



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto De Investigación De Grado
Previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing.

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE
FUTBOL, EN EL CANTÓN QUINSALOMA AÑO 2014.**

AUTOR:

EDWIN JAVIER CAJAS IZA

DIRECTORA:

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MSc.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Edwin Javier Cajas Iza, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Edwin Javier Cajas Iza

C.I. 1206067884

CERTIFICACIÓN

La suscrita **Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MS.c**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el **Egresado Edwin Javier Cajas Iza**, realizó el trabajo de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulada “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL EN EL CANTON QUINSALOMA AÑO 2014**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

F_____

Ing. Rudy Ivonne Ortega Cabrera, MS.c
DIRECTORA DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL EN EL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2014”

Presentada al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

APROBADO

Licdo. Rafael Pinto Cotto. M.Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Villacis Lainez. M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karina Murillo Limones, MBA
MIEMBRO DEL TRIBU

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, por regalarme una familia maravillosa, unos padres ejemplares, que nunca me dejaron solo, que estuvieron a mi lado, guiándome y siendo la razón principal para seguir adelante.

A mi Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por darme la oportunidad de formarme no solo profesionalmente, sino también, espiritualmente, le agradezco mis conocimientos que será utilizado de la mejor manera en el transcurso de mi vida.

A la Ingeniera Ivon Ortega, Directora de este proyecto, quién con sus conocimientos, ayuda, paciencia y amistad, fue posible la culminación de este trabajo.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo a Dios, quien me dio las fuerzas para seguir adelante y no renunciar a mis sueños.

A mis padres Pedro y Lidia, por su apoyo infaltable, por estar a mi lado guiándome, dándome ánimos y sobre todo por su amor, en todas las etapas de mi vida.

Finalmente, a mis amigos en especial, quienes han estado ahí en todo momento, brindándome de su apoyo, el que muchas veces fue mi motor para seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada	i
Declaración de Autoría y Cesión de Derecho	ii
Certificación del Director de Tesis	iii
Tribunal de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria.....	vi
Índice	vii
Dublín Core	xi
Resume Ejecutivo	xvi
Abtrac (INGLES).....	xvii

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Introducción.....	2
1.2.	Problematización.....	3
1.2.1	Diagnóstico del Problema	3
1.2.2	Formulación.	3
1.2.3	Sistematización	4
1.3	Justificación.....	4
1.4.	Objetivos	4
1.4.1	Objetivo General	5
1.4.2	Objetivo Específico	5
1.5	Hipótesis	5
1.5.1	Hipótesis General.....	5
1.5.2	Hipótesis Específicas	6
1.5.3	Variables	7
1.5.3.1	Variables Independiente.....	7
1.5.3.2	Variables Dependiente	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	11
2.1.1. El Emprendedor.....	11
2.1.2. Características del Emprendedor.	11
2.1.2.1. Tipos de emprendedores.	11
2.1.3. Plan de Negocios.....	12
2.1.3.1 Objetivos de un Plan de Negocios.....	12
2.1.3.2 Ventajas de un Plan de Negocios.....	12
2.1.4. Proyecto de Inversión.	13
2.1.4.1 Etapas Proyecto de Inversión.	13
2.1.5 Estudio de Mercado.....	15
2.1.5.1 Diagnostico situacional.	15
2.1.5.2 Investigación de Mercado.....	15
2.1.5.2.1 Estructura y Análisis de Mercado.	15
2.1.6 Comercialización.	17
2.1.7 Marketing Mix.	17
2.1.7.1 Producto.	17
2.1.7.2 Servicio.....	17
2.1.7.3 Precio.....	18
2.1.7.4 Promoción.....	18
2.1.7.5 Cadena de Valor.....	19
2.1.7.5.1 Cadena de Valor de Porte.	19
2.1.8 Ciclo de Vida de un Producto.	20
2.1.8.1 Etapas del Ciclo de Vida de un Producto.....	20
2.1.9 Clases de Mercado.....	24
2.1.10 Estudio Técnico.	24
2.1.10.1 Materia Prima E Insumos.....	24
2.1.10.2 Componentes del Estudio Técnico.	25
2.1.11 Factores que Determinan el Tamaño de la Empresa.....	26
2.1.11.1 Tamaño del Proyecto y la demanda.	26
2.1.11.2 El Tamaño del Proyecto, Tecnología y la Demanda.....	27

2.1.11.3	El Tamaño del Proyecto y el Financiamiento.....	27
2.1.11.4	Localización del Proyecto.....	28
2.1.11.5	Macro localización.....	29
2.1.11.6	Micro localización.....	29
2.1.11.7	Distribución de la Planta.....	30
2.1.11.7.1	Objetivos y Principios de la distribución de la Planta.....	30
2.1.12	Estructura Organizacional.....	31
2.1.13	Estudio Financiero.....	31
2.1.13.1	Inversión Total Inicial.....	31
2.1.14	Financiamiento.....	32
2.1.15	Amortización.....	33
2.1.16	Presupuesto.....	33
2.1.16.1	Presupuesto de Compra.....	34
2.1.16.2	presupuesto de Venta.....	34
2.2	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	35
2.2.1	Mercado.....	35
2.2.2	Demanda.....	35
2.2.3	Oferta.....	35
2.2.4	Flujo de Efectivo.....	35
2.2.5	Estado de Resultado.....	36
2.2.6	Balance General.....	36
2.2.7	Punto de Equilibrio.....	37
2.2.8	Índices Financieros.....	37
2.2.8.1	Valor Actual Neto (VAN).....	37
2.2.8.2	La Tasa Interna de Retorno (TIR).....	37
2.2.8.3	Roe.....	39
2.2.8.4	Indicadores de Eficiencia.....	39
2.2.8.5	Apalancamiento.....	39
2.2.8.6	Rotación de Activos.....	40
2.2.8.7	Análisis de Sensibilidad.....	40
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	42
2.3.1	Constitución de la Empresa.....	42
2.3.2	Obtención del RUC.....	42

2.3.3	Permiso de Funcionamiento del MSP (Acuerdo Ministerial 818)...	42
2.3.4	Permiso de Construcción.....	43
2.3.5	Documentos para el pago de Patente Municipal.	44
2.3.6	Permiso de Bomberos.	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 45

3.1 Materiales y Métodos..... 46

3.1.1 Materiales. 46

3.1.2 Métodos de Investigación. 46

3.1.2.1 Métodos Cuantitativo. 46

3.1.2.2 Métodos Cualitativo. 46

3.2 Tipos de Investigación. 47

3.2.1 Investigación Exploratoria..... 47

3.2.2 Investigación Descriptiva 47

3.3 Diseño de la Investigación..... 47

3.4 Población y Muestra..... 47

3.4.1 Población..... 47

3.4.2 Tamaño de la Muestra..... 48

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION..... 49

4.1 Resultados. 47

4.1.1 Resultados de levantamientos de datos. 47

4.1.2 Resultados de Objetivo 1..... 47

4.1.3 Resultados de Objetivo 2..... 47

4.1.4 Resultados de Objetivo 3..... 47

4.2 Discusión..... 47

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones. 122

5.2 Recomendaciones. 123

CAPÍTULO VI

Bibliografía 124

6.1 Literatura Citada 125

6.2	Lincografías.	128
CAPÍTULO VII		
	ANEXOS	129
	Línea de Crédito Financiamiento Productivo.	130

INDICE DE CUADROS

N°		Pág.
1	Componentes del Estudio Técnico.	26
2	Materiales	46
3	Genero de Población Encuestada	50
4	Rango por Edades.....	51
5	Ingresos Económicos.....	52
6.	¿Practica deportiva?.....	53
7	¿Deporte de Preferencia?.....	54
8	¿Calzado que Utiliza Para hacer deporte?	55
9	¿Esta de acuerdos que en Quinsaloma exista un lugar que elabore y comercialice Zapatos de fútbol?	56
10	¿Acuerdos para comprar Zapatos de Fútbol?	57
11	¿Marca de Zapatos que usted utiliza?	58
12	Valores que usted disponen para cancelar por Zapatos de Futbol.	59
13	¿Qué forma de pago usted Utiliza?	60
14	¿Entre sus amigos cuanto de ellos llevan Zapatos de Futbol?.....	61
15	¿Lugares donde Compran Zapatos Deportivos?	62
16	Ocasiones que Practican Fútbol?	63
17	¿Medios de comunicación que usa?	64
18	Contextualización	65
19	Proyecciones del PEA	69
20	Competencia de la Producción de Zapatos	70
21	Competencia Comercial de Zapatos de Fútbol.....	70
22	Foda de la Competencia.....	71
23	Participación de la Competencia local	71
24	Maquinas para la elaboración de Zapatos de Futbol.	72
25	Ventajas Técnicas de los Zapatos de Fútbol	81
26	Personal.....	85
27	Maquinaria y Equipo	86
28	Materia Prima	87
29	Equipo de Oficina	87

30	Muebles y Enceres	88
31	Suministro de Oficina.....	88
32	Foda Interno	89
33	Productos Tallas y Colores	97
34	Prensa Radial	101
35	Vallas Publicitarias.....	101
36	Activos Fijos.....	104
37	Inversión Fija	106
38	Amortización Financiamiento.....	107
39	Decoración.....	107
40	Gastos	108
41	Rol de Pagos	109
42	Ingreso de Ventas.....	110
43	Ingreso por Distribución	112
44	Total Ingresos	114
45	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	115
46	Flujo de Caja.....	115
47	Análisis de Sensibilidad	117

INDICE DE GRAFICOS

N°		Pág.
1	Etapas de un Proyecto de Inversión	14
2	Estructura del Análisis de Mercado	16
3	Cadena de Valor.....	20
4	Ciclo de Vida.....	24
5	Tasa Interna de Retorno	38
6	Genero de Población Encuestada	50
7	Rango por Edades.....	51
8	Ingresos Económicos.....	52
9	¿Practica algún Deporte?	53
10	¿Deporte de su Preferencia?	54
11	Calzado de Preferencia	55

12	Acuerdo que Exista una Empresa que elabore zapatos de fútbol ..	56
13	Acuerdo de compra de Zapatos de Fútbol	57
14	Marca de Zapato que Utilizan	58
15	Valores que disponen para cancelar Zapatos de Fútbol.....	59
16	Formas de Pago	60
17	Cuantos de ellos llevan Zapatos de Futbol para la Practica	61
18	Lugares donde Compran Zapatos de futbol.....	62
19	Ocasiones que practican Fútbol	63
20	Medios de Comunicación.....	64
21	Imágenes de la Producción de Zapatos de Fútbol.....	78
22	Imágenes de la Producción de Zapatos de Fútbol.....	79
23	Imágenes de la Producción de Zapatos de Fútbol.....	79
24	Imágenes de la Producción de Zapatos de Fútbol.....	80
25	Imágenes de la Producción de Zapatos de Fútbol.....	80
26	Organograma Funcional	82
27	Croquis	83
28	Planos del Local	84
29	Razón Social.....	91
30	Marca.....	92
31	Organograma Estructural.....	92

INDICE DE ANEXOS

N°		Pág.
1	Normativa de la CFN	130
2	Modelos	131
3	Locales del Cantón Quinsaloma	132
4	Encuesta.....	135

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DOBLE CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	Titulo/Title	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL EN EL CANTÓN QUINSALOMA, AÑO 2014.
2	Creador/Creador	M	Cajas Iza Edwin Javier, Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
3	Material/Subject	M	Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Empresariales, Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos de futbol en el cantón Quinsaloma, año 2014.
4	Descripción/Description	M	El proyecto de investigación se lo realizo en el Cantón Quinsaloma. con el objetivo de realizar un plan de negocios
5	Editor/Publisher	M	FCE, Carrera de Ingeniería en Marketing, Edwin Javier Cajas Iza
6	Colaborador/Contributor	O	Cantón Quinsaloma
7	Fecha/Date	M	2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de zapatos de futbol en el Cantón Quinsaloma.

Para este proyecto se realizó una investigación de mercado para identificar cuál son los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de la empresa, en el cual se determinó que existe un ambiente favorable para la creación de la empresa productora y comercializadora de zapatos de futbol, competencia limitada y aceptación del mercado local.

La empresa tiene como nombre 3Q SPORT, Empresa Productora y Comercializadora de zapatos de futbol, estará ubicada en la Avenida Pangua entre Calle Simón Bolívar y Zoilo Franco a pocos metros del centro del cantón, siendo este un lugar estratégico para poner en marcha la Empresa.

Como resultado del análisis de las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la nueva empresa, se define la: visión y misión. Se aplicarán estrategias de mercadotecnia que incluyen: precios competitivos, propaganda en radio, redes sociales, afiches, rapidez en el servicio y la apertura de nuevos mercados.

En el estudio Financiero se detalla el monto de inversión para ejecutar el proyecto, cuya cifra aproximada es de \$500.000,00 prestado realizado a la CFN, se realizó un análisis financiero aplicando los criterios de evaluación de: tasa interna de retorno, valor actual y Relación Costo/Beneficio; dando como resultado un VAN de 2'500.525,49, una TIR de 53% y la RC/B de 2,43.

En consecuencia al estudio revela que la idea de negocio es viable y está apta para ponerla en marcha, debido a que los indicadores del proyecto son positivos ya que el mercado objetivo es amplio y creciente.

ABSTRACT

This project involves the development of a business plan for starting a business producer and marketer of soccer shoes in Canton Quinsaloma.

For this project, market research was conducted to identify which are the internal and external factors that can affect the success of the company, in which it was determined that there is a favorable environment for the creation of producer and marketer of soccer shoes limited acceptance in the local market and competition.

The company's name 3Q SPORT, Company Producer and marketer of soccer shoes will be located on Avenida Pangua between Calle Simon Bolivar and Zoilo Franco just meters from the center of the county, this being a strategic location to launch the company.

As a result of analysis of the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the new company, it defines: vision and mission. Competitive pricing, advertising on radio, social media, posters, fast service and the opening of new markets including marketing strategies apply.

The Financial study the investment amount is detailed to run the project, the ballpark figure is \$ 500,000.00 borrowed made to CFN, a financial analysis was carried out using the evaluation criteria: internal rate of return, present value and Relationship Cost / Benefit; resulting VAN \$ 2'500.525,49, an TIR of 53% and CR / B of 2.43.

Thus the study reveals that the business idea is viable and capable to implement it because the project indicators are positive because the target market is large and growing.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy nos encontramos en la era de la economía globalizada, En nuestro país se han presentado crecimientos significativos en diferentes sectores de la industria, la caracterización de ellos se ha dado gracias al impulso y la entrega de esfuerzos en innovación y desarrollo, en diferenciación de productos, en mejoramiento continuo de la prestación de servicios y en una búsqueda de ideas que procuren hacer del país y de cada una de sus ciudades un escenario de competitividad sostenida. Por esta razón un plan de negocio se fundamenta en pilares que permiten formar un nuevo sitio, con nuevas oportunidades y que sea capaz de ofrecer y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ende, la propuesta del presente proyecto es crear no sólo una empresa que produzca y comercialice zapatos de futbol con servicio personalizado, manejando cueros de primera calidad y diseños exclusivos, sino proyectar un futuro rentable para el visionario y por supuesto no dejar que éste sector que forma parte importante en el país decaiga. El plan de negocios es la recomendación general pues es la “carta de navegación” que llevará la idea al éxito.

En el primer capítulo: Marco Contextual de la Investigación se muestra la justificación de esta investigación, así como también los objetivos generales y específicos y sus respectiva hipótesis con las variables independiente y dependiente. En el segundo capítulo: Marco teórico con las respectivas fundamentaciones: conceptual, legal y teórica.

En el tercer capítulo: Metodología de la investigación, integrada por los materiales y métodos a utilizarse como el método cuantitativo, cualitativo, tipos de investigación como, exploratoria, y la descriptiva finalizando con el tamaño de la muestra. Cuarto capítulo: se muestra los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para la investigación y el cumplimiento de los objetivos.

En el quinto capítulo se presentan las Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación realizada; El capítulo VI contiene la Bibliografía, de la misma; finalizando con el capítulo VII con los anexos

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del Problema

El plan de negocios tiene como base emprender en una comunidad, un programa destinado a dar continuidad y sostenibilidad, mejorar la calidad y el desarrollo económico con la creación de esta empresa.

Para poder determinar el problema principal de nuestra investigación que es la ausencia de este modelo de negocio, tenemos que considerar las estructuras necesarias que permitan continuar con el mismo; en general un plan de negocios eficiente que nos conceda el direccionamiento estratégico para así alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Quinsaloma es el cantón más joven de la Provincia de los Ríos, siendo una ciudad de crecimiento poblacional, económico y comercial no cuenta con este tipo de negocio, del cual comprende un problema de oferta para este cantón que es muy notorio, ya que a pesar de los años el mismo se ha mantenido por ser un lugar donde se practica y se realiza eventos deportivos en sus distintas categorías año tras año en lo que es fútbol un deporte tradicional y es así que permite ver muy en claro una oportunidad, ya que los deportistas tanto dentro como a su alrededor no tiene un lugar de preferencia, inclusive que produzca y garantice zapatos de fútbol y más aun de una nueva marca realizada en Ecuador especialmente en el cantón Quinsaloma. En Ecuador existen negocios similares y algunos de ellos no cuentan con tecnología de punta del cual se quiere dar otro sentido, que sea acogedor y difícil de comparar y motive al consumidor a formar parte de este nivel de atención y evitar la adquisición en otros mercados que ofrecen esta línea de producto.

1.2.1.1 Diagnóstico.

Causas.

- La falta de un lugar que se elabore calzado de futbol.
- Personas que necesitan de un lugar de trabajo estable.
- Clientes que migran a otras ciudades para adquirir zapatos de futbol.

Efecto.

- incremento de precios en el producto debido a intermediarios
- Mano de obra que Migran a otras ciudades
- Falta de oferta en el mercado.

1.2.1.2 Pronóstico.

- Los habitantes estarían satisfecho si existe un lugar de produzca zapatos de futbol.
- Se mantiene la estabilidad económica.
- Desarrollo comercial económico sustentable

1.2.1.3 Control.

- Precios del producto se mantiene de acuerdo al poder salarial.
- Se mantendrá en un mercado objetivo capas de adquirir zapatos de futbol.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el Plan de Negocios en la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma?

1.2.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la demanda insatisfecha actual que permita Producir y Comercializar Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma?

¿De qué manera el estudio técnico organizacional intervendrá en la Producción y Comercialización óptima de zapatos de futbol en el cantón Quinsaloma?

¿De qué modo el Estudio Económico Financiero permite conocer la Rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El Plan de Negocio se fundamenta en pilares que permiten formar un nuevo sitio que sea capaz de ofrecer y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Nuestro cantón necesita de una nueva alternativa de negocio y más aun de una empresa que diversifique los servicios y motive a usuarios a participar de ello y obtener un importante desarrollo en el cantón.

Tanto el entorno comercial a nivel nacional y local se ha vuelto cada vez más complejo, mas interactivo y aún más incierto, haciendo más vulnerable a las empresas a la vez ofreciendo más oportunidades de desarrollarse satisfactoriamente, por lo que existe la necesidad de la creación de esta empresa que se dedicara a la producción comercialización de zapatos de futbol.

Como parte de un proyecto, es un plan de acción que debido a su importancia permitirá al Cantón Quinsaloma mediante esta empresa promover el desarrollo económico ofreciendo oportunidad de trabajo, mantener una estabilidad económica, cambio de vida a quienes trabajen en el mismo o a quienes adquieran nuestros productos para su respectiva comercialización formal o informal.

La empresa y el producto forma parte en distinta variedades y servicios debidamente estructurado y elaborado por un personal especializado en cada uno de sus cumplimientos por un director que estará al frente de este negocio quien será el encargado de organizar, dirigir, ejecutar y controlar el proceso de elaboración tomando en cuenta aspectos que promueva un impacto entre la competencia, con el propósito de lograr un posicionamiento en el mercado y corresponder a las necesidades de la realidad de las personas.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Elaborar un Plan de Negocio para la creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma año 2014.

1.4.2. Específicos

- Realizar un Estudio de Mercado para conocer la Producción y Comercialización de zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma.
- Realizar un Estudio Técnico organizacional que permita medir la función de la Producción y Comercialización optima de zapatos de fútbol en el Cantón Quinsaloma.
- Determinar mediante un Estudio Económico Financiero su factibilidad y el periodo de tiempo que permita la recuperación de la inversión.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. General

La implementación de un Plan de Negocios, para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Zapatos de Fútbol es viable para los habitantes del Cantón Quinsaloma.

1.5.2. Específicas

- El Estudio de Mercado determinara la demanda existente para la Creación de la Empresa Productora y Comercializadora de Zapatos de Fútbol en Cantón Quinsaloma.
- El Estudio Técnico Organizacional y Estructural de la Empresa establecerá los procesos de Producción y Comercialización de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma.
- El Estudio Económico Financiero determinara la Rentabilidad y el monto de Inversión para la Creación de la Empresa Productora y Comercializadora de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma.

1.5.3 VARIABLES

1.5.3.1

- **Variables Independiente**

Plan de negocios

1.5.3.2

- **Variable Dependiente:**

Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma.

CAPÍTULO II
MARCO TEORICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Emprendedor

(Alvarez, Rubén Valbuena, 2009, pág. 1), Identifica como una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.¹

(Hebert Link, 2009); “Se definen como aquel que se especializa en asumir la responsabilidad de las decisiones que tienen que ver con la localización y uso de bienes, recursos e instituciones; es decir como un ágil captador y aprovechador de información y recursos que tiene la facultad de detectar oportunidades de negocios para aprovecharlas”.²

Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa o que encuentra una oportunidad de negocio, o alguien quien empieza un proyecto por su propio entusiasmo.

2.1.2. Características del Emprendedor

El emprendedor es una persona con muchas características muy personales, entre ellas tenemos:

- ✓ Espíritu emprendedor
- ✓ Compromiso total
- ✓ Capacidad para alcanzar metas.
- ✓ Orientación a las metas y oportunidades.
- ✓ Iniciativa y responsabilidad.
- ✓ Perseverancia en la solución de problema
- ✓
- ✓ Autoconfianza y trabajo en equipo.
- ✓ Altos niveles de energía.

- ✓ Tolerancia al cambio.
- ✓ Capacidad de iniciativa y decisión
- ✓ Visión e imaginación creativa e innovadora.

2.1.2.1 Tipos de emprendedores

Los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos:

El emprendedor administrativo: Hace el uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

El emprendedor Oportunista: Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

El emprendedor Adquisitivo: Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.

El emprendedor Incubador: En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de alguno ya existente.

El emprendedor imitador: Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

2.1.3. Plan de negocios.

(Greg Balonko, 2010, pág. 7):

Señala que esta herramienta es un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planteada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante rentabilidad".³

(Palao Jorge y Gómez Vicente, 2009, pág. 18): Un plan sirve para que un negocio proyecte su futuro, asigne recursos, se concentre en puntos clave y se prepare para las dificultades y las oportunidades.⁴

Un plan de negocios, es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos o formas que se van a emplear para alcanzar los objetivos; es en donde se reúne toda la información de tipo comercial, técnico, operativo y financiero, necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

2.1.3.1. Objetivos de un plan de negocios

- ✓ Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto y para poder gestionarlo.
- ✓ Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- ✓ Señalar lo interesante del negocio o proyecto a terceras personas.

2.1.3.2. Ventajas:

- ✓ La planeación correcta de un negocio ayuda a disminuir los niveles de inseguridad del posicionamiento exitoso del mismo en el mercado.
- ✓ Permite la identificación completamente el segmento del mercado que demanda los bienes o servicios del nuevo negocio.
- ✓ Planifica, organiza y ejecuta las actividades a desarrollar, para llevar a cabo el negocio.
- ✓ Realiza un control y evaluación de manera minuciosa de los resultados para evitar consecuencias graves que afecten la estabilidad de la empresa.

2.1.4. Proyecto de Inversión

(Hector Ortiz Anaya, 2011, pág. 2), Define como un: “Plan que, sise le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad”.⁵

(www.monografias.com, 2013) Proyecto de inversión “es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros”.⁶

Un Proyecto de inversión debe estar bien estructurado de manera que permita al propietario conocer su rentabilidad económica y social; lo cual ayude a resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable para la empresa, también este tipo de proyecto son de gran utilidad de manera que se conoce las ventajas y desventajas que producirá al invertir en un negocio para dar inicio a las actividades comerciales, logrando de esta manera a que la empresa se mantenga en el mercado.

2.1.4.1. Etapas de un Proyecto de Inversión

GRAFICO N° 1: ETAPAS DE UN PROYECTO DE INVERSIÓN



Elaborado por el autor

Para que el proyecto de inversión se lleve a cabo se debe seguir un proceso de manera secuencial para tomar la decisión final de implementar o no la empresa; se deberá realizar un análisis de cada una de las opciones de solución identificadas para cada una de las ideas a través de un estudio de mercado que proporcione información sobre el comportamiento del entorno.

