actividades de la empresa, al ser máximo mando y única autoridad o representante, es el encargado de la toma de decisiones, por ende, de él depende la eficacia, eficiencia, productividad en el manejo de ejecución y coordinación de los recursos:	
PRINCIPALES FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">• Representar a la empresa legalmente.• Planear, realizar premisas, objetivos, estrategias y procedimientos en los programas de la empresa.• Dirigir, realizar supervisión, motivación y tomar decisiones para el logro de las metas.• Organizar, establecer divisiones en el trabajo, coordinación determinado jerarquías delegado así funciones a todos los miembros de la organización.• Controlar, establecer estándares, retroalimentación y encontrar errores realizado medidas correctivas entorno de la organización.• Entablar y afirmar proyectos en beneficio de la empresa con otras entidades.• Velar que las normas y leyes establecidas en la empresa que cumplan.• Dirigir el proceso de selección de personal, motivación y capacitación.• Contratar, fijar remuneraciones, remover o promover a los trabajadores, basándose siempre a la ley.• Vigilar y evaluar el desempeño de los trabajadores en la empresa.• Definir e impulsar el desarrollo personal dentro de la empresa.	

- Supervisar los procesos de ventas.
- Autorizar los pagos a proveedores, trabajadores y otras obligaciones.
- Realizar planes de mercadeo, publicidad y promoción de los productos a distribuir.
- Manejar la cuenta bancaria de la empresa.
- Revisar los estados financieros.
- Realizar arqueos sorpresivos a los trabajadores.
- Administrar la caja chica.
- Autorizar las salidas de vacaciones, permiso a los trabajadores.
- Aprobar la adquisición de servicios o bienes muebles/inmuebles y para la venta o uso de la empresa.

PUESTO	VENDEDOR/RA
NIVEL	MEDIO
MISIÓN DEL PUESTO	
<p>Brindar apoyo en la correcta limpieza y prestación de los servicios de la distribuidora calzado, planifica, organiza ejecuta las ventas de la empresa y elaborar, analizar y registrar todos los movimientos contables de la empresa o sobre las ventas realizada que ingresa en la caja el dinero en efectivo a más de eso mantener la información actualizada sobre la prestación de los estado financiero y presupuestal de la empresa facilitando así la gestión comercial.</p>	
PRINCIPALES FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes • Conocer el mercado de los clientes. • Conocer y registrar los productos de la empresa. • Guiarlos a través del proceso. • Ofrecer y promocionar los productos. • Asesorar a los clientes sobre los beneficios que tiene el producto que están ofertando. • Indicar el producto y receptar la llamada. • Vender el producto de la empresa • Retener a los clientes actuales y captar nuevos clientes. • Mantener una sana relación con los clientes, ya que son el nexo entre el cliente y la empresa. • Resolver problemas en caso de atrasos en la entrega de los pedidos. • Retroalimentar a la empresa comunicando todas las situaciones que pasan en el mercado sobre inquietudes, quejas, requerimientos de los clientes y sobre otros productos similares que sean introducidos al mercado. • Colaboración en las declaraciones al SRI. • Mantener la limpieza del lugar. • Supervisar ingreso por ventas diarias semanales o mensuales. • Analizar y elaborar la distribución de costos y gastos. • Realizar arque de cajas diario. • Las demás que sean asignada por su jefe inmediato. 	

PUESTO	BODEGUERO/DESPACHADOR
NIVEL	MEDIO
<p>MISIÓN DEL PUESTO</p> <p>Es el responsable de organizar, coordinar, controlar, conservar y despachar los productos vendido de la empresa, apoyar al superior y mantener un ambiente de trabajo adecuado y competitivo.</p>	
<p>PRINCIPALES FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener la limpieza en la bodega. • Supervisar el ingreso y la salida del producto. • Llevar un organizado archivo de su dependencia para facilitar la información interna y externa. • Realizar inventarios físicos de los productos. • Resolver problemas en caso de atraso de ingreso de nuevos productos calzado en la bodega. • Conocer en los lugares de los productos ubicados en la bodega. • Despachar los productos vendidos de la empresa de una manera veloz, eficiente y competitiva. • Ordenado los productos en la bodega de manera eficaz y eficiente. • Colabora a hacer pagos de los servicios básicos de la empresa. • Las demás que sean asignada por su jefe inmediato. 	

4.4. RAZÓN, LOGOTIPO DE LA EMPRESA Y SLOGAN

RAZÓN SOCIAL

La distribuidora de calzado tendrá una razón social como persona natural, quien será el único actor el cual es el beneficiario del proyecto.

LOGOTIPO

La Distribuidora de calzado es un emprendimiento de comercialización de productos de consumo y uso de calzado con propósito de captar vacíos en la demanda concurrencia e incurrida en la distribución de producto uso calzado, con el fin de generar beneficios a las necesidades de la vida de los pequeños comerciantes en la distribución de producto calzado generando beneficios en la distribución que se reduciría a menor tiempos, menor costo posible, aquellos o quienes que se dedican a esta actividad de pequeño emprendimiento en la distribución de producto calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas.

En este contexto se crea el logo de la distribuidora calzado, cuya imagen es muy concreta y enuncia el objetivo principal de la distribuidora, que encontrará todo ahí en un lugar y que por ellos lo aremos un buen manejo de este emprendimiento en la distribución de producto calzado “primero e inicialmente solo en la ciudad de la Provincia de Esmeraldas” la tipografía y su gama matizada de énfasis- oro oscuro orientan a este logotipo una obra muy cogida y de rápido en posicionamiento en la mente de los consumidores.



ESLOGAN

Luego de realizar la interpretación del emprendimiento se ha establecido como slogan de la Distribuidora Calzado TAF “Trabajos Asociados familiares” lo siguiente, **“sin arrepentir llévatelo hoy, mañana no me encontraras y será tarde”** el cual seduce e inspira a sus clientes a ordenar sin que arrepienta en la decisión de compra en variedades tipo de productos calzado y encontrará lo mejor que el primero en comprar.

4.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El autor se expresa que la planificación estratégicas es una de las herramientas han sido muy utilizado hoy en día en la organizaciones para Gómez (2012) la planificación sirve para analizar una situación lo que nos rodea en el medio de nuestro entornos, decidir en qué dirección que queremos transparentar o transformarla y utilizar con eficacia, eficiencia y productivo con los recursos escasos, seleccionando entre determinadas alternativas la cual es la más adecuada en la aplicación. (GÓMEZ, 2012)

Cabe señalar el cual la organización define sus objetivos de mediano y a largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativo, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Para logra conquistar una plaza en el mercado se requiere estar direccionado y para estar direccionado se requiere tener moderno lo que se concibe, lo que quiere ser o estar y lo que quiere obtener y lo forjará la siguiente forma:

4.5.1. MISIÓN

La Distribuidora de Calzado “TAF” de la ciudad de Esmeraldas, es una distribuidora con equipo humano orientado a la calidad, generando la oportunidad en la distribución, satisfacer al cliente y servir con el mayor estándar en los productos de calzado ofreciendo innovación, elegancia, protección, comodidad, a los pies de los consumidores y con precio razonable.

