



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Calzado Para Damas Caballeros Y Niños En El Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR:

Marcia Marisol Bravo Herrera

TUTOR:

Ing. Fernando Razo

D.M. Quito, 05 de marzo del 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones,

De igual forma, dedico este proyecto a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Así, quiero mostrar mi gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a mi tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

AUTORIA

Yo, **Bravo Herrera Marcia Marisol** autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Marcia Marisol Bravo Herrera

D.M. Quito, 05 de marzo del 2022

Ing. Fernando Razo

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Fernando Razo

D.M. Quito 05 de marzo del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Fernando Razo** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la **Srta. Marcia Marisol Bravo H.** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. – La **Srta. Marcia Marisol Bravo H.** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Calzado Para Damas Caballeros Y Niños En El Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Fernando Razo**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Fernando Razo** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la **Srta. Marcia Marisol Bravo H.**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Calzado Para Damas Caballeros Y Niños En El Cantón Lago Agrio, Provincia De Sucumbíos”** y conceden autorización para que

el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Fernando Razo

Marcia Marisol Bravo H.

D.M. Quito 5 de marzo del 2022

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
AUTORIA.....	III
CERTIFICACIÓN	IV
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	V
RESUMEN.....	XII
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	13
2.1 Creación de la empresa	13
2.2 Descripción de la empresa	13
2.3 Tamaño de la empresa.	15
2.4 Necesidades que satisfacer.....	15
2.5 Localización de la empresa.....	17
2.6 Filosofía empresarial.....	18
2.7 Desarrollo organizacional	21
2.8 Organigrama empresarial.....	23
2.9 Funciones del personal.....	24
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	27
3.1. Objetivo de mercadotecnia	27
3.2. Investigación de mercado	27
3.3. Plan de Muestreo.....	27
3.4. Análisis de las encuestas.....	29
3.5. Entorno empresarial	40
3.5.1. Microentorno.....	40
3.5.2. Macroentorno.....	43
3.6. Producto y servicio	45
3.6.1 Producto esencial.....	45
3.6.2 Producto real	45
3.6.3 Producto aumentado	46
3.7. Plan de introducción al mercado.....	47
3.8. Canal de distribución y puntos de ventas.....	49

3.9.	Riesgo y oportunidades del negocio	51
3.10.	Fijación de Precios	51
3.11.	Capacidad Instalada	52
3.11.1.	<i>Implementación del negocio</i>	52
3.12.	Estudio arquitectónico	54
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	56
4.1.	Objetivo del área	56
4.2.	Marco legal de la empresa	56
4.3.	Servicio de rentas internas / SRI	56
4.4.	Patente municipal	56
4.5.	IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)	57
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL	58
5.1.	Objetivo del área	58
5.2.	Impacto ambiental	58
5.3.	Impacto social	61
6.	PROCESO FINANCIERO	62
6.1.	Introducción	62
6.2.	Activos Fijos	62
6.3.	Activos diferidos	62
6.4.	Capital de trabajo	63
6.5.	Depreciación activos fijos	65
6.6.	Amortizaciones	65
6.7.	Tabla de amortización	66
6.8.	Estructura capital	66
6.9.	Punto de equilibrio	67
6.10.	Costo de ventas	69
6.11.	Flujo de caja	70
6.12.	Cálculo del TIR y el VAN	70
6.12.1.	<i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	70
6.12.2.	<i>TIR (Tasa Interna de Retorno)</i>	71
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72

7.1	Conclusiones.....	72
7.2	Recomendaciones	73
7.3	Glosario.....	74
8.	REFERENCIAS.....	76
9.	ANEXOS	78

Tabla de Índice

<i>Tabla 1. Organigrama empresarial PIES DE MODA.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2. Pregunta N° 1</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 3. Pregunta 2.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 4. Pregunta N° 3</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 5. Pregunta N° 4</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 6. Pregunta N° 5.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 7. Pregunta N° 6</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 8. Pregunta N° 7</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 9. Pregunta N° 8</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 10. Pregunta N° 9</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 11. Pregunta N° 10</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 12. Proveedores</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 13. Gastos de Publicidad</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 14. Precios</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 15. Arriendo Local</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 16. Equipos de Computacion</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 17. Muebles y Enseres</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 18. Suministros de Oficina</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 19. Servicios Básicos</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 20. Materiales de Limpieza.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 22. Matriz Leopold.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 23. Activos Fijos.</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 24. Activos diferidos</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 25. Capital de trabajo</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 26. Detalles de inversión</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 27. Sueldos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 28. Beneficios de Ley</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 29. Sueldos y Decimos</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 30. Depreciación de activos fijos.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 31. Porcentaje Amortización</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 32. Amortización.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 33. Estructura de capital.</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 34. Costos fijos.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 35. Margen de contribución.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 36. Punto de equilibrio</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 37. Ventas /costos</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 38. Costo de ventas.</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 39. Flujo de Caja</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 40. VAN/ TIR.....</i>	<i>71</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

<i>Ilustración 1. Pirámide de Maslow</i>	<i>15</i>
<i>Ilustración 2. Ubicacion.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 3. Pregunta N° 1 Grafico Circular</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 4. Pregunta 2. Gráfico Circular.</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 5. Pregunta 3. Gráfico Circular.</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 6. Pregunta 4. Gráfico Circular</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 7. Pregunta 5. Gráfico Circular</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 8. Pregunta 6. Gráfico Circular</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 9. Pregunta 7. Gráfico Circular</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 10. Pregunta 8. Gráfico Circular</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 11. Pregunta 9. Gráfico Circular</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 12. Pregunta 10. Gráfico Circular</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 13. Micro Entorno</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 14. Ubicacion.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 15. Macroentorno</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 16. Uniformes</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 17. Imagotipo.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 18. Tarjeta Presentación</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 19. Tarjeta Presentación</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 20. Estructura Establecimiento</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 21. Stanterias</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 22. Mostradores.....</i>	<i>78</i>
<i>Ilustración 23. Mostrador</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 24. Clientes que visitan PIES DE MODA.....</i>	<i>79</i>

RESUMEN

El presente proyecto, tiene el objetivo de realizar el Estudio de Factibilidad para la Creación del local comercial de venta de calzado PIES DE MODA, ubicado en el barrio By Pass de la Parroquia Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos para la comercialización de calzado en stock y bajo pedido para damas caballeros y niños de todas las edades y gustos. Considerando que, en la actualidad, el calzado ha dejado de ser una herramienta fundamental para pasar a un segundo plano, como si fuera un objeto únicamente decorativo, debido a la cantidad de marcas existentes en el mercado, a la hora de elegir un zapato nos preocupamos solamente en la temporada, la moda y se ha olvidado de aquellos detalles que parecen insignificantes, pero que pueden tener gran relevancia al momento de su uso.

A pesar de la importancia de la industria del calzado chino a precios irrisorios ha traído consigo la afectación de esta industria a nivel nacional, lo cual obliga a los gremios del sector a implementar estrategias que les permitan ser competitivos y posicionarse en el mercado.

Teniendo en cuenta la importancia del sector y la situación actual, el presente proyecto tiene como fin formular un plan de negocio para la creación de una empresa de comercialización de calzado sobre medida para dama, caballeros y niños en nuestro país a través de un análisis del sector, el cual permitirá tener una visión del mercado al que se pretende incursionar y así, determinar la factibilidad o viabilidad del proyecto.

Para llevar a cabo esta idea de negocio, en primer lugar, se debe llevar a cabo el estudio de mercado para tener conocimiento del sector al que se pretende incursionar y así, generar estrategias que le permitan a la empresa ser competitiva en el mismo. Luego se realiza el análisis técnico de los procesos productivos para la fabricación del calzado y se prosigue a diseñar la estructura organizacional y aplicar los aspectos legales para la creación de la misma. Por último, se realizará un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto y así emitir conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

PIES DE MODA, es una empresa de comercialización de calzado bajo pedido de excelente calidad y precios módicos para el cliente.

La mayoría de calzado que ingresa al medio proviene de mercados nacionales e internacionales, a partir del ingreso al país de los productos de éste sector, originarios del mercado chino como consecuencia de la globalización y el desarrollo económico dado en este país oriental, lo cual me genera aspectos negativos como lo es el contrabando; además se identificaron las principales debilidades del sector y los puntos que se deben fortalecer para poder ser más competitivos tanto a nivel interno como a nivel internacional

2.2 Descripción de la empresa

Importancia

La industria del calzado es uno de los sectores que muestran mayores cambios en las últimas décadas. Actualmente se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares, con un promedio de dos pares por persona. Un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es exportada; China tiene una producción de 6500 millones de pares/año y exporta 4 mil millones e India produce 700 millones de pares/año, estos son los dos países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido a 400 millones de pares/año.

Es por ello que surge la necesidad y la oportunidad de negocio de la creación de una empresa para el diseño y fabricación de calzado a gusto y medida de sus clientes.

Características.

PIES DE MODA es una empresa de constitución física y virtual con sede en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, creada con el fin brindar a la ciudadanía de Nueva Loja y del resto del país, zapatos bajo pedido y diseño de acuerdo a preferencias de los clientes.

Responsabilidad social: La empresa, consciente de la situación que atraviesa el mundo y con el objetivo de salir de la emergencia sanitaria es necesario y obligatorio crear un protocolo de bioseguridad para que las personas se sientan seguras, por lo que se esmera por dar el mantenimiento y mejoras del lugar para que sea un lugar adecuado para los visitantes.

Investigación e innovación: La empresa se basa en el pedido y comercio de calzado bajo pedido implementando estrategias digitales que ayuden a tener ventas exitosas del producto a comercializar en este caso el calzado.

Responsabilidad ambiental: Los procesos en el comercio del calzado son de bajo impacto, debido a que los fabricantes utilizan productos no contaminantes para el despacho de los pedidos y de tal manera llegan en perfecto estado hasta su destino final.

Profesionales apasionados con su trabajo: Conocedores de que la fabricación de calzado es un arte y que hoy en día por la gran demanda de este producto, su calidad se ve disminuida, la empresa ha optado por elaborar diferentes tipos de calzado de manera artesanal, poniendo la mayor de las pasiones en este arte casi olvidado, con el fin de ofrecer a nuestra clientela la mejor calidad posible con un personal que hace que los clientes se sientan siempre cómodos.

Actividad

PIES DE MODA es una empresa creada con el fin de ofrecer al público una amplia gama de zapatos desde los tradicionales de cuero hasta deportivos, con una línea de zapatos bajo pedido naciones y extranjeros a mano, con la mejor calidad y ergonomía para damas caballeros y niños.

2.3 Tamaño de la empresa.

PIES DE MODA es una microempresa que contará con 3 áreas básicas: área directiva, área ejecutiva y área de producción y almacenamiento

La empresa contará con:

- ✓ 1 Contador/a
- ✓ 1 Diseñador/a
- ✓ 1 Bodeguero
- ✓ 1 Chofer
- ✓ 1 Analista de talento humano
- ✓ 1 Recepcionista
- ✓ 3 Artesanos operarios (en calzado)
- ✓ 1 Publicista
- ✓ 2 Vendedores (ventas directas y ventas en línea)
- ✓ 1 Mensajero (entrega de productos)

2.4 Necesidades que satisfacer

Ilustración 1. Pirámide de Maslow



Elaborado por Marcia Bravo

Necesidades fisiológicas

La empresa al ser de calzado las necesidades básicas no están dentro de su rango de acción, pero si se enfoca en cumplir a cabalidad con las normas reglamentos y leyes que determinan o se enfocan al cumplimiento de las necesidades básicas.