2.1.5. Estudio de Mercado

(Saúl Fernández Espinoza, 2010, pág. 17) Define al estudio de mercado como: “A la parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”.⁷

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, pág. 130), Define como el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa.⁸

Para poder determinar la demanda existente en el mercado se estima que es necesario efectuar un estudio que involucre el establecer a través de investigaciones realizadas tanto de fuentes primarias como secundarias, el posible nicho de mercado que tenga que cubrir, así como también la capacidad que se disponga para poder producir los suyos, fijar precios de acuerdo a las condiciones del mercado y la competencia existente en él.

2.1.5.1. Diagnostico situacional

(Malhota, Naresh, 2008, pág. 14) Investigación de Mercado:

Es un mecanismo que permite analizar las variables que se presentan en el entorno sean estas internas o externas.⁹

Mediante este elemento se pretende realizar un análisis de los factores que pueden influir de manera directa o indirecta en el diseño de una nueva propuesta; así también permitirá determinar variables que den a conocer las oportunidades y amenazas que se puedan presentar y sobre ellas dar seguimiento y control ante la situación que se verá expuesta la empresa.

2.1.5.2. Investigación de Mercado

(Saúl Fernández Espinoza, 2010, pág. 13), “Señala que “proporciona información que sirven de apoyo para la toma de decisiones, la cual está

encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto.¹⁰

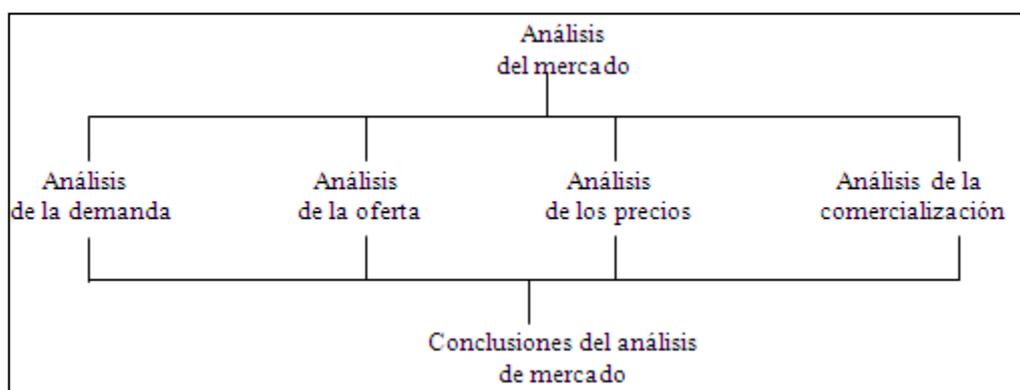
RossamKayde; (pág.http://es.Wikipedia.or/Investigació%C3_de_mercados, 2013).

Manifiesta como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia como: clientes, competidores en el mercado permitiendo preparar el lanzamiento de un producto”¹¹

Esta técnica permite investigar y examinar la situación real de las variables que intervienen en el mercado; este procedimiento se realizara con la aplicación de una encuesta que permitirá conocer gustos y preferencias por el consumidor, al haber obtenido la información será necesario analizar e interpretar los resultados obtenidos en esta etapa para posteriormente tomar decisiones acertadas.

2.1.5.3. Estructura del análisis del mercado

GRÁFICO N° 2: ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS DEL MERCADO



Fuente: Saúl Fernández Espinoza (Evaluación de Proyectos)
Elaborado por: El autor.

2.1.6. Comercialización

(Eugenio Tamayo, Luis Escobar, 2013, pág. 48), Contabilidad administración y gestión manifiesta que es: “La actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es decir, se coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra”.¹²

(Friend, Graham Y Etefan Zehle, 2008, pág. 122), Como diseñar un plan de negocios: manifiesta que es la estrategia deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales: el producto, el precio, la promoción y la distribución. Cada uno de estos elementos estará condicionado, en parte, por los tres restantes.¹³

La Comercialización permite que la empresa coloque su producto en un momento apropiado y llegue al sitio donde requiere el consumidor facilitándole su compra y llegando a satisfacer sus necesidades y expectativas y ayuda a tener de mejor manera un mejor posicionamiento en el mercado y logrando mantener la lealtad del mismo con la empresa.

2.1.7. Marketing Mix

2.1.7.1. Producto

(Philip Kotler, Kevin Lane Kellor, 2009) Dirección de Marketing: Define que un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor.¹⁴

(Stanton Walter;, 2009, pág. 15) Fundamentos del Marketing: manifiesta como el conjunto de atributos tangibles e intangibles, que influye entre otras cosas color, precio, calidad y marca.¹⁵

Es un bien elaborado que las empresas exhiben en el mercado dando a conocer las características que contiene y de esta manera el cliente tome la decisión de adquirir o no el producto bajo un determinado precio.

2.1.7.2. Servicio

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, pág. 361), Dirección de Marketing: Define que es cualquier actividad o beneficio fundamental intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna.”,¹⁶

(Stanton y Walter, 2009, pág. 25); Fundamentos del Marketing: “Son actividades identificables e intangibles que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen desempeño y esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, siendo esta el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”.¹⁷

Es una actividad intangible que una empresa brinda con valor agregado para satisfacer las necesidades de un cliente llegando a cubrir las expectativas cambiantes del mismo.

2.1.7.3. Precio

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller , 2009, pág. 289) Dirección de Marketing: Manifiesta que es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.¹⁸

(Harvard Business Publishing, 2009, pág. 44), Crear un Plan de Negocios. Define que es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio¹⁹

Se puede definir al precio como la cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios, el precio influye en la apreciación que tiene el consumidor sobre el producto.

2.1.7.4. Promoción

(José Maria Sanz de Vicuña Ancin, 2013) Plan de Marketing en las PYME:

Manifiesta que el mensaje promocional busca que el consumidor se entere de la existencia del producto, crea imagen positiva del producto, estimula a la compra inmediata y promociona un esfuerzo después de la compra.²⁰

(www.monografias.com, 2013) Jeffrey Sussman El Poder de la Promoción, pág.<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promociondefinicionconcepto> 21/12/2013. “Enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”.²¹

La promoción permite que una empresa a través de los medios de comunicación den a conocer un bien o servicio logrando que se dé a conocer por el cliente para una posible compra.

2.1.7.5. Cadena de Valor

(Ricardo Hoyos Ballesteros, 2013, págs. 8-9) Administración de Operaciones: Señala como una serie interrelacionada de procesos que produce un servicio o bien que satisface los clientes.es decir refuerza el vinculo entre procesos u desempeño que incluye los procesos internos de la empresa así como sus clientes y proveedores externos.²²

(Everett Adam, 2009, pág. 143); Administración de la Producción y Operaciones: Describe las actividades internas y externas de una organización y las relaciona con el análisis de las fuerzas competitivas de la empresa (o su capacidad para dar productos o servicios valiosos).²³

Es el que permite estar al tanto de todas las actividades de una empresa sean internas y externas permitiéndole así que sea más competitiva ya que ofrecerá un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores con la menor utilización de recursos.

2.1.7.5.1. Cadena de valor de porte

GRÁFICO N° 3: Cadena de valor de porte



Fuente: Porter (Marketing) Elaborado por: El Autor

2.1.8. Ciclo de Vida del Producto.

Puede ser una clase de producto, una forma de producto o una marca. El concepto del CVP se aplica de manera diferente en cada caso. Las ventas de muchas clases de productos permanecen en la etapa de madurez durante mucho tiempo.

Las formas de producto, pasan por una historia regular de introducción, crecimiento rápido, madurez y declinación. El ciclo de vida de una marca específica puede cambiar rápidamente en razón de los ataques y las respuestas cambiantes de la competencia.

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009) “el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia”²⁴

2.1.8.1. Etapas del Ciclo de Vida del Producto:

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

Introducción:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- ✓ Las ventas son bajas.
- ✓ No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- ✓ Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- ✓ Los gastos en promoción y distribución son altos.
- ✓ Las actividades de distribución son selectivas.
- ✓ El objetivo principal de la promoción es informar.
- ✓ Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

(Stanton, Etzel y Walter, 2009) Manifiesta como la etapa de introducción más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.¹⁶ Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.²⁵

Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- ✓ Las ventas suben con rapidez.
- ✓ Muchos competidores ingresan al mercado.

- ✓ Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- ✓ Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- ✓ La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- ✓ La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- ✓ Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- ✓ Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

(Lamb , Hair y McDaniel Carl, 2002) Define la etapa de crecimiento como las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.²⁶

Madurez:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- ✓ En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- ✓ La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- ✓ Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- ✓ Existe una intensa competencia de precios.

- ✓ Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.

Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- ✓ Las ventas van en declive.
- ✓ La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- ✓ Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- ✓ Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- ✓ La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- ✓ Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- ✓ Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- ✓ Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

GRÁFICO N° 4: Ciclo de Vida del Producto.



2.1.9. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. Según el monto de la mercancía.

Mercado Total.- Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

2.1.10. Estudio Técnico.

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos es: "La función de producción que optimiza la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto".²⁷

(Castro Raúl & Mokate Karen, 2004, pág. 34), Evaluación Económica y Social de Proyectos de Inversión: Determina los costos en los que se incurrirá para la implementación de un proyecto donde se incluye: lugar, equipo, instalaciones, tecnología y otros elementos para la producción de un bien o servicio.²⁸

Estudio técnico es aquel que se encarga de analizar el proceso productivo de un bien o la prestación de un servicio de un determinado proyecto que se requiere poner en práctica.

Dentro del estudio técnico se debe tomar en cuenta algunas consideraciones que se detallaran a continuación para lograr una adecuada rentabilidad del negocio.

2.1.10.1. Materias primas e insumos: Saber la disponibilidad de materia prima que se requiere o se cuenta para la producción de bienes o servicios la misma que para su uso debe ser de calidad y a un precio accesible.

- ✓ **Localización:** Consiste en la identificación apropiada que garantice el costo total más bajo para la producción como son los costos de transporte, fuentes de materias primas y la planta de mercado.
- ✓ **Tamaño:** Esto depende de acuerdo a la capacidad de producción que hay sido diseñado durante un tiempo determinado.
- ✓ **Mano de obra:** Esto ira de acuerdo a lo que requiere el negocio y dependiendo del grado de sistematización del proceso productivo para saber la especialización del personal que se requiere.

2.1.10.2. Componentes del Estudio Técnico

Los componentes del estudio técnico se pueden visualizar en la siguiente tabla:

CUADRO N° 1: COMPONENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

1. Determinación de un tamaño óptimo	Aquí es necesario planear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleara.
2. Determinación de la localización óptima del proyecto	Aquí se debe de tomar en cuenta no solo los factores cuantitativos (transporte de materia prima), sino también los factores cualitativos (apoyo fiscales)
3. Ingeniería del proyecto	Existe diversos procesos productivos que son los muy automatizados y los manuales de los cuales deben escoger pero tomando en cuenta la disponibilidad de capital.
4. Análisis organizativo, administrativo y legal	Deben ser considerados dentro de una empresa por su importancia y delicadeza para un mejor funcionamiento de la misma.

Elaborado por el Autor.

2.1.11. Factores que determina el tamaño de la empresa

(Saúl Fernández Espinoza, 2010, pág. 42) Evaluación de Proyectos es: “Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximación sucesiva y las alternativas de tamaño, entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examina los factores condicionantes mencionados.²⁹

(Saúl Fernández Espinoza, 2010, pág. 42), Evaluación de Proyectos son: “Aquellos donde se indican y explican los factores que condicionan e influyen de manera predominante en la selección del tamaño de la planta. Es preciso considerar la dimensión del mercado, capacidad financiera de los promotores del proyecto, tecnología, disponibilidad de insumos, eficientes suministro de servicios y políticas económicas.³⁰

Son los que permiten explicar de mejor manera los factores que se relacionan al seleccionar el tamaño de una empresa para determinar cuál será el tamaño de las instalaciones que se necesita para así fijar hasta que capacidad se puede producir con la utilización apropiada de los recursos disponibles, logrando de esta manera tener una adecuada rentabilidad del negocio.

2.1.11.1. El Tamaño del proyecto y la demanda

(Alegre Jenner, 2003, pág. 193), Formulación y Evaluación de Inversión: Define como uno de los elementos de juicios más importantes para determinar la capacidad de producciones generalmente la cuantía de la demanda que ha de atenderse; es decir, la demanda no satisfecha o por satisfacer que es uno de los factores que condicionan el tamaño de un proyecto.³¹

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos: Manifiesta a la demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso³²

Mediante la etapa de la investigación de mercado se pretende conocer la existencia o no de una demanda insatisfecha en relación a un producto y servicio, siendo este un factor principal para el desarrollo de un proyecto que permitirá determinar el tamaño de las instalaciones que tendrá la planta.

2.1.11.2. El Tamaño del proyecto, la tecnología y la demanda

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos. “Son los factores que influyen en sus relaciones entre tamaño, inversiones y costos de producción dentro de ciertos límites de operación y a mayor escala, dichas relaciones propiciarán un menor costo de inversión por unidad de capacidad instalada y un mayor rendimiento por persona ocupada.”³³

(Cotrina Saúl) Evaluación de Proyectos de Inversión: “El tamaño también está en función de maquinaria y equipos, porque el número de unidades que

pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencias de activos.³⁴

Para establecer la capacidad de una empresa es conveniente realizar un estudio de los procesos que se llevaran a cabo para producir un bien o servicio de tal manera se pueda constituir el número de equipos y tecnología actual que serán necesarios para el funcionamiento y operatividad del área de transformación donde se obtendrá el producto final para ser expuesto al consumidor final.

Mercado permitiendo obtener un producto o servicio final llegando a cubrir de la mejor manera a los demandantes.

2.1.11.3. El Tamaño del proyecto y el financiamiento

(Guerrero Gustavo, 2007) Proyectos de Inversión: Manifiesta que el tamaño del proyecto tiene que estar en proporción con los recursos financieros disponibles. Si existen dificultades en el financiamiento para un tamaño óptimo de la planta, si el proceso de producción lo permite e iniciando desde un tamaño mínimo que luego se irá ampliando”.³⁵

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos: “Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico”.³⁶

Para que la implementación de la planta sea la adecuada es importante que la empresa esté al tanto de sus recursos económicos que dispone o tenga conocimiento de instituciones financieras que le den créditos bancarios a una tasa de interés accesible para sí financiar con mayor comodidad y seguridad logrando así la realización del proyecto.

2.1.11.4. Localización del Proyecto

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos: “Consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico de la planta.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el macro y micro localización”.³⁷

(Venancio, Astacuri) Administración de Proyectos: “Consiste en el análisis de las variables consideradas como factores ocasionales, las que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo de los costos unitarios y por ende la máxima rentabilidad.”³⁸

El estudio y análisis de la localización de los proyectos es muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

2.1.11.5. Macro localización

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos de Inversión: Menciona que “Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta, demanda e infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”.³⁹

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf;22/12/2013>. “La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto”.⁴⁰

Para ubicar la empresa en una zona adecuada debe analizar la situación geográfica del país, también como está la economía y política del mismo ayudando al empresario elegir un lugar adecuado para sus instalaciones y así iniciar sus operaciones de la mejor manera posible.

2.1.11.6. Micro localización

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos de Inversión: “Abarca la investigación y comparación de los componentes que existen entre varios sectores permitiendo así establecer un punto estratégico. Se debe indicar la ubicación del proyecto en un plano del sitio donde operará”.⁴¹

<http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf;22/12/2013>. “El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida”.⁴²

Para que la ubicación de la empresa sea en una zona apropiada debe conocer si están disponibles los recursos que requiere para la producción de un bien o servicio permitiéndole establecer un punto clave para iniciar sus actividades logrando así un mejor funcionamiento de la empresa.

2.1.11.7. Distribución de la planta

(Saúl Fernández Espinoza, 2010) Evaluación de Proyectos: Manifiesta la forma que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones optimase de seguridad y bienestar para los trabajadores”.⁴³

(Cotrina Saul) Proyectos de Inversión: “También Conocidos los equipos principales y las instalaciones de servicio necesarias, se desarrolla un diagrama que especifique el lugar a ubicarse cada equipo e instalación”. ()⁴⁴

La distribución de la planta es aquella que permite que todas las aéreas de la planta estén ordenadas de la mejor manera logrando a si el ahorro de recursos y evitado el desprecio de los mismos y así utilizar el menor tiempo posible para la realización de las actividades operacionales por parte del equipo de trabajo.

2.1.11.7.1. Objetivos y principios de la distribución de la planta

Integración total: Es reunir los factores que afecta a la distribución de la planta.

Mínima distancia de recorrido: Se trata de reducir el manejo de materiales para evitar la pérdida de tiempo.

Utilización del espacio cúbico: Es cuando se tiene espacio reducidos en la planta hay que utilizar al máximo los sobrantes.

Seguridad y bienestar para el trabajo: Brindar comodidad al trabajador para que desempeñe al máximo sus funciones.

Flexibilidad: Se trata que la distribución se pueda someter a cambios cuanto se lo requiera.

2.1.12 Estructura organizacional.

(Castro Raúl y Morate Karen, 2004),

“Define como se agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo, para lo cual se debe considerar: la especialización laboral,

Departamentalización, cadena de mandos”⁴⁵

La estructura organizacional es la que permite que la empresa mantenga sus aéreas de manera ordenada y adecuada logrando de esta manera coordinar las actividades y mejorar el desempeño de una determinada empresa y distinguir los niveles jerárquicos de la misma.

2.1.13. Estudio Financiero

(Miguel Rojas, 2007), Evaluación de Proyectos para Ingenieros:

“Consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos.”⁴⁶

(Harvard business Publishing , 2009), Crear un plan de negocios: “Este estudio se centra en ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica; comienza con la determinación de los costos totales e inversión inicial”.⁴⁷

Un Análisis Financiero nos permite determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad en beneficio de la empresa.

2.1.13.1. Inversión total inicial

(Héctor Ortiz Anaya , 2011), Manual para la Evaluación de Proyectos:

“Comprende la compra de todos los activos fijos o tangibles, así como todos los activos diferidos o intangibles que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa”.⁴⁸

- ✓ **Activos tangibles o fijos:** Son aquellos que pertenecen a la empresa e indispensables para su funcionamiento como las mercancías, terrenos, edificios, maquinaria y equipo, etc.
- ✓ **Activos diferidos o intangibles:** Son de propiedad de la empresa, los mismos que no se pueden percibir como las marcas, patentes y diseños, etc.

2.1.14. Financiamiento

(Saúl Fernandez Espinoza, 2010), Proyectos de Inversión: Manifiesta que es el “Abastecimiento y uso eficiente del dinero, línea de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa”.⁴⁹

(Finnerty Johnd) Financiamiento de Proyectos: “Es la aportación de los recursos económicos necesarios, mediante la emisión de valores (o mediante

préstamos bancarios), que serán empleados para la creación de una empresa o proyecto; es decir, solventar los gastos de una actividad”. (pág.13)⁵⁰

El financiamiento viene a ser el monto total de inversión para el desarrollo de un proyecto se necesita de recursos monetarios ya sean estos disponibles por parte del accionista o mediante el financiamiento a instituciones que otorguen créditos que permitan solventar los gastos de una actividad que requiera la empresa. Su fórmula es:

$$(F = P 1 + i)n$$

En donde:

F= Suma que hay que pagar

P= Cantidad prestada en el tiempo cero (o sea, cuando se recibe el préstamo).

i= Tasa de interés

n= Número de años

2.1.15. Amortización

(Maria Jesus Muñoz y Marta de la Cuesta Gonzales, 2010), “Se entiende la provisión contable gradual que se hace del gasto hasta lograr su total cancelación, aplicándose a pagos realizados en un periodo que se contribuyen a lo largo de varios periodos.”⁵¹

(Nuñez, Rafael, 2007)Manual para la Evaluación de Proyectos de Inversión:

Define como la reducción gradual de la deuda a través de pagos periódicos por el capital prestado en préstamo más los intereses correspondientes”. (pág.83)⁵²

La amortización se reduce por partes el monto de una deuda a un tiempo determinado que se ha establecido periódicamente permitiendo recuperar lo invertido.

2.1.16. Presupuestos

(Maria Jesus Muñoz y Marta de la Cuesta Gonzales, 2010) Menciona la forma como presenta el análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite conocer información que

ha sido generada por las etapas del estudio de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto para establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos”.⁵³

El presupuesto es una estimación anticipada al costo de las operaciones y recursos de una empresa permitiendo comparar de manera ordenada los resultados con los datos presupuestados que son orientados hacia el futuro en un tiempo determinado.

2.1.16.1 Presupuesto de compras

(Maria Jesus Muñoz y Marta de la Cuesta Gonzales, 2010) Establece que este tipo presupuesto se refiere exclusivamente a la compra de suministros con el objeto de determinar cuántas unidades de materiales se requiere para obtener un producto final”.⁵⁴

2.1.16.2 Presupuesto de ventas

(Maria Jesus Muñoz y Marta de la Cuesta Gonzales, 2010) “Es la predicción de las ventas esperadas por el producto a un precio estimado, para un mínimo determinado de meses y años”. (pág.324)⁵⁵

Son estimaciones en forma ordenada y coherente mediante la cual se recoge información para determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa a un periodo de tiempo establecido; bajo las condiciones de precios que estarán fijados en relación a los costos que generen a la empresa elaborar un producto final que serán ofrecidos a los clientes para su adquisición y consumo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Mercado

(Philip Kotler, Armstrong), Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"⁵⁶

2.2.2. Demanda

Corresponde a lo que los consumidores desean adquirir; demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción.

2.2.3. Oferta

Conciernen a los términos en los que las empresas desean producir y vender sus productos. Ofrecer es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que vender es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores.⁵⁷

2.2.3. Flujo de Efectivo

“Se fundamenta en la coordinación de los ingresos y egresos de caja”. Son entradas y pagos durante un periodo contable, su propósito es planificar, controlar, medir y evaluar el funcionamiento, para mantener solvente el negocio y estar al día con los informes financieros.

Es el elemento esencial de su existencia, porque muestra si una empresa puede o no pagar sus activos.

Las clasificaciones básicas son:

- Actividades operacionales: Facilita información de los recibos y pagos de las actividades que se realiza en la empresa.
- Actividades de inversión: Se refiere a las compras, ventas de los activos fijos e inversiones realizadas en el periodo contable.
- Actividades de Financiamiento: Incluye los ingresos de endeudamiento o nuevas aportaciones de capital.

Para realizar el cálculo directo del flujo, necesitamos las tres actividades detalladas anteriormente, se puede presentar con su signo (+) o (-) según corresponda, como resultado se obtiene el saldo de caja al final del ejercicio.⁵⁸

2.2.4. Estado de resultados.

“Es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico que ha generado la actividad de la empresa”²⁶

Es el resumen de las operaciones de la empresa en un periodo determinado al 31 de Diciembre de cada año para conocer la utilidad o pérdida del ejercicio.

Fórmula para calcular el Estado de Resultados.

Ingresos – Gastos = Utilidades

2.2.5. Balance general

“Comprende a una lista de todos los activos y pasivos de su empresa; la diferencia entre estas dos cifras es su patrimonio”

Es una declaración resumida de la situación financiera de la empresa en una determinada fecha en el que refleja el resultado de las cuentas de activos pasivos y patrimonio de un periodo determinado, presentando las cuentas en una forma ordenada y en función del dinero en efectivo de la convertibilidad de los bienes y valores que dispone la empresa a la fecha, los pasivos se agrupan en función del vencimiento, primero los de vencimiento.

Activo = Pasivo + Capital

Esto nos permite hacer una distinción importante entre los activos y pasivos a corto y a largo plazo, significa que se convierta en efectivo el activo circulante o que se paguen los pasivos circulantes dentro de un año o menos.

2.2.6. Punto de equilibrio.-

(Harvard Business Publishing, 2009) Es un Método que se utiliza para determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, es decir el punto en que la empresa se equilibrará, también muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de ese punto⁵⁹.

2.2.7. Índices financieros

2.2.7.1. Valor actual neto (VAN)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

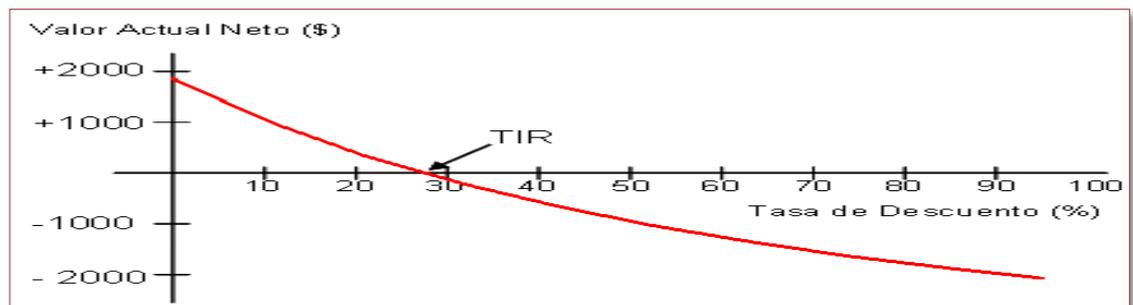
2.2.7.2. La tasa interna de retorno (TIR)

Es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El

término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación)

La tasa interna de retorno de una inversión o proyecto es la tasa efectiva anual compuesto de retorno o tasa de descuento que hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (tanto positivos como negativos) de una determinada inversión igual a cero. En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión.