4.5.2. VISIÓN

Ser la primera Distribuidora de Calzado de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, con una gama y diversidad de líneas de producto, con un alto contenido de confort que suministra innovaciones permitiendo satisfacer necesidades a la exigencia de los clientes.

4.5.3. OBJETIVOS

- Ofrecer productos de calidad de consumo en uso de calzado y diario mediante la exhibición física de productos en el lugar de la distribución.
- Crear valor incorporado en cada cliente para un mayor posicionamiento en el mercado nacional mediante múltiples estrategias.
- Incrementar la diversidad de líneas de productos en la distribución con la finalidad de captar nuevos mercado y nuevos clientes.

4.6. ASPECTOS LEGALES DE LA EMPRESA

CONSTITUCIÓN

La Distribuidora Calzado “TAF” será bajo la estructura de Persona Natural obligado a llevar la contabilidad debido a que es un emprendimiento de distribución de calzado y sus ventas superarían la base estipulada por el SRI.

Esto por tanto que las personas naturales nacionales o extranjeros, que realizan actividades económicas legales o lícitas, están exigidos a inscribirse en la obtención del RUC, y por ende a emitir y entregar comprobantes de ventas autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de Impuesto de valor Agregado IVA o de acuerdo a su actividades económica.

Debe cumplir con los siguientes requisitos:

Obtención del RUC

Número que identifica a una empresa a nivel nacional de la región, generalmente reflejado en la facturación de ventas, en el registro de personería jurídica de la empresa en cuestión, entre otros casos, toda la empresa nueva que se quiere empezar a operar primero se registra en el RUC y luego se le asigna el número de identificación de la misma.

Para todas las personas naturales o sociedades que se realizan las actividades económica en a nivel de la región por los cuales deban pagar Impuestos de Valor Agregado IVA.

Presentar y cumplir los requisitos:

- Cedula de Identidad original.
- Papeleta de votación.
- Factura original de pagos de cualquier servicio básico.

Permiso de Cuerpo de Bomberos

- Inspección del área en donde se va a realizar las actividades del negocio
- Tener el RUC.
- Adquirir el permiso de funcionamiento del cuerpo de bombero y de acuerdo en la tabla de valores se cancela el valor según las instituciones bancarias autorizado en este caso Bank Ecuador.
- Si es una empresa o sociedades el costo del valor a cancelar es de \$100 dólares de americano.
- Si es una persona natural el costo del valor a cancelar es de \$70 dólares de americano.

Permiso de funcionamiento Municipal

- Una copia del RUC.
- Permiso del Cuerpo de Bombero.
- La copia del cedula de identidad.
- Comprar dos especie valorada.
- Extintor de libra.

4.7. POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS

Política de calidad

- ✓ Cumplir con las obligaciones, los requisitos de los clientes y los demás aplicables en la distribución de producto calzado, manteniendo y mejorando la satisfacción a través de los procesos controlados, buscando proveedores idóneos y capacitando al personal para un compromiso claro hacia el mejoramiento continuo de la eficacia, eficiencia del sistema de gestión de la calidad.
- ✓ Poner en marcha el componente de motivación, información y comunicación, toma de decisiones, liderazgo dentro de la empresa.
- ✓ Tener al día todos los requisitos y permisos de funcionamiento exigido por la ley.

Políticas de contratación de personal

- ✓ Las vacantes para gerencia o administrador tendrán estudios de niveles superiores en la especialización de Administración de Empresa, comercial o semejanzas, integrando conocimientos en finanza, contabilidad, informática, tecnología, distribución, marketing y ventas.
- ✓ Las vacantes para vendedor/ra, tendrán título de bachiller o en el nivel superior media, con conocimientos en ventas, contabilidad y computación.
- ✓ Las vacantes para despachador/bodeguero tendrán título de bachiller o en el nivel superior media, conocimientos en ventas, contabilidad, informática y administración básica.
- ✓ Para el proceso selección para los aspirantes, la empresa realizará las entrevistas o la rendición de pruebas practica de sus aptitudes, actitudes sin que ello implique la presencia de relación laboral alguno.
- ✓ La contratación para nuevos trabajadores y ocupar las vacantes actuales o nuevas será netamente decisión del administrador.
- ✓ Los sueldos para los contratados serán acordado o conciliado en la tabla de remuneración de Código de Trabajo.

Políticas de venta

- ✓ Solamente se podrá distribuir los productos calzado que se encuentran exhibido dentro del local, de ser lo contrario la gerencia o el administrador tiene la decisión final.
- ✓ Los descuentos de los productos de calzados solamente serán formulado por la gerencia o el administrador y reflejado en el sistema de facturación al momento de la venta.
- ✓ Una vez ingresado en el sistema no hay devoluciones de efectivo solamente cambio de productos calzado.
- ✓ El precio de valor del producto de acuerdo al proveedor que nos entrega el mismo y así mismo con precio razonable se comercializa a los clientes.
- ✓ Todo producto de mal estado deber ser comunicado por el comprador a la oficina de la empresa y el administrador nos da la respectiva autorización de devoluciones.

- ✓ A distribuir productos calzado solamente a los comerciantes minoristas que serán ofrecido a un precio módico y a los consumidores de por unidades que serán ofrecido a un valor normales como de los otros locales de la ciudad.
- ✓ Cumplir con los estándares de calidad del producto para que sea acogido el mercado nacional en las mentes de los consumidores.
- ✓ Brindar facilidad de pagos a los consumidores con el fin de conversarlos.
- ✓ Los clientes a un nivel mensual de compras superior a \$3000 dólares de americano tendrá derecho a participar a un sorteo de cada año.
- ✓ Y otros se les aplicará a medida que se van creciendo la distribuidora calzado.

5. ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. DETALLE DE REQUERIMIENTOS

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
3	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO PROCESADOR COREL	\$200	\$600
1	IMPRESORA MATRICIAL DE FACTURACIÓN EPSON LX350	\$100	\$100
1	IMPRESORA SISTEMA MULTIFUNCIONAL L-220	\$270	\$270
		TOTAL	\$970

MUEBLES DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
3	ESCRITORIO DE MADERA	\$40	\$120
3	SILLAS DE ESPERA	\$10	\$30
3	SILLAS DE ESCRITORIO Y GIRATORIO	\$13	\$39
1	ARCHIVADOR	\$50	\$50
		TOTAL	\$239

EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	TELÉFONO PANASONIC KX – TS520LX	\$20,16	\$20,16
1	SISTEMA DE VIGILANCIA DE 4 CÁMARAS	\$280	\$280
1	CALCULADORA BT - 837	\$5,50	\$5,50
		TOTAL	\$305,66

VEHÍCULO

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	VEHÍCULO CHEVROLET C1400 MOTOR GASOLINA 0.38 TONELADA	\$10000	\$10000
TOTAL			\$10000

MERCADERÍA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	MERCADERÍA	\$15000	\$15000
TOTAL			\$15000

GASTOS DE VENTA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
50	UNIDADES DE SACOS GRANDE AL MES	\$1	\$50
50	UNIDADES DE SACOS MEDIANA AL MES	\$0,50	\$25
50	CARTONES AL MES	\$0,75	\$37,50
TOTAL			\$112,50