Necesidad de Seguridad.

Luego de las necesidades básicas me puedo enfocar en las necesidades de seguridad, aquí la empresa ya tiene ámbito de aplicación considerando que la vestimenta es parte esencial de la seguridad individual de las personas para ello la empresa hará un estricto cumplimiento de las normas de control de la facturación evitando así cometer errores en la cadena de producción haciendo énfasis en la calidad, desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto final.

La seguridad a la integridad física del cliente, es importante para la empresa, la cual se garantiza brindándole un ambiente tranquilo y calmado, en donde pueda sentirse seguro, además de contar con servicio de guardianía para los vehículos y cámaras de seguridad.

Por último y no menos importante está la seguridad hacia los trabajadores de la empresa, esta se va a garantizar mediante el cumplimiento de todas las leyes y reglamentos del trabajo vigentes en Ecuador, respetando los derechos de los trabajadores, velando por su seguridad física y mental, mediante la firma de un contrato donde especifique lo dicho anteriormente.

Necesidad social – afiliación

Propiciar un buen ambiente de trabajo, en el que las habilidades y cualidades de cada empleado sean consideradas igual de valiosas y necesarias para la empresa, sintiéndose así parte de un todo y no piezas individuales que pueden ser descartables en algún momento, además de esto, es necesario incentivar la creatividad y habilidades individuales de cada uno de los trabajadores.

La relación empresa-clientes busca siempre mantener relaciones de confianza y solidaridad con sus clientes y proveedores a través de una comunicación clara, un

proceso de supervisión y control de la producción para garantizar calidad en los platos finales, además de una capacitación semestral a nuestro personal, y así poder brindar un servicio de calidad.

Necesidad de Reconocimiento

La innovación en los procesos de comercialización de calzado, así como las materias primas utilizadas, es importante para la empresa para lograr posicionamiento en el mercado entregando productos de máxima calidad a precios accesibles de acuerdo a nicho de mercado que se pretende cubrir, buscaremos tener éxito y con esto poder satisfacer esta necesidad.

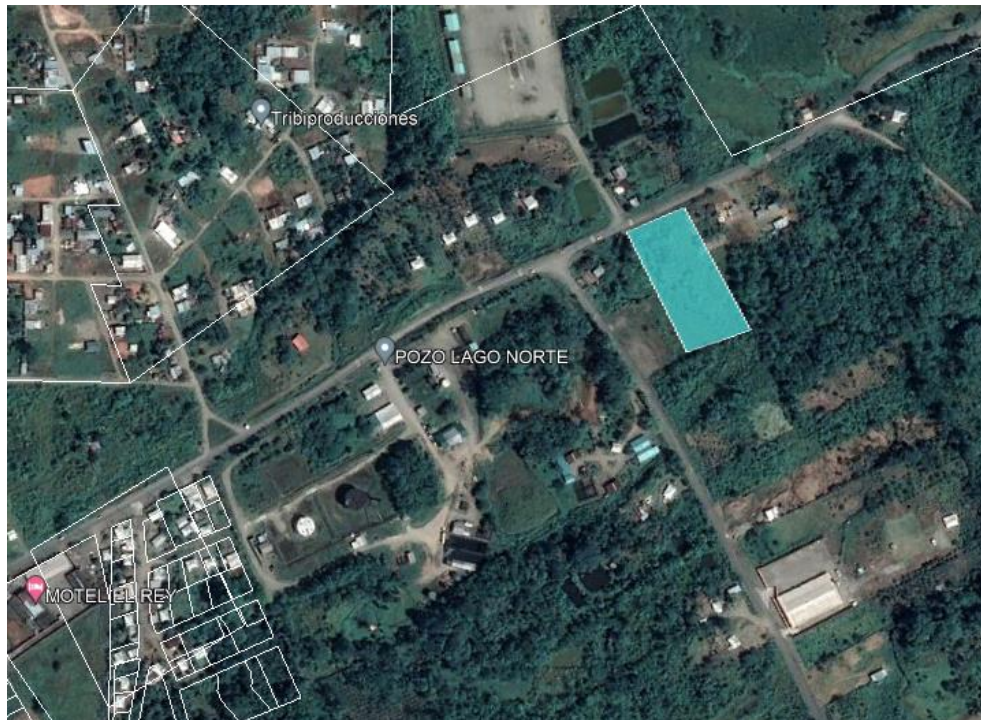
Necesidad de Autorrealización.

El trabajo es duro y extenuante, pero para los propietarios de PIES DE MODA llegar a ser una marca reconocida a nivel local, regional, de país y en un futuro no muy lejano a nivel internacional sería una de las metas a cumplir en el corto y mediano plazo más aun por el compromiso social con sus clientes y trabajadores.

2.5 Localización de la empresa

La empresa estará ubicada en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, Ecuador, al norte de la ciudad en la vía Colombia km 3 y by pass vía aeropuerto.

Ilustración 2. Ubicacion



Ubicación. Google Earth

2.6 Filosofía empresarial

Misión

Brindar a la ciudadanía del Nueva Loja, a la región amazónica y al país entero un producto de calidad, forjado desde las manos artesanas de los habitantes de este cantón, dinamizando la economía local.

Visión

Expandir la cobertura de ventas fuera del cantón Lago Agrio, en el corto plazo, para así ser una de las empresas más competitivas a nivel nacional.

Objetivos

- Ofrecer y diseñar nuevos productos innovadores, con marca propia que satisfagan las necesidades de clientes exclusivos.
- Conocer si nuestros clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se ofrecen en la compañía.

- Desarrollar constantemente nuevas estrategias para la comercialización y venta cumpliendo siempre con las normatividades vigentes.
- Brindar un servicio eficaz y eficiente que contribuya al desarrollo de las empresas de calzado logrando fidelización de clientes del sector de manufactura de zapatos

Meta

Constituir una empresa eficiente con un valor agregado en su personal que satisfaga las necesidades de los consumidores ganado espacio en el mercado de calzado generando estabilidad y liquidez en un plazo de 2 año y medio a partir de la apertura, y pueda generar los suficientes ingresos para cubrir las necesidades de la empresa y lograr una constante rentabilidad para cumplir con las obligaciones de los empleados.

Estrategias

- ✓ Ofrecer mis Productos destacando la calidad y el profesionalismo de nuestros colaboradores
- ✓ Implementar una publicidad llamativa a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y medios de comunicación.
- ✓ Gestionar alianzas con empresas comercializadoras de zapatos que permita tener más puntos de venta de los productos que se producen.
- ✓ Realizar estudios de mercado continuo que permita identificar las necesidades de los diferentes clientes potenciales comerciales para así plantear alternativas que se acomoden a los requerimientos de las entidades.

Políticas

Los trabajadores

- Compromiso y respeto entre compañeros
- Responsabilidad y puntualidad con sus tareas
- Presencia y limpieza dentro y fuera de las instalaciones
- Cumplimiento cabal de tareas asignadas
- Ética y moral en cuanto a relaciones interpersonales en el trabajo

- La empresa es un lugar libre de humo de tabaco y alcohol
- Satisfacer las necesidades de los clientes.

La empresa

- Seguridad personal y grupal jurídica, familiar, personal y empresarial
- Cumplimiento de las obligaciones económicas, jurídicas, sociales y ambientales
- Obligatoriedad de capacitación y patrocinio dentro de la empresa con sus empleados
- Mantendrá un alto estándar de calidad constante en sus productos a través de la innovación y la implementación de procesos y sistemas de producción y control de calidad en todas las áreas de la empresa.

FODA

Fortalezas

- Maquinaria de última tecnología
- Personal capacitado y motivado
- Productos de óptima calidad
- Diseño y promoción en redes y marketing tradicional
- Un equipo de trabajo capacitado y comprometido con la empresa.

Oportunidades

- Competencia baja en el mercado local.
- Nicho de mercado en crecimiento con población flotante desde a la frontera con Colombia.
- Gran cantidad de instituciones públicas y privadas interesadas en convenios para uniformes.
- Proveedores de materia prima en las cercanías de la empresa.

Debilidades

- Ubicación de la empresa cerca de área petrolera
- Capital inicial reducido.
- Infraestructura en construcción.
- Sobre dimensión de los espacios físicos de la empresa.

Amenazas.

- Pandemia mundial (COVID 19).
- Inestabilidad de la economía del país por reformas tributarias en los últimos meses
- Productos importados a precios más bajos.
- Aumento de la delincuencia organizada (extorsión)

2.7 Desarrollo organizacional

Tipo de estructura

Diferenciación

PIES DE MODA, tendrá una estructura de tipo vertical, irá desde la cabeza de mando hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer al cliente.

La organización será de tipo jerárquico y está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel ejecutivo
- Nivel directivo
- Nivel de producción

Nivel ejecutivo

- Gerente propietario

Nivel directivo

- Directores departamentales

Nivel de producción

- Niveles de apoyo
- Diseño
- Bodega
- Fabricación

Formalización

La empresa se regirá por manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de esta, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario, teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

Centralización – descentralización

La empresa centrará sus actividades en las áreas de producción, distribución y diseño; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel local, nacional e internacional

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las direcciones o departamentos la participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

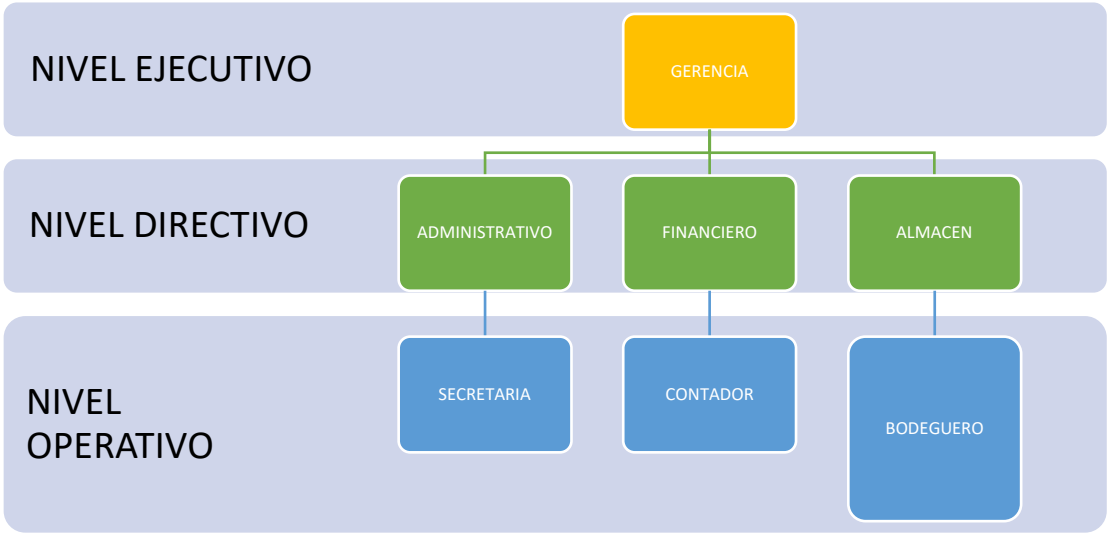
Integración

La integración estará basada en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas, producción, diseño y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con las tarjetas Kardex (bodega)

correspondientes en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre áreas y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar una bitácora, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria

2.8 Organigrama empresarial

Tabla 1. Organigrama empresarial PIES DE MODA



Elaborado por Marcia Bravo

2.9 Funciones del personal

PUESTO DE GERENTE

Detalles generales del puesto de Gerente

Empresa

PIES DE MODA

Unidad administrativa

Área ejecutiva.