GRÁFICO N° 5: Tasa Interna de Retorno



Fuente:
Elaborado por: El Autor.

El TIR (Tasa Interna de Retorno) se utiliza habitualmente para evaluar la conveniencia de las inversiones o proyectos. Cuanto mayor sea la tasa interna de retorno de un proyecto, más deseable será llevar a cabo el proyecto. Suponiendo que todos los demás factores iguales entre los diferentes proyectos, el proyecto de mayor TIR probablemente sería considerado el primer y mejor realizado.

Fórmula de la TIR

$$VPN = \frac{\sum R_t}{(1+i)^t} = 0$$

Dónde:

t - el tiempo del flujo de caja

i - la tasa de descuento (la tasa de rendimiento que se podría ganar en una inversión en los mercados financieros con un riesgo similar).

Re - el flujo neto de efectivo (la cantidad de dinero en efectivo, entradas menos salidas) en el tiempo t. Para los propósitos educativos, R0 es comúnmente colocado a la izquierda de la suma para enfatizar su papel de (menos) la inversión⁶⁰.

2.2.7.3. ROE

En economía, la rentabilidad financiera o «ROE» (por sus iniciales en inglés, Return on equity) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad financiera, ROE, se calcula:

$$ROE = \frac{\textit{Beneficio neto después de impuestos}}{\textit{Fondos propios}}$$

2.2.7.4. Indicadores de eficiencia.

Establecen la relación entre los costos de los insumos y los productos de proceso; determinan la productividad con la cual se administran los recursos, para la obtención de los resultados del proceso y el cumplimiento de los objetivos. Los indicadores de eficiencia miden el nivel de ejecución del proceso.⁶¹

2.2.7.5. Apalancamiento

El apalancamiento financiero o leverage (nivel de endeudamiento) analiza que proporción de la empresa está financiada por la deuda y ofrece un dato representativo del riesgo financiero potencial en donde los altos niveles de apalancamiento normalmente se relacionan con niveles elevados de riesgos.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Deuda a largo plazo}}{\text{Deuda a largo plazo} + \text{capital accionario} + \text{reservas}} \times 100$$

Los niveles aceptables de apalancamiento dependerán del sector y de la etapa de crecimientos del negocio. Los parámetros de referencia se obtienen de empresas similares.

2.2.7.6. Rotación de activos

Esta medida examina la intensidad del capital de la empresa. Observa el nivel de base de activos que se requiere para respaldar las ventas de la empresa. Un negocio que requiere una menor cantidad de base de activos para entregar el mismo volumen de ventas, será si todo lo demás permanece igual, más atractivo que un negocio que requiere una mayor base de activos.

$$\text{Rotacion de activos} = \frac{\text{ventas}}{\text{activos operativos netos}}$$

Los activos operativos netos se definen como el total de los activos fijos y de los activos corrientes netos.⁶²

2.2.7.7. Análisis de sensibilidad

Existe una forma de análisis de uso frecuente en la administración financiera llamada de Sensibilidad, que permite visualizar de forma inmediata las ventajas y desventajas económicas de un proyecto.

El análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión es una de las herramientas más sencillas de aplicar y que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

Podemos identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión:

Pesimista: Es el peor panorama de la inversión, es decir, es el resultado en caso del fracaso total del proyecto.

Probable: Éste sería el resultado más probable que supondríamos en el análisis de la inversión, debe ser objetivo y basado en la mayor información posible.

Optimista: Siempre existe la posibilidad de lograr más de lo que proyectamos, el escenario optimista normalmente es el que se presenta para motivar a los inversionistas a correr el riesgo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución de la empresa.

Un proyecto por más rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley indica los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que operara la empresa y la forma de su administración según en el art. 2 en la que detallan que hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- ✓ La compañía en nombre colectivo;
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✓ La compañía anónima; y,
- ✓ La compañía de economía mixta.

2.3.2. Obtención del RUC.

Cuando la inscripción en el RUC la realiza personalmente el representante legal de la persona jurídica u otros tipos de contribuyentes, podrá prescindir de los formularios de inscripción. Para lo cual deberá exhibir el original y presentar fotocopia de los siguientes documentos:

1. Copia de cédula del representante legal,
2. Copia de certificado de votación del representante legal,
3. Copia de la planilla de Servicio Básico

2.3.3. Permiso de Funcionamiento del MSP Acuerdo Ministerial 818⁶³

Requisitos:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

2.3.4. Permiso de Construcción.

Requisitos:

1. Solicitud de Tramite
2. Informe de línea de fábrica
3. Tres copias de planos arquitectónicos, firmados por un profesional arquitecto (En caso de edificaciones de un piso)
4. Tres copias de planos arquitectónicos y estructurales, firmados por los profesionales responsables (En caso de edificaciones de dos pisos)
5. Tres copas de planos arquitectónicos, estructurales, hidrosanitarios y eléctricos, firmados por los profesionales responsables (En caso de edificaciones de cuatro pisos)
6. Copia de cédula de identidad
7. Copia de papeleta de votación
8. Copia del pago de impuesto predial
9. Copia de escritura legalizada del lote

2.3.6. Documentos para el pago de Patente Municipal.

Los documentos que los sujetos pasivos están en la obligación de presentar al Departamento de Rentas Municipales para la declaración y pago del impuesto, son los siguientes⁶⁴:

1. Permiso de Funcionamiento al día;
2. El formulario de Patente con la declaración patrimonial de la actividad desarrollada, firmado por el contribuyente, y de ser el caso por el contador;
3. RUC vigente para las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad; y los formularios 102 o 102 de la última declaración del impuestos a la renta al SRI, tanto para las personas naturales y jurídicas, obligadas o no a llevar contabilidad, pero si a declarar el impuesto a la renta
4. Comprobante de pago del impuesto del 1.5 x mil a los Activos Totales al día;
5. Recibo de pago de los impuestos prediales al día, así como las de las demás obligaciones exigibles que se encuentren emitidas, tanto de los impuestos como de los servicios que preste la Municipalidad o sus Empresas;
6. Recibo de pago del permiso del Cuerpo de Bomberos al día; y,
7. Todos los demás documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar los respectivos controles y liquidación del impuesto.

2.3.7. Permiso de Bomberos

1. Informe favorable de inspección, realizada por el inspector del cuerpo de Bomberos de Quinsaloma.
2. Copia de cedula de ciudadanía del representante legal o propietario
3. Copia del RUC
4. Copia de la factura de compra o recarga del extinguidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales

CUADRO N°2

Equipos de oficina	Cantidad
Equipo de computación	1
Servicio de internet	60
Calculadora	1
Memory flash	1
Materiales	
Hojas a4	160
Bolígrafos	3
Lápices	2
Carpetas	5
Libros- texto	Varios
Grapadoras	1
Perforadoras	1

Elaborado: El Autor.

3.1.2. Métodos de investigación

Los métodos que se aplicaran en esta investigación son las siguientes:

3.1.2.1. Método cuantitativo

Con este método se obtiene información estadística y la recopilación de datos de las encuestas o cuestionario que se realizó.

3.1.2.2. Método Cualitativo

Ayudada en la técnica de la encuesta el método cualitativo nos ayuda a reunir un conocimiento profundo del comportamiento humano y razones del consumidor.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria

Es diseño de investigación que hace hincapié en obtener ideas y percepciones, resulta particularmente útil para dividir una declaración del problema amplio y vago en declaraciones de sus problemas más precisas y pequeñas.

3.2.2. Investigación Descriptiva

Permite a la investigación y ayuda al ordenamiento sistemático de los objetivos involucrados.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño que se utilizó en este proyecto fue no experimental.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población**

Para determinar el universo de población se obtuvo la información facilitada por el INEC 2010 y con la misma se realiza mediante fórmula de universos finitos, conseguir el resultado del tamaño de muestra, permitiendo calcular la cantidad de encuestas que servirá para la recolección de información entre la población económica activa del cantón Quinsaloma, personas que son las fuentes principales para el tamaño de la muestra.

6283 personas que pertenece (PAE) DEL CANTON QUINSALMA

3.4.1. Tamaño de muestra

Formula de muestreo de la población económicamente activo del Cantón Quinsaloma.

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

P = Posibilidad de que ocurra (95% de aceptación)

Q = Posibilidad de que no ocurra (0.05% de no aceptación)

N = Población= 6283 que pertenece (PAE) DEL CANTON QUINSALMA

E = Margen de error (5%)

Z = Nivel de confianza (95%= 1.96)

Formula:

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

$$n = \frac{1.96^2 (0.95)(0.05)6283}{0.05^2 (5283 - 1) + 1.96^2 (0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.0475)6283}{0.0025(6282) + 3.8416 (0.0475)}$$

$$n = \frac{1,146.496708}{15,705 + 0.182476}$$

$$n = \frac{1,146.496708}{15,887476}$$

n = 72 Personas a encuestar

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Resultados de Levantamiento de Datos

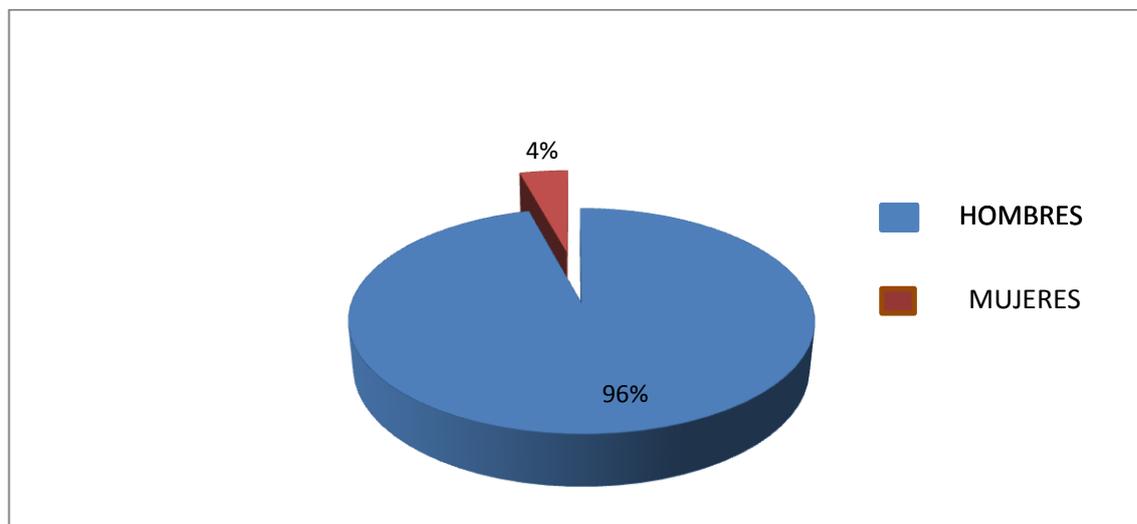
1. Total de Genero de la población encuestada en Quinsaloma.

CUADRO N° 3 Genero de la población encuestada

GENERO		
	CANTIDAD	%
HOMBRE	69	96%
MUJER	3	4%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 6 Porcentaje de Personas Encuestadas



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Según las encuesta realizadas se establece que quienes fueron encuestados son en su totalidad hombres por su participación con el deporte de tal manera que es el 100%.

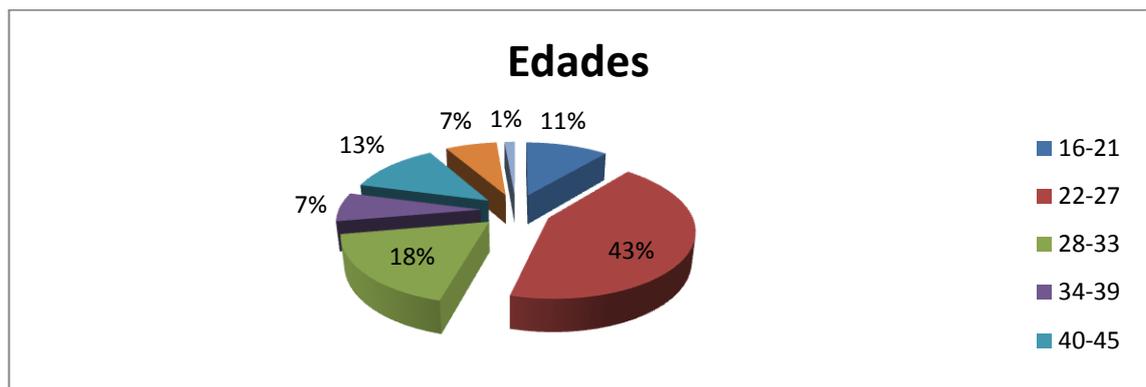
1. Total de rango por edades

CUADRO N° 4 Rango por edades

RANGO DE EADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
16-21	8	11%
22-27	31	43%
28-33	13	18%
34-39	5	7%
40-45	9	13%
46-51	5	7%
52-57	1	1%
TOTAL	72	100,00%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 7 Porcentaje de Rango de Edades



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 43% el más elevado corresponde a personas de 22 a 27 años de edad seguido del 18% que corresponden de 28 a 33 años de edad, el 11% sus edades son 16 a 21 y 40 a 45 años de edad el 13%, y el 7% es de 34 a 39 y 46 a 51 años de edad y el 1% es de 52 a 57 años de edad. Para lo cual mediante la sumatoria de edades se comprobó la edad promedio que es de 29.9 que equivale a 30 años edad promedio.

1. ¿Sus ingresos dependen del trabajo que desempeña Ud.?

CUADRO N° 5 Dependencia de Ingresos Económicos

INGRESOS ECONOMICO		
	CANTIDAD	%
EMPRESA PUBLICA	18	25%
EMPRESA PRIVADA	6	8%
NEGOCIO PROPIO	16	22%
TRABAJO INFORMAL	25	35%
PUBLICA / INFORMAL	2	3%
PUBLICA / NEG. PROPIO	3	4%
NEG. PROP / TRAB INFMAL	2	3%
TOTAL	72	100,00%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 8 Ocupación de ingresos económicos



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis. Los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas nos demuestra que el 100% trabajan, de los cuales el 35% corresponde al trabajo informal, seguido del 25% que trabajan en empresas del sector público, el 22% corresponden a dueños de negocios y el 8% son de personas que trabajan el sector empresas privadas. Por otra parte según las encuestas realizadas algunos de los habitantes poseen de doble de ingresos económicos demostrando de tal manera el 4% sus labores son: empresa pública y Negocio Propio seguido a la par del 3% en Público y trabajo Informal.

4. ¿Practica Usted algún deporte?

Cuadro. Nº 6 Personas que afirman que practican algún deporte.

PRACTICA ALGÚN DEPORTE		
SI	72	100%
NO	0	0
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO Nº 9 Porcentaje que afirman que practican algún deporte.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados mediante encuestas realizadas nos determinan que el 100% realizan prácticas deportivas.

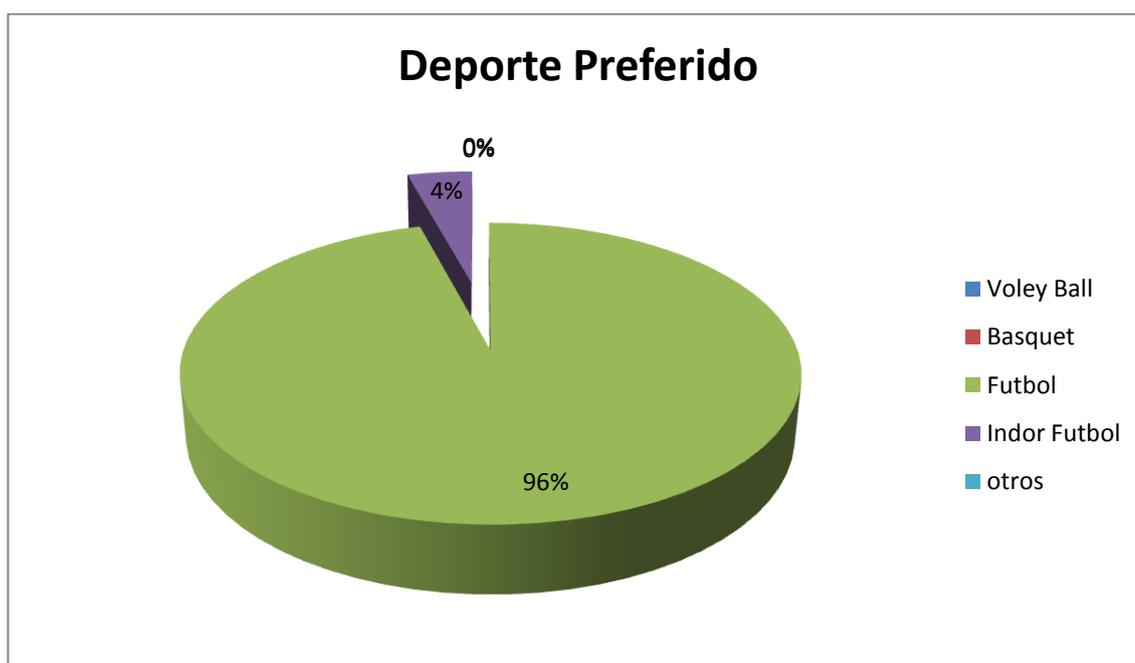
5. ¿Cuál es el deporte de su preferencia?

CUADRO N° 7 Deporte de preferencia

DEPORTE DE PREFERENCIA		
DEPORTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
VOLEYBALL	-	-
BASQUET	-	-
FUTBOL	69	96%
INDOR FUTBOL	3	4%
OTROS	-	-
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 10 Preferencia de deportes



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados mediante encuestas realizadas nos indica que el 96% el deporte de preferencia es el fútbol y el 4% con respecto a las mujeres en la cual practican Indor futbol.

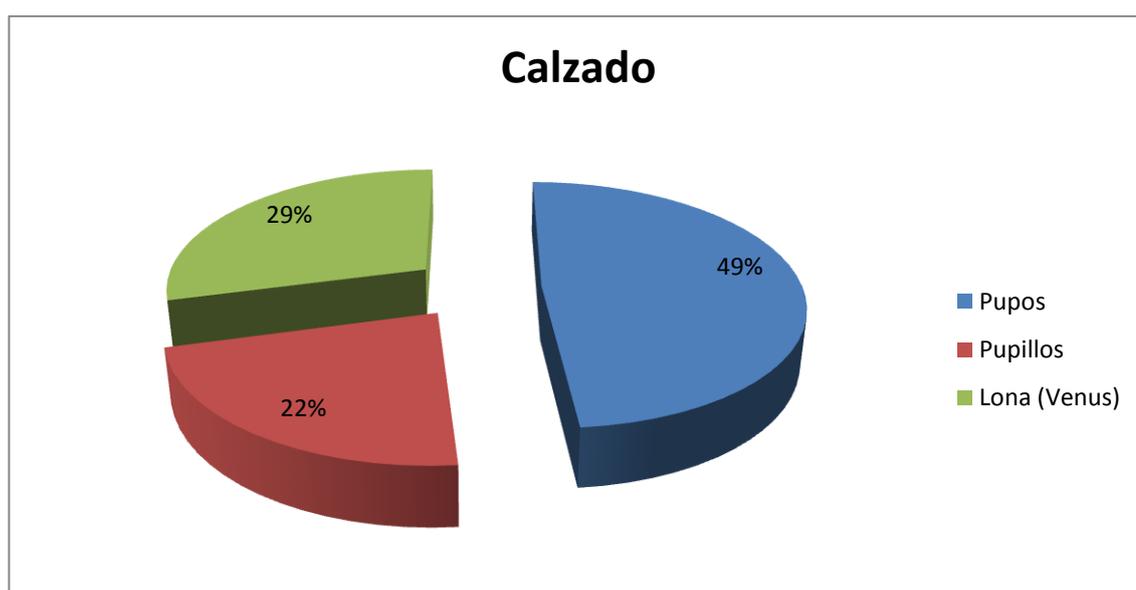
6. ¿Qué tipo de calzado es el que usted utiliza para realizar el deporte de su preferencia?

CUADRO Nº 8 Calzado que utiliza para realizar el deporte.

TIPO DE CALZADO PARA LA PRACTICA DE FUTBOL		
ZAPATOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
PUPOS	35	49%
PUPILLOS	16	22%
LONA (VENUS)	21	29%
TOTAL	72	100,00%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO Nº 11 Tipo de calzado más utilizados.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados mediante encuestas realizadas nos aclara que el 49% utilizan zapatos de pupos seguido del 29% zapatos de lona (Venus), y el 22% corresponden a zapatos pupillos para la que utilizan para práctica de fútbol.

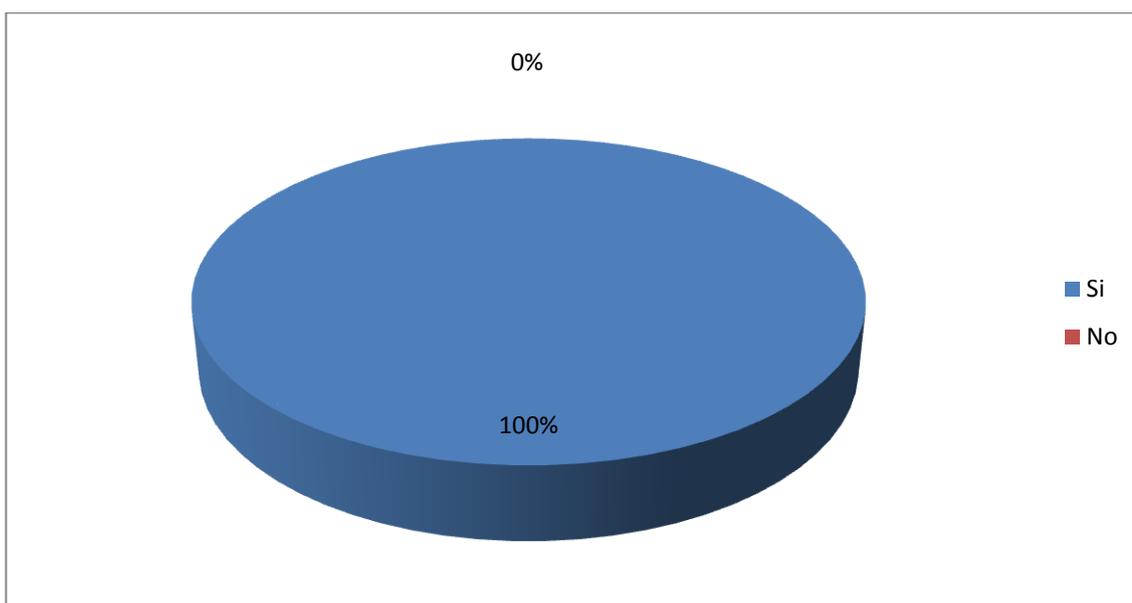
7. ¿Está de acuerdo que en su cantón exista un lugar que elabore y comercialice zapatos de fútbol?

CUADRO Nº 9 Necesidad de creación de una empresa Productora y Comercializadora

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	72	100%
NO	0	0
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO Nº 12 Acuerdo en la creación de la Nueva Empresa.(%)



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 100% están totalmente de acuerdo con la creación de la empresa que produzca y comercialice zapatos de fútbol similares a las marcas ya existentes.

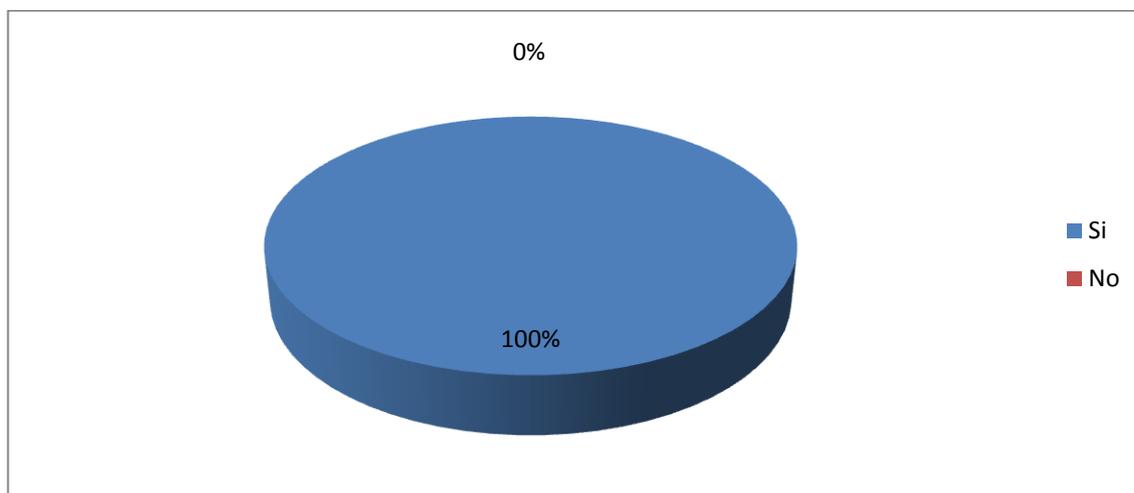
8. ¿Compraría Ud. zapatos de fútbol más aún si estos son elaborados en el Cantón Quinsaloma con tecnología de punta de acuerdo a los modelos de zapatos de marcas reconocidas existentes?