Racionamiento por 3 mese \$337,50

SERVICIOS BÁSICOS

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	PLANILLA DE LUZ	\$16	\$16
1	PLANILLA DE INTERNET	\$22,50	\$22,50
1	PLANILLA DE AGUA	\$10	\$10
TOTAL			\$48,5

Racionamiento por 3 mese \$145,50

GASTOS DE PUBLICIDAD

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	PUBLICIDAD EN TV	\$70	\$70
1	PUBLICIDAD PRENSA ESCRITA	\$30	\$30
TOTAL			\$100

Racionamiento por 3 mese \$300

GASTOS DE SUELDOS

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	ADMINISTRADOR	\$500	\$500
1	VENDEDOR/RA	\$440	\$440
1	BODEGUERO/DESPACHADOR	\$440	\$440
TOTAL			\$1380

Racionamiento por 3 mese \$4140

GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
3	ESFEROGRÁFICOS	\$0,50	\$1,50
1	RESMA DE PAPEL	\$4	\$4
2	GRAPADORAS	\$2,5	\$5
1	TALONARIO DE FACTURA DE 100 Pg. DE TRIPLES	\$20	\$20
1	PERFORADORAS	\$4	\$4
2	RESALTADORES	\$0,75	\$1,50
1	DISPLAY DE GRAPAS	\$1	\$1
2	MARCADORES DE TIZA LIQUIDA	\$0,50	\$1
TOTAL			\$38

Racionamiento por 3 mese \$114

GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	TACHO DE BASURA GRANDES	\$15	\$15
3	TACHO DE BASURA PEQUEÑA	\$4	\$12
1	ESCOBA	\$2,50	\$2,50
1	TRAPEADOR	\$3,5	\$3,50
2	DESINFECTANTE	\$1,80	\$3,60
1	PAQUETE DE FUNDAS GRANDE PARA BASURA	\$3,50	\$3,50
1	PAQUETE DE FUNDA MEDIANA PARA BASURA	\$3	\$3
3	PAQUETES DE PAPEL HIGIÉNICO DE 6 UNIDADES	\$1	\$3
2	JABONES PARA MANO ANTIBACTERIAL	\$1	\$2
TOTAL			\$48,1

Racionamiento por 3 mese \$144,3

GASTOS DE MANTENIMIENTO

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	MANTENIMIENTO DE VEHÍCULO	\$35	\$35
1	MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	\$2	\$6
1	MANTENIMIENTO DE CÁMARA DE SEGURIDAD	\$4	\$4
TOTAL			\$45

Racionamiento por 3 mese \$135

INSTALACIÓN DE SISTEMA DE VIGILANCIA

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
4	INSTALACIÓN DE CÁMARA	\$20	\$80
TOTAL			\$80

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO/U.	PRECIO TOTAL
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	\$70	\$70
1	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO CUERPO DE BOMBERO	\$70	\$70
1	OTROS	\$100	\$100
		TOTAL	\$240

5.2. INVERSIÓN TOTAL INICIAL

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	
VEHÍCULO	\$ 10.000,00
EQUPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 970,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 305,66
MUEBLES DE OFICINA	\$ 239,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 11.514,66
CAPITAL DE TRABAJO PARA 3 MESES	
MERCADERÍA	\$ 15.000,00
GASTOS DE SUELDOS	\$ 4.140,00
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 114,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 300,00
GASTOS DE VENTA	\$ 337,50
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 144,30
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 135,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 145,50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.316,30
INSTALACIÓN DE CÁMARA	\$ 80,00
TOTAL INSTALACIÓN DE CÁMARA	\$ 80,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 240,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 240,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 32.150,96

5.3. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL			
DISTRIBUIDORA CALZADO "TAF"			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
BANCO	\$ 20.316,33		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.316,33	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVO NO CORRIENTE	
PROPIEDAD PALNTA Y EQUIPO			
VEHÍCULO	\$ 10.000,00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 970,00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 305,66		
MUEBLES DE OFICINA	\$ 239,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 11.514,66	PATRIMONIO	
		CAPITAL SOCIAL	\$ 32.150,99
ACTIVOS DIFERIDOS		TOTAL PATRIMONIO	\$ 32.150,99
GASTO DE COSTITUCIÓN	\$ 240,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 240,00		
OTROS ACTIVOS			
INSTALACIÓN DE CÁMARA	\$ 80,00		
TOTAL INSTALACIÓN SISTEMA DE VIGILANCIA	\$ 80,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 32.150,99	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 32.150,99

5.4. DEPRECIACIONES

La Depreciación de los activos se calculará y usó el método de línea recta.

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{VALOR DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\text{AÑO DE VIDA ÚTIL}}$$

RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
NOMBRE DEL ACTIVO	AÑOS DE VIDA	COSTO DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALORES DE RESCATE
VEHÍCULO	5	10000	166,66	2000	0
MUEBLES DE OFICINA	10	239	1,99	23,9	0
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	970	26,94	323,33	0
EQUIPOS DE OFICINA	10	305,66	2,55	30,57	0
TOTAL		11514,66	198,14	2377,8	0

4.5. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para decretar las fuentes de financiamiento del proyecto o de este emprendimiento por la posibilidad de disponer requerimientos se ha decidido que la única fuente de financiamiento será propia a invertir a la Distribuidora calzado “TAF” el cual establecido ha señalado un interés de acuerdo a la tasa del 12%.

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO						
FUENTES	%	MONTO	12%	BENEFICIO FISCAL	COSTO DE RECUPERACIÓN	CCPP
DISTRIBUIDORA CALZADO "TAF"	100%	\$ 32.150,99	12%	0	12%	12%
TOTAL CCPP						12%

5.6. PRONOSTICO DE VENTAS

El preveo o pronóstico de ventas se lo ha precisado con base a la necesidad de demanda del proyecto o de emprendimiento. Se ha señalado el 44% de participación en el mercado a la distribución de productos calzado, este porcentaje establecido con base en la capacidad de la demanda proyectada a distribuir productos calzado, con respecto a los productos requerido se has establecido 1.861 unidades de calzados a distribuir mensuales y anuales de 22.335 unidades de productos calzado consumido.

AÑOS	VENTAS			
	UNIDADES MENSUALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL UNIDADES ANUALES	TOTAL ANUAL
1	1861	\$ 13.027,00	22335	\$ 156.345,00
2	2693	\$ 18.851,00	32317	\$ 226.219,00
3	2869	\$ 20.083,00	34432	\$ 241.024,00
4	2940	\$ 20.580,00	35280	\$ 246.960,00
5	3012	\$ 21.084,00	36142	\$ 252.994,00
6	3042	\$ 21.294,00	36503	\$ 255.521,00
7	3116	\$ 21.812,00	37388	\$ 261.716,00
8	3190	\$ 22.330,00	38286	\$ 268.002,00
9	3267	\$ 22.869,00	39198	\$ 274.386,00
10	3299	\$ 23.093,00	39590	\$ 277.130,00

5.7. PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos de productos calzados se han determinado con relación al aumento de distribuir, en el que cuando aumentan la distribución aquellos disminuyen.