Misión del puesto

Supervisar las funciones delegadas a los directores para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa, atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes, responsabilizarse ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo para los empleados del establecimiento.

Denominación del puesto

Gerente

Rol del puesto

Administración, gerencia y supervisión de procesos directivos

Remuneración

\$ 600

PUESTO DE CONTADOR

Detalles generales del puesto de Contador

Empresa	PIES DE MODA.
Unidad administrativa	Área ejecutiva.
Misión del puesto	Ejecutar actividades contables de conformidad a las disposiciones legales vigentes.
Denominación del puesto	Administrativo
Rol del puesto	Ejecución de Procesos.
Remuneración	\$ 500

PUESTO DE SECRETARIA

Detalles generales del puesto de Finanzas

Empresa	PIES DE MODA.
Unidad administrativa	ADMINISTRATIVO
Misión del puesto	La secretaria se encarga de elaborar, organizar, conceder y coordinar la agenda de acuerdo a prioridades, a clientes internos y externos. Relaciones Públicas Expresión oral Receptar y entregar correspondencia que ingresa a la Dirección.
Denominación del puesto	Secretaria
Rol del puesto	Ejecución de Procesos.
Remuneración	\$ 450

PUESTO DE BODEGUERO

Detalles generales del puesto de Facturación

Empresa	PIES DE MODA.
Unidad administrativa	ALMACEN Y DESPACHO
Misión del puesto	Se encarga de mantener en buen estado, conservación y vigilancia el uso adecuado de los bienes que están bajo su guarda y cuidado, así como el de respaldar todas las operaciones realizadas por medio del uso obligatorio de los diferentes comprobantes.
Denominación del puesto	Bodeguero
Rol del puesto	Mantener el buen orden y despacho de la mercadería
Remuneración	\$ 450

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

Alcanzar las metas establecidas de las utilidades proyectadas para la empresa y así ampliar nuestra red de productos para nuestros clientes con un control de calidad y satisfacción, prioritariamente dirigidos al sector del calzado.

3.2. Investigación de mercado

En esta investigación se tomaron en cuenta varios aspectos siendo el principal la investigación de mercado ya que se tuvo que visitar el lugar para determinar si es factible la introducción de una empresa de calzado, al igual se hizo uso de las encuestas para conocer las opiniones de las personas que transitan por el lugar y conocer cuáles serían sus preferencias en cuanto a los estilos de calzado.

Para mantener una secuencia de la planificación del emprendimiento, se realizará un análisis del macro entorno, micro entorno, la cadena de valor aterrizada con las actividades primarias y secundarias, criterios de la segmentación y un cálculo estimado en ventas. El objetivo es analizar la aceptación del mercado a la propuesta de valor del emprendimiento, para conocer la demanda potencial e insatisfecha mediante el análisis cuantitativo y en base a la investigación de mercado realizada a la segmentación del calzado.

Modalidad

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma virtual, en donde en el transcurso de 48 horas se encuestó a 153 personas, se realizó una encuesta web es una evaluación que constó de 10 preguntas cerradas y de opción múltiple que fueron realizadas en Google Works pace.

3.3. Plan de Muestreo

En este trabajo se constituye una parte muy importante y necesaria para el proyecto como la descripción de las técnicas de información y recolección de datos y los

instrumentos relacionados a partir de la población, para conocer el tamaño de la muestra se tiene en cuenta las estadísticas recopiladas y los resultados de las encuestas realizadas con la información utilizada para el muestreo no probabilístico, para poder hacer el cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población, utilizando los datos del censo poblacional en el año 2021. Se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra porque se conoce el tamaño de la población:

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

Dónde:

N= Población segmentada dato tomado del censo poblacional del año 2021 (124747)

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{124746,96 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (124746,96 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{122248,14}{799,3092}$$

$$n = 153$$

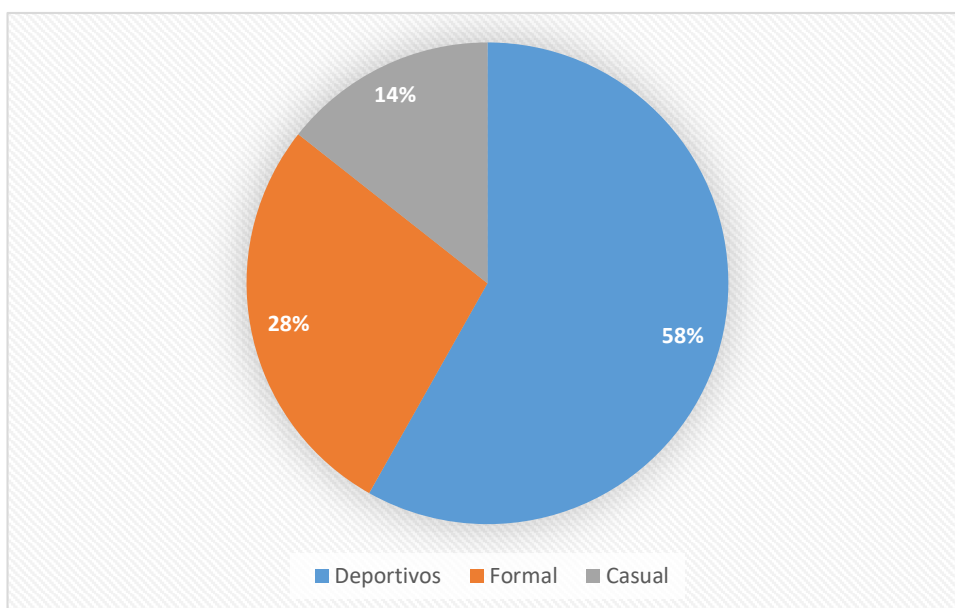
3.4. Análisis de las encuestas

Pregunta 1.

Tabla 2. Pregunta N° 1

¿Qué tipo de zapato usa frecuentemente		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Deportivos	89	58
Formal	42	28
Casual	22	14
TOTAL	153	100%

Ilustración 3. Pregunta N° 1 Grafico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

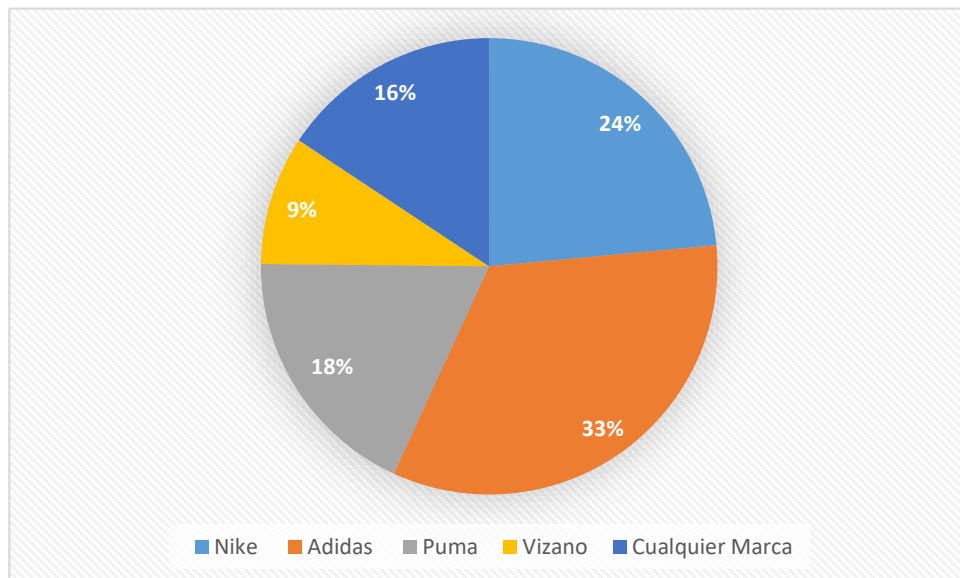
Análisis: Los encuestados manifestaron en su mayoría usan calzado deportivo, pero un balance general da como resultado de que en su gran mayoría les encanta utilizar calzado deportivo, es de conocimiento general que las personas en su mayoría siempre les gusta utilizar calzado cómodo.

Pregunta 2.

Tabla 3. Pregunta 2

¿De las siguientes marcas, cuál es la más utiliza?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Nike	36	24
Adidas	51	33
Puma	28	18
Vizano	14	9
Cualquier Marca	24	16
TOTAL	153	100%

Ilustración 4. Pregunta 2. Gráfico Circular.



Elaborado por: Marcia Bravo

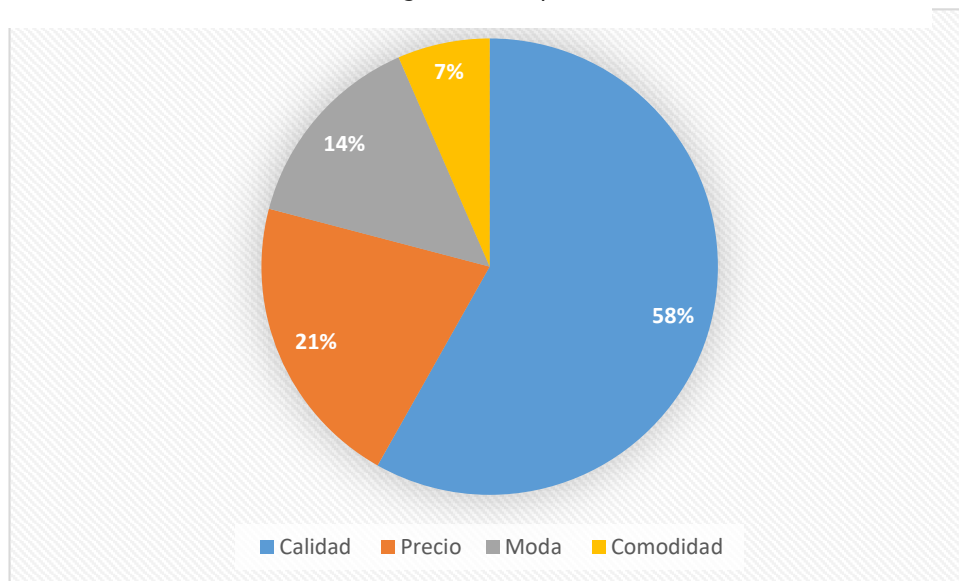
Análisis: De los 153 encuestados el 33% manifestaron que, si utilizan más el calzado Adidas, ya que en su mayoría de clientes utilizan calzado Adidas.

Pregunta 3.

Tabla 4. Pregunta N° 3

¿Qué es lo más importante para usted a la hora de comprar un par de zapatos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Calidad	89	58
Precio	32	21
Moda	22	14
Comodidad	10	7
TOTAL	153	100%

Ilustración 5. Pregunta 3. Gráfico Circular.