CUADRO Nº 10 Compra de Zapato de fútbol en la Nueva Empresa.

ACUERDOS PARA COMPRAR DE ZAPATOS DE FUTBOL.		
TERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	72	100%
NO	-	-
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO Nº 13 Necesidad por Comprar Zapatos de Fútbol.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis. Los resultados mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 100% está de acuerdo en adquirir zapatos de fútbol en el cantón Quinsaloma.

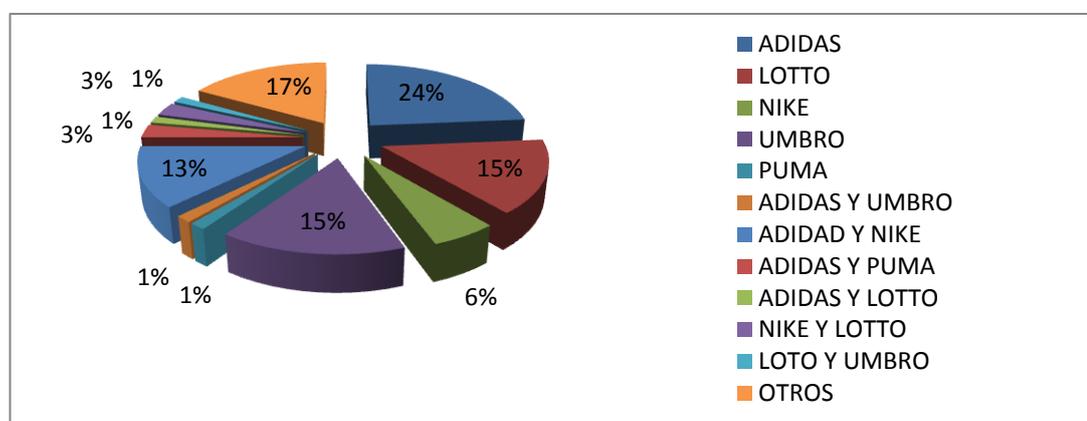
9. ¿Qué marcas de zapatos de fútbol usted utiliza?

CUADRO N° 11 Marca de Zapatos de fútbol.

MARCA DE ZAPATOS DE FÚTBOL.		
MARCAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
ADIDAS	17	24%
LOTTO	11	15%
NIKE	4	6%
UMBRO	11	15%
PUMA	1	1%
ADIDAS Y UMBRO	1	1%
ADIDAD Y NIKE	9	13%
ADIDAS Y PUMA	2	3%
ADIDAS Y LOTTO	1	1%
NIKE Y LOTTO	2	3%
LOTO Y UMBRO	1	1%
OTROS	12	17%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 14 Marcas más utilizadas por personas encuestadas



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Según las encuestas realizadas se establece que el 24% utiliza zapatos de pupos Adidas, el 17% utiliza Lotto, el 15% utiliza Umbro y Lotto y el 6% usan Umbro y el 1%. Puma. Mientras por otra parte los deportistas tienen 2 pares de zapatos de diferentes marcas de los cuales se denominan de la siguiente manera el 13% tienen entre Adidas y Niké y otros, seguido de 3% que utiliza Adidas-Puma, Niké-Lotto, y el 1% corresponde Adidas - Umbro y Adidas – Lotto - Adidas-Puma.

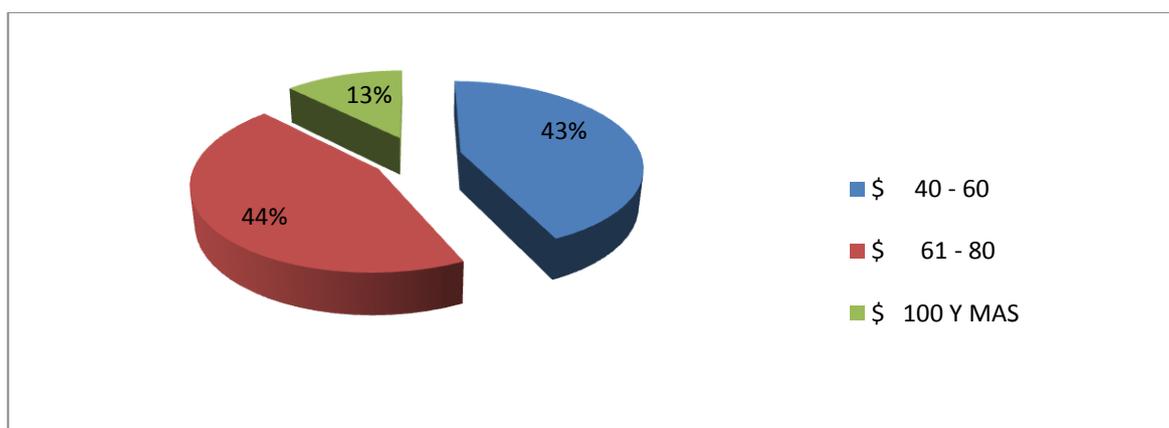
10. ¿Cuánto es el valor que Ud. dispone para cancelar por un par de zapatos de fútbol?

CUADRO N° 12 Valores que disponen a pagar por Zapatos de Fútbol

VALORES		
\$ DOLARES	CANTIDAD	PORCENTAJE
\$ 40 - 60	31	43,06%
\$ 61 - 80	32	44,44%
\$ 100 Y MAS	9	12,50%
TOTAL	72	100,00%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 15 Personas que pagan por Zapatos de Futbol



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 44% están dispuestos a cancelar \$ 61 a 80 dólares por un par de zapatos de fútbol, el 43 están dispuestos a cancelar de \$ 40 a 60 dólares por un par de zapatos de fútbol, y el 13% disponen a cancelar \$ de 100 y más dólares por un par de zapatos de futbol.

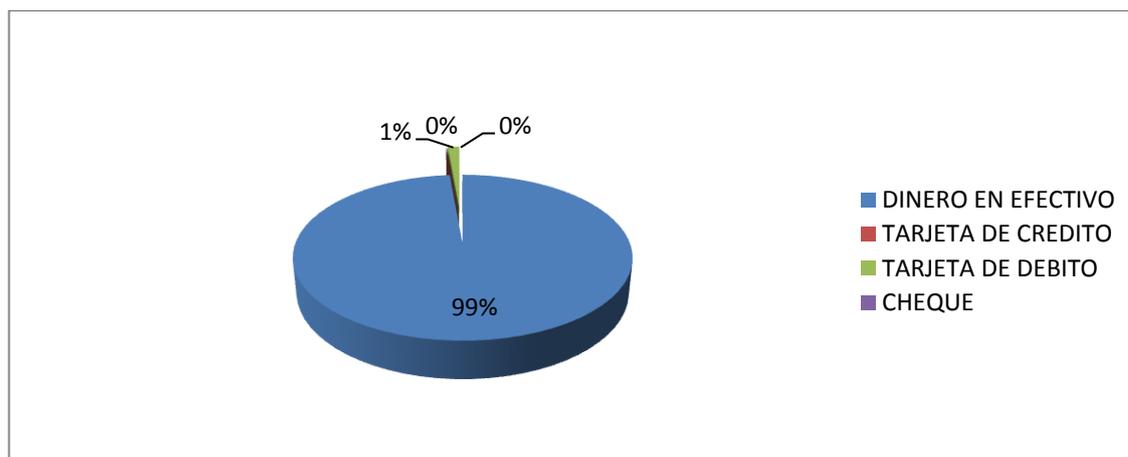
11. ¿Qué medios de pagos utiliza?

CUADRO Nº 13 Medios de pagos por personas encuestadas.

FORMAS DE PAGO		
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
DINERO EN EFECTIVO	71	99%
TARJETA DE CREDITO	-	-
TARJETA DE DEBITO	1	1%
CHEQUE	-	-
OTROS	-	-
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO Nº 16 Medios de pago más utilizado por los encuestados



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados conseguidos mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 99% realiza sus pagos en efectivo y el 1% con tarjeta de débito.

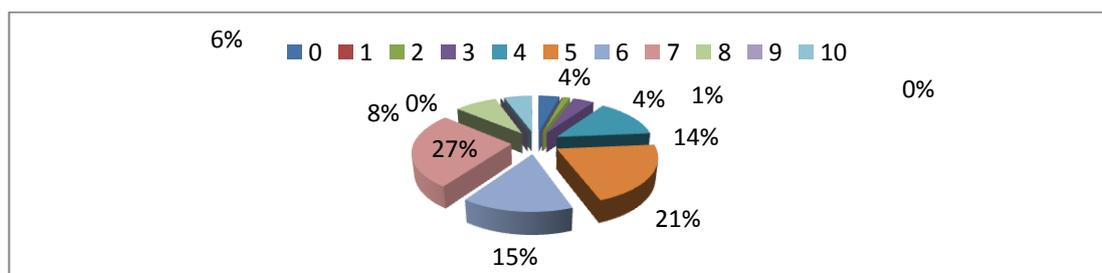
12. ¿Describe usted entre sus amigos cuántos de ellos llevan zapatos de fútbol para la práctica? en un rango del 1 al 10?

CUADRO N° 14 Personas que llevan zapatos de fútbol para la práctica.

ZAPATOS DE FUTBOL PARA LA PRACTICA		
RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
0	3	4%
1	0	0%
2	1	1%
3	3	4%
4	10	14%
5	15	21%
6	11	15%
7	19	27%
8	6	8%
9	0	0%
10	4	6%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 17 Personas que llevan frecuentemente Zapatos de Fútbol para la práctica



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados obtenidos mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 27% dicen que 7 de cada 10 personas llevan consigo zapatos de fútbol para la práctica, seguido del 21% el cual dicen que 5 de cada 10 personas llevan zapatos para la práctica, el 15% dice que 6 de cada 10 llevan zapatos y el 14% dice que 4 de cada 10 personas llevan zapatos de fútbol para la práctica, estos porcentajes son los más elevados.

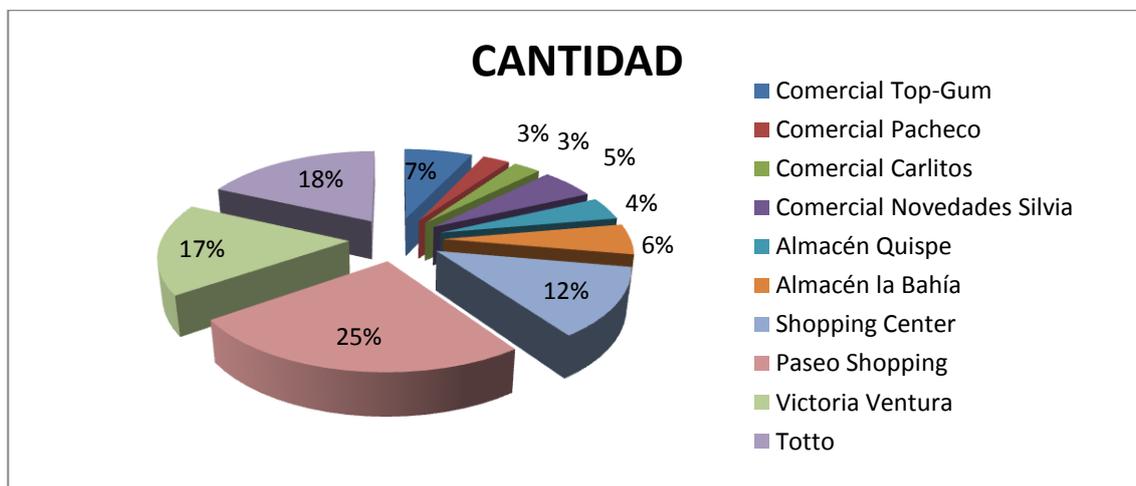
13. ¿En Qué lugar compra usted zapatos deportivos?

CUADRO N° 15 Lugar donde compra usted zapatos deportivos

ALMACENES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Comercial Top-Gum	5	7%
Comercial Pacheco	2	3%
Comercial Carlitos	2	3%
Comercial Novedades Silvia	4	6%
Almacén Quispe	3	4%
Almacén la Bahía	4	6%
Shopping Center	9	13%
Paseo Shopping	18	25%
Victoria Ventura	12	17%
Totto	13	18%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor

GRÁFICO N° 18 almacenes más visitados para compra de zapatos deportivos



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: los resultados expresados manifiestan que los locales más demandados para comprar zapatos de fútbol son el paseo Shopping con un 25%, 18% Totto, Victoria Ventura 17% y el shopping Center un 13%.

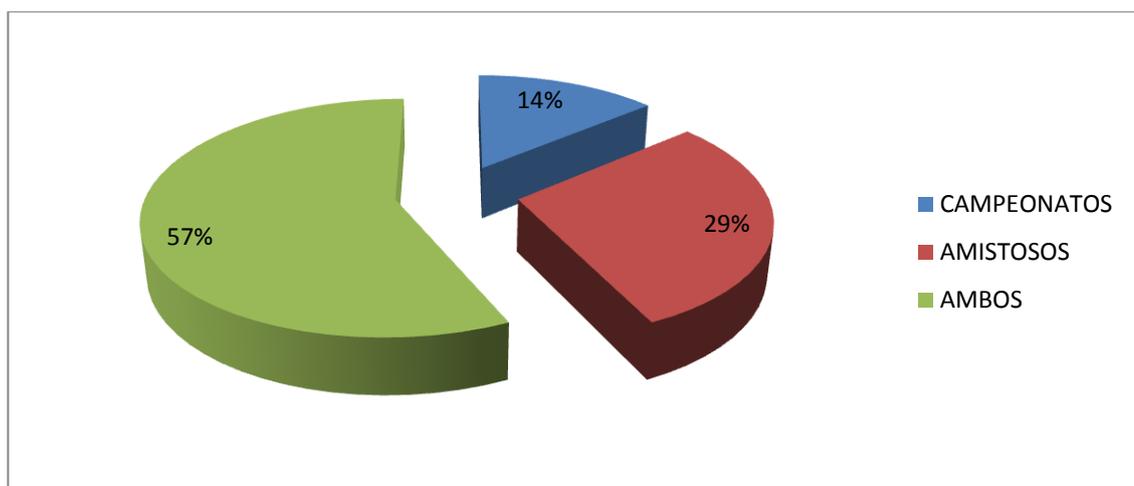
14. ¿Cuáles son los momentos, ocasiones que Ud. practica Fútbol?

CUADRO N° 16 Ocasiones que las personas encuestadas practican Fútbol

OCASIONES QUE PRACTICAN FÚTBOL		
	CANTIDAD	PORCENTAJE
CAMPEONATOS	10	14%
AMISTOSOS	21	29%
AMBOS	41	57%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 19 Participación en la práctica Fútbol



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis: Los resultados mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 57% practican fútbol en ambas ocasiones seguido del 29% que realizan encuentros amistosos y el 14% por campeonatos.

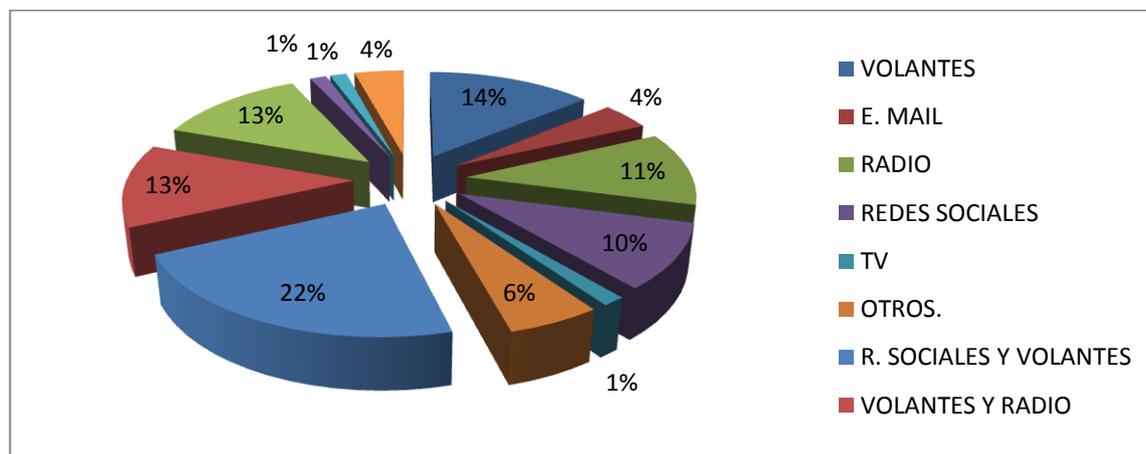
15. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación acostumbra emplear para informarse?

CUADRO N° 17 Medios de comunicación utilizados para informarse

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN		
MEDIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
VOLANTES	10	14%
E. MAIL	3	4%
RADIO	8	11%
REDES SOCIALES	7	10%
TV	1	1%
OTROS.	4	6%
R. SOCIALES Y VOLANTES	16	22%
VOLANTES Y RADIO	9	13%
R SOCIAL Y MAIL	9	13%
VOLANTES Y TV	1	1%
TV Y MAIL	1	1%
MAIL Y VOLANTES	3	4%
TOTAL	72	100%

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

GRÁFICO N° 20. Medios de comunicación utilizados por las personas.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Análisis. Los resultados que se obtuvo mediante encuestas realizadas nos demuestran que el 14% se anuncian con Volantes y el 11% lo escuchan por Ondas radiales y una parte de la población utiliza 2 medios alternativos el cual se representa que el 22% Redes Sociales y Volantes el 13% radio u redes sociales y mails.

4.1.2. Resultados del objetivo 1

Realizar un estudio de mercado para conocer la producción y comercialización de zapatos de futbol en el cantón Quinsaloma

CUADRO Nº 18 CONTEXTUALIZACIÓN

Ciudad	Quinsaloma
Cantonización	20 Noviembre 2007
Extensión de la ciudad	314 km ²
Parroquias Rurales	12
Parroquias Urbanas	Quinsaloma
Tipo de Suelo	Arcilloso – Barro – Tierra Negra
Temperatura	MINIMO 18 ⁰ c máximo 23 ⁰ c
Altitud	Media 300 msnm
Población	16.476 h.
Hombres	8.627
Mujeres	7.849
Población Activa Económicamente	6.283
Nivel de Ingreso	Alto, medio , bajo
Medios de comunicación	Estaciones de Radios Provinciales.
Carreteras	<p>Quinsaloma tiene vías que une costa y sierra entre ellas tenemos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Carretera Quinsaloma-Quevedo Santo Domingo. • La Carretera Quinsaloma-Babahoyo-Guayaquil. • La Carretera Quinsaloma-Corazón – Ambato. • Carretera que une con el Cantón las Naves- Provincia de Bolívar.
Actividad Económica	Agricultura, Ganadería Agropecuaria es la cabecera cantonal y centro provincial de la provincia entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas.
Socio-Cultura de Quinsaloma	La mayoría de los habitantes son descendientes de emigrantes de diferentes ciudades del país teniendo como influencia las regiones costa y sierra.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

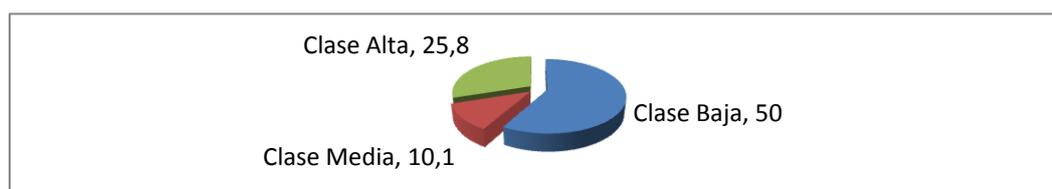
Reseña Histórica del Cantón Quinsaloma

Es un cantón netamente agrícola donde se produce y comercializan varios productos como: café, cacao, maíz, arroz, soya, maracuyá, fréjol de palo, banano y cítricos. Ubicado en el centro del Ecuador con un clima subtropical que estimula a propios y extraños a nadar en sus diferentes ríos que son fuentes de agua dulce que existen en sus alrededores. Quinsaloma es uno de los cantones más jóvenes del Ecuador ya que fue creado el 20 de noviembre del 2007, mediante publicación en el Registro Oficial N° 215. Previamente había pertenecido a Ventanas, en calidad de parroquia desde el 15 de noviembre del año 1979 hasta la fecha de cantonización.

ANÁLISIS DE MERCADO

Análisis y descripción del mercado: Quinsaloma

Nivel socio económico: Alto, Medio, bajo Según Inec. 2010.



Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Mercado meta: Deportista

Perfil del cliente: Multi target

Segmentos: Geográfico, Demográfico, Pictográfico, Conductual

✓ **Geográfico**

El total de habitantes en Quinsaloma es de 16.476 habitantes

El total de jóvenes que practican deporte de edad 14 hasta 29 años. Total de hombres que practican deporte en un rango de edad de 30 a 50 años

Con una tasa de deportista en el cantón Quinsaloma 60,8%

✓ **Demográfico**

Los usuarios están distribuidos de forma equitativamente entre hombres y mujeres jóvenes, niños y niñas.

✓ **Pictográfico**

Personalidad activa colectividad involucrada con el deporte

✓ **Conductual**

Hábitos deportivos

Barreras de entrada: materia prima, financiamiento, competencia comercializadora

Barreras de Salida: Tiempo de producción, capacidad de entrega

Factor clave del éxito: Diseños originales

Ventaja competitiva: Precios, Calidad, la compra de los materiales se lo realizara dependiendo a la demanda de los clientes y de los materiales que se requiere.

Análisis de la Oferta

Oferta Nacional

Las provincias con mayor poder industrialización de calzado son Guayaquil, Ambato y Tungurahua, se encuentran fábricas de calzado.

Oferta Internacional

El mercado internacional es el más grande del mundo. Este mercado alberga clientes que compran por diseño moda y tendencias en las cuales buscan calzados de buena calidad elaborada por una buena materia prima como es el cuero. Los países que venden mayor cantidad calzado son en Brasil, España Y Ecuador entre otros.

Análisis de la Demanda

Un amplio crecimiento comercial se observa en el mercado de Quinsaloma así como en las diferentes regiones del país así como su evolución a corto, y mediano plazo ya que gracias a la tecnología su crecimiento se ve a pasos agigantados.

Por lo menos en el campo comercial cuando se analiza el crecimiento de la industria a nivel global "Latinoamérica es la que más está creciendo en los últimos años y sigue con esa tendencia de crecimiento".

En el cantón Quinsaloma se aprecia el consumo de calzados ya sea de cuero, inyectado, calzado deportivo, plástico siendo estos un sector importante para la economía, unido al sector manufacturero artesanal.

La demanda del calzado deportivo a nivel nacional es de aproximadamente 5'252.528 pares al año. La industria del calzado deportivo es considerada como una de las estrella en adversidad por el ministerio de comercio exterior (MICIP) lo que significa que esta industria tiene crecimiento menores al promedio mundial pero que a mediano plazo existen perspectivas de crecimiento.

CUADRO Nº 19 CUADRO DE PROYECCIÓN DEL PEA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA QUINSALOMA	
AÑOS	PEA
2010	6283
2011	6415
2012	6550
2013	6688
2014	6828
2015	6971
2016	7117
2017	7266
2018	7419

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

CALCULO DE LA DEMANDA

P.E.A (INEC) 2010	6283
% Jóvenes que practican deporte	35%
Clase media	10,10%
Clase alta	25,80%
Participación del mercado	25%

6283 x 35%	=2199,05
2199,05x10,1%	=222,1
2199,05x 25,8%	=567,35
222,1 +567,35	=789,45
789,45x \$60	=<u>\$147.367</u>
147.367x 12	=568.404
568.404x25%	=142.101
142.101x12	=<u>1.705.212</u>

Análisis: se estima atender un número de 789,45 persona anual con un costo de consumo por persona de \$60 según el resultado de la investigación de mercado, dando un monto de **\$147.367** al mes, se obtendrá **\$568.404** anualmente. Si se cubre el mercado con él 25% de participación se tendrá 142.101 total en ventas anual será **1.705.212**.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE LA PRODUCCIÓN DE ZAPATOS DE FUTBOL EN CANTÓN QUINSALOMA.