Los gastos en global han sido profetizados con el índice de inflación de costos es de 1.5% que en el producto nacional que no se considera mucho inflación es por lo que quiere expandir el producto nacional en a nivel del estado ecuatoriano mientras que los otros se lo considera la inflación 3.6 y para los sueldos se hizo un promedio del aumento del 5% anual.

PRONOSTICO DE COSTOS Y GASTOS										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS	\$ 180.000,00	\$ 182.700,00	\$ 185.440,50	\$ 188.222,11	\$ 191.045,44	\$ 193.911,12	\$ 196.819,79	\$ 199.772,08	\$ 202.768,67	\$ 205.810,20
GASTOS DE VENTA	\$ 1.350,00	\$ 1.370,25	\$ 1.419,58	\$ 1.470,68	\$ 1.523,63	\$ 1.578,48	\$ 1.635,30	\$ 1.694,18	\$ 1.755,17	\$ 1.818,35
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 1.200,00	\$ 1.243,20	\$ 1.287,96	\$ 1.334,32	\$ 1.382,36	\$ 1.432,12	\$ 1.483,68	\$ 1.537,09	\$ 1.592,43	\$ 1.649,75
GASTOS DE SUELDOS	\$ 16.560,00	\$ 17.388,00	\$ 18.257,40	\$ 19.170,27	\$ 20.128,78	\$ 21.135,22	\$ 22.191,98	\$ 23.301,58	\$ 24.466,66	\$ 25.690,00
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 456,00	\$ 472,42	\$ 489,42	\$ 507,04	\$ 525,30	\$ 544,21	\$ 563,80	\$ 584,09	\$ 605,12	\$ 626,91
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA	\$ 577,20	\$ 597,98	\$ 619,51	\$ 641,81	\$ 664,91	\$ 688,85	\$ 713,65	\$ 739,34	\$ 765,96	\$ 793,53
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 540,00	\$ 559,44	\$ 579,58	\$ 600,44	\$ 622,06	\$ 644,45	\$ 667,66	\$ 691,69	\$ 716,59	\$ 742,39
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 582,00	\$ 602,95	\$ 624,66	\$ 647,15	\$ 670,44	\$ 694,58	\$ 719,58	\$ 745,49	\$ 772,33	\$ 800,13
DEPRECIACIÓN	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80
GASTOS DE COSNTITUCIÓN	\$ 240,00									
INSTALACIÓN SISTEMA DE VIGILANCIA	\$ 80,00									

5.8. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADO												
ANOS	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	VENTAS		\$ 156.345,00	\$ 226.219,00	\$ 241.024,00	\$ 246.960,00	\$ 252.994,00	\$ 255.521,00	\$ 261.716,00	\$ 268.002,00	\$ 274.386,00	\$ 277.130,00
	COSTOS		\$ 181.350,00	\$ 184.098,60	\$ 186.889,45	\$ 189.723,22	\$ 192.600,59	\$ 195.522,26	\$ 198.488,93	\$ 201.501,31	\$ 204.560,14	\$ 207.666,17
	MARGEN DE CONTRIBUCION		-\$ 25.005,00	\$ 42.120,40	\$ 54.134,55	\$ 57.236,78	\$ 60.393,41	\$ 59.998,74	\$ 63.227,07	\$ 66.500,69	\$ 69.825,86	\$ 69.463,83
	GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 1.200,00	\$ 1.243,20	\$ 1.287,96	\$ 1.334,32	\$ 1.382,36	\$ 1.432,12	\$ 1.483,68	\$ 1.537,09	\$ 1.592,43	\$ 1.649,75
	GASTOS DE SUELDOS		\$ 16.560,00	\$ 17.388,00	\$ 18.257,40	\$ 19.170,27	\$ 20.128,78	\$ 21.135,22	\$ 22.191,98	\$ 23.301,58	\$ 24.466,66	\$ 25.690,00
	GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 456,00	\$ 472,42	\$ 489,42	\$ 507,04	\$ 525,30	\$ 544,21	\$ 563,80	\$ 584,09	\$ 605,12	\$ 626,91
	GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 577,20	\$ 597,98	\$ 619,51	\$ 641,81	\$ 664,91	\$ 688,85	\$ 713,65	\$ 739,34	\$ 765,96	\$ 793,53
	GASTOS DE MANTENIMIENTO		\$ 540,00	\$ 559,44	\$ 579,58	\$ 600,44	\$ 622,06	\$ 644,45	\$ 667,66	\$ 691,69	\$ 716,59	\$ 742,39
	SERVICIOS BÁSICOS		\$ 582,00	\$ 602,95	\$ 624,66	\$ 647,15	\$ 670,44	\$ 694,58	\$ 719,58	\$ 745,49	\$ 772,33	\$ 800,13
	DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80
	GASTOS DE COSNTITUCIÓN		\$ 240,00									
	INSTALACIÓN SISTEMA DE VIGILANCIA		\$ 80,00									
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		-\$ 47.618,00	\$ 18.878,61	\$ 29.898,23	\$ 31.957,95	\$ 34.021,76	\$ 32.481,50	\$ 34.508,92	\$ 36.523,60	\$ 38.528,97	\$ 36.783,32
	15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			\$ 2.831,79	\$ 4.484,73	\$ 4.793,69	\$ 5.103,26	\$ 4.872,23	\$ 5.176,34	\$ 5.478,54	\$ 5.779,35	\$ 5.517,50
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS		-\$ 47.618,00	\$ 16.046,82	\$ 25.413,49	\$ 27.164,25	\$ 28.918,49	\$ 27.609,28	\$ 29.332,58	\$ 31.045,06	\$ 32.749,63	\$ 31.265,83
	22% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 3.530,30	\$ 5.590,97	\$ 5.976,14	\$ 6.362,07	\$ 6.074,04	\$ 6.453,17	\$ 6.829,91	\$ 7.204,92	\$ 6.878,48
	UTILIDAD NETA		-\$ 47.618,00	\$ 12.516,52	\$ 19.822,52	\$ 21.188,12	\$ 22.556,42	\$ 21.535,24	\$ 22.879,41	\$ 24.215,15	\$ 25.544,71	\$ 24.387,34
	DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80
	INVERSIÓN	\$ 32.150,99										
	FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 32.150,99	-\$ 45.240,20	\$ 14.894,32	\$ 22.200,32	\$ 23.565,92	\$ 24.934,22	\$ 23.913,04	\$ 25.257,21	\$ 26.592,95	\$ 27.922,51	\$ 26.765,14
	FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-\$ 32.150,99	-\$ 45.240,20	\$ 14.894,32	\$ 22.200,32	\$ 23.565,92	\$ 24.934,22	\$ 23.913,04	\$ 25.257,21	\$ 26.592,95	\$ 27.922,51	\$ 26.765,14
	PERIODO DE RECUPERACIÓN		-\$ 77.391,19	-\$ 62.496,87	-\$ 40.296,55	-\$ 16.730,63	\$ 8.203,60	\$ 32.116,64	\$ 57.373,85	\$ 83.966,80	\$ 111.889,31	\$ 138.654,45