Elaborado por: Marcia Bravo

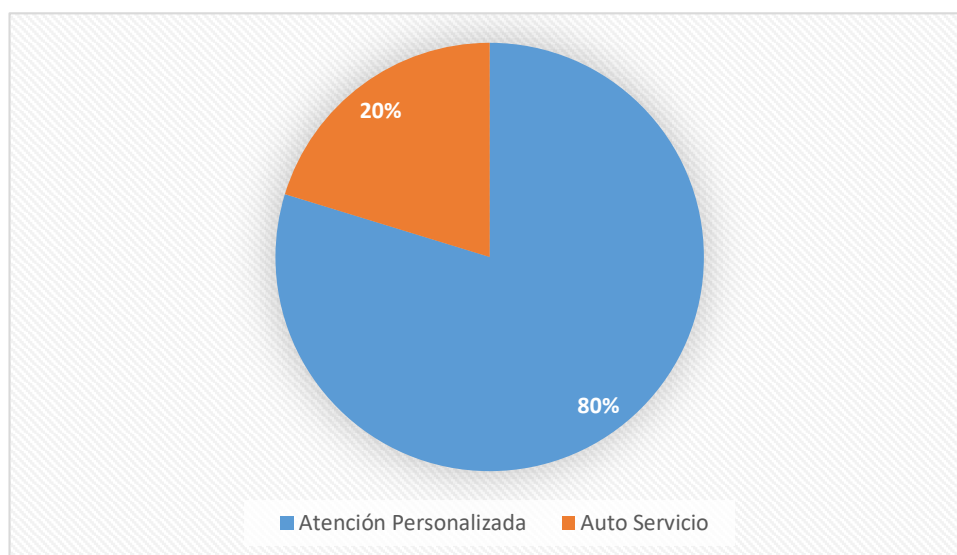
Análisis: De los 153 encuestados en su gran mayoría respondió que les gusta ver la calidad del Calzado, esto ayuda a que nuestra empresa se mejore en realizar calzado de calidad a atraer clientes potenciales.

Pregunta 4.

Tabla 5. Pregunta N° 4

¿Al acudir a una tienda de zapatos usted prefiere?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Atención Personalizada	122	80
Auto Servicio	31	20
TOTAL	153	100%

Ilustración 6. Pregunta 4. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

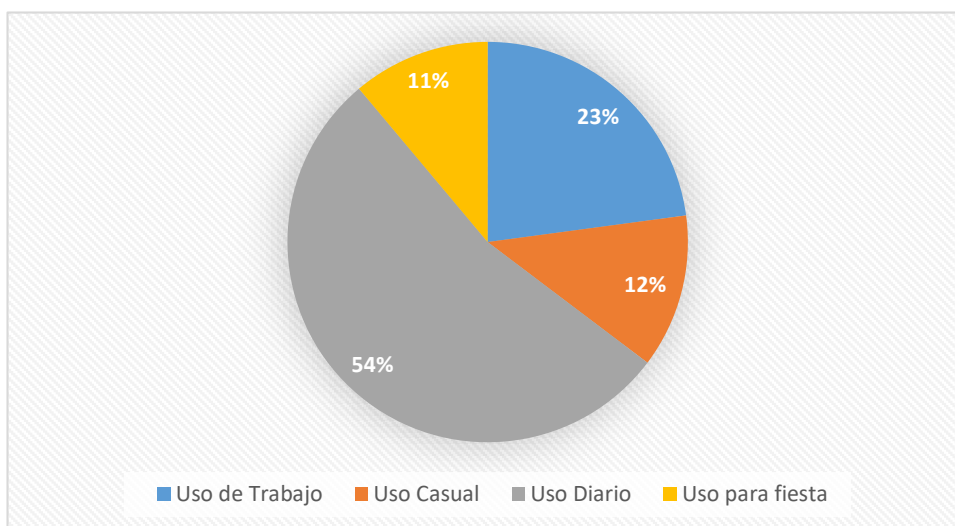
Análisis: De los 153 encuestados el 80% de usuarios respondió a que les gusta una atención personalizada, para poder escoger el mejor calzado.

Pregunta 5.

Tabla 6. Pregunta N° 5

5. ¿Para qué ocasión usted adquiere zapatos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Uso de Trabajo	35	23
Uso Casual	19	12
Uso Diario	82	54
Uso para fiesta	17	11
TOTAL	153	100%

Ilustración 7. Pregunta 5. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

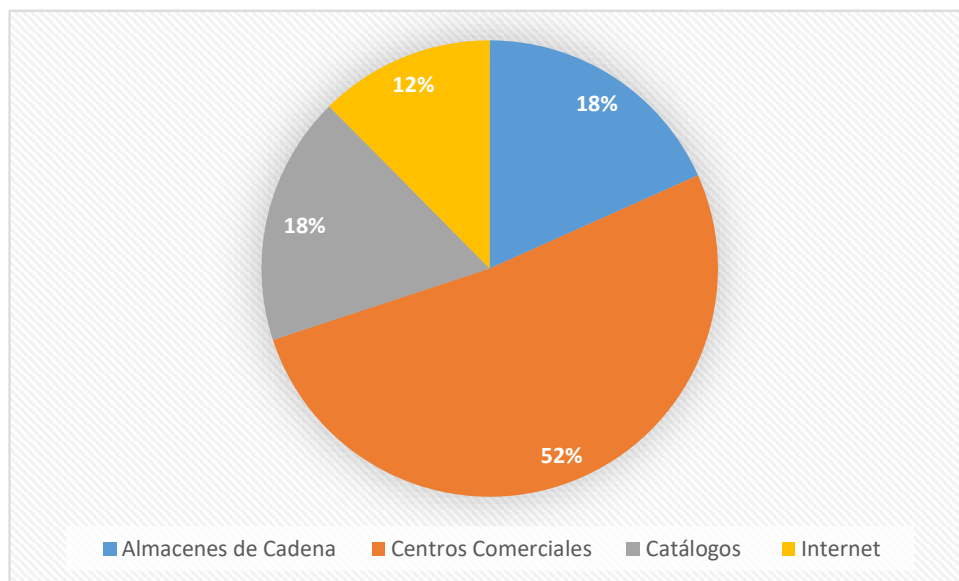
Análisis: De los 153 encuestados el 54% respondió positivamente al uso del calzado diario, esto ayuda a poder realizar un calzado de calidad para su uso diario y dar una buena alternativa de calzado.

Pregunta 6.

Tabla 7. Pregunta N° 6

¿Dónde acostumbra comprar zapatos deportivos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Almacenes de Cadena	28	18
Centros Comerciales	79	52
Catálogos	27	18
Internet	19	12
TOTAL	153	100%

Ilustración 8. Pregunta 6. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

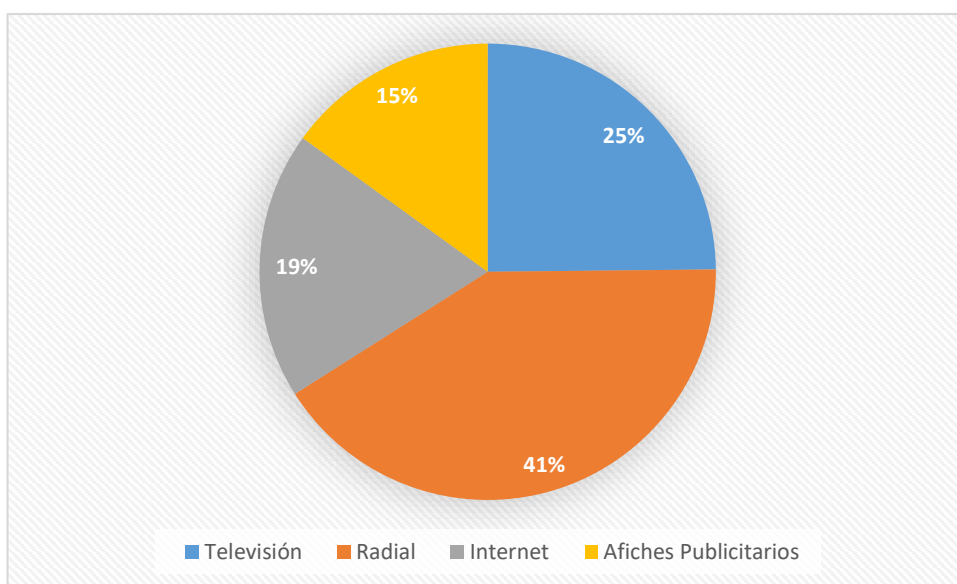
Análisis: De los 153 encuestados el 52% de los clientes compran sus calzados en los centros comerciales en su gran mayoría son personas que gastan una cantidad considerable de dinero.

Pregunta 7.

Tabla 8. Pregunta N° 7

¿Qué tipo de publicidad preferiría usted para conocer sobre venta de calzados?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Televisión	38	25
Radial	63	41
Internet	29	19
Afiches Publicitarios	23	15
TOTAL	153	100%

Ilustración 9. Pregunta 7. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

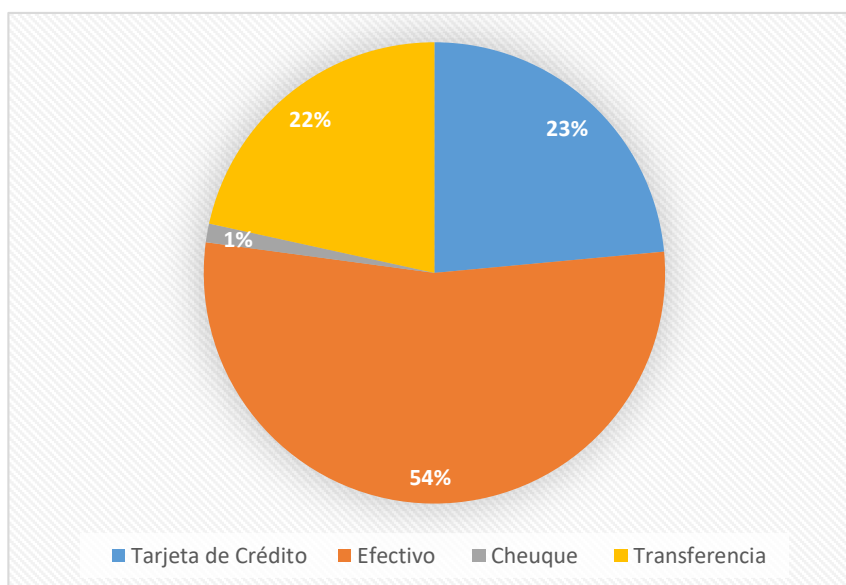
Análisis: De los 153 encuestados un 41% les gusta que las publicidades de calzado se las hicieran por las redes sociales ya que en la actualidad y un medio muy fácil de poder conseguir cualquier tipo de calzado y poder satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

Pregunta 8.