A nivel local no existe competencia en el cantón Quinsaloma ni en ninguna los cantones pertenecientes a la provincia de los Ríos que cuente con este tipo de negocio. Con lo que cuentan el cantón Quinsaloma es con el trabajo artesanal del calzado (zapateros). A nivel Nacional en las ciudades de Ambato y Guayaquil existen empresas productoras de zapatos de futbol como se demuestra a continuación.

CUADRO N° 20 Competencia Productora

COMPETENCIA PRODUCTORA	
COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
Euro maquinas Sport (Ciudad de Ambato) Plasticaucho (Ciudad de Ambato) Calzado Gamos (Ciudad de Ambato) Calzado Pichulca (Ciudad de Guayaquil)	

Fuente investigación de campo, 2014

Elaborado por el Autor.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE LA COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS DE FUTBOL EN CANTÓN QUINSALOMA.

En el cantón Quinsaloma existe una gran variedad de locales que cubren de forma directa o indirecta este segmento de clientes que está aumentando día a día.

CUADRO N° 21 Competencia Comercial

COMPETENCIA COMERCIAL	
COMPETIDORES DIRECTOS	COMPETIDORES INDIRECTOS
Shopping Center	Comercial Carlitos
Paseo Shopping	Comercial Novedades Silvia
Victoria Ventura	Almacén Quispe
Totto	Almacén la Bahía
	Top Gum
	Pacheco
	El Vecino

	El Gordo
	COMPETIDORES SUSTITUTOS
	Artesanos locales
	Comerciantes ambulantes

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

CUADRO Nº 22

Foda de la Competencia existente en el cantón Quinsaloma

Foda de la Competencia			
Interno	<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de productos ✓ Variedad de producto ✓ Buena ubicación ✓ Marcas reconocidas ✓ Buenas promociones 	<p>Oportunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de mercado ✓ Tecnología ✓ 	Externo
	<p>Debilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios altos ✓ Personal con poca experiencia en ventas ✓ Poca seguridad 	<p>Amenaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Inestabilidad económica y política ✓ Distribución de mercadería china 	

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

CUADRO Nº 23 Participación de la Competencia Local

ALMACÉN	AÑOS DE POSICIÓN	PARTICIPACIÓN
TOP GUM	12	0,13%
PACHECO	26	0,27%
QUISPE	14	0,15%
LA BAHIA	10	0,10%
EL VECINO	8	0,08%
EL GORDO	26	0,27%
TOTAL	96	1,00

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Auto.

4.1.3. Resultados del objetivo 2

Realizar un Estudio Organizacional que permita medir la Función de la Producción y Comercialización óptima de zapatos de fútbol en el Cantón Quinsaloma.

Producción de zapatos de Fútbol

Los zapatos de fútbol son realmente tacos de fútbol. Estos son zapatos con tapones, ya sea de metal o de plástico, en la suela del zapato. Estos hacen al jugador más estable y con mayor tracción. A diferencia de otros sistemas de fijación, los tapones de fútbol tienen una suela fuerte. El fútbol es un juego físico, con colisiones de alta velocidad, lucha constante y continuos saltos y corridas que implican la siembra y fuerte torsión brusca.

CUADRO N° 24 Maquinaria para la elaboración de zapatos de Fútbol.

Nombre	Función	Opciones
 <p>Maquina Troqueladora</p>	<p>El troquel es un instrumento o máquina de bordes cortantes para recortar o estampar, por presión. Se utiliza en varias actividades industriales siendo una de estas la industria del cuero.</p> <p>El tipo de troquel que se utiliza es un Troquel plano.</p>	<p>Los elementos básicos de una troqueladora lo constituyen el troquel (cuchilla) que tiene la forma y dimensiones del corte que se quiera realizar, y la matriz de corte (pastelón), por donde se inserta el troquel cuando es impulsado de forma energética por la potencia que le proporciona la prensa mediante un accionamiento de excéntrica.</p>

<p>Maquina de Coser de una aguja</p> 	<p>Debido a la gran variedad de máquinas que se utilizan en la elaboración de calzado en cada una de las partes del proceso de manufactura, se recomienda el uso del manual de operario que trae por obligación cada una de estas máquinas, así como la realización de clases prácticas y entrenamiento.</p> <p>La función de una máquina de coser es la de realizar una serie continua de lazadas, ondas y/o nudos de hilos alrededor de pequeños sectores de tela o cuero.</p> <p>Las máquinas modernas industriales realizan esta operación a razón de 6 a 7000 puntadas por minuto. Toda máquina de coser posee una serie de mecanismos para la generación de puntadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PUNTADA: es un lazo, cuya estructura está conformada por hilos. • PESPUNTE: es una sucesión de puntadas. Generalmente cumple funciones de ornamentación. • COSTURA: cuando la sucesión de puntadas une dos o más hojas de tela. • COSER: el proceso mediante el cual se realizan pespuntos o costuras. La unión de las piezas del corte se realiza con máquinas de coser, las cuales son muy similares a las usadas en la industria textil.
<p>Pulidora cortadora</p> 	<p>se puede impulsar con un <u>motor</u>, el cual impulsa una cabeza de engranajes en un ángulo recto en el cual está montado un disco abrasivo o un disco de corte más delgado los cuales pueden ser reemplazados cuando se desgastan. Los esmeriles angulares típicamente tienen un protector ajustable para su operación con cualquiera de las dos manos. Ciertas amoladoras angulares, dependiendo de su rango de velocidad, pueden utilizarse como lijadoras utilizando un disco lijadora con un disco o almohadilla de apoyo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria para calzado para cepillar o lijar tamaño especial con motor de 2 cv y regulador electrónico de velocidad. • Escolano maquinaria em91ev/ce maquinaria para calzado nueva

<p>Prensa y suela de corte</p> 	<p>El ensuelado debería ser quizás la parte más mecanizada del sector del calzado. El proceso exacto del ensuelado (unión de la parte de la piel del zapato con la suela), se hace con una máquina llamada "máquina Prensadora de suela".</p> <p>Existen dos métodos de poner la suela al calzado, cuando la suela se inyecta por separado esta es pegada manualmente por un operador y prensado en forma neumática, el segundo método es cuando la suela es inyectada directamente sobre el corte con un molde, este se llama inyección al corte.</p>	<p>Para el pegado de la suela se deja secar por más de 45 minutos o lo que indique el fabricante y posteriormente se reactiva con calor tanto el zapato como la suela, se coloca la suela de manera que esta quede perfectamente alineada y luego se prensa en la máquina con una presión de 40 60 libras por pulgada cuadrada, durante 10 segundos.</p>
<p>Sacr Hormas</p> 	<p>Máquina de sacar hormas neumáticas. Pílon de sacar hormas.</p>	<p>Actualmente, la mayor parte de los zapatos se fabrican de forma industrial.</p>
<p>Vaporizador</p> 	<p>Vaporizador KAESER. Su función es evaporar el cuero del zapato y de esa manera tomar el molde de la horma</p>	

<p>Armadora de talones</p> 	<p>Maquinaria para calzado NORBA n 93 máquina para moldear talones tipo WILLY, su función es armar o moldear el talón del zapato a través de esta máquina la cual está diseñada para moldear de manera exacta el cuero del zapato</p>
<p>Armador de puntos</p> 	<p>Maquinaria para calzado CERIM K58STI. Máquina de montar talones con medidor de altura e inyección de termoplástico.</p>
<p>Secado de calzado</p> 	<p>Secar y reactivar la cola en zapatos y suelas.</p>

Fuente investigación de campo, 2014
Elaborado por el Autor.

Materiales Necesitarás/ Materia prima

- Horma de zapatos
- Suelas
- Clavos de zapatos
- Rotulador
- Cartón
- Cinta
- Tijera
- Pegamento de cemento
- Varillas de metal o plástico
- Telas
- Martillo
- Plantillas
- Perforadora de zapatos
- Cordones

Diseño

- En un boceto se realiza el dibujo/ diseño del nuevo zapato
- En el se detalla la forma que va a tener el zapato
- Se detalla en la imagen/líneas/colores que llevara el nuevo producto
- Después diseñar completo el diseño se lo presenta a los directores para que ellos decidan cuan ell diseño que se va a producir
- Después de la elección se elabora el producto

Preparación de los Materiales.

Palas.

- **Corte:** Los materiales utilizados en la producción de las palas del calzado son cortados en los tamaños y formas deseadas por una máquina automática de corte, la cual es manejada por presión

hidráulica. Matrices de corte son usadas para cortar o perforar los patrones de los materiales usados. El tipo de material usado variará de acuerdo al tipo de calzado producido. Si el material utilizado es cuero, primero será rebajado al espesor deseado. Punteras termoplásticas son colocadas en las puntas del calzado para darle una protección extra.

- **Costura:** Los segmentos o partes cortadas son cosidos para formar la pala del calzado.
- **Ojales:** Se perforan agujeros y se insertan automáticamente ojales por medio de dos máquinas separadoras.
- **Suelas.**

La suela del calzado deportivo variará dependiendo del tipo de calzado producido y del tipo de material usado. Si el inversionista lo desea puede comprar estas suelas. Sin embargo, la maquinaria utilizada para fabricar estas suelas está disponible, siempre y cuando, el inversionista decida producirlas. En cualquier de estas dos formas, las suelas son completamente fabricadas antes de su ensamble.

- **Plantillas.**

El material utilizado para la producción de las plantillas es cortado en la forma y tamaño deseado, por la misma máquina usada para cortar las palas. Luego, la plantilla es amoldada para adaptarla a la suela del calzado. Hay que mencionar que hay dos tipos de plantillas, las plantillas amortiguadoras, previamente mencionadas, y las plantillas regulares insertadas en el calzado para absorber la transpiración.

Ensamble.

- **Moldeado.**

El talón de la pala es moldeado por una máquina diseñada especialmente para ese propósito.

- **Horma.**

Las palas y las plantillas son colocadas sobre una horma y calentadas para fijarla en esa forma.

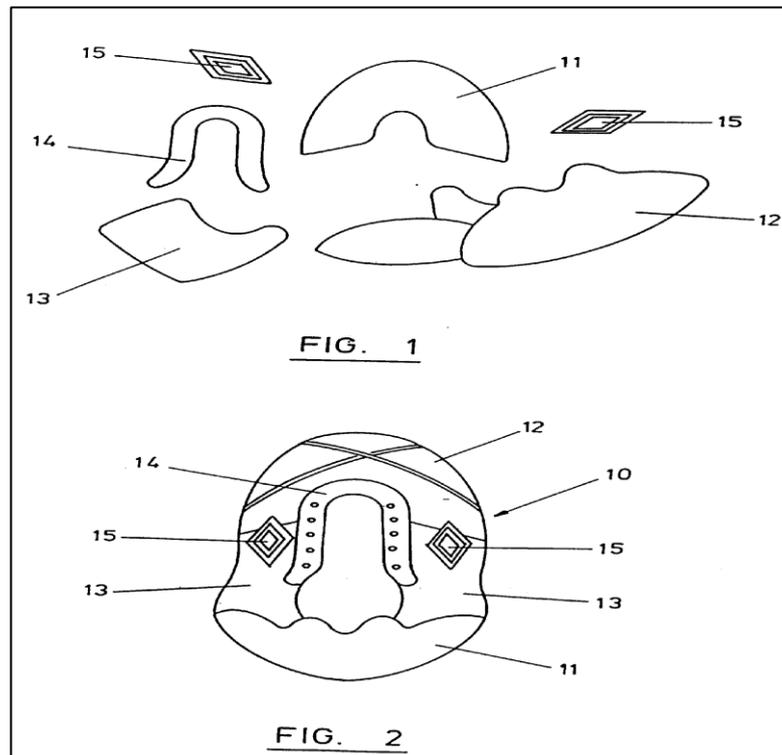
- **Cementación.**

La suela es cementada a la pala usando un pegamento potente y luego fijado por calentamiento. Luego, el calzado es enfriado y removido desde la horma.

Acabado, inspección y empaque.

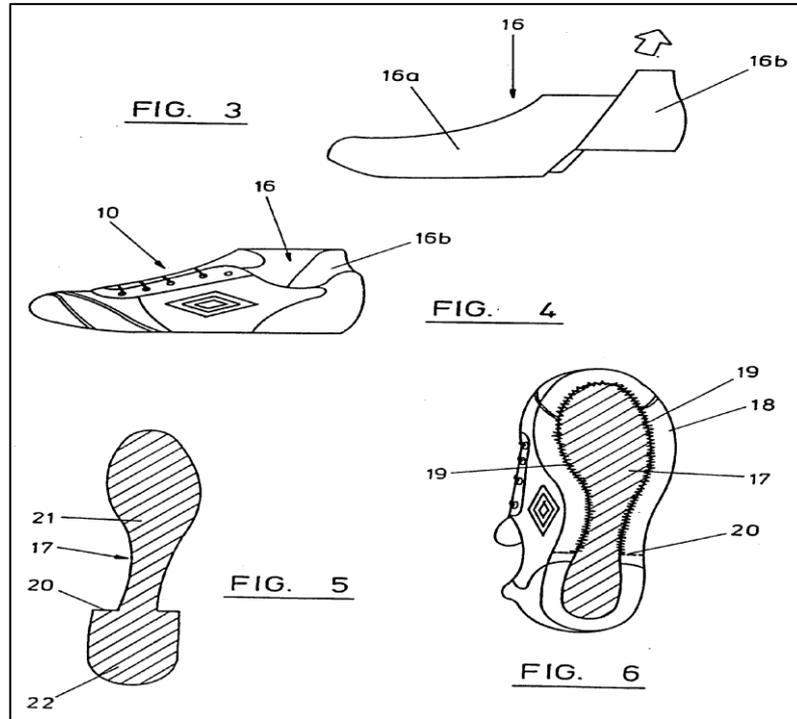
Cualquier hilo o material de desecho es removido por un soplador o fuelle de aire caliente. Los cordones y las plantillas son insertados en el calzado. Un detector de metales es usado para revisar si existen agujas, que encajan en el calzado durante el proceso de manufactura. Finalmente el calzado es limpiado e inspeccionado visualmente para detectar defectos o fallas y luego ser empaquetados en cajas.

GRAFICO N° 21



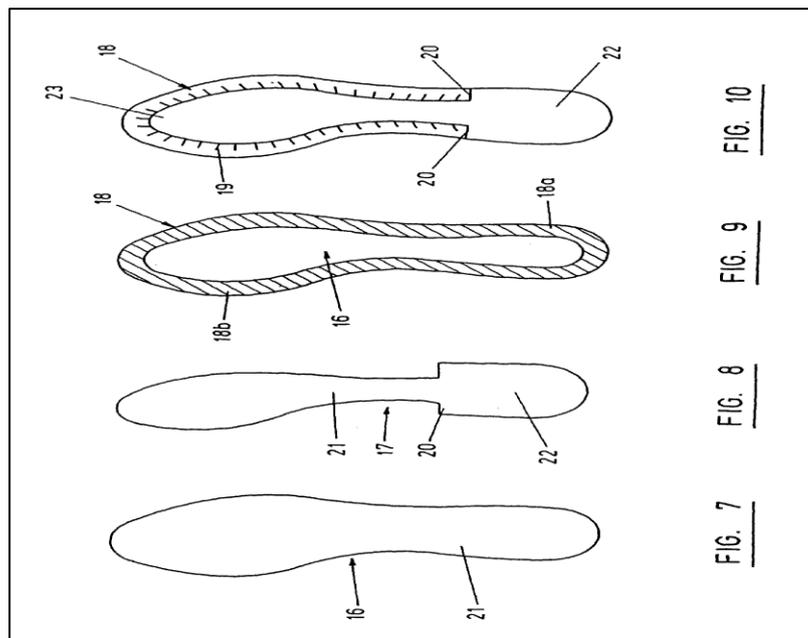
Fuente: investigación producción de Zapatos de futbol

GRAFICO N° 22



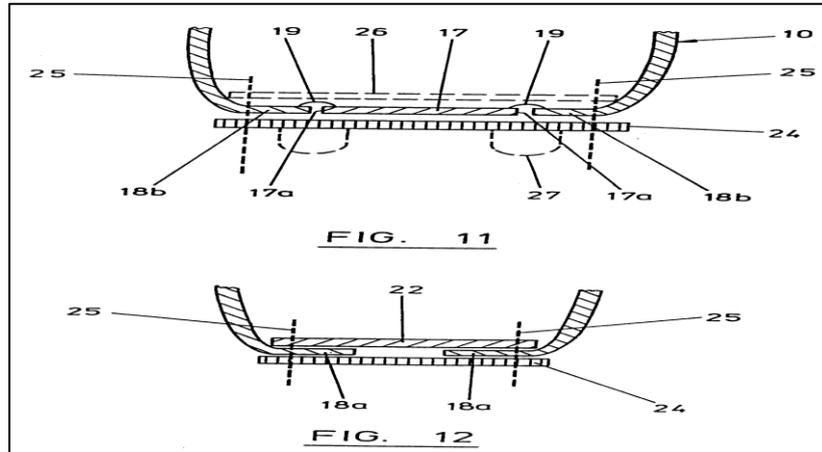
Fuente: Investigación producción de Zapatos de futbol

GRAFICO N° 23



Fuente: Investigación producción de Zapatos de futbol

GRAFICO N° 24



Fuente: Investigación producción de Zapatos de futbol

Zapatos de futbol al final de la elaboración

GRAFICO N° 25



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

CUADRO N° 25 Ventajas técnicas de los Zapatos de Fútbol

VENTAJAS TÉCNICAS DE LOS ZAPATOS DE FÚTBOL	
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	BENEFICIO PARA EL USUARIO
ZAPATOS DE FUTBOL (BOTA)	
Exterior de materia sintética	Ligereza y durabilidad
Bota de cuero plena flor	Comodidad y flexibilidad
Exterior de cuero Blow K, freekick	Toque de pelota y comodidad
Exterior de pie de canguro	Excelente toque de pelota y horma
Lazada descentrada	Toque de pelota mejorado
Lengüeta con solapa	Superficie de golpe homogénea
ENTRESUELA	
EVA, PEEVA	ligereza y comodidad, amortiguación
SUELA	
PU (poliuretano)	Durabilidad y resistencia
TPU (Termo poliuretano)	Más sólida, más resistente a la abrasión
Caucho	Agarra al terreno sin dejar marcas o en sala
TACOS	
Recambiables de aluminio	Agarre máximo en terreno resbaladizo
Recambiables de PU (POLIURETANO)	Agarre en terreno resbaladizo
Recambiables de POLIAMIDA	Agarre en terreno de hierba
Laminas	Agarre en terreno de hierba
Moldeados	Agarre en terreno seco

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Ciclo de compra

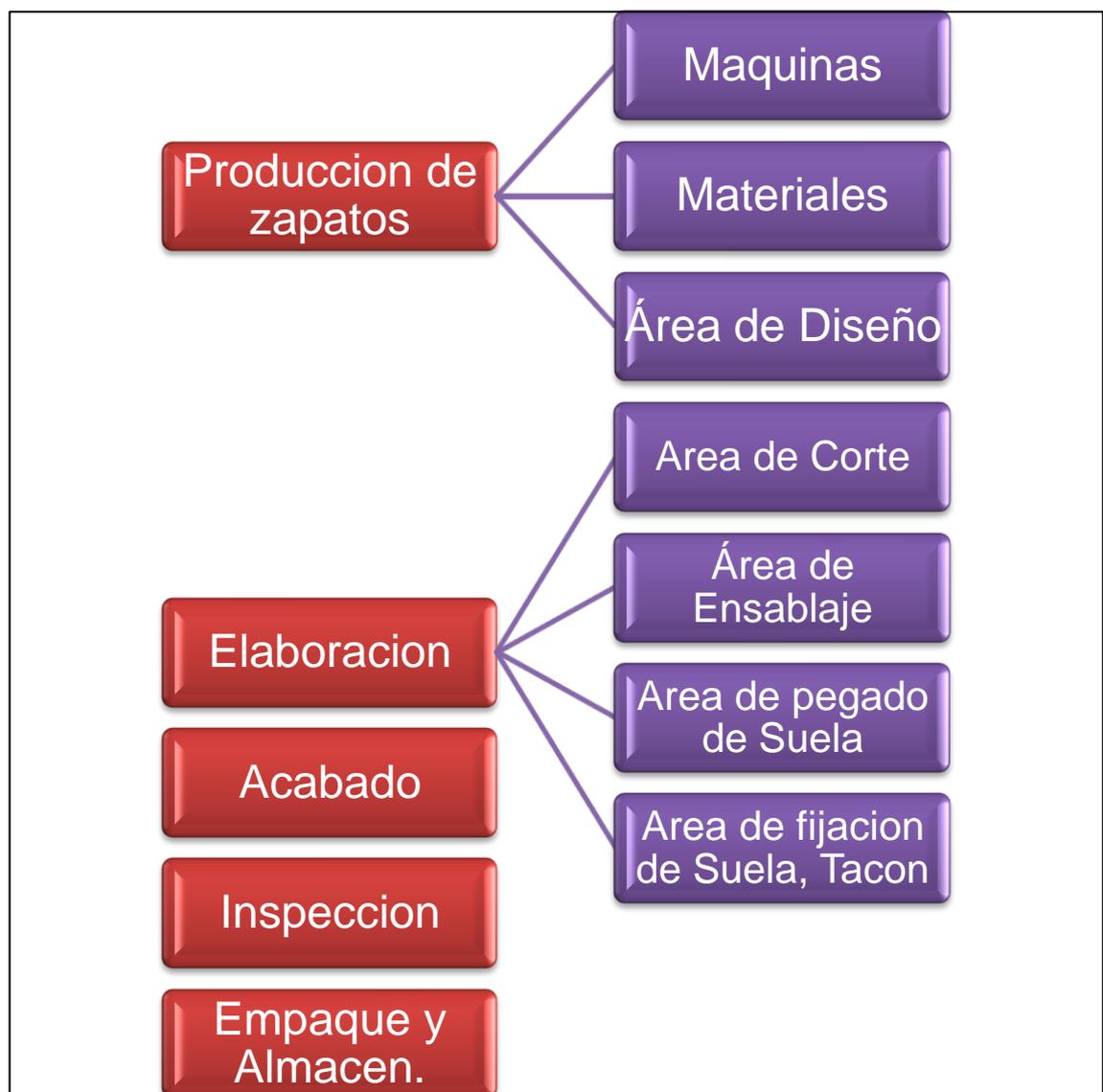
Las materias primas a comprar deben ser de alta calidad como cueros, plantillas, sintético, Punteras, Contra fuerte, Hilo cadena, Superlon, Pega león (para empatar), Limpiador, Alogenante, Capella punto día, Pega solución (empatar pieza), (diseño) cuerobalón figura, (diseño) cuero brillado, Docena de pasadores, Ojalillos, Tapizon tachuelas en la medida de lo posible deben estar

óptimas condiciones, por lo cual se recomienda que las compras de algunos de estos materiales semanal mes.

Hay un segundo grupo que no necesita comprarse mensualmente por lo cual se ha diseñado un esquema en el que se detalla la frecuencia de compras mensuales, y semestrales.

GRAFICO N° 26

ORGANIGRAMA FUNCIONAL PARA LA ELABORACIÓN DE ZAPATOS DE FÚTBOL.



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

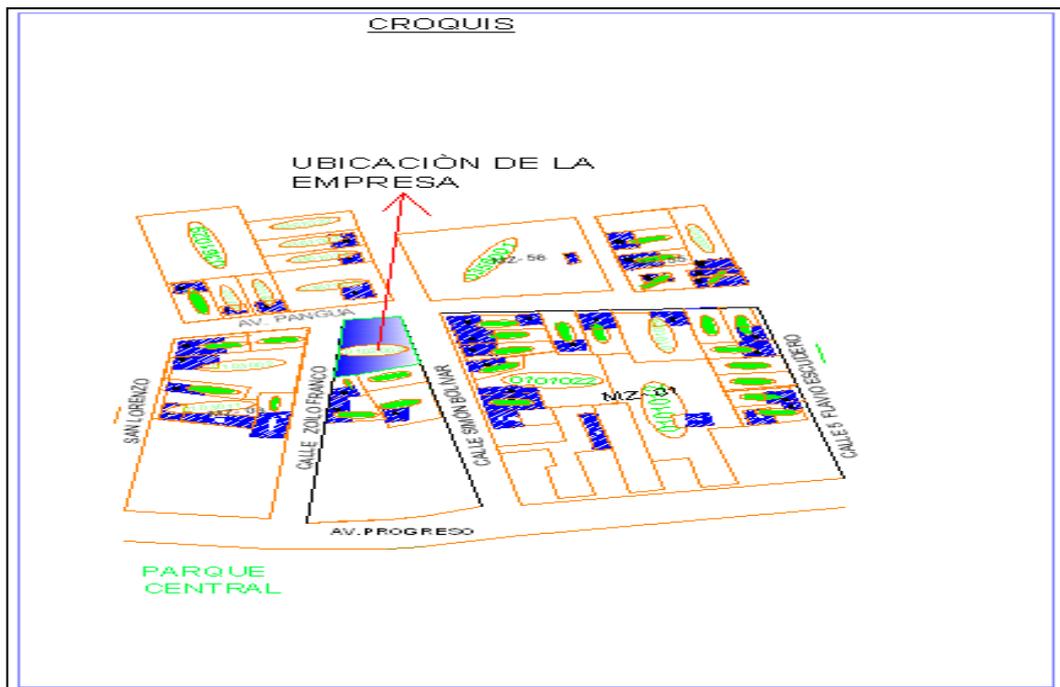
Localización de la empresa.