5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO											
ANOS DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS Y GASTOS FIJOS		\$ 22.613,00	\$ 23.241,79	\$ 24.236,32	\$ 25.278,83	\$ 26.371,65	\$ 27.517,24	\$ 28.718,15	\$ 29.977,09	\$ 31.296,89	\$ 32.680,51
MARGEN DE CONTRIBUCION		-\$ 25.005,00	\$ 42.120,40	\$ 54.134,55	\$ 57.236,78	\$ 60.393,41	\$ 59.994,74	\$ 63.227,07	\$ 66.500,69	\$ 69.825,86	\$ 69.463,83
VENTAS		\$ 156.345,00	\$ 226.219,00	\$ 241.024,00	\$ 246.960,00	\$ 252.994,00	\$ 255.521,00	\$ 261.716,00	\$ 268.002,00	\$ 274.386,00	\$ 277.130,00
PUNTO DE EQUILIBRIO		-90%	55%	45%	44%	44%	46%	45%	45%	45%	47%
PUNTO DEEQUILIBRIO EN \$		-\$ 141.388,90	\$ 124.826,32	\$ 107.907,70	\$ 109.070,77	\$ 110.473,46	\$ 117.197,49	\$ 118.873,12	\$ 120.809,57	\$ 122.983,50	\$ 130.380,80

Distribuidora de calzado “TAF” en primer año debe completar el -90% de sus ventas que en el valor monetario corresponde a -\$141.388,90 para mantener un equilibrio al ingreso y gastos. Siendo así en el primer año que tendrá la liquidez negativa a partir del segundo año con expectativa de que su ingreso de negativo pasa a positivo.

5.10. INDICADORES FINANCIEROS

Luego de aplicado, analizado los índices financieros se prescribe que el proyecto o de emprendimientos es viables o sostenible. El compromiso de que la Distribuidora Calzado “TAF” direcciona por el camino correcto es única y justamente por el propietario.

INDICADORES	
VALOR ACTUAL	\$48.314,40
TIR	22%
PRI	AÑO 4

Tener indicadores financieros favorables que es una indicación para tomar en cuentas a invertir en este proyecto o de este emprendimiento de esta razón obtenida los siguientes resultados que sobresale la viabilidad o la sostenibilidad del proyecto o de emprendimiento.

El VAN o Valor Actual Neto, se encarga de actualizar los ingresos, en otras palabras traer el dinero que ingresa en el futuro a la empresa hasta la actualidad, dando un valor de \$48.314,40 que muestra el dinero disponible de luego de haber recuperado la inversión.

También la estimación del TIR, que se puede notar como la rentabilidad promedio anual que genera el capital se mantiene invertido en el proyecto o de emprendimiento, además se puede ver como el máximo costo que un inversor puede cancelar el capital suministrado, que en este caso TIR alcanza un 22% mayor al costo de capital que es del 12% periodo de recuperación de la inversión en 4 años.

5.11. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Análisis de sensibilidad del proyecto o de emprendimiento se han proyectados de 3 escenarios: optimista, pesimista y esperado, que miden el proyecto o de emprendimiento a través de cambios positivos con el fin de llegar a cabo el alcance del mismo.

5.12. ESCENARIO OPTIMISTA

Se procede la operación y cálculo con la condición de que el primer año las ventas poseerán un aumento del 10% lo que conduce un aumento sensible en la inversión inicial.

Los indicadores financieros muestran un VAN de \$134.302,21 acompañado de una TIR del 41% y una recuperación de inversión en el año 3, el punto de equilibrio para el primer año requiere alcanzar el -187% de la ventas para mantener el equilibrio de costos y gastos fijos.

ESTADO DE RESULTADO												
ANOS	DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
	VENTAS		\$ 171.979,50	\$ 248.840,90	\$ 265.126,40	\$ 271.656,00	\$ 278.293,40	\$ 281.073,10	\$ 287.887,60	\$ 294.802,20	\$ 301.824,60	\$ 304.843,00
	COSTOS		\$ 184.070,25	\$ 186.860,08	\$ 189.692,79	\$ 192.569,07	\$ 195.489,60	\$ 198.455,09	\$ 201.466,26	\$ 204.523,83	\$ 207.628,54	\$ 210.781,16
	MARGEN DE CONTRIBUCION		-\$ 12.090,75	\$ 61.980,82	\$ 75.433,61	\$ 79.086,93	\$ 82.803,80	\$ 82.618,01	\$ 86.421,34	\$ 90.278,37	\$ 94.196,06	\$ 94.061,84
	GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 1.200,00	\$ 1.243,20	\$ 1.287,96	\$ 1.334,32	\$ 1.382,36	\$ 1.432,12	\$ 1.483,68	\$ 1.537,09	\$ 1.592,43	\$ 1.649,75
	GASTOS DE SUELDOS		\$ 16.560,00	\$ 17.388,00	\$ 18.257,40	\$ 19.170,27	\$ 20.128,78	\$ 21.135,22	\$ 22.191,98	\$ 23.301,58	\$ 24.466,66	\$ 25.690,00
	GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 456,00	\$ 472,42	\$ 489,42	\$ 507,04	\$ 525,30	\$ 544,21	\$ 563,80	\$ 584,09	\$ 605,12	\$ 626,91
	GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 577,20	\$ 597,98	\$ 619,51	\$ 641,81	\$ 664,91	\$ 688,85	\$ 713,65	\$ 739,34	\$ 765,96	\$ 793,53
	GASTOS DE MANTENIMIENTO		\$ 540,00	\$ 559,44	\$ 579,58	\$ 600,44	\$ 622,06	\$ 644,45	\$ 667,66	\$ 691,69	\$ 716,59	\$ 742,39
	SERVICIOS BÁSICOS		\$ 582,00	\$ 602,95	\$ 624,66	\$ 647,15	\$ 670,44	\$ 694,58	\$ 719,58	\$ 745,49	\$ 772,33	\$ 800,13
	DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80
	GASTOS DE COSNTITUCIÓN		\$ 240,00									
	INSTALACIÓN SISTEMA DE VIGILANCIA		\$ 80,00									
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		-\$ 34.703,75	\$ 38.739,03	\$ 51.197,29	\$ 53.808,10	\$ 56.432,15	\$ 55.100,77	\$ 57.703,19	\$ 60.301,28	\$ 62.899,17	\$ 61.381,33
	15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			\$ 5.810,86	\$ 7.679,59	\$ 8.071,21	\$ 8.464,82	\$ 8.265,12	\$ 8.655,48	\$ 9.045,19	\$ 9.434,88	\$ 9.207,20
	UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS		-\$ 34.703,75	\$ 32.928,18	\$ 43.517,69	\$ 45.736,88	\$ 47.967,32	\$ 46.835,65	\$ 49.047,71	\$ 51.256,09	\$ 53.464,30	\$ 52.174,13
	22% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 7.244,20	\$ 9.573,89	\$ 10.062,11	\$ 10.552,81	\$ 10.303,84	\$ 10.790,50	\$ 11.276,34	\$ 11.762,15	\$ 11.478,31
	UTILIDAD NETA		-\$ 34.703,75	\$ 25.683,98	\$ 33.943,80	\$ 35.674,77	\$ 37.414,51	\$ 36.531,81	\$ 38.257,21	\$ 39.979,75	\$ 41.702,15	\$ 40.695,82
	DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80
	INVERSIÓN	\$ 35.366,09										
	FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 35.366,09	-\$ 32.325,95	\$ 28.061,78	\$ 36.321,60	\$ 38.052,57	\$ 39.792,31	\$ 38.909,61	\$ 40.635,01	\$ 42.357,55	\$ 44.079,95	\$ 43.073,62
	FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-\$ 35.366,09	-\$ 32.325,95	\$ 28.061,78	\$ 36.321,60	\$ 38.052,57	\$ 39.792,31	\$ 38.909,61	\$ 40.635,01	\$ 42.357,55	\$ 44.079,95	\$ 43.073,62
	PERIODO DE RECUPERACIÓN		-\$ 67.692,04	-\$ 39.630,26	-\$ 3.308,66	\$ 34.743,91	\$ 74.536,22	\$ 113.445,83	\$ 154.080,85	\$ 196.438,40	\$ 240.518,35	\$ 283.591,97