Tabla 9. Pregunta N° 8

¿Cuál es el medio de pago que utiliza para realizar sus compras?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tarjeta de Crédito	36	23
Efectivo	82	54
Cheque	2	1
Transferencia	33	23
TOTAL	153	100%

Ilustración 10. Pregunta 8. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

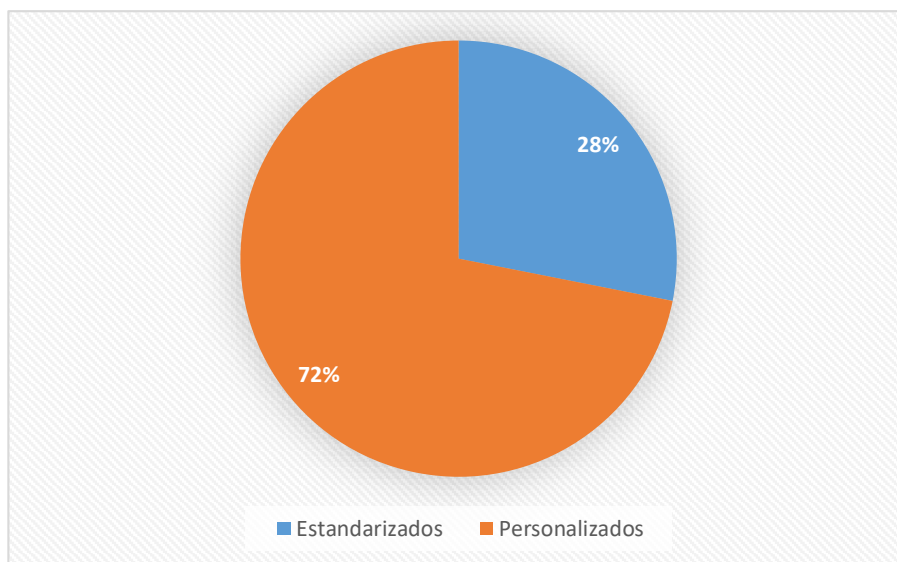
Análisis: De todos los encuestados en su gran mayoría prefieren un establecimiento donde se pueda cancelar con varias de opciones de pago y cubrir todas las necesidades de nuestros clientes.

Pregunta 9.

Tabla 10. Pregunta N° 9

¿Preferiría comprar zapatos estandarizados o personalizados?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Estandarizados	43	28
Personalizados	110	72
TOTAL	153	100%

Ilustración 11. Pregunta 9. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

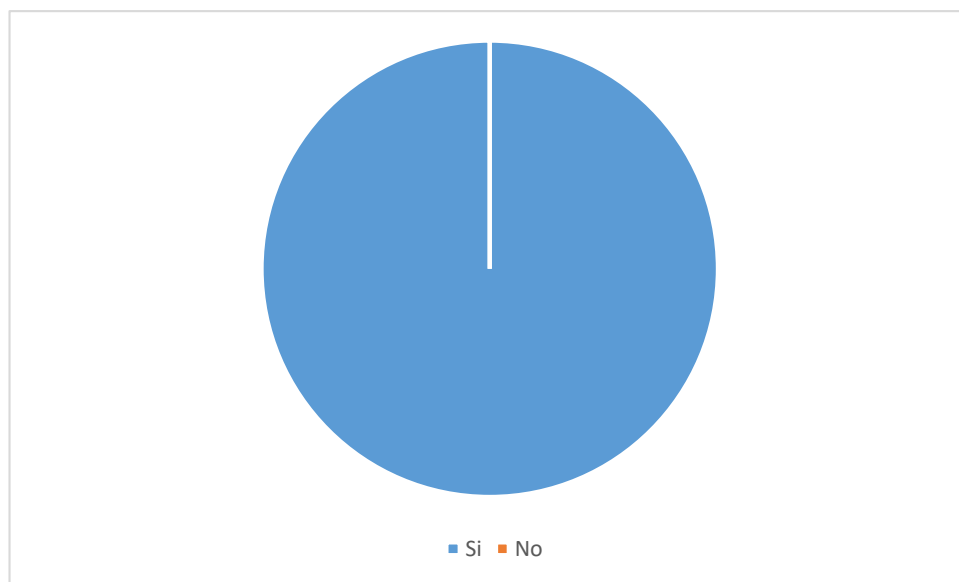
Análisis: De todos los encuestados en su mayoría estarían de acuerdo con la existencia de una empresa que brinde un servicio estandarizado y personalizado a nuestros clientes.

Pregunta 10.

Tabla 11. Pregunta N° 10

¿De existir una tienda de venta de calzado en Lago Agrio donde se ofrezca calidad, servicio personalizado, variedad usted lo visitaría?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	153	100
No	0	0
TOTAL	153	100%

Ilustración 12. Pregunta 10. Gráfico Circular



Elaborado por: Marcia Bravo

Análisis: El 100% de los encuestados estarían dispuestos a que en nuestra localidad exista una empresa que ofrezca un calzado de calidad, servicio personalizado y una variedad de calzado para poder satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes y llegar hacer una empresa con mayor productividad de servicio.

Análisis General

Para el análisis e interpretación de los datos, quienes plantean el tratamiento de los datos encuestados son a través de un análisis comprensivo, articulado sobre la comprensión y rastreo de los mismos, mediante la búsqueda de categorías fundamentales en los hechos que se han descritos a lo largo de los diferentes instrumentos utilizados en la investigación cualitativa.

Los diferentes resultados que presentamos a continuación nos muestran rasgos que demarcan las características generales y específicas, en lo que respecta a aspectos vinculados a nuestra encuesta referente a la población de clientes.

A partir de los instrumentos aplicados se analizan los resultados para proponer una solución al presente proyecto de investigación a continuación se relacionan los resultados obtenidos en el instrumento aplicado y el estudio de mercados. Para el presente proyecto se ha recolectado información de fuentes primarias y de fuentes secundarias con el propósito de confrontar la teoría y la práctica para el logro de los resultados que generen mayor confiabilidad y calidad de la creación de calzado. El cual representa los resultados por medio de graficas circulares para clientes, en razón a que es importante la información de estas muestras.

Lo más importante es que se pudo analizar la acogida que pueda tener una empresa de calzado, y tiene una buena aceptación llega al 100%.

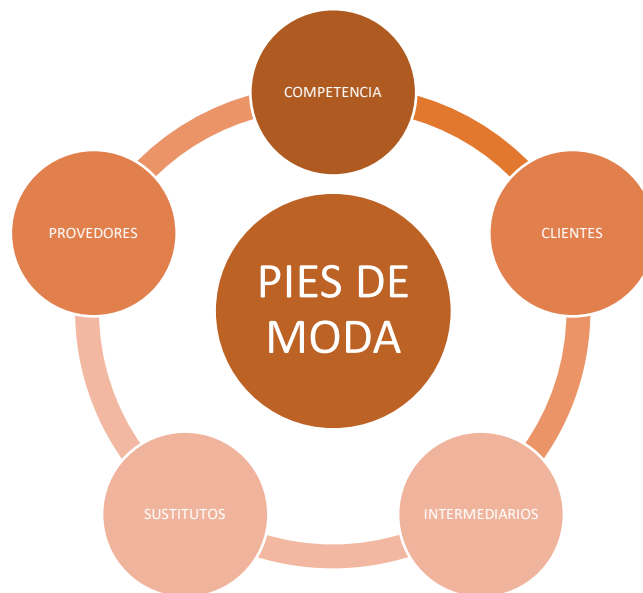
En conclusión, tras analizar los datos se determina una empresa de calzado que es un negocio muy acogedor puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

3.5. Entorno empresarial

3.5.1. Microentorno

En PIES DE MODA se considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Ilustración 13. Micro Entorno



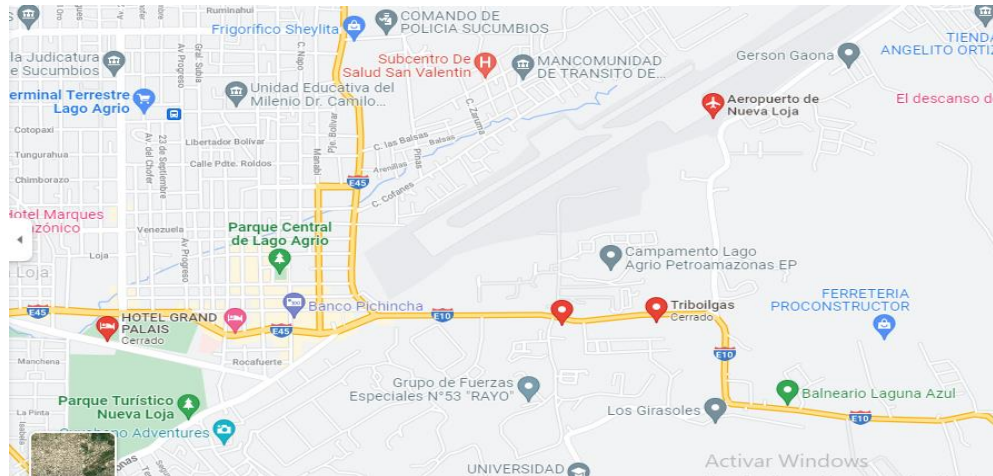
Elaborado por: Marcia Bravo

Competencia directa

Luego de realizar un recorrido en el sector donde va a encontrarse PIES DE MODA se encontró un establecimiento como competencia directa. Para evaluar la competencia directa los parámetros que se tomaron en cuenta fueron: el tipo de establecimiento, la categoría y los productos que se vendían conocido como DIVAS BOUTIQUE.

Estando la empresa ubicada en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, Ecuador, al norte de la ciudad en la vía Colombia km 3 y By Pass vía Aeropuerto

Ilustración 14. Ubicacion



Fuente especificada no válida. Ubicación. Recuperado de
<https://www.google.com/maps/place/Calle+Cofanes+%26+Pinas,+Nueva+Loja/@0.0904461,-76.8807257,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2823c98b2464d3:0x84897e95c4d9800b!8m2!3d0.0896361!4d-76.8779684>

Competencia indirecta

No existen establecimientos que se puedan competencia indirecta en el sector que se encuentran alrededor de toda la manzana donde va a funcionar PIES DE MODA

Sustitutos

La existencia de sustitutos próximos del producto que influye en el precio que nuestros clientes están dispuestos a pagar. En virtud de que en el sector se encuentran pequeños emprendimientos que se consideran sustitutos para PIES DE MODA debido a que se dedican a la misma actividad económica con un producto de menor calidad al de PIES DE MODA.

Proveedores

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales que caracteriza a PIES DE MODA, trabajamos con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 12. Proveedores

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
VENTURO	Eficiencia	Zapatos nacionales Y marcas internacionales como azaleia
	Calidad	
IMPORTADORA PANTOJA	• Eficiencia • Calidad • Economía	Zapatos deportivos colombianos
IMPORTADORA AGUIMA SHOES	• Eficiencia • Calidad • Economía •	• Beira rio • Moleca • Kildare • Pegada

Elaborado por: Marcia Bravo

Cientes

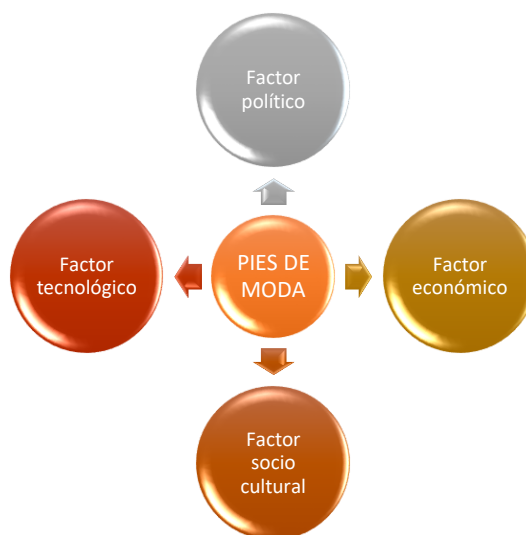
En PIES DE MODA satisfacer a los clientes es nuestro objetivo final como empresa, por ese motivo, por tal motivo buscamos innovar y mejorar nuestro servicio; ofreciendo calzado de la mejor calidad, para todos los gustos que los clientes los requieran y precios que estén al alcance de los mismos.