El negocio estará ubicado en cantón Quinsaloma perteneciente a la Provincia de los Ríos.

Ubicación del local: Avenida Pangua- Simón Bolívar y Zoilo Franco (Centro)

Ubicación:

GRAFICO N° 27 Croquis

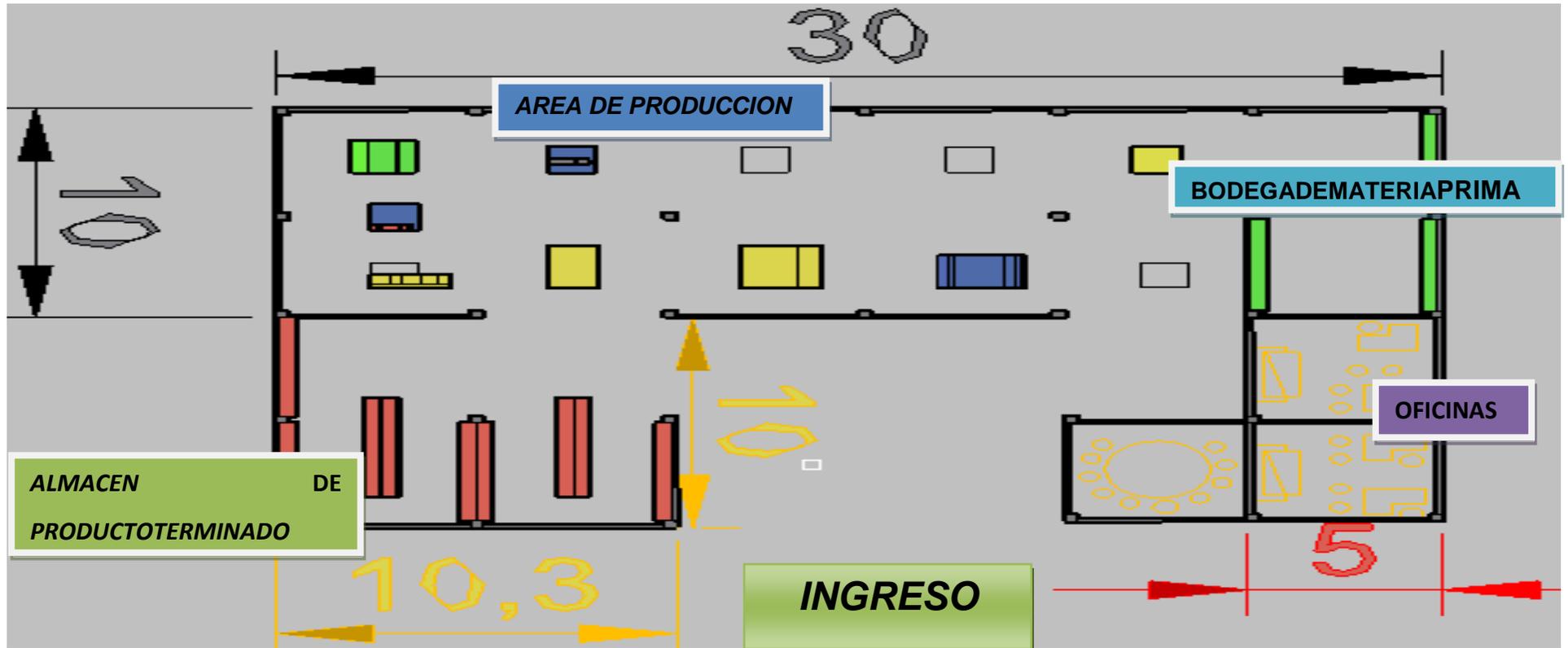


Fuente: Municipio del Cantón Quinsaloma, 2014
Elaborado por: el Autor.

Área del terreno y edificio

- Área de la fábrica: 300 m².
- Área de almacén: 103 m².
- Área de oficinas: 50 m².
- Área de campo abierto: 134,43 m².

Grafico 28. PLANOS DE LOCAL



Capacidad de Producción.

La planta equipada con la maquinaria y equipo descrito en la sección de estudio, operando un turno de ocho horas diarias, 25 días al mes, podrá ser capaz de producir aproximadamente 30,000 a 50,000 pares de calzados deportivos.

En este estudio se determina las máquinas, materia prima, equipo de oficina, muebles y enseres, suministro de oficina que va a necesitar el negocio para su funcionamiento tanto en la área de producción, como en nuestro almacén

Materias primas.

CUADRO N° 26 Requerimiento de mano de obra.

Clasificación de labores	N° de empleados
Gerencia	1
Jefes departamento	3
Operadores	50
Total	54

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Maquinaria y equipo.

Todas las máquinas de coser son de origen japonés. El tipo de máquina usada en la preparación de las suelas dependerá del tipo de suela a producir. Si las suelas son compradas de suministros externos, entonces no será necesaria la inversión en estas máquinas

CUADRO N° 27 Detalle de Maquinaria y equipo.

CANT.	MAQUINAS	COSTO U.	COSTO TOTAL
1	TROQUELADORA	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
2	MAQUINA PARA COSER DE UNA AGUJA	\$ 2.200,00	\$ 4.400,00
1	MAQUINA PARA COSER DOBLE AGUJA	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
1	PULIDORA CORTADORA	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00
1	REACTIVADORA DE PEGA	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
1	PRENSADO SUELA Y CORTE	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
1	SACADO DE HORMAS	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	VAPORIZADORA	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	ARMADORA DE TALONES	\$ 52.500,00	\$ 52.500,00
1	ARMADORA DE PUNTA	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
1	SECADO DE CALZADO	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
	TOTAL DE MAQUINAS		\$ 138.900,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: EL Autor.

Equipo auxiliar:

- **Hormas de calzado.**

Aproximadamente 1,200 pares por línea de producción. Hay dos tipos de hormas de calzado: plástico y aluminio.

- **Equipos y herramientas.**

Algunas herramientas de mano serán utilizadas en este proceso, tales como el probador de fuerza de tensión, martillos, alicates, tachuelas, agujas, matrices de corte, punzones y tijeras.

- **Repuestos.**

Cualquier tipo de repuesto será suministrado durante los dos primeros años de operación. Este utilizará aproximadamente el 10% de la inversión total.

Materia Prima

CUADRO N° 28 Detalle de Materia Prima

No.	MATERIA PRIMA	PROCEDENCIA	COSTO	
1	CUERO	NACIONAL	\$ 0,22	m2
2	SINTETICO	COLOMBIANA	\$ 10,05	m2
3	PUNTERAS	MEXICANAS	\$ 4,55	m2
4	CONTRA FUERTE	MEXICANAS	\$ 5,95	m2
5	CERF	MEXICANAS	\$ 5,35	m2
6	RECUÑO (Carton Piedra)	ITALIANO	\$ 8,45	2ml
7	EVA	NACIONAL - CHINA	\$ 1,50	m2
8	HILO IRAN (Cono Grande)	BRASIL	\$ 8,55	(250 gramos)
9	HILO CADENA (Cono Grande)	BRASIL	\$ 8,55	(250 gramos)
10	SUPERLON	NACIONAL	\$ 0,60	m
11	PEGA LEON (PARA EMPATAR)	COLOMBIANA	\$ 75,20	4.5 Galones
12	PEGA 689	COLOMBIANA	\$ 98,00	4.5 Galones
13	LIMPIADOR	COLOMBIANA	\$ 91,60	5 Galones
14	ALOGENANTE	COLOMBIANA	\$ 67,00	CANECAS
15	CAPELLA PUNTO DIA	COLOMBIANA	\$ 3,55	m
16	PEGA SOLUCION (Empatar Piesa)	COLOMBIANA	\$ 49,60	Galón
17	(DISEÑO) CUERONBALON FIGURA	COLOMBIANA	\$ 11,62	M
18	(DISEÑO) CUERONBRILLAZO	COLOMBIANA	\$ 3,64	M
19	DOCENA DE PASADORES	COLOMBIANA	\$ 3,43	DOCENA
20	OJALILLOS 600	COLOMBIANA	\$ 0,13	100 U/
21	TAPIZON	COLOMBIANA	\$ 6,60	2m2
22	Tachuelas	COLOMBIANA	\$ 10,20	CAJA
23	MARTILLO	COLOMBIANA	\$ 2,50	c/U

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: El Autor

CUADRO N° 29 Detalle de Equipos para Oficina

CANTIDAD	MAQUINARIA	VALOR UNITARIO
1	COMPUTADORAS	\$ 650,00
1	IMPRESORAS	\$ 65,00
1	CALCULADORAS	\$ 20,00
1	CENTRAL TELEFONICA	\$ 235,00
	TOTAL	\$ 970,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: El Autor

Muebles y enseres

CUADRO N° 30 Detalle de Muebles y enseres

CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES	VALOR UNITARIO
1	VITRINAS DE 1.80cm * 75 cm	\$ 130,00
1	VITRINAS DE 1,50cm *40cm	\$ 75,00
1	SILLAS GUIRATORIAS	\$ 61,60
1	SOLLONES EJECUTIVOS	\$ 134,40
1	BASUREROS (PUNTO ECOLÓGICO)	\$ 50,00
1	ESCRITORIO (modular en L)	\$ 216,31
1	MODULO DE VENTA (TIPO TIA)	\$ 680,00
1	ARCHIVADORES	\$ 123,20
	TOTAL	\$ 1.470,51

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Suministro de oficina

CUADRO N° 31 Detalle Suministro de oficina

CANTIDAD	SUMINISTRO DE OFICINA	VALOR UNITARIO
1	CARPETAS	\$ 0,15
1	CINTA DE EMBALAJE	\$ 0,90
1	CINTA IMPRESORA	\$ 9,00
1	BOLÍGRAFOS BIC	\$ 0,22
1	RESMA DE PAPEL	\$ 5,00
1	MARCADORES PERMANENTES	\$ 0,75
1	CLIPS ESTÁNDAR	\$ 1,00
	TOTAL	\$ 17,02

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Plan de Marketing

Nombre del negocio: 3Q Sport.

Giro o actividad del negocio: Empresa Productora y Comercializadora

Descripción del negocio: El negocio está constituido en Quinsaloma, dedicada a la producción y comercialización de zapatos deportivos, la cual tendrá como objetivo buscar satisfacer las necesidades de los deportistas locales como provinciales, ofreciéndole productos de primera calidad elaborados con tecnología de punta e innovando en la industria del calzado deportivo, cómodas que se ajusten a sus necesidades cotidianas y a su nuevo rol de deportista. Nuestro compromiso radica en ofrecer a nuestros futuros clientes variedad de zapatos, de gran calidad, y a precios muy accesibles de tal forma que satisfagan la necesidad.

El local: Avenida Pangua- Simón Bolívar y Zoilo Franco (Centro)

CUADRO N° 32

Foda del Negocio: 3Q Sport.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buena Ubicación• Calidad de productos• Habilidades en la producción y tecnología.• Amplia infraestructura• Pagos diferidos.• Buen trato al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del mercado.• Mercado en expansión.• Buena imagen de la empresa con todo el entorno• Cambios políticos, económicos y normativos• Innovación Tecnológicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasez de recursos económicos para empezar con el funcionamiento el Supermercado• Dificultad de posicionamiento• Falta de canales de distribución.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia fuera del cantón con productos similares.• Desastres naturales• Poco índice delincriminal.

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: El autor.

Direccionamiento Estratégico del Negocio 3Q Sport.

Misión

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de zapatos de futbol, utilizando los altos estándares de calidad en nuestros productos y servicios.

Visión

Ser una Empresa Líder en la Fabricación y Comercialización de Zapatos de Fútbol en el Cantón Quinsaloma ofreciendo a nuestros clientes un producto innovador, de calidad y de excelente Materia Prima, a un precio accesible cumpliendo con responsabilidad las exigencias de mercado Local, y Nacional.

Principios

- La responsabilidad será uno de los principios más importantes de nuestra empresa, el cumplimiento y la puntualidad en la producción, entrega de pedidos. etc., hacia los clientes, cumpliendo así, con lo ofrecido.
- Mejoramiento continuo tanto en procesos como en el producto a fin de que vaya acorde con la actualidad según las necesidades y exigencias del mercado.

Valores

- **Puntualidad**, en la entrega del producto, es decir, entregar el producto al cliente a la hora y fecha establecida.
- **Responsabilidad, Honestidad**, elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia y rectitud.
- **Ética, Honestidad** los trabajadores deberán trabajar con eficiencia, con actitud mental positiva y por ende con un trato respetuoso para sus compañeros como para los clientes; desempeñando sus funciones con rectitud y disciplina.

Políticas

- Reclutar empleados más talentosos.
- Es política de la empresa compensar a sus trabajadores de acuerdo a su desempeño.
- Nuestra empresa tiene como política que la mayoría de sus ventas sea al contado.
- Cumplir con las normas legales vigentes.

Razón Social

La **razón social** es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Se trata de un nombre oficial y legal que aparece en la documentación que permite poner en marcha la empresa. Debido a que su nombre simboliza una mezcla de palabra Quinsa (quechua) el cual significa en Número 3 y loma Altura

- Nombre de la empresa: 3Q Sport.
- Slogan: Símbolo al deporte
- Logotipo del Almacén:

GRAFICO N° 29

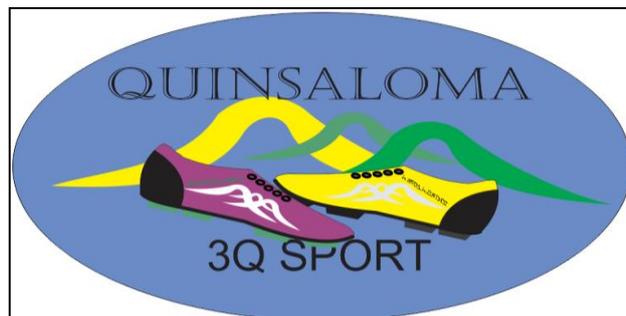


Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Marca

Para la nueva empresa la marca estará representada con el nombre de “QUINSALOMA”, la cual forma como parte simbólica, demostrándose con sus respectivas figuras, la cual hace prevalecer sus términos proveniente del nombre de origen.

GRAFICO N° 30



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La organización empresarial se representa mediante un organigrama de jerarquización vertical, en donde se refleja la estructura de las diversas áreas existentes, definiendo las tareas, funciones y atribuciones que desempeñan los empleados en cada uno de los cargos asignados dentro de la organización.

GRAFICO N° 31



Elaborado por: el Autor.

Distribución de Funciones y Responsabilidades

Las funciones necesarias para brindar un óptimo servicio realizadas por cada uno de los empleados serán:

ADMINISTRADOR

Perfil:

Estudios de tercer nivel en la Carrera de Administración de Empresa o carreras afines

Años de experiencia: 3 años

Género: Hombre

Funciones

La Administración se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones serán:

- Informa a la junta general de socios la situación de la empresa. Llevar el control administrativo de la empresa, incluyendo el seguimiento del pago de servicios básicos.
- Cumplir con las metas establecidas en ventas y comercialización asignadas por la Gerencia propietario
- Realizar los horarios del personal.
- Mantener la empresa con el stock necesario de materia prima requerido por el local y velar por la imagen del mismo.
- Llevar el control de los cuadros de ingresos y egresos, verificar el depósitos de las misma se inventario de equipos entregados.

MARKETING Y GESTIÓN. Las funciones a desempeñar son:

Perfil:

Estudios de tercer nivel en la carrera de Ingeniería en Marketing o Comercial

Años de experiencia: 2 años

Género: Hombre- Mujer

Funciones

- Encargado de las operaciones comerciales, compras, ventas y sobre todo la imagen de la empresa.

- Informar a la junta general de socios la situación actual de la empresa.
- Cumplir con las metas establecidas en ventas asignadas por la Gerencia propietario.
- Realizar los presupuestos de ventas.
- Crear la Imagen Corporativa de la Empresa.
- Buscar nuevos mercados para la Venta, Comercialización Distribución
- Realizar convenios con proveedores para la obtención de la materia prima nacional e internacional.
- Plantear la publicidad y estrategias de promoción para la venta.

Diseñador de Imagen

Perfil:

Estudios de tercer nivel en la carrera de Ingeniería en Diseño Grafico

Años de experiencia: 2 a 3 años

Género: Hombre- Mujer

Funciones

- Crear mediante diseños la imagen corporativa y tipos y diseños de calzados para satisfacer la necesidad del cliente mediante sistema computarizado.

Asistentes de Compras.

Perfil:

Estudios de segundo o tercer nivel en la carrera de Ingeniería en Marketing o Comercial

Años de experiencia: 2 años

Género: Hombre

Funciones

Sus funciones serán:

- Manejo del inventario.
- Realizar ingresos y egresos de bodega en sistema
- Realizar adquisiciones para mantener stocks.
- Supervisar a bodegueros.

Cajeros.

Perfil:

Estudios de tercer nivel en la carrera de Ingeniería Contabilidad CPA

Años de experiencia: 3 años

Género: Hombre- Mujer

Funciones

- Facturar los productos comprados
- Cobro de facturas.
- Cierre y cuadro de caja diarios
- Entrega de cajas supervisora
- Responsabilidad sobre su dinero en su caja.

PRODUCCIÓN.

Las funciones a desempeñar son:

- **Logística.**

- Estar encargado de la bodega de materiales.
- Obtener la materia prima para el proceso de producción del calzado.
- Llevar los productos terminados al almacén de la empresa.

- **Manufactura.**

- Encargado del proceso de producción, inspección, etiquetado y empaque del calzado.
- Velar por el mantenimiento, control, limpieza y encargado del sistema de las máquinas.

- **Bodeguero.**

- Garantizar el correcto almacenamiento y ubicación de los productos terminados.
- Control de kardes de productos.
- Perchado de productos en almacén
- Manejo del sistema de inventarios.

- Empaque de productos.

FINANZAS.

- **Contador General.** Las funciones a desempeñar son:
 - Velar por el patrimonio de la empresa
 - Preparar presupuesto de ingresos y egresos
 - Controlar los inventarios
 - Velar por que la contabilidad sea llevada de acuerdo a las normas y principios de contabilidad
 - Mantener un adecuado registro de los activos que dispone la empresa.
 - Revisar la contabilidad
 - Elaborar los estados financieros para presentar a las entidades de control.

- **Auxiliar Contable.** Las funciones determinadas para este cargo son:
 - Realizar los registros contables
 - Manejo de nómina
 - Manejo de Caja – Bancos
 - Archivo de documentación.
 - Pago a proveedores.
 - Elaboración de documentos tributarios.

Producto/Servicio

Para nuestra empresa, la cual es ofrecer la línea de zapatos de futbol a través de diferentes estrategias que permiten visualizar de forma clara y precisa la producción y comercialización de tal manera que satisfagan las expectativas de los clientes al ofrecer productos elaborados con tecnología de punta. Para este nuevo proyecto la entrega del producto será ágil, con personal especializado, logrando un mayor control, información oportuna del negocio y ágil facturación. A más de esto se introducirá una estrategia de diversificación detallada a continuación:

CUADRO N° 33 Producto: Tallas y Colores

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.					
CUADRO DE ZAPATOS DE FUTBOL QUE FABRICARA 3Q SPORT					
N°	DETALLE	Tallas	Colores	precios al x mayor	P.V.P
1	3Q SPORT MAGISTA OBRA FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,49		\$ 30,00	\$ 50,00
2	3Q SPORT MAGISTA OBRA SG-PRO ID	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,50		\$ 35,00	\$ 60,00
3	3Q SPORT MAGISTA OPUS FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,51		\$ 35,00	\$ 60,00
4	3Q SPORT MAGISTA ONDA FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,52		\$ 30,00	\$ 50,00
5	3Q SPORT MAGISTA ODEN FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,53		\$ 32,00	\$ 50,00
6	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX SG-PRO	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,54		\$ 30,00	\$ 50,00
7	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,55		\$ 35,00	\$ 60,00
8	3Q SPORT MERCURIAL VICTORY IV FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,56		\$ 35,00	\$ 60,00
9	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE SG-PRO ID	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,57		\$ 30,00	\$ 50,00
10	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,58		\$ 37,00	\$ 60,00
11	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE SG-PRO	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,59		\$ 38,00	\$ 65,00
12	3Q SPORT HYPERVENOMPHANTOM	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,60		\$ 38,00	\$ 60,00
13	3Q SPORT HYPERVENOMPHATALFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,61		\$ 45,00	\$ 80,00
14	3Q SPORT HYPERVENOMPHELONFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,62		\$ 35,00	\$ 60,00
15	3Q SPORT TIEMPO LEGACYFG ID	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,63		\$ 26,00	\$ 45,00
16	3Q SPORT TIEMPO LEGACYFG V	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,64		\$ 30,00	\$ 50,00
17	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART.	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,65		\$ 29,00	\$ 50,00
18	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. FR	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,66		\$ 30,00	\$ 50,00
19	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. DF	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,67		\$ 35,00	\$ 60,00
20	3Q SPORT CTR360 MAESTRI III LE FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,68		\$ 37,00	\$ 64,00

21	3Q SPORT CTR360 TREQUARTISTA III FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,69		\$ 40,00	\$ 70,00
22	3Q SPORT BONBAFINALE II PRIMIUN	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,70		\$ 46,00	\$ 80,00
23	3Q SPORT F50 CARNAVALTRXFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,71		\$ 38,00	\$ 65,00
24	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL F50	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,72		\$ 39,00	\$ 69,00
25	3Q SPORT MI PREPARADOR ABSOLADOLZ	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,73		\$ 38,00	\$ 64,00
26	3Q SPORT MI F10FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,74		\$ 40,00	\$ 50,99
27	3Q SPORT PREDATORLZ	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,75		\$ 39,00	\$ 60,00
28	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL ABSOLUTO	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,76		\$ 40,00	\$ 75,00
29	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE1	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,77		\$ 40,00	\$ 64,00
30	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE2.0	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,78		\$ 42,00	\$ 64,00
31	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE 1.1	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,79		\$ 39,00	\$ 63,00
32	3Q SPORT ALL FOTBOLL	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,80		\$ 45,00	\$ 80,00
33	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TRXFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,81		\$ 25,00	\$ 50,00
34	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TRFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,82		\$ 28,00	\$ 50,00
35	3Q SPORT 11 PRO CARNAVALTRXFGLEATHER	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,83		\$ 37,00	\$ 65,00
36	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 PRO TRXFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,84		\$ 37,00	\$ 65,00
37	3Q SPORT ZAPATILLA DE FUTBOL 11 QUESTRA	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,85		\$ 38,00	\$ 65,00
38	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL XF	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,86		\$ 39,00	\$ 67,00
39	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL GM	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,87		\$ 39,00	\$ 65,00
40	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL 1.1	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,88		\$ 39,00	\$ 67,00
41	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evo POWER 1G	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,89		\$ 40,00	\$ 67,00
42	3Q SPORT BOTINES DE FUTBO Levo SPEEDGRAPHiCFG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,90		\$ 38,00	\$ 67,00
43	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evo SPEED 3.2	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,91		\$ 37,00	\$ 60,00
44	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evo SPEED 3G	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,92		\$ 38,00	\$ 65,00
45	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL SPIRIT FG	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,93		\$ 39,00	\$ 67,00
46	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL ETERO	38,39,40,41,42,43,44,45,46,46,47,94		\$ 38,00	\$ 70,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Precio

Los precios que ofrecemos de nuestros productos se detallan en la tabla de arriba N° los precios son menores o iguales a los de nuestra competencia.

Plaza

La empresa será ubicada estratégicamente en la avenida Pangua, siendo este el lugar más cercano posible al centro del cantón, lo cual, significa un mayor beneficio para la empresa, porque puede dar a conocer sus servicios a un mayor número de personas en el menor tiempo posible.

Promoción

Para dar a conocer el nombre de nuestra empresa es necesario crear objetivos, que la gente conozca nuestra marca y de esa manera lograr posicionamiento en el mercado Quinsalomeño y sus alrededores. Realizar a través de cuñas radiales, hojas volantes y redes sociales.

A través de estos medios se anunciarán los productos de oferta del mes, logrando mantener una atención continua de los clientes potenciales.