4.13. ESCENARIO PESIMISTA

Se procede la operación y calcula con la condición de que el primer año las ventas poseerán una disminución del 10% manteniendo la inversión inicial.

Los indicadores financieros muestran un VAN de -\$31.822,57 acompañado de una TIR del 1% y una recuperación de inversión en el año 9, el punto de equilibrio para el primer año requiere alcanzar el -62% de las ventas para mantener el equilibrio de costos y gastos fijos.

ESTADO DE RESULTADO												
ANOS \ DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
VENTAS		\$ 142.131,82	\$ 205.653,64	\$ 219.112,73	\$ 224.509,09	\$ 229.994,55	\$ 232.291,82	\$ 237.923,64	\$ 243.638,18	\$ 249.441,82	\$ 251.936,36	
COSTOS		\$ 178.669,95	\$ 181.377,93	\$ 184.127,54	\$ 186.919,43	\$ 189.754,28	\$ 192.632,77	\$ 195.555,60	\$ 198.523,46	\$ 201.537,08	\$ 204.597,21	
MARGEN DE CONTRIBUCION		-\$ 36.538,13	\$ 24.275,71	\$ 34.985,19	\$ 37.589,66	\$ 40.240,27	\$ 39.659,05	\$ 42.368,04	\$ 45.114,72	\$ 47.904,73	\$ 47.339,15	
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 1.200,00	\$ 1.243,20	\$ 1.287,96	\$ 1.334,32	\$ 1.382,36	\$ 1.432,12	\$ 1.483,68	\$ 1.537,09	\$ 1.592,43	\$ 1.649,75	
GASTOS DE SUELDOS		\$ 16.560,00	\$ 17.388,00	\$ 18.257,40	\$ 19.170,27	\$ 20.128,78	\$ 21.135,22	\$ 22.191,98	\$ 23.301,58	\$ 24.466,66	\$ 25.690,00	
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA		\$ 456,00	\$ 472,42	\$ 489,42	\$ 507,04	\$ 525,30	\$ 544,21	\$ 563,80	\$ 584,09	\$ 605,12	\$ 626,91	
GASTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA		\$ 577,20	\$ 597,98	\$ 619,51	\$ 641,81	\$ 664,91	\$ 688,85	\$ 713,65	\$ 739,34	\$ 765,96	\$ 793,53	
GASTOS DE MANTENIMIENTO		\$ 540,00	\$ 559,44	\$ 579,58	\$ 600,44	\$ 622,06	\$ 644,45	\$ 667,66	\$ 691,69	\$ 716,59	\$ 742,39	
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 582,00	\$ 602,95	\$ 624,66	\$ 647,15	\$ 670,44	\$ 694,58	\$ 719,58	\$ 745,49	\$ 772,33	\$ 800,13	
DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	
GASTOS DE COSNTITUCIÓN		\$ 240,00										
INSTALACIÓN SISTEMA DE VIGILANCIA		\$ 80,00										
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO		-\$ 59.151,13	\$ 1.033,92	\$ 10.748,87	\$ 12.310,83	\$ 13.868,62	\$ 12.141,81	\$ 13.649,89	\$ 15.137,63	\$ 16.607,85	\$ 14.658,65	
15% PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			\$ 155,09	\$ 1.612,33	\$ 1.846,62	\$ 2.080,29	\$ 1.821,27	\$ 2.047,48	\$ 2.270,65	\$ 2.491,18	\$ 2.198,80	
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTOS		-\$ 59.151,13	\$ 878,83	\$ 9.136,54	\$ 10.464,20	\$ 11.788,32	\$ 10.320,54	\$ 11.602,41	\$ 12.866,99	\$ 14.116,67	\$ 12.459,85	
22% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 193,34	\$ 2.010,04	\$ 2.302,13	\$ 2.593,43	\$ 2.270,52	\$ 2.552,53	\$ 2.830,74	\$ 3.105,67	\$ 2.741,17	
UTILIDAD NETA		-\$ 59.151,13	\$ 685,49	\$ 7.126,50	\$ 8.162,08	\$ 9.194,89	\$ 8.050,02	\$ 9.049,88	\$ 10.036,25	\$ 11.011,00	\$ 9.718,68	
DEPRECIACIÓN		\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	\$ 2.377,80	
INVERSIÓN	\$ 32.150,99											
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 32.150,99	-\$ 56.773,33	\$ 3.063,29	\$ 9.504,30	\$ 10.539,88	\$ 11.572,69	\$ 10.427,82	\$ 11.427,68	\$ 12.414,05	\$ 13.388,80	\$ 12.096,48	
FLUJO FINAL DE EFECTIVO	-\$ 32.150,99	-\$ 56.773,33	\$ 3.063,29	\$ 9.504,30	\$ 10.539,88	\$ 11.572,69	\$ 10.427,82	\$ 11.427,68	\$ 12.414,05	\$ 13.388,80	\$ 12.096,48	
PERIODO DE RECUPERACIÓN		-\$ 88.924,32	-\$ 85.861,03	-\$ 76.356,74	-\$ 65.816,86	-\$ 54.244,16	-\$ 43.816,34	-\$ 32.388,66	-\$ 19.974,61	-\$ 6.585,81	\$ 5.510,67	

4.14. COMPARACIÓN DE INDICADORES FINANCIERO

INDICADOR	ESPERADO	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$48.314,40	\$134.302,21	-\$31.822,57
TIR	22%	41%	1%
PRI	AÑO 4	AÑO 3	AÑO 9

Al visualizar se puede observar en los escenarios: optimista, pesimista y esperado el proyecto o emprendimiento es rentable y en los tres escenarios al ver en si todo se demuestran convenientes y beneficioso pero cada uno de ellos se reflejan en diferentes puntos resultado de rentabilidad.

En la indagación al proceder la operación en el método del TIR se convicción la factibilidad del proyecto o de emprendimiento, en el escenario esperado demuestra que el del 22% el escenario optimista el resultado es de 41%, estos dos escenarios superan la tasa exigida que equivale al 12% por ende son aceptables y recomendables, sin embargo en el escenario pesimista resultó el 1%, el cual no supera el 12% estipulado, además el escenario optimista resultó más rentable por lo que se recupera en menos años.