La apuesta de la industria de la moda, y con él el del calzado, por la innovación tecnológica, ha pasado de centrar su atención en los propios materiales a darle un valor añadido al propio producto convirtiéndolo en una prenda ‘inteligente’. Ahora, también las fábricas de calzado han modificado sus rutinas para ofrecer mejores productos y servicios asociados a ellos para el consumidor.

3.5.2. Macroentorno

Son aquellos factores sobre los que PIES DE MODA no tiene control directo y que van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 15. Macroentorno



Elaborado por: Marcia Bravo

Factor político

Los aranceles son los instrumentos de política comercial fiscal más antiguos y de mayor aplicación; en el Ecuador, antes del surgimiento de los impuestos a la renta o al valor agregado, los tributos arancelarios eran las principales fuentes de ingreso para el fisco. Sin embargo, no es hasta la década de los años cincuenta donde luego de iniciar un proceso de industrialización sustitutiva de importaciones, los aranceles empezaron a ser utilizados como herramienta de protección a la industria manufacturera nacional. En el caso específico de la industria del calzado, en las últimas décadas, el sector ha experimentado diversos cambios en la política de comercio exterior. En la década de los años 90 se establecieron políticas de comercio exterior orientadas a reducir las barreras de intercambio entre los países.

Estos cambios en las políticas comerciales incluyeron reformas arancelarias a favor de la liberación comercial, reducciones en las restricciones a las importaciones,

leyes para promover las exportaciones, modernización de las instituciones ligadas al comercio exterior y la simplificación de algunos de sus procesos; siendo estos cambios beneficiosos para la comercialización del calzado de PYMES como lo es PIES DE MODA

Factor Económico

Es vital la administración y operaciones de calzado, conocer los procesos que intervienen en la elaboración de calzado, desde el más básico al más sofisticado. Así como también, técnicas y acabados que se utilizan para lograr un mejor diseño. Las finanzas son importantes en cuanto a las inversiones en tecnología y maquinaria, asimismo, estimar los riesgos económicos que puedan darse. Es de suma importancia realizar una efectiva planificación y desarrollo, con el objetivo de llevar un control de la expansión y tener presente a todos los actores que participan en esta actividad.

Por ello en base al análisis de mercado se considera importante mantener precios módicos que estén al alcance de la economía de nuestros clientes y de tal manera ellos se sientan satisfechos al realizar la compra de su calzado a PIES DE MODA.

Factor sociocultural

La empresa PIES DE MODA está ubicada en la ciudad de Lago Agrio en donde han colonizado personas de diferentes lugares del país trayendo a esta ciudad sus gustos tradicionales de su lugar natal por lo cual esta empresa está dirigida para todo tipo clientes tomando en cuenta que los factores que inciden en la compra de nuestros calzados, siendo estos asociados a la imagen que tienen los clientes de la empresa.

Factor tecnológico

Las tecnologías nos rodean y en PIES DE MODA estamos pendientes a los cambios tecnológicos pues pueden ofrecer nuevas oportunidades de negocio o bien pueden erosionar la ventaja competitiva que deja de ser sostenible. Algunos de los aspectos tecnológicos a considerar dentro del análisis del entorno son:

- Tasa de desarrollo tecnológico
- Penetración de internet
- Nuevos medios de comunicación
- Desarrollo de tecnologías con y business intelligence
- Nuevos procesos de fabricación
- Telefonía móvil y el m-business

De los factores mencionados PES DE MODA los utiliza como oportunidades para el buen funcionamiento de la empresa ya que la empresa está a la vanguardia en el comercio del calzado.

3.6. Producto y servicio

PIES DE MODA es una empresa de constitución física y virtual con sede en la ciudad de Nueva Loja, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, creada con el fin brindar a la ciudadanía de Nueva Loja y del resto del país, zapatos bajo pedido y diseño de acuerdo a preferencias de los clientes.

3.6.1 *Producto esencial*

Según el presente estudio puedo notar que PIES DE MODA tendrá la acogida esperada gracias a que según el presente estudio de mercado nuestros posibles clientes aprueban que el producto que se ofrece es de su total interés gracias a la calidad del mismo y a su vez ayudando a su economía.

3.6.2 *Producto real*

Constituye el primer nivel del producto y es el elemento que satisface la necesidad del consumidor en vista de que PIES DE MODA Se dedica a la distribución de calzados para damas caballeros y niños entre ellos ofrecemos calzado.

- Casual
- Deportivo
- Botas
- Balerinas
- Estilos y muchos otros tipos.

Características

Calidad

Los productos de PIES DE MODA van dirigidos para damas, caballeros, adolescentes, niños y niñas, una característica importante es el precio accesible. Con el financiamiento el calzado sería de mayor variedad y se tendría mayor abastecimiento tanto para las zonas rurales como para la zona urbana.

- Excelentes precios
- Atención personalizada
- Variedad de productos

Estilo

PIES DE MODA, es una empresa que maneja altos niveles de calidad en productos de calzado para damas caballeros y niños logrando satisfacer sus requerimientos en este tipo de productos.

Marca

PIES DE MODA Es un nombre que le da realce a la empresa y atrae la atención de nuestros clientes obteniendo excelentes resultados de ventas.

3.6.3 *Producto aumentado*

Lo que caracteriza a PIES DE MODA es la calidad de la atención y el servicio, buscamos que nuestros clientes se sientan satisfechos y al adquirir el producto formen parte de una cartera activa de clientes.

3.7. Plan de introducción al mercado

Distintos y Uniformes

El uniforme de la empresa es una camiseta con el logotipo de la marca.

Ilustración 16. Uniformes



Elaborado por: Marcia Bravo

Materiales de identificación.

Imagotipo.

Ilustración 17. Imagotipo



Elaborado por: Marcia Bravo

Elementos a destacar:

- La elegancia de los tipos del calzado que ofrece PIES DE MODA
- EL ISOLOGO
- SLOGAN

Los colores usados:

- Fondo Rojo: Busca llamar la atención de los clientes y así poder alcanzar las ventas y metas establecidas.
- El Isotipo es claro en resaltar la relación entre los productos y la elegancia de los mismo.

Tarjetas de presentación

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Ilustración 18. Tarjeta Presentación



Elaborado por: Marcia Bravo

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del chef administrador, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

Ilustración 19. Tarjeta Presentación



Elaborado por: Marcia Bravo

3.8. Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución y punto de venta físico de PIES DE MODA es su establecimiento ubicado en la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbíos, Ecuador, al norte de la ciudad en la vía Colombia km 3 y by pass vía aeropuerto. Así mismo es importante tener en cuenta según el estudio de mercado realizado mediante las encuestas el resultado de las mismas nos muestran que de los 153 encuestados el 52% de los clientes compran sus calzados en los centros comerciales en su gran mayoría son personas que gastan una cantidad considerable de dinero.

Promoción

Para PIES DE MODA es importante cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, en vista de la acogida que he tenido mediante el estudio de mercado considero que es necesario tomar en cuenta distintos medios de comunicación para llegar a los clientes y cumplir con las promociones y obtener ventas exitosas.

Entre ellas está:

- Que por la compra de 2 pares de zapatos el tercero viene a mitad de precio.
- Todos los martes son de descuentos en zapatos para caballeros con un 10%, 15% y 20%
- Todas las semanas publicamos modelos nuevos del calzado que ofrecemos si realizas tu compra

Contacto

- Televisión
- Radial
- Internet
- Afiches Publicitarios

Mediante el resultado de la encuesta de los 152 encuestados un 41% les gusta que las publicidades de calzado se las hicieran por las redes sociales ya que en la actualidad y un medio muy fácil de poder conseguir cualquier tipo de calzado y poder satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

Tabla 13. Gastos de Publicidad

Tarjetas de presentación	100 unidades	\$3,15
Publicidad Facebook	3 veces por mes	\$7.99
Total		\$11.14
Total, anual		\$133.68

Elaborado por: Marcia Bravo

Correspondencia

- Televisión
- Radial
- Internet
- Afiches Publicitarios

Negociación

- Almacenes de Cadena
- Centros Comerciales
- Catálogos
- Internet

Financiamiento

- Financiamiento publicidad

3.9. Riesgo y oportunidades del negocio

La importancia de estudio de mercado nos permite poder evaluar los riesgos y oportunidades del negocio por lo cual es importante tenerlos en cuenta y saber manejarlos para el buen funcionamiento de la misma.

Riesgos:

- Déficit de flujo de caja por el no cumplimiento del plan de ventas
- No cumplir el margen de rentabilidad esperado
- Baja productividad debido a baja en venta.

Según el estudio de PIES DE MODA las oportunidades de la empresa abarcan aspectos positivos para el crecimiento de la misma entre ellos están:

- Ventas exitosas.
- Satisfacción de clientes.
- Cumplimientos de metas.

3.10. Fijación de Precios

Atendiendo al precio del calzado en diferentes puntos de venta, el calzado de dama, caballeros y niños se incrementa un 30% al precio de los proveedores.

Precios

Tabla 14. Precios

TIPO DE CALZADO	PRECIO DISTRIBUIDOR	INCREMENTO DEL 30%	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
CASUAL	35	10.5	45.5
DEPORTIVO	40	12	52
BOTAS	50	15	65
BALERINAS	8	2.4	10.4
ESTILETOS Y MUCHOS OTROS TIPOS.	22	6.6	28.6

Elaborado por: Marcia Bravo

3.11. Capacidad Instalada

3.11.1. Implementación del negocio

Arriendo del local

Tabla 15. Arriendo Local

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$200	\$400	\$2400

Elaborado por: Marcia Bravo

Equipos de computación

Tabla 16. Equipos de Computacion

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP	1	\$300	\$300
Impresora EPSON EP55	1	\$100	\$100
TOTAL			\$400.00

Elaborado por: Marcia Bravo

Muebles y enseres

Tabla 17. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mostradores de aluminio	5	800	4000
Vitrinas	2	900	1800
Sillas	30	20	600
Mesas	2	300	600
TOTAL			7000

Elaborado por: Marcia Bravo

Suministros de oficina

Tabla 18. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma papel	5	3.5	17.5
Esferos	10	0.35	3.5
Carpetas	10	1	10
Archivadores	6	7.5	45
Cuadernos	2	1.5	3
Engrampadoras	1	4	4
Perforadoras	1	4	4
Resaltador	3	0.8	2.4
TOTAL			37.00

Elaborado por: Marcia Bravo

Servicios básicos

Tabla 19. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	30
Luz	50
Teléfono	25
Internet	25
TOTAL MENSUAL	130
TOTAL, ANUAL	662.4

Elaborado por: Marcia Bravo

Materiales de limpieza

Tabla 20. Materiales de Limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	1	3	3
Trapeador	1	7	7
Cloro 1 Gal	2	1.5	3
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	2	6	12
Fundas basura industriales (10 unidades)	2	0.9	1.8
Pala	1	1.35	1.35
Jabón líquido manos 1 Gal	3	2.25	6.75
Papel higiénico jumbo 200 metros	5	1.25	6.25
Toalla de papel	2	2.5	5
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	2	7	14
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	4	7	28
TOTAL			88.15
TOTAL, ANUAL			1057.8

3.12. Estudio arquitectónico

Se toma en cuenta para el diseño del local un espacio donde pueda atender a los clientes que nos visiten a la tienda física y a su vez tener a la mano el stock para poder mostrar a nuestros clientes y estos no esperen el producto por mucho tiempo después de haberlo solicitado.

En vista de que aún estamos en pandemia he procurado manejar el aforo de mis clientes para que ingresen a la tienda física una cantidad de 20 personas manteniendo el distanciamiento social y con las debidas medidas de bioseguridad

Estructura interna del establecimiento

Ilustración 20. Estructura Establecimiento



Elaborado por Marcia Bravo

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

4.1. Objetivo del área

4.2. Marco legal de la empresa

En el marco legal se dan a conocer resoluciones, decretos y leyes que abarca la industria del calzado en cuanto a reglamentación de etiquetas, garantías, leyendas, propagandas, fijación de precios, desarrollo de micropymes, normatividad ambiental y laboral.

En esta ocasión he analizado al sector calzado. En primer término, se presenta un artículo cuyo título de por sí dice mucho: “Los Aranceles y el Calzado Ecuatoriano: un matrimonio feliz”. Como sabemos todos, es difícil en estos días encontrar matrimonios felices, pero la reforma arancelaria aplicada en el Ecuador a principios el año 2009, especialmente el arancel específico al calzado, ha generado una particular recuperación de este sector.

Con el fin de agregar formalidad al negocio, se realizaron los trámites y permisos pertinentes.

4.3. Servicio de rentas internas / SRI

Para legalizar la empresa PIES DE MODA y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (Planilla de Luz)

4.4. Patente municipal

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso el Gobierno Autónomo Descentralizado de Lago Agrio.

Los requisitos que se solicitan son

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas obligadas a llevar contabilidad
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

4.5. IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

- Ingresar a la página web del IESS www.iesgob.ec.
- Escoger la opción Empleador- **Registro nuevo empleador**.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal en este caso en Lago Agrio, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Objetivo del área

Identificar el impacto ambiental en la comercialización de calzado, reconociendo los procesos de la actividad que impactan significativamente el entorno natural y el bienestar de los trabajadores, clientes generando estrategias para implementar procesos ambientalmente sostenibles.

5.2. Impacto ambiental

La modernización y la mejora de la competitividad del sector comercial del calzado en Lago Agrio, sobre la base del desarrollo sostenible, requiere que la comercialización sea respetuosa con el medio ambiente. Se analizan las diversas actividades generadoras de impacto ambiental, apreciándose deficiencias en la inspección, gestión de residuos no peligrosos para el despacho y entrega del producto, adecuada formación en educación ambiental de todo el personal. Se concluye que el mercado del calzado está avanzando en concienciación y responsabilidad medioambiental y está tomando medidas para reducir los impactos medioambientales e incorporar propuestas acordes con el desarrollo sostenible.

Identificación de posibles impactos ambientales

Para PIES DE MODA es importante salvaguardar el medio ambiente, mediante procesos comerciales para contrarrestar los impactos encontrados: entre ellos.

Las condiciones y factores ambientales de PIES DE MODA se han evaluado mediante la matriz de Leopold por tanto es importante evaluar 3 acciones

- Obtención del calzado
- Conservación de calzado en bodega
- Comercialización del calzado

Tabla 21. Matriz Leopold

			Agricultura	3										6					0	15
				5					15					0					0	15
		2. Aspectos culturales	Patrones culturales (estilo de vida)						0					0		5			30	30
			Empleo	5	2					2			2		10		5		20	42
				2	1					2		3					4			
			Salud y seguridad							5			6		83		5		40	123
									7			8				8				
		3. Facilidades y actividades humanas	Redes de transporte		3	-1			20					0				-1	-1	19
					7	1												1		
			Manejo de residuos							0			7		63				0	63
												9								
			Redes de servicios						0	-2	-4			-10				0	-10	
									3	1										
	Relaciones Ecológicas	Aumento del área arbustiva							0					0	-3			-3	-3	
	TOTALES	28						8					-14	98						
								4												

5.3. Impacto social

Igualdad de género

Desde tiempos antiguos a las mujeres los sistemas políticos y sociales han impedido tomar acción en cuanto a la toma de decisiones, y el auge de los Derechos Humanos ha permitido la participación de las mujeres en distintos ámbitos, por lo tanto, en mi empresa PIES DE MODA deseo conceptualizar la participación del hombre y la mujer en el sector comercial del calzado.

Generar empleo

PIES DE MODA se dedica a comercializar productos de calzado para todo tipo de personas, pero además se direcciona a la búsqueda de socios que deseen capitalizarse mediante la distribución de los productos generando ingresos o una fuente de empleo para sus hogares.

Atracción de empleados

PIES DE MODA busca agrandar su cartera de clientes y así mismo asociarse con nuevos emprendedores que deseen distribuir el calzado iniciando con ingresos porcentuales que les permita capitalizarse y crear su propia marca como empresa distribuidora.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero de la empresa y para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera del local comercial de calzado PIES DE MODA

6.2. Activos Fijos

Está compuesto por todos los activos de la empresa que no tienen una vigencia superior a un año. Es parte de los activos, en el balance de una empresa.

Los activos fijos no son líquidos porque lleva tiempo convertirlos en efectivo. Son un elemento importante de la estructura financiera de una empresa, pero no se utilizan para respaldar las necesidades de liquidez o efectivo de una empresa a corto plazo.

Tabla 22. Activos Fijos.

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Edificio	\$ 0
Vehículo/motocicleta	\$ 2250
Equipos Ind./ seguridad	\$ 0
Equipos de Computación	\$ 400
Muebles - enseres	\$ 7000

Elaborado por: Marcia Bravo

6.3. Activos diferidos

Los activos diferidos se engloban y consideran dentro del patrimonio de la empresa en forma de “bienes” por los que muchos individuos y empresas en el mundo realizan distintos consumos bajo esta modalidad se detalla a continuación los siguientes valores.

Tabla 23. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos legales	\$ 750
Permisos funcionamiento	\$ 50
Patentes municipales	\$ 50
Total	\$ 850

Elaborado por: Marcia Bravo

6.4.Capital de trabajo

El capital de trabajo muestra el balance de activos y pasivos de una empresa (pasivos o compromisos de pago), indicando así si la empresa tiene suficiente para operar antes de generar utilidades por sí misma. De esta forma, es posible saber si es necesario reunir capital para poder seguir desempeñando sus funciones como empresa.

Este capital es fundamental para conocer el funcionamiento de la empresa, en caso de querer invertir o gastar un gasto importante, o simplemente mejorar la gestión de la empresa.

Tabla 24. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	26814,67
Servicios básicos	1560
Material oficina	444
Material limpieza	1057,8
Servicio auto	900
Alquiler local	2400
Publicidad	133,68
Adquisición de material de trabajo	2550
Gastos financieros	1.537,20
TOTAL, INVERSION	37397,35

Elaborado por: Marcia Bravo

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 12 meses de la empresa es de **\$ 37.397.35**

Tabla 25. Detalles de inversión

TOTAL, DE INVERSIÓN	
Total, Activos Fijos	9650
Total, Activos Diferidos	850
Total, Capital de Trabajo	37397.35
Total	47897.35

Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales.

Tabla 26. Sueldos

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
GERENTE	600	7200	680.4	874.8	7394.4
SECRETARIA	450	5400	510.3	656.1	5545.8
CONTADOR	500	6000	567	729	6162
BODEGUERO	450	5400	510.3	656.1	5545.8
TOTAL	2000	24000	2268	2916	24648

Elaborado por: Marcia Bravo

Tabla 27. Beneficios de Ley

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
GERENTE	600.00	50.00	600.00	650.00
SECRETARIA	450.00	37.50	450.00	487.50
CONTADOR	500.00	41.67	500.00	541.67
BODEGUERO	450.00	37.50	450.00	487.50
TOTAL	2000	166.67	2000	2,166.67

Elaborado por: Marcia Bravo

Tabla 28. Sueldos y Decimos

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
24648	2,166.67	26,814.67

Elaborado por: Marcia Bravo

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de **\$26,814.67** anual.

6.5. Depreciación activos fijos

La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable.

En esta tabla, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: muebles y enseres con un 10%, equipos de computación con un 33.33 % y vehículo con 5% dando así un total de \$1283,32

Tabla 29. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			
	COSTO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	0	10%	0
Edificio	0	20%	0
Vehículos	2250	5%	450
Equipos de Computación	400	33,33%	133,32
Muebles y Enseres	7000	10%	700
TOTAL, DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			1283,32

Elaborado por: Marcia Bravo

6.6. Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$170 ya que el monto por constitución equivale a \$850

Tabla 30. Porcentaje Amortización

Amortizaciones			
Porcentaje Amortización			
Gastos de Constitución	850	20%	170

Elaborado por: Marcia Bravo

6.7. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$ 10980.05 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%, y un método de amortización de cuotas fijas. (francesa).

Tabla 31. Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO	10980.05			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	10980.05
1	3198.31	1,537.21	1,661.10	9,318.95
2	3198.31	1,304.65	1,893.66	7,425.29
3	3198.31	1,039.54	2,158.77	5,266.53
4	3198.31	737.31	2,460.99	2,805.53
5	3198.31	392.77	2,805.53	0.00

Elaborado por: Marcia Bravo

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 10980.05, llegando al año 5, el pago de interés de \$392.77 y a su vez el pago capital de \$2,805.53 para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

6.8. Estructura capital

La estructura de capital es la mezcla entre el dinero del capital y el pasivo que la compañía usa para financiar sus operaciones. (Kiziryan, 2015).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$36.917,35 que equivale a una estructura del 77%; costo 13% con una tasa de descuento de 10%; por consiguiente el Capital Financiero es de \$10980.00 con una estructura del 23% , el costo es del 14 % que otorga el 3.2 % de tasa de descuento; con un total de inversión de \$ 47.897.35 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa

mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13.20% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla 32. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	36917.35	77%	13%	10.0%	
Capital Financiero	10980	23%	14%	3.2%	
TOTAL INVERSION	47897.35	100%		13.2%	TMAR

Elaborado por: Marcia Bravo

6.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. El valor se calculó con los valores de arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$2777,05

Tabla 33. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Compra de mercadería	\$212,50
Arriendos	\$200
Sueldos	\$2234,55
Servicios básicos	\$130
TOTAL	2777,05

Elaborado por: Marcia Bravo

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos. Para la empresa PIES DE MODA se tomó en cuenta los valores de los zapatos importados, que sería los productos principales a ofertar en la empresa. Entonces el valor de venta al público es \$45 el valor del costo de distribuidor es \$ 23 por lo que el margen de contribución será de \$ 22

Tabla 34. Margen de contribución

Precio zapatos	45	
Costo Distribuidor	23	
Ganancia	22	Margen De Contribución

Elaborado por: Marcia Bravo

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias (Moreno, 2021).