Mediante en el periodo de recuperación de la inversión el escenario esperado se resulta dar en el año 4 que no es recomendable, el escenario pesimista resulta dar en el año 9, mientras en el escenario optimista se resulta dar en el año 3 que la convenía en la opción más rentable por lo que en la periodo de recuperación en menos años.

6. DISCUSIÓN

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad determinar los factores que intervienen en la implementación de un diseño de emprendimiento para instituir una Distribuidora de Calzado, para la cual es necesario reconocer las limitaciones y los aportes que genera la misma.

A través de la técnica de recolección de datos, se puede determinar que en la ciudad de Esmeraldas, no existe mayor demanda de la distribución de calzado, razón por la cual no hay mayor producción y comercialización de la misma, por tanto es necesario implementar modelos de emprendimiento que contribuya e impulse la creación de distribuidoras, puesto que es muy importante para el consumo de la población, y por ende para el crecimiento de la economía a nivel provincial, y del país, al expandir el producto nacional. Además es importante recalcar que resulta beneficioso la formación de estas distribuidoras donde se elaboren productos de calzado con recursos y materiales del medio para dar oportunidad a empresas nacionales que puedan exportar el producto para generar mayor productividad económica del país, y asimismo los clientes se sientan satisfechos con la adquisición zapatos elaborados nacionalmente.

En el análisis de un emprendimiento tipo de organizaciones, empresa, mediana y pequeña en la distribución de calzado, se vislumbra poca rentabilidad a nivel de la región porque los comerciantes no tienen ideas centradas de desarrollo, por esas dudosas razones muchas fracasan al momento de iniciar, puesto que no adquieren una dirección orientada a la apropiada producción del calzado que les genere ganancias.

Actualmente se ha desarrollado un estudio para comprobar la factibilidad de la distribución de los productos y bienes, estructurado por una técnica de mercadeo y de gestión. Método de estudio y cadena de suministro por otro lado el estudio financiero que busca asemejar las posibilidades de los clientes potenciales para las compras a través del reparto de productos/servicios, en este caso el producto calzado.

En la idea actual se ha proyectado una equivalente empezando por el estudio e investigación de mercado y mercadeo para copar huecos de la demanda insatisfecha del proyecto o de emprendimiento para dar el paso de estudio técnico, gestión y administrativo y un estudio financiero para cubrir el monto requerido para la inversión, con esto aspectos se ha conseguido comprobar con las metas propuestas.

Desde el punto de vista los datos de instituto de estadística, el censo realizado en el año 2010 casi no se determina ni identifica con datos específicos, que actividades se presta con mayor en la distribución al por menor y al por mayor solo evidenciaron un porcentaje globalizados de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas generado sobre las actividades económicas desarrollado de la población y con una aproximación del 21%. Aunque siendo así los datos de estadísticas económicas de la mencionada ciudad casi no se especifica. La ciudad de esmeraldas presenta comportamientos de alto índice de consumos en la generación de la distribución de las actividades generado sea de productos o servicios.

En realidad, aquellos que venían dedicando o aquellos que recién empieza a estas actividades económicas de la ciudad a distribuir productos calzados para ellos siempre han sido dificultoso en la distribución de sus actividades, es por lo que no hay una distribuidora calzado de cercano. Cada vez se desea volver a realizar la compra de productos de calzado, los pequeños comerciantes buscan a los distribuidores que se encuentran en los diferentes puntos de la región. Estando así de esta logística un signo de aceptación a la actividad de distribuir que se aspira a realizar.

Son unas de las razones que se inclinan a la emocionada trayectoria del estudio a nivel global, puesto que se evidencia el emprendimiento de los motores de la generación de actividades y crecimiento de la economía. Con respecto a la distribución, se hace refleja gamas, variedades y el precio competitivo lo más económico posibles en el mercado, donde la preferencia de los consumidores que decidan adquirir los productos o servicios propuestos. La idea de abordar un proyecto de distribución, día a día pretende alcanzar descubrimiento e innovaciones, con propósito de adquirir beneficios tanto para el emprendedor y para los clientes, a apasionar al mercado, atraer lluvias de clientes a la participación en el mercado.

Otra razón muy considerada, es que debe existir la idea del emprendimiento con una expectativa, porque si no hay descubrimiento ni hay innovaciones no surgiría el comportamiento del mercado; Sin embargo, gracias a la ejecución de los proyectos propuestos alusivos a la distribución de productos de calzado, germina ideas para descubrir nuevos productos o mercados, innovaciones para nuevos diseños, modelos, colores y entre otra que tenga la relación con el productos con el fin de satisfacer la necesidades de los clientes.

Por lo que enmarca y resalta en la investigación presente se señaló por la opción o posibilidad de beneficios tanto para el emprendedor y para los clientes, y asimismo cubrir la demanda insatisfecha en la distribución de producto calzado con gamas y variedades de productos.

Con esta respuesta es conveniente y recomendable a invertir a este modelo de idea de emprendimiento para la distribución de productos calzado.

- El fragmento o segmento de mercados está en constante acrecentamiento, lo que sucede cada vez más números de pequeños comerciantes minoristas incrementan se aumentará la demanda insatisfecha en la distribución.
- La distribución calzada de este emprendimiento al ver son una oportunidad y necesidad que se presenta.
- Los comerciantes minoristas sin necesidad de ir a comprar los productos calzado en otra ciudad y se le vuelva a realiza sus compras en la misma ciudad, siendo así es una oportunidad que beneficia para ambos tanto al emprendedor y a los compradores.
- Por otro lado, los pequeños comerciantes se ahorrarían tiempo y costos, en trasladarse a otras ciudades.

7. CONCLUSIÓN

Luego de realizar el estudio de factibilidad del proyecto se obtiene la indagación principal, necesaria y suficiente para determinar las siguientes conclusiones:

- En la investigación se comprueba y demuestra, que a nivel local y provincial no existen competidores directos. Sin embargo, a nivel de la región hay una distribuidora de calzado que se encuentra ubicada en diferentes puntos de la misma, la cual son uno de los competidores indirectos que tendría este proyecto. Los que distribuyen calzado al por mayor son vendedores de otras ciudades que vienen a comercializar sus productos en esta ciudad. Por tal razón se evidencia que hay un porcentaje considerable de demanda insatisfecha, lo que muestra una posibilidad y oportunidad de emprender para la captación en la distribución de productos calzado en el mercado esmeraldeño.
- La investigación estuvo encaminada a pequeñas actividades o denominado comerciantes minoristas de la ciudad, al respecto de las edades para todo tipo de persona y sin límite de edad, por tal razón en las actividades de comercialización, se aplica dinámicas, seducción en movimientos al distribuir los productos a través de los pequeños comerciantes, puesto que ellos día a día buscan la posibilidad de distribuir producto en donde no lo hay. De igual manera, son puntos claves en la distribución dentro de la idea del emprendimiento. El entorno en el que se desenvuelve la Distribuidora de Calzado “TAF” a comercializar y en la distribución deben estar dirigidas también en el producto calzado para oficina y escolares puesto que son los principales consumidores de dichos productos.
- Al desarrollar la aplicación de estudio a la idea de este emprendimiento indudablemente debido a que los resultados de la investigación o estudio arrojan aproximadamente un 93% que por las necesidades preferirían comprar aquí en la misma ciudad como lo ante mencionado que se ahorrarían

el tiempo, costo, prevenirla los riesgos que pueden tener mediante su viaje entre otros lo que tenga relación a su distribución de productos calzado.