En la tabla siguiente tabla, se puede observar que se debiera realizar **139** ventas mensuales, es decir 5 ventas diarias para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda.

Tabla 35. Punto de equilibrio

	Número	Valor	Total
Venta	126	45	5680.30
Costo	126	23	2903.30
Gasto			2777.05
Punto de Equilibrio			0

Elaborado por: Marcia Bravo

Tabla 36. Ventas /costos

Ventas Proyectadas			
Número	Valor	Total	
260	11.700	140.400,00	Ventas
260	5980	71760,00	Costo

Elaborado por: Marcia Bravo

6.10. Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año se contempla a 5 años con un crecimiento país del 3.01 % aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$21190.07 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$24828.56

Tabla 37. Costo de ventas.

FLUJO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		140400.00	144626.04	148979.28	153463.56	158082.81
COSTO DE VENTAS		71760.00	73919.98	76144.97	78436.93	80797.88
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		68640.00	70706.06	72834.32	75026.63	77284.93
GASTOS ADMINISTRATIVOS		26814.67	27621.79	28453.21	29309.65	30191.87
SERVICIOS BASICOS		1560.00	1606.96	1655.33	1705.15	1756.48
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		1501.80	1547.00	1593.57	1641.54	1690.95
ALQUILER AUTO		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ALQUILER		2400.00	2472.24	2546.65	2623.31	2702.27
PUBLICIDAD		133.68	137.70	141.85	146.12	150.52
DEPRECIACIONES		1283.32	1283.32	1283.32	1283.32	1283.32
AMORTIZACIONES		170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
UTILIDAD OPERATIVA		34776.53	35867.05	36990.39	38147.55	39339.53
GASTOS FINANCIEROS		1537.20	1304.65	1039.54	737.31	392.77
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		33239.33	34562.40	35950.86	37410.24	38946.76
BASE IMPOSITIVA		12049.26	12528.87	13032.18	13561.21	14118.20
UTILIDAD NETA		21190.07	22033.53	22918.67	23849.03	24828.56

Elaborado por: Marcia Bravo

6.11. Flujo de caja

Tabla 38. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		34776.53	35867.05	36990.39	38147.55	39339.53
DEPRECIACION		1283.32	1283.32	1283.32	1283.32	1283.32
AMORTIZACION		170.00	170.00	170.00	170.00	170.00
- BASE IMPOSITIVA		12049.26	12528.87	13032.18	13561.21	14118.20
- GASTOS FINANCIEROS		1537.20	1304.65	1039.54	737.31	392.77
- PAGO CAPITAL		1,661.09	1,893.65	2,158.76	2,460.98	2,805.52
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-47897.35	20,982.30	21,593.20	22,213.23	22,841.36	23,476.36

Elaborado por: Marcia Bravo

Los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por ello, resulta una información indispensable para conocer el estado de la empresa. Es una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa. (Kiziryan, 2015) Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$20982.35 mientras que para el 5 año esta aumentará a \$23476.36 ya que en este año se recupera el capital de trabajo.

6.12. Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.12.1. VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$ 2802.63; por lo tanto, el negocio es factible.

6.12.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de valoración de proyectos de inversión más recomendados. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de rentabilidad o rendimiento que se puede obtener de esta inversión. Estrechamente relacionado con el VAN, la TIR también se define como el valor del VAN de la tasa de descuento de equilibrio cero para un proyecto de inversión determinado. Sus resultados se expresan en porcentaje.

Es extremadamente confiable cuando una empresa quiere determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto de inversión. La TIR utiliza el flujo de caja neto esperado y el monto de inversión del proyecto. Sin embargo, esta confianza se reduce si se comparan los rendimientos de dos proyectos diferentes, ya que no tiene en cuenta la variación entre los tamaños de los dos proyectos. En pocas palabras, la TIR es el porcentaje de ganancia o pérdida que se puede obtener de una inversión. TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 35.72 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 22.49 % con el TMAR

Tabla 39. VAN/ TIR

TIR	35.72 %	
TMAR	13.23%	

Elaborado por: Marcia Bravo

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En conclusión, la industria del calzado tiene una importante participación en la industria del país a pesar de la crisis que ha venido presentando, por lo cual, ante la necesidad implantar estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel local, se formuló la idea de negocio con el incursionar en un mercado aún no explorado, lo que permitiría, con una buena ejecución, una participación para el crecimiento y fortalecimiento de la industria.

El mercado objetivo definido por la comercializadora del calzado debido a que, según el estudio de mercado, cubre la necesidad de una gran variedad de mujeres que no es satisfecha por el mercado común, al demandar un calzado cómodo que cumpla con requerimientos en cuanto a medida, características podológicas, calidad, diseño, entre otros.

La idea de negocio se ve altamente impactada por el factor tecnológico-social dado que, en la actualidad, el comercio electrónico ha cobrado gran importancia ya que se está redefiniendo la forma en que se interactúa con el cliente, permitiéndole conocer el producto o servicio que desea adquirir para comprar directamente online y además llevar el producto o servicio a la comodidad de su casa con el fin potencializar al máximo la experiencia de compra.

7.2 Recomendaciones

El presente trabajo tiene como fin comercializar calzado para dama, caballero y niños haciendo uso de canales de difusión y comunicación como las redes sociales para realizar un estudio que determine la viabilidad de implantar un establecimiento de comercio para comercializar el producto.

Dado que se tuvo como enfoque el segmento de calzado para dama, caballero y niños, como trabajo futuro se plantea la formulación de un plan de negocios para determinar la viabilidad de producir y comercializar calzado personalizado para hombre e identificar si existe un posible mercado para incursionar.

En la actualidad, los empresarios del sector de la industria del calzado están buscando alternativas para ser más competitivos en el mercado nacional e internacional, por tanto, se sugiere explorar el entorno internacional para así, abrir fronteras y expandir el mercado.

7.3 Glosario

CANVAS: conocido como Business Model CANVAS y traducida al español como lienzo de modelo de negocio. Es una herramienta que permite definir o crear modelos de negocio y potencializar las propuestas de valor de los productos o servicios a ofrecer en el mercado.

DEMANDA: se refiere a la cantidad total de productos o servicios que se solicitan o desean en determinado mercado y pueden ser adquiridos a diferentes precios a fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

DOFA: es una herramienta que permite diagnosticar el estado de una organización a través del análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, fortalezas y debilidades de la empresa misma.

ECONOMÍA NARANJA: conjunto de actividades que permite que las ideas con contenido de propiedad intelectual se transformen en bienes y servicios culturales. Está compuesta por dos elementos: la economía cultural y las industrias creativas; y, las áreas de soporte para la creatividad.

IPC: el Índice de Precios al Consumidor es un índice económico que permite medir la variación porcentual promedio de los precios de un conjunto de bienes y servicios de consumo final.

MIPYME: corresponde al acrónimo de micro, pequeña y mediana empresa, las cuales se clasifican según el número de empleados y sus activos totales con base a los salarios mínimos legales mensuales vigentes.

OFERTA: cantidad de bienes o servicios que los productores u ofertantes están dispuestos a vender a los consumidores.

PIB: sigla de Producto Interno Bruto, es el producto total de bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado.

TIR: la Tasa Interna de Retorno es la tasa de rentabilidad que genera un proyecto. Es un parámetro usado para calcular la viabilidad de una inversión.

VPN: recoge sus siglas de Valor Actual Neto y mide la viabilidad de un proyecto evaluando el resultado del mismo si se vendiera, empleando diferentes proyecciones en los flujos de gastos e ingresos.

8. REFERENCIAS

(s.f.).

(s.f.). Obtenido de • MINTIC. 400.000 MiPymes colombianas se potencializan con Facebook. [en línea]. Bogotá: La empresa [24 de septiembre de 2018]. Disponible en Internet : < URL: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15838.html> > .

- DINERO. *Los zapatos chinos siguen pisando fuerte en Colombia [en línea].* Bogotá: La empresa [Citado 6 de abril de 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.dinero.com/pais/articulo/importaciones-zapatos-chinos-colombia/200361>> . (s.f.).
- DINERO. *Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. [En línea].* Bogotá: [Citado 2 de abril, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/2>. (s.f.).
- JIMÉNEZ, Esteban y LÓPEZ, Luis. *Generación de calzado responsable con el medio ambiente a partir de materia prima y manufactura disponible en la ciudad de pasto “ZAP ZAP”. Trabajo de grado diseño industrial.* Pasto: Universidad de Nariño. Facultad de dis. (s.f.).
- PORTAFOLIO. *Aumentan las compras en línea entre los colombianos. [En línea].* Bogotá: [Citado 23 de septiembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>> . (s.f.).
- PORTAFOLIO. *Cuero y calzado les sacará visa a 5.000 firmas para vender en el extranjero. [En línea].* Bogotá: [Citado 23 de septiembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/negocios/sector-de-cuero-y-calzado-busca-fortalecer-vent>. (s.f.).
- PORTAFOLIO. *Exportaciones impulsan recuperación del sector del calzado y afines. [En línea].* Bogotá: La empresa. [Citado 23 de septiembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.portafolio.co/negocios/exportaciones-impulsan-recuperacion-del-sec>. (s.f.).
- PORTER, Michael E. *The five competitive forces that shape strategy [en línea].* Bogotá: Harvard Business Review [citado 15 de octubre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <https://www.bivio.com/micnova/file/Public/Education/2015/Moats/On%20Competition%20>. (s.f.).
- PORTER, Michael. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* First edition. New York: The free press, 1980. p. 403. . (s.f.).
- PROPAÍS. *Oportunidades de negocio en sectoriales y grupos poblaciones clave [en línea].* Bogotá: [Citado 2 de abril, 2018]. Disponible en Internet : < URL:

<http://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-oportunidades-sectoriales.pdf> >. (s.f.).

- RANDALL, Geoffrey. *Principles of Marketing, Segunda Edición*, Cengage Learning EMEA, 2001, Pág. 120. . (s.f.).
 - REVISTA DEL CALZADO. *El zapato del futuro: nuevas tecnologías en el calzado*. [En línea]. Bogotá: [Citado 23 de septiembre, 2018]. Disponible en Internet: <URL: <http://revistadelcalzado.com/zapato-del-futuro-nuevas-tecnologias-calzado/#comments>> 71 . (s.f.).
 - ZOTT, C., & AMIT, R. *Creating value in times of change*. *Universia Business Review* (23), 2009. 110 (Bibliografía). (s.f.).
- IESS. (11 de 01 de 2021). IESS. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- Kiziryan, M. (2015). *Estructura de capital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Moreno, M. (2021). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- REPORTE DE INDUSTRIA: *El e-commerce en Colombia 2017*. En: BlackSip. 2017. . (s.f.).

9. ANEXOS

Ilustración 21. Stanterias



Elaborado por: Marcia Bravo

Ilustración 22. Mostradores



Elaborado por: Marcia Bravo

Ilustración 23. Mostrador



Elaborado por: Marcia Bravo

Ilustración 24. Clientes que visitan PIES DE MODA



Elaborado por: Marcia Bravo