- Por otro lado, en el ámbito financiero o económico, se usó tres escenarios esperado, optimista y pesimista para llevar a cabo la viabilidad y sostenibilidad de este proyecto o de emprendimiento, la parte financiera del proyecto o de emprendimiento es óptima, que facilita la posibilidad o la oportunidad de recuperar la inversión ejecutada y reinvertir las utilidades generadas en los distintos periodos de recuperación.
- Una vez obtenido al logro el periodo de operacional de los tres meses con un capital de trabajo que representa 63,19% de la inversión inicial ejecutada, obtención de un flujo de caja conveniente, las proyecciones anuales logradas y los indicadores financieros con prospero han definido que se obtendrán un VAN de \$48.314,40 que se alcanza a la tasa acordada con una TIR DEL 22% que permitirá el periodo de recuperación de la inversión con una duración tiempo de consumo en el año 4.

8. RECOMENDACIÓN

- Es de provecho, el generar variedades de productos de calzado para todo tipo de persona, con la finalidad de obtener una distribución de calidad, y por ende, óptimos resultados, por lo tanto, surge la necesidad de copar huecos a la demanda insatisfecha existente en la distribución de productos calzado.
- Para lograr resultados positivos en la distribución de calzado, se debe procurar brindar y ofrecer gamas y diversidad de líneas de productos y con un precio razonable en el consumo, especialmente apoyado y guiado con la gestión de la calidad y direccionar con la transparentar en el modelo de este negocio, además también que se puede logra por medio de la aplicación de alianzas estratégicas en la distribución con los almacenes y locales con el fin de tener un logro de crecimiento en la comercialización.
- Los productos y estrategias de distribuir se generaran de este idea de emprendimientos a partir de la fecha actual en la Distribuidora Calzado “TAF” deben estar en función de la población de las actividades económicas para los comerciantes minoristas de la ciudad y en la Provincia de Esmeraldas, por el cual es el fracción comprador, que compra a un volumen no detallada ni especificada en la cantidad de sus compras y luego a distribuir de bajos volúmenes por unidades a los consumidores de por unidad.
- Para hacer reflejar a la pueda resistir situación financiera que demostraría distribuidora calzado en los próximos periodos de años por lo que todo tipo de modelo de proyecto, emprendimiento o de negocios se demanda y que es una empresa depende de los fabricante para abastecer el mercado y es necesario asignar una cantidad de dinero destinado para investigaciones y desarrollo con el fin de la distribuidora que se mantenga su distribución de manera continua.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Gestión administrativa de la actividad comercial*. Madrid, España.
- Sapag Chain , N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Bogotá.
- Uribe Macias , M. E., & Reinoso Lastra , J. F. (2013). *Emprendimeinto y Empresarismo*. Bogotá.
- (2014). Obtenido de <http://cdn.actualicese.com/turevisor/2014/05/Empresas-comerciales11.jpg>.
- Certo, S., & Castillo, R. (2001). *Adiministracion Moderna*.
- GÓMEZ, P. N. (2012). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. BOGOTÁ, COLOMBIA: eDICIONES DE LA U.
- Hernández Ortiz , M. J. (2014). *Administración de empresas*. Madrid, España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketin*. Mexico.
- Mendez , R. (2016). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos. Enfoque para Emprendedores* .
- Miranda Miranda , J. J. (2005). *Gestion de Proyecto: evaluacion financiera economica social y ambiental*. Bogotá, Colombia .
- Nassir Sapag , C. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación*. Santiago, Chile.
- OSTERWALDER , A., & PIGNEUR , Y. (2011). *GENERACION DE MODELO DE NEGOCIO*.
- Porter , M. E. (2009). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS*.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.
- Roselló Cerezuela, D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona.

- Roselló Cerezuela, D. (2004). *Diseño y evaluación de proyectos culturales*.
Barcelona.
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Revista Internacional CIRIEC, Economía Pública, Social Y Cooperativa*, 133.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos*.
Bogota: 5edi-2-36938874.

10. ANEXOS

1

Encuesta dirigida a los pequeños comerciantes de la de la ciudad de Esmeraldas

Cuestionario Dirigido

Objetivo general

Determinar el estudio de factibilidad para una Distribuidora de Venta de calzado en la ciudad de Esmeraldas que satisfaga las necesidades del producto de calzado a los comerciantes minoristas y población en general.

1. ¿En qué ciudad compra usted el producto de calzado?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Quinindé | <input type="checkbox"/> |
| Santo Domingo | <input type="checkbox"/> |
| Guayaquil | <input type="checkbox"/> |
| Quito | <input type="checkbox"/> |
| Ibarra | <input type="checkbox"/> |
| Cuenca | <input type="checkbox"/> |
| Ambato | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Usted conoce que existe una distribuidora de calzado en la ciudad de Esmeraldas?

Sí No Cuál?.....

3. ¿Estaría Usted de acuerdo en que debemos distribuir y comercializar al por mayor calzado en la ciudad de Esmeraldas?

Sí No

4. Al comprar el calzado usted se fija en:

- Precio
- Marca
- Calidad
- Variedad
- Ninguno
- Otros

5. ¿Con qué frecuencia compra usted el producto de calzado?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Otra
- Cuál?

6. Generalmente compra usted el calzado hecho en:

- Ecuador
- Perú
- Colombia
- Otro
- Cual

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir calzado de una distribuidora en la ciudad de Esmeraldas?

- Sí No

8. ¿Cuál es el precio que Usted pagaría por la compra de calzado?

- Económico
- Medio
- Alto

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Observaciones _____

2

ENTREVISTA DIRIGIDO A LOS SRES. PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

Nombre completo:.....

Edad:..... Teléfono/Cel.:.....Cargo al que concursa:

..... Lugar de residencia:.....

- ¿Conoce la existencia de distribuido de calzado en la ciudad de Esmeraldas?
- ¿Tiene algún convenio firmado de alguna distribuidora de calzado?
- ¿Usted cree que existe problemas en la compra de calzado para poder comercializarlos en la ciudad? ¿Por qué?
- ¿le gustaría tener algún acuerdo para tomar decisiones de comprar si existiera una distribuidora de calzado en la ciudad de Esmeraldas que comprar el producto de calzado afuera o en otra ciudad?
- ¿Qué exigencia o convenio le pediría a la distribuidora calzado si funcionara?

3

FICHA DE OBSERVACIÓN

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS	
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N.....
Objeto de estudio:.....	
Lugar de Observación:.....	
Fecha de Observación:.....	
Nombre del Observador:.....	
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	
INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	

4