Dar a conocer a la nueva empresa a través de la prensa escrita local y provincial, para ser reconocidos a nivel nacional.

Incentivar a los clientes a comprar, a través de sorteos, entradas para ver alguno de los encuentros de fútbol del campeonato nacional más la entrega de un par de zapatos de fútbol.

Distribución o Comercialización de zapatos en Quinsaloma

En cuanto a la comercialización, la empresa 3Q Sport contará con una cartera de clientes, tanto en el Centro de Quinsaloma, en el cual se venderá al por mayor. Luego comercializaremos en diferentes tiendas o locales comerciales al por menor y mayor, obviamente que los precios variarán, según el tipo de cliente y la zona de la comercialización del producto.

Forma De Comercialización

La forma d comercialización del calzado será de dos maneras:

- La primera es de una manera directa por medio de la fábrica, esto puede llegar a captar a nuevos cliente a nivel nacional.
- La segunda es de manera indirecta por medio de intermediario o por Internet, esta puede ser usada en un fututo con miras de abarcar más territorio nacional y extranjero.

Las formas de comercialización son explicadas.

Por fábrica: Estableciendo un acuerdo entre el importador o cliente mediante un convenio PRE establecido de compra y venta.

Por intermediario: Los intermediarios para la venta en el exterior pueden ser a través de las tiendas o mercados ya establecidos la cual se encargaría de vender el calzado. Adquiriendo u porcentaje de ganancia por la transacción, O directamente al cliente a través de nuestro local de venta de calzado de futbol

Canales De Distribución.

- Existen diversos canales de distribución de calzado en el mercado nacional, esto dependiendo del sector a que se va dirigir.
- A nivel nacional que es a donde nos vamos a centrar es por medio de tercero (puede ser una agencia intermediarios), la cual se encargaría de trasladar la mercadería de la empresa hacia el lugar de destino.

Objetivos Estratégicos

- Adquirir materia prima de calidad y al por mayor para poder garantizar un precio menor al de la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Contar con profesionales enfocados en brindar la mejor atención al cliente
- Innovar constantemente los modelos de calzado de futbol.

- Impulsar el liderazgo y trabajo en equipo mediante capacitación constante y reconocimiento al personal, para lograr un compromiso con la empresa y por ende su crecimiento.
- Mantener alianzas con los proveedores, obteniendo una amplia gama en materia prima.

Plan de medios

- **Radio**

Insertaremos 4 cuñas en la RADIO STEREO SAN LUIS 91.5 en la programación noticias y musical de lunes a viernes durante 3 meses de apertura.

CUDRO Nº 34 PROGRAMACION RADIAL

PRENSA RADIAL						
CLIENTES 3Q SPORT				MEDIOS	RADIO	
PRODUCTO				PERIODO	3 MESES	
MEDIO	PROGRAMA	DERECHOS	Nº CUÑAS	Nº DIAS	VALOR U.	INVERSIÓN
STEREO SAN LUIS	REGULAR	4 CUÑAS	1800	1800	\$6,00	\$ 158,40
	LUNES A VIERNES	DIARIAS				
TOTAL						\$ 158,40
IVA 12%						\$ 21,60
INV. RADIO						\$ 180,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: El Autor

Vallas Publicitarias

Publicidad exterior por 2 meses

Una valla en el barrio 5 esquinas y Av. progreso del canton quinsaloma con MEDIDAS: (9x4 mts2) Las vallas incluyen alquiler del espacio publicitario, impresión del arte, instalación y desinstalación de la lona de 36 mts cuadrados, iluminación nocturna desde las 18h30 hasta las 23h30.

CUADRO Nº 35 Vallas Publicitarias

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALORO TOTAL
Valla	1.200	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

4.1.4. Resultado del objetivo 3

Determinar mediante un estudio económico financiero su factibilidad y el periodo de tiempo que permita la recuperación de la inversión.

En el presente estudio se exponen los costos y beneficio al ejecutar el proyecto, además se desarrolla el análisis de inversión, los ingresos y costos de operación, donde al final se determina la factibilidad del estudio.

Financiamiento

La inversión del total es de \$500.000,00 financiada por la *Corporación Financiera Nacional CFN*

Préstamo de la CFN

Monto del préstamo

- \$500.000,00
- Financiamiento Productivo, Créditos de Segundo Piso Multisectorial Mayor a USD 20.000

Plazo:

- ✓ Activo fijo: 10 años
- ✓ Capital de trabajo: 3 años
- ✓ Asistencia técnica: 2 años
- **Sectores Priorizados:** Exoneración total del pago del Impuesto a la Renta durante 5 años desde que se generen ingresos, para todas las inversiones en los sectores priorizados.
- **Sectores Priorizados establecidos en Manual de Crédito de Segundo Piso:** Confecciones y calzado, Farmacéutica, Metalmecánica, Energías renovables, Petroquímica, Turismo, Automotor.
- **Tasa de Interés:** 5.1497% Nomina trimestral
- **Inversión total que el proyecta necesita para su instalación y operación es de \$500.000,00**

Activos Fijos. La inversión fija se encuentra detallada cuya cantidad es \$412.917,77

CUADRO N° 36 Activos Fijos

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DEPORTIVOS 3Q SPORT.			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
1	Terreno	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
	TOTAL DE TERRENO		\$ 50.000,00
1	Edificación	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	TOTAL DE TERRENO Y EDIFICACION		\$ 75.000,00
	Máquinas y Materia Prima		
1	Troquel adora	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
2	Máquina para coser de una aguja	\$ 2.200,00	\$ 4.400,00
1	Máquina para coser doble aguja	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
1	Pulidora cortadora	\$ 6.700,00	\$ 6.700,00
1	Reactivadora de pega	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
1	Prensado suela y corte	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
1	Sacado de hormas	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	Vaporizador	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Armadora de talones	\$ 52.500,00	\$ 52.500,00
1	Armadora de punta	\$ 38.000,00	\$ 38.000,00
1	Secado de calzado	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
	TOTAL DE MAQUINAS		\$ 138.900,00
	Materia Prima		
100	Cuero	\$ 0,22	\$ 22,00
50	Sintético	\$ 10,05	\$ 502,50
50	Punteras	\$ 4,55	\$ 227,50
100	Contra fuerte	\$ 5,95	\$ 595,00
100	Cerf	\$ 5,35	\$ 535,00
50	Recuño (cartón piedra)	\$ 8,45	\$ 422,50
100	Eva	\$ 1,50	\$ 150,00
10	Hilo iran (cono grande)	\$ 8,55	\$ 85,50
10	Hilo cadena (cono grande)	\$ 8,55	\$ 85,50
50	Superlon	\$ 0,60	\$ 30,00
5	Pega león (para empatar)	\$ 75,20	\$ 376,00
5	Pega 689	\$ 98,00	\$ 490,00
10	Limpiador	\$ 91,60	\$ 916,00
5	Alogenante	\$ 67,00	\$ 335,00
40	Capella punto día	\$ 3,55	\$ 142,00
5	Pega solución (empatar pieza)	\$ 49,60	\$ 248,00
7	(Diseño) cueronbalon figura	\$ 11,62	\$ 81,34

20	(Diseño) cueronbrilloso	\$ 3,64	\$ 72,80
30	Docena de pasadores	\$ 3,43	\$ 102,90
1000	Ojalillos # 600	\$ 0,13	\$ 130,00
20	Tapizo	\$ 6,60	\$ 132,00
5	Tachuelas	\$ 10,20	\$ 51,00
5	Martillo	\$ 2,50	\$ 12,50
	TOTAL DE MATERIA PRIMA		\$ 5.745,04
	<u>Equipos de Computación</u>		
11	Computadoras	\$ 650,00	\$ 7.150,00
2	Impresoras	\$ 65,00	\$ 130,00
2	Calculadoras	\$ 20,00	\$ 40,00
1	Central telefónica	\$ 235,00	\$ 235,00
	TOTAL DE EQUIPO DE Computación		\$ 7.555,00
	<u>Suministro de oficina</u>		
1	Carpetas	\$ 0,15	\$ 0,15
1	Cinta de embalaje	\$ 0,90	\$ 0,90
1	Cinta impresora	\$ 9,00	\$ 9,00
1	Bolígrafos bic	\$ 0,22	\$ 0,22
1	Resma de papel	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Marcadores permanentes	\$ 0,75	\$ 0,75
1	Clips estándar	\$ 1,00	\$ 1,00
	TOTAL DE SUMINISTRO DE OFICINA		\$ 17,02
	<u>Muebles y enseres</u>		
1	Vitrinas de 1.80cm * 75 cm	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Vitrinas de 1,50cm *40cm	\$ 75,00	\$ 75,00
8	Sillas giratorias	\$ 61,60	\$ 492,80
5	Sillones ejecutivos	\$ 134,40	\$ 672,00
4	Basureros (punto ecológico)	\$ 50,00	\$ 200,00
9	Escritorio (modular en l)	\$ 216,31	\$ 1.946,79
2	Módulo de venta (tipo tia)	\$ 680,00	\$ 1.360,00
5	Archivadores	\$ 123,20	\$ 616,00
	TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES		\$ 5.492,59
	<u>TOTAL DE GASTOS DE PERMISO</u>		\$ 500,00
	TOTAL DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		\$ 232.709,65

Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

CUADRO Nº 37 Inversión Fija

Inversión Fija	
T. INVERSIÓN FIJA	VALOR
TERRENO	\$ 75.000,00
MAQUINAS	\$ 138.900,00
MATERIA PRIMA	\$ 5.745,04
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 7.555,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 17,02
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.492,59
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA	\$ 232.709,65
INVERSIÓN DIFERIDA	
Gastos de puesto en marcha	\$ 3.000,00
Gastos de permisos	\$ 500,00
Total de Inversión diferida	\$ 3.500,00
Total de Inversión Fija y Diferida	\$ 236.209,65
Capital de Operación	Valores
Gastos Administrativos	\$ 176.708,12
Total Capital de Operación	
Inversión Total	\$ 412.917,77

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Amortización

La inversión del proyecto se realiza a través del Financiamiento por un crédito en CFN con una tasa de interés 5.1497%

CUADR N° 38 Amortización

AMORTIZACIÓN				
N°	DIVIDENDO	INTERÉS	CAPITAL PAGA	SALDO CAPITAL
0				\$ 500.000,00
1	\$ 40.633,15	\$ 25.750,00	\$ 14.883,15	\$ 485.116,85
2	\$ 40.633,15	\$ 24.983,52	\$ 15.649,63	\$ 469.467,22
3	\$ 40.633,15	\$ 24.177,56	\$ 16.455,59	\$ 453.011,63
4	\$ 40.633,15	\$ 23.330,10	\$ 17.303,05	\$ 435.708,58
5	\$ 40.633,15	\$ 22.438,99	\$ 18.194,16	\$ 417.514,42
6	\$ 40.633,15	\$ 21.501,99	\$ 19.131,16	\$ 398.383,26
7	\$ 40.633,15	\$ 20.516,74	\$ 20.116,41	\$ 378.266,85
8	\$ 40.633,15	\$ 19.480,74	\$ 21.152,41	\$ 357.114,44
9	\$ 40.633,15	\$ 18.391,39	\$ 22.241,76	\$ 334.872,69
10	\$ 40.633,15	\$ 17.245,94	\$ 23.387,21	\$ 311.485,48
11	\$ 40.633,15	\$ 16.041,50	\$ 24.591,65	\$ 286.893,83
12	\$ 40.633,15	\$ 14.775,03	\$ 25.858,12	\$ 261.035,72
13	\$ 40.633,15	\$ 13.443,34	\$ 27.189,81	\$ 233.845,90
14	\$ 40.633,15	\$ 12.043,06	\$ 28.590,09	\$ 205.255,82
15	\$ 40.633,15	\$ 10.570,67	\$ 30.062,48	\$ 175.193,34
16	\$ 40.633,15	\$ 9.022,46	\$ 31.610,69	\$ 143.582,65
17	\$ 40.633,15	\$ 7.394,51	\$ 33.238,64	\$ 110.344,01
18	\$ 40.633,15	\$ 5.682,72	\$ 34.950,43	\$ 75.393,57
19	\$ 40.633,15	\$ 3.882,77	\$ 36.750,38	\$ 38.643,19
20	\$ 40.633,15	\$ 1.990,12	\$ 38.643,03	\$ -

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

CUADRO N° 39 Proyección gastos de Decoración

DECORACION							
DESCRIPCIONES	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DECORACIÓN DEL LOCAL	\$ 1.000,00	20%	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 300,00	20%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
GASTOS DE PERMISO	\$ 500,00	20%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 360,00				

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

Gastos: Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado los gastos administrativos, gastos generales, gastos promocionales, y gastos de funcionamiento.

CUADRO Nº 40 Presupuestado los gastos Administrativos, Gastos Generales, Gastos Promocionales, y Gastos de Funcionamiento.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.

DETALLE DE GASTO						
DESCRIPCION	ENERO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GERENTE	\$ 800	\$ 11.906,36	\$ 12.146,36	\$ 12.386,36	\$ 12.626,36	\$ 12.866,36
ADMINISTRADOR	\$ 600	\$ 9.014,76	\$ 9.254,76	\$ 9.494,76	\$ 9.734,76	\$ 9.974,76
MARKETING Y GESTION	\$ 600	\$ 9.014,76	\$ 9.254,76	\$ 9.494,76	\$ 9.734,76	\$ 9.974,76
ASISTENTE	\$ 340	\$ 10.171,40	\$ 10.411,40	\$ 10.651,40	\$ 10.891,40	\$ 11.131,40
DISEÑADOR	\$ 500	\$ 7.568,96	\$ 7.808,96	\$ 8.048,96	\$ 8.288,96	\$ 8.528,96
LOGISTICA	\$ 500	\$ 7.568,96	\$ 7.808,96	\$ 8.048,96	\$ 8.288,96	\$ 8.528,96
MANUFACTURA/OPERADORES	\$ 500	\$ 72.629,96	\$ 72.869,96	\$ 73.109,96	\$ 73.349,96	\$ 73.589,96
BODEGERO	\$ 400	\$ 6.123,16	\$ 6.363,16	\$ 6.603,16	\$ 6.843,16	\$ 7.083,16
CONTADOR	\$ 600	\$ 9.014,76	\$ 9.254,76	\$ 9.494,76	\$ 9.734,76	\$ 9.974,76
ASISTENTE	\$ 340	\$ 5.255,68	\$ 5.495,68	\$ 5.735,68	\$ 5.975,68	\$ 6.215,68
CAJEROS/AS	\$ 450	\$ 13.352,16	\$ 13.592,16	\$ 13.832,16	\$ 14.072,16	\$ 14.312,16
PERCHEROS	\$ 340	\$ 15.087,12	\$ 15.327,12	\$ 15.567,12	\$ 15.807,12	\$ 16.047,12
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 5.970	\$ 176.708,04	\$ 179.588,04	\$ 182.468,04	\$ 185.348,04	\$ 188.228,04
AGUA	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 310,00	\$ 320,00	\$ 330,00	\$ 340,00
ENERGIAELECTRICA	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 905,00	\$ 910,00	\$ 915,00	\$ 920,00
TELEFONO	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 370,00	\$ 380,00	\$ 390,00	\$ 400,00
SERVICIO DE INTERNET	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00	\$ 216,00
UTILES DE OFICINA	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
DEPRECIACIONES DE MAQUINAS	\$ 1.157,50	\$ 13.890,00	\$ 13.890,00	\$ 13.890,00	\$ 13.890,00	\$ 13.890,00

DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 45,77	\$ 549,26	\$ 549,26	\$ 549,26	\$ 549,26	\$ 549,26
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 62,96	\$ 755,50	\$ 755,50	\$ 755,50	\$ 755,50	\$ 755,50
TOTAL DE GASTOS GENERALES	\$ 1.446,23	\$ 17.002,76	\$ 17.027,76	\$ 17.052,76	\$ 17.077,76	\$ 17.102,76
PUBLICIDAD	\$ -	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00	\$ 1.380,00
PROMOCION	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL DE GASTOS PROMOCIONALES	\$ -	\$ 2.380,00				
TOTAL DE GASTO POR FUNCIONAMIENTO	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 7.916,23	\$ 196.590,80	\$ 199.495,80	\$ 202.400,80	\$ 205.305,80	\$ 208.210,80

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

CUADRO N° 41 Rol de Pago

ROL DE PAGOS											
MANO DE OBRA				BENEFICIOS			PROYECCIÓN ANUAL				
N°.	CARGO/FUNCIÓN	SUELDO	COSTO MENSUAL M.O	APORTE PATRONAL 12.15	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO \$340/12	COSTO ANUAL M/O	APORTE PATRONAL 12.15	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	TOTAL ANUAL
1	Gerente	\$ 800	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 28,33	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 339,96	\$ 11.906,36
1	Administrador	\$ 600	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 339,96	\$ 9.014,76
1	Marketing y gestión	\$ 600	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 339,96	\$ 9.014,76
2	Asistente	\$ 340	\$ 680,00	\$ 82,62	\$ 56,67	\$ 28,33	\$ 8.160,00	\$ 991,44	\$ 680,00	\$ 339,96	\$ 10.171,40
1	Diseñador	\$ 500	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 339,96	\$ 7.568,96
1	Logística	\$ 500	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 339,96	\$ 7.568,96
10	Manufactura / Operadores	\$ 500	\$ 5.000,00	\$ 607,50	\$ 416,67	\$ 28,33	\$ 60.000,00	\$ 7.290,00	\$ 5.000,00	\$ 339,96	\$ 72.629,96
1	Bodeguero	\$ 400	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 4.800,00	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 339,96	\$ 6.123,16

1	Contador	\$ 600	\$ 600,00	\$ 72,90	\$ 50,00	\$ 28,33	\$ 7.200,00	\$ 874,80	\$ 600,00	\$ 339,96	\$ 9.014,76
1	Asistente	\$ 340	\$ 340,00	\$ 41,31	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 4.080,00	\$ 495,72	\$ 340,00	\$ 339,96	\$ 5.255,68
2	Cajeros/as	\$ 450	\$ 900,00	\$ 109,35	\$ 75,00	\$ 28,33	\$ 10.800,00	\$ 1.312,20	\$ 900,00	\$ 339,96	\$ 13.352,16
3	Percheros	\$ 340	\$ 1.020,00	\$ 123,93	\$ 85,00	\$ 28,33	\$ 12.240,00	\$ 1.487,16	\$ 1.020,00	\$ 339,96	\$ 15.087,12
	Total	\$ 5.970	\$ 11.940	\$ 1.450,71	\$ 995,00	\$ 339,96	\$ 143.280,00	\$ 17.408,52	\$ 11.940,00	\$ 4.079,52	\$ 176.708,04

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

INGRESOS: POR VENTAS DE ZAPATOS EN LOCAL 3Q SPORT.

CUADRO N° 42 Ventas en el Local

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.										
VENTA EN EL LOCAL										
N°	DETALLE	DEMANDA	COST. DIRECTO	P.V.P	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	3Q SPORT MAGISTA OBRA FG	12	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 8.280,00	\$ 9.522,00	\$ 10.950,30	\$ 12.592,85
2	3Q SPORT MAGISTA OBRA SG-PRO ID	9	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 7.452,00	\$ 8.569,80	\$ 9.855,27	\$ 11.333,56
3	3Q SPORT MAGISTA OPUS FG	9	\$ 32,00	\$ 60,00	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 7.452,00	\$ 8.569,80	\$ 9.855,27	\$ 11.333,56
4	3Q SPORT MAGISTA ONDA FG	7	\$ 27,00	\$ 50,00	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.830,00	\$ 5.554,50	\$ 6.387,68	\$ 7.345,83
5	3Q SPORT MAGISTA ODEN FG	15	\$ 28,00	\$ 50,00	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 10.350,00	\$ 11.902,50	\$ 13.687,88	\$ 15.741,06
6	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX SG-PRO	16	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 11.040,00	\$ 12.696,00	\$ 14.600,40	\$ 16.790,46
7	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX FG	10	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 8.280,00	\$ 9.522,00	\$ 10.950,30	\$ 12.592,85
8	3Q SPORT MERCURIAL VICTORY IV FG	5	\$ 32,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 4.140,00	\$ 4.761,00	\$ 5.475,15	\$ 6.296,42
9	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE SG-PRO ID	5	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.450,00	\$ 3.967,50	\$ 4.562,63	\$ 5.247,02
10	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE	8	\$ 34,00	\$ 60,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 6.624,00	\$ 7.617,60	\$ 8.760,24	\$ 10.074,28

11	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE SG-PRO	9	\$ 35,00	\$ 65,00	\$ 585,00	\$ 7.020,00	\$ 8.073,00	\$ 9.283,95	\$ 10.676,54	\$ 12.278,02
12	3Q SPORT HYPERVENOM PHANTOM	7	\$ 34,00	\$ 60,00	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.796,00	\$ 6.665,40	\$ 7.665,21	\$ 8.814,99
13	3Q SPORT HYPERVENOM PHATAL FG	4	\$ 41,00	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 4.416,00	\$ 5.078,40	\$ 5.840,16	\$ 6.716,18
14	3Q SPORT HYPERVENOM PHELON FG	2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.656,00	\$ 1.904,40	\$ 2.190,06	\$ 2.518,57
15	3Q SPORT TIEMPO LEGACY FG ID	5	\$ 23,00	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 3.105,00	\$ 3.570,75	\$ 4.106,36	\$ 4.722,32
16	3Q SPORT TIEMPO LEGACY FG V	8	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
17	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART.	12	\$ 24,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 8.280,00	\$ 9.522,00	\$ 10.950,30	\$ 12.592,85
18	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. FR	16	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 11.040,00	\$ 12.696,00	\$ 14.600,40	\$ 16.790,46
19	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. DF	15	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 12.420,00	\$ 14.283,00	\$ 16.425,45	\$ 18.889,27
20	3Q SPORT CTR360 MAESTRI III LE FG	11	\$ 32,00	\$ 64,00	\$ 704,00	\$ 8.448,00	\$ 9.715,20	\$ 11.172,48	\$ 12.848,35	\$ 14.775,60
21	3Q SPORT CTR360 TREQUARTISTA III FG	7	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 490,00	\$ 5.880,00	\$ 6.762,00	\$ 7.776,30	\$ 8.942,75	\$ 10.284,16
22	3Q SPORT BONBA FINALE II PRIMUN	4	\$ 41,00	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ 4.416,00	\$ 5.078,40	\$ 5.840,16	\$ 6.716,18
23	3Q SPORT F50 CARNAVAL TRXFG	8	\$ 36,00	\$ 65,00	\$ 520,00	\$ 6.240,00	\$ 7.176,00	\$ 8.252,40	\$ 9.490,26	\$ 10.913,80
24	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL F50	6	\$ 37,00	\$ 69,00	\$ 414,00	\$ 4.968,00	\$ 5.713,20	\$ 6.570,18	\$ 7.555,71	\$ 8.689,06
25	3Q SPORT MI PREPARADOR ABSOLADOLZ	2	\$ 34,00	\$ 64,00	\$ 128,00	\$ 1.536,00	\$ 1.766,40	\$ 2.031,36	\$ 2.336,06	\$ 2.686,47
26	3Q SPORT MI F10FG	2	\$ 35,00	\$ 50,99	\$ 101,98	\$ 1.223,76	\$ 1.407,32	\$ 1.618,42	\$ 1.861,19	\$ 2.140,36
27	3Q SPORT PREDATOR LZ	7	\$ 36,00	\$ 60,00	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 5.796,00	\$ 6.665,40	\$ 7.665,21	\$ 8.814,99
28	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL ABSOLUTO	8	\$ 35,00	\$ 75,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 8.280,00	\$ 9.522,00	\$ 10.950,30	\$ 12.592,85
29	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE1	4	\$ 36,00	\$ 64,00	\$ 256,00	\$ 3.072,00	\$ 3.532,80	\$ 4.062,72	\$ 4.672,13	\$ 5.372,95
30	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE2.0	7	\$ 37,00	\$ 64,00	\$ 448,00	\$ 5.376,00	\$ 6.182,40	\$ 7.109,76	\$ 8.176,22	\$ 9.402,66
31	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE 1.1	5	\$ 34,00	\$ 63,00	\$ 315,00	\$ 3.780,00	\$ 4.347,00	\$ 4.999,05	\$ 5.748,91	\$ 6.611,24
32	3Q SPORT ALL FOTBOLL	7	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 560,00	\$ 6.720,00	\$ 7.728,00	\$ 8.887,20	\$ 10.220,28	\$ 11.753,32
33	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TRX FG	3	\$ 23,00	\$ 50,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 2.070,00	\$ 2.380,50	\$ 2.737,58	\$ 3.148,21
34	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TR FG	8	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.520,00	\$ 6.348,00	\$ 7.300,20	\$ 8.395,23
35	3Q SPORT 11 PRO CARNAVAL TRX FGLEATHER	6	\$ 34,00	\$ 65,00	\$ 390,00	\$ 4.680,00	\$ 5.382,00	\$ 6.189,30	\$ 7.117,70	\$ 8.185,35
36	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 PRO TRX FG	9	\$ 34,00	\$ 65,00	\$ 585,00	\$ 7.020,00	\$ 8.073,00	\$ 9.283,95	\$ 10.676,54	\$ 12.278,02
37	3Q SPORT ZAPATILLA DE FUTBOL 11 QUESTRA	2	\$ 35,00	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.794,00	\$ 2.063,10	\$ 2.372,57	\$ 2.728,45
38	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL XF	5	\$ 36,00	\$ 67,00	\$ 335,00	\$ 4.020,00	\$ 4.623,00	\$ 5.316,45	\$ 6.113,92	\$ 7.031,01
39	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL GM	8	\$ 35,00	\$ 65,00	\$ 520,00	\$ 6.240,00	\$ 7.176,00	\$ 8.252,40	\$ 9.490,26	\$ 10.913,80
40	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL 1.1	5	\$ 36,00	\$ 67,00	\$ 335,00	\$ 4.020,00	\$ 4.623,00	\$ 5.316,45	\$ 6.113,92	\$ 7.031,01
41	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoPOWER 1G	3	\$ 37,00	\$ 67,00	\$ 201,00	\$ 2.412,00	\$ 2.773,80	\$ 3.189,87	\$ 3.668,35	\$ 4.218,60
42	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED GRAPHIC FG	7	\$ 34,00	\$ 67,00	\$ 469,00	\$ 5.628,00	\$ 6.472,20	\$ 7.443,03	\$ 8.559,48	\$ 9.843,41
43	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED 3.2	8	\$ 32,00	\$ 60,00	\$ 480,00	\$ 5.760,00	\$ 6.624,00	\$ 7.617,60	\$ 8.760,24	\$ 10.074,28
44	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED 3G	9	\$ 34,00	\$ 65,00	\$ 585,00	\$ 7.020,00	\$ 8.073,00	\$ 9.283,95	\$ 10.676,54	\$ 12.278,02
45	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL SPIRIT FG	7	\$ 36,00	\$ 67,00	\$ 469,00	\$ 5.628,00	\$ 6.472,20	\$ 7.443,03	\$ 8.559,48	\$ 9.843,41
46	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL ETERO	9	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 630,00	\$ 7.560,00	\$ 8.694,00	\$ 9.998,10	\$ 11.497,82	\$ 13.222,49
	TOTALES	341	\$ 1.489,00	\$ 2.828,99	\$ 20.535,98	\$ 246.431,76	\$ 283.396,52	\$ 325.906,00	\$ 374.791,90	\$ 431.010,69

Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

INGRESOS POR VENTA A DISTRIBUIDORES DE LA PROVINCIA DE LOS RÍOS

CUADRO Nº 43 Ventas a Distribuidores

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.											
VENTA EN DISTRIBUIDOR											
Nº	DETALLE	CAJAS	DEMANDA	COST. DIRECTO	P.V.D	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	3Q SPORT MAGISTA OBRA FG	CAJAS	6	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 4.320,00	\$ 4.449,60	\$ 4.583,09	\$ 4.720,58	\$ 4.862,20	\$ 5.008,06
2	3Q SPORT MAGISTA OBRA SG-PRO ID	CAJAS	6	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
3	3Q SPORT MAGISTA OPUS FG	CAJAS	6	\$ 32,00	\$ 35,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
4	3Q SPORT MAGISTA ONDA FG	CAJAS	6	\$ 27,00	\$ 30,00	\$ 4.320,00	\$ 4.449,60	\$ 4.583,09	\$ 4.720,58	\$ 4.862,20	\$ 5.008,06
5	3Q SPORT MAGISTA ODEN FG	CAJAS	6	\$ 28,00	\$ 32,00	\$ 4.608,00	\$ 4.746,24	\$ 4.888,63	\$ 5.035,29	\$ 5.186,34	\$ 5.341,93
6	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX SG-PRO	CAJAS	6	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 4.320,00	\$ 4.449,60	\$ 4.583,09	\$ 4.720,58	\$ 4.862,20	\$ 5.008,06
7	3Q SPORT MERCURIAL VAPOR IX FG	CAJAS	6	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
8	3Q SPORT MERCURIAL VICTORY IV FG	CAJAS	6	\$ 32,00	\$ 35,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
9	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE SG-PRO ID	CAJAS	6	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 4.320,00	\$ 4.449,60	\$ 4.583,09	\$ 4.720,58	\$ 4.862,20	\$ 5.008,06
10	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE	CAJAS	3	\$ 34,00	\$ 37,00	\$ 2.664,00	\$ 2.743,92	\$ 2.826,24	\$ 2.911,02	\$ 2.998,36	\$ 3.088,31
11	3Q SPORT MERCURIAL VELOCE VAPOR IX REFLECTIVE SG	CAJAS	5	\$ 35,00	\$ 38,00	\$ 4.560,00	\$ 4.696,80	\$ 4.837,70	\$ 4.982,84	\$ 5.132,32	\$ 5.286,29
12	3Q SPORT HYPERVENOM PHANTOM	CAJAS	6	\$ 34,00	\$ 38,00	\$ 5.472,00	\$ 5.636,16	\$ 5.805,24	\$ 5.979,40	\$ 6.158,78	\$ 6.343,55
13	3Q SPORT HYPERVENOM PHATAL FG	CAJAS	7	\$ 41,00	\$ 45,00	\$ 7.560,00	\$ 7.786,80	\$ 8.020,40	\$ 8.261,02	\$ 8.508,85	\$ 8.764,11
14	3Q SPORT HYPERVENOM PHELON FG	CAJAS	7	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 5.880,00	\$ 6.056,40	\$ 6.238,09	\$ 6.425,23	\$ 6.617,99	\$ 6.816,53
15	3Q SPORT TIEMPO LEGACY FG ID	CAJAS	9	\$ 23,00	\$ 26,00	\$ 5.616,00	\$ 5.784,48	\$ 5.958,01	\$ 6.136,75	\$ 6.320,86	\$ 6.510,48
16	3Q SPORT TIEMPO LEGACY FG V	CAJAS	7	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
17	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART.	CAJAS	7	\$ 24,00	\$ 29,00	\$ 4.872,00	\$ 5.018,16	\$ 5.168,70	\$ 5.323,77	\$ 5.483,48	\$ 5.647,98
18	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. FR	CAJAS	9	\$ 25,00	\$ 30,00	\$ 6.480,00	\$ 6.674,40	\$ 6.874,63	\$ 7.080,87	\$ 7.293,30	\$ 7.512,10
19	3Q SPORT TIEMPO LEGACY V PARA CESPED ART. DF	CAJAS	6	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 5.040,00	\$ 5.191,20	\$ 5.346,94	\$ 5.507,34	\$ 5.672,56	\$ 5.842,74
20	3Q SPORT CTR360 MAESTRI III LE FG	CAJAS	7	\$ 32,00	\$ 37,00	\$ 6.216,00	\$ 6.402,48	\$ 6.594,55	\$ 6.792,39	\$ 6.996,16	\$ 7.206,05
21	3Q SPORT CTR360 TREQUARTISTA III FG	CAJAS	9	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 8.640,00	\$ 8.899,20	\$ 9.166,18	\$ 9.441,16	\$ 9.724,40	\$ 10.016,13
22	3Q SPORT BONBA FINALE II PRIMIUN	CAJAS	5	\$ 41,00	\$ 46,00	\$ 5.520,00	\$ 5.685,60	\$ 5.856,17	\$ 6.031,85	\$ 6.212,81	\$ 6.399,19
23	3Q SPORT F50 CARNAVAL TRXFG	CAJAS	7	\$ 36,00	\$ 38,00	\$ 6.384,00	\$ 6.575,52	\$ 6.772,79	\$ 6.975,97	\$ 7.185,25	\$ 7.400,81
24	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL F50	CAJAS	6	\$ 37,00	\$ 39,00	\$ 5.616,00	\$ 5.784,48	\$ 5.958,01	\$ 6.136,75	\$ 6.320,86	\$ 6.510,48
25	3Q SPORT MI PREPARADOR ABSOLADOLZ	CAJAS	6	\$ 34,00	\$ 38,00	\$ 5.472,00	\$ 5.636,16	\$ 5.805,24	\$ 5.979,40	\$ 6.158,78	\$ 6.343,55
26	3Q SPORT MI F10FG	CAJAS	8	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 7.680,00	\$ 7.910,40	\$ 8.147,71	\$ 8.392,14	\$ 8.643,91	\$ 8.903,22

27	3Q SPORT PREDATOR LZ	CAJAS	8	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 7.488,00	\$ 7.712,64	\$ 7.944,02	\$ 8.182,34	\$ 8.427,81	\$ 8.680,64
28	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL ABSOLUTO	CAJAS	8	\$ 35,00	\$ 40,00	\$ 7.680,00	\$ 7.910,40	\$ 8.147,71	\$ 8.392,14	\$ 8.643,91	\$ 8.903,22
29	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE1	CAJAS	6	\$ 36,00	\$ 40,00	\$ 5.760,00	\$ 5.932,80	\$ 6.110,78	\$ 6.294,11	\$ 6.482,93	\$ 6.677,42
30	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE2.0	CAJAS	6	\$ 37,00	\$ 42,00	\$ 6.048,00	\$ 6.229,44	\$ 6.416,32	\$ 6.608,81	\$ 6.807,08	\$ 7.011,29
31	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL NITROCHARGE 1.1	CAJAS	6	\$ 34,00	\$ 39,00	\$ 5.616,00	\$ 5.784,48	\$ 5.958,01	\$ 6.136,75	\$ 6.320,86	\$ 6.510,48
32	3Q SPORT ALL FOTBOLL	CAJAS	6	\$ 40,00	\$ 45,00	\$ 6.480,00	\$ 6.674,40	\$ 6.874,63	\$ 7.080,87	\$ 7.293,30	\$ 7.512,10
33	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TRX FG	CAJAS	6	\$ 23,00	\$ 25,00	\$ 3.600,00	\$ 3.708,00	\$ 3.819,24	\$ 3.933,82	\$ 4.051,83	\$ 4.173,39
34	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 NOVA TR FG	CAJAS	6	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 4.032,00	\$ 4.152,96	\$ 4.277,55	\$ 4.405,88	\$ 4.538,05	\$ 4.674,19
35	3Q SPORT 11 PRO CARNAVAL TRX FGLEATHER	CAJAS	4	\$ 34,00	\$ 37,00	\$ 3.552,00	\$ 3.658,56	\$ 3.768,32	\$ 3.881,37	\$ 3.997,81	\$ 4.117,74
36	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL 11 PRO TRX FG	CAJAS	4	\$ 34,00	\$ 37,00	\$ 3.552,00	\$ 3.658,56	\$ 3.768,32	\$ 3.881,37	\$ 3.997,81	\$ 4.117,74
37	3Q SPORT ZAPATILLA DE FUTBOL 11 QUESTRA	CAJAS	4	\$ 35,00	\$ 38,00	\$ 3.648,00	\$ 3.757,44	\$ 3.870,16	\$ 3.986,27	\$ 4.105,86	\$ 4.229,03
38	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL XF	CAJAS	4	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 3.744,00	\$ 3.856,32	\$ 3.972,01	\$ 4.091,17	\$ 4.213,90	\$ 4.340,32
39	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL GM	CAJAS	4	\$ 35,00	\$ 39,00	\$ 3.744,00	\$ 3.856,32	\$ 3.972,01	\$ 4.091,17	\$ 4.213,90	\$ 4.340,32
40	3Q SPORT BOTA DE FUTBOL COPA MUNDIAL 1.1	CAJAS	4	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 3.744,00	\$ 3.856,32	\$ 3.972,01	\$ 4.091,17	\$ 4.213,90	\$ 4.340,32
41	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoPOWER 1G	CAJAS	4	\$ 37,00	\$ 40,00	\$ 3.840,00	\$ 3.955,20	\$ 4.073,86	\$ 4.196,07	\$ 4.321,95	\$ 4.451,61
42	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED GRAPHIC FG	CAJAS	3	\$ 34,00	\$ 38,00	\$ 2.736,00	\$ 2.818,08	\$ 2.902,62	\$ 2.989,70	\$ 3.079,39	\$ 3.171,77
43	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED 3.2	CAJAS	3	\$ 32,00	\$ 37,00	\$ 2.664,00	\$ 2.743,92	\$ 2.826,24	\$ 2.911,02	\$ 2.998,36	\$ 3.088,31
44	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL evoSPEED 3G	CAJAS	3	\$ 34,00	\$ 38,00	\$ 2.736,00	\$ 2.818,08	\$ 2.902,62	\$ 2.989,70	\$ 3.079,39	\$ 3.171,77
45	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL SPIRIT FG	CAJAS	5	\$ 36,00	\$ 39,00	\$ 4.680,00	\$ 4.820,40	\$ 4.965,01	\$ 5.113,96	\$ 5.267,38	\$ 5.425,40
46	3Q SPORT BOTINES DE FUTBOL ETERO	CAJAS	5	\$ 35,00	\$ 38,00	\$ 4.560,00	\$ 4.696,80	\$ 4.837,70	\$ 4.982,84	\$ 5.132,32	\$ 5.286,29
	TOTAL DE VENTA A DISTRIBUIDOR		267	\$ 1.489,00	\$ 1.670,00	\$ 230.664,00	\$ 237.583,92	\$ 244.711,44	\$ 252.052,78	\$ 259.614,36	\$ 267.402,80

Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Totales de ingresos

CUADRO N° 44 Total de Ingresos Proyectados

TOTAL DE VENTAS EN EL LOCAL	\$ 246.431,76	\$ 283.396,52	\$ 325.906,00	\$ 374.791,90	\$ 431.010,69
TOTAL DE VENTA AL DISTRIBUIDOR	\$ 237.583,92	\$ 244.711,44	\$ 252.052,78	\$ 259.614,36	\$ 267.402,80
TOTALES	\$ 484.015,68	\$ 528.107,96	\$ 577.958,78	\$ 634.406,26	\$ 698.413,49

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA.

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta.

CUADRO N° 45 Estado de Perdida y Ganancia.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.					
ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso	\$ 484.015,68	\$ 528.107,96	\$ 577.958,78	\$ 634.406,26	\$ 698.413,49
Egreso	\$ 240.602,20	\$ 242.740,72	\$ 244.839,76	\$ 246.897,30	\$ 248.911,19
Gasto Administrativo	\$ 176.708,04	\$ 179.588,04	\$ 182.468,04	\$ 185.348,04	\$ 188.228,04
Costo Directo	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40
Gasto Financiero	\$ 25.750,00	\$ 24.983,52	\$ 24.177,56	\$ 23.330,10	\$ 22.438,99
Gasto Generales	\$ 17.002,76	\$ 17.027,76	\$ 17.052,76	\$ 17.077,76	\$ 17.102,76
Gasto Promocionales	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00
Margen de Operacional (I- II)	\$ 243.413,48	\$ 285.367,24	\$ 333.119,02	\$ 387.508,96	\$ 449.502,30
(-) Amortizaciones	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
(-) Depreciaciones	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76
Utilidad Bruta	\$ 227.858,72	\$ 269.812,48	\$ 317.564,26	\$ 371.954,20	\$ 433.947,54
15% Participación de Trabajadores	\$ 34.178,81	\$ 40.471,87	\$ 47.634,64	\$ 55.793,13	\$ 65.092,13
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 193.679,91	\$ 229.340,61	\$ 269.929,62	\$ 316.161,07	\$ 368.855,41
22% Impuesto a la renta	\$ 42.609,58	\$ 50.454,93	\$ 59.384,52	\$ 69.555,44	\$ 81.148,19
Utilidad del Ejercicio	\$ 151.070,33	\$ 178.885,67	\$ 210.545,10	\$ 246.605,63	\$ 287.707,22
(-) 5 Reserva legal	\$ 7.553,52	\$ 8.944,28	\$ 10.527,26	\$ 12.330,28	\$ 14.385,36
Utilidad Neta	\$ 143.516,81	\$ 169.941,39	\$ 200.017,85	\$ 234.275,35	\$ 273.321,86

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

FLUJO DE CAJA

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento de la deuda.

CUADRO N° 45 Flujo de Caja.

EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ZAPATOS DE FUTBOL 3Q SPORT.						
FLUJO DE CAJA						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso		\$ 484.015,68	\$ 528.107,96	\$ 577.958,78	\$ 634.406,26	\$ 698.413,49
Egreso		\$ 240.602,20	\$ 242.740,72	\$ 244.839,76	\$ 246.897,30	\$ 248.911,19
Gasto Administrativo		\$ 176.708,04	\$ 179.588,04	\$ 182.468,04	\$ 185.348,04	\$ 188.228,04
Costo Directo		\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40	\$ 18.761,40
Gasto Financiero		\$ 25.750,00	\$ 24.983,52	\$ 24.177,56	\$ 23.330,10	\$ 22.438,99

Gasto Generales		\$ 17.002,76	\$ 17.027,76	\$ 17.052,76	\$ 17.077,76	\$ 17.102,76
Gasto Promocionales		\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00	\$ 2.380,00
Flujo Operacional		\$ 243.413,48	\$ 285.367,24	\$ 333.119,02	\$ 387.508,96	\$ 449.502,30
(-) Amortizaciones		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
(-) Depreciaciones		\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76
Utilidad antes de participa trabajadores		\$ 227.858,72	\$ 269.812,48	\$ 317.564,26	\$ 371.954,20	\$ 433.947,54
15% Participación de Trabajadores		\$ 34.178,81	\$ 40.471,87	\$ 47.634,64	\$ 55.793,13	\$ 65.092,13
Utilidad antes de impuesto a la renta		\$ 193.679,91	\$ 229.340,61	\$ 269.929,62	\$ 316.161,07	\$ 368.855,41
22% Impuesto a la renta		\$ 42.609,58	\$ 50.454,93	\$ 59.384,52	\$ 69.555,44	\$ 81.148,19
Utilidad después de IMP. Y TRAB		\$ 151.070,33	\$ 178.885,67	\$ 210.545,10	\$ 246.605,63	\$ 287.707,22
(+) Amortizaciones		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00
(+) Depreciaciones		\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76	\$ 15.194,76
Capital Prestado		\$ 15.554,76	\$ 15.554,76	\$ 15.554,76	\$ 15.554,76	\$ 15.554,76
Flujo Neto de Efectivo	-500000	\$ 165.625,09	\$ 194.440,43	\$ 226.099,86	\$ 262.160,39	\$ 303.261,98

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

CUADRO N° 47 Análisis de Sensibilidad

Año	Ingresos	Egresos	Flujo de efectivo	Tasa (1+t)-n	Ingresos actualizados	Egresos actualizados
0			\$ (500.000,00)	1	0	0
1	\$ 484.015,68	\$ 240.602,20	\$ 243.413,48	1,12	\$ 542.097,56	\$ 269.474,46
2	\$ 528.107,96	\$ 242.740,72	\$ 285.367,24	1,25	\$ 662.458,63	\$ 304.493,96
3	\$ 577.958,78	\$ 244.839,76	\$ 333.119,02	1,40	\$ 811.990,47	\$ 343.982,23
4	\$ 634.406,26	\$ 246.897,30	\$ 387.508,96	1,57	\$ 998.250,53	\$ 388.497,68
5	\$ 698.413,49	\$ 248.911,19	\$ 449.502,30	1,76	\$ 1.230.843,21	\$ 438.666,57
Total	\$ 2.922.902,17	\$ 1.223.991,17	\$ 1.698.991,00		\$ 4.245.640,40	\$ 1.745.114,90

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

TASA	12%	
VAN	\$ 2.500.525,49	se acepta
TIR	53%	se acepta
B/C	2,43	se acepta

Fuente: Investigación de campo, 2014

Elaborado por: el Autor.

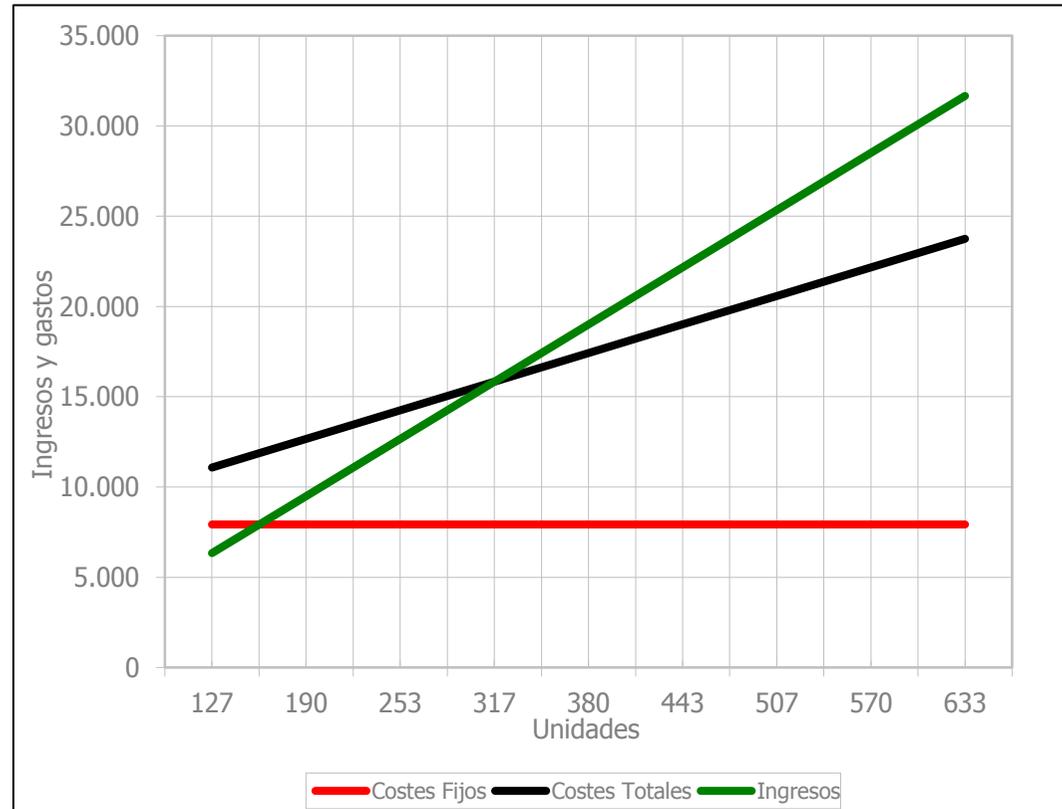
- El VAN tiene un valor positivo de \$ 2.500.525,49; por tanto el proyecto es viable.
- La TIR e calculada es del 53%, mayor que la tasa de descuento del 12% por lo que se concluye que el proyecto es recomendable.
- El B/C es 2,43; es decir mayor que 1, lo que permite también concluir que el proyecto es factible desde el punto de vista económico.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

Gastos Fijos	\$7.916
Gastos Variables	\$25,00
Gastos de Venta	\$50,00

- Ventas mínimas (unds.) para alcanzar el Punto de Equilibrio 317
- Facturación mínima para alcanzar el Punto de Equilibrio 15.850,00



Fuente: Investigación de campo, 2014
 Elaborado por: el Autor.

4.2. Discusión

En base a los resultados obtenidos en la investigación se discute lo siguiente:

Si la implantación de un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de zapatos de futbol es favorable para los habitantes del cantón Quinsaloma.

Por lo indicado es importante tomar en cuenta lo que manifiesta Félix Velasco (2007) “Que un plan de negocio es justamente el mecanismo que permite articular su visión y sobre lo que quiere lograr su empresa, a donde se dirige y como va a llegar allí, mediante el desarrollo de una estrategia que convierte sus objetivos en realidades”.

Los habitantes del cantón manifiestan que están de acuerdo que exista en Quinsaloma un lugar que se dedique a elaboración y comercialización zapatos de futbol ya que de esta manera se contribuye al crecimiento económico, productivo del cantón, permitiendo la creación de nuevas empresas y el desarrollo de sus habitantes y del cantón.

Según Rubén Valbuena Álvarez (2000) “El análisis e interpretación de los estados financieros consiste en el examen y combinación de las diversas partida del balance general y el estado de perdida y ganancia para sacar conclusiones de interés, referente a la marcha del negocio”.

En el análisis financiero de este trabajo de investigación se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa en el Cantón Quinsaloma; considerando que posee una TIR del 39%, un VAN de US\$ 1'957.540,96, con un B/C de 1,86 es decir mayor a 1 lo que manifiesta que el proyecto factible y favorable para la empresa”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Del análisis realizado del mercado de zapatos de futbol en el Cantón Quinsaloma perteneciente a provincia de los Ríos, se concluye que existe demanda insatisfecha, la misma que pretende ser cubierta por la empresa “3Q SPORT”; recalcando que si existe una oferta potencial esto es debido al incremento poblacional y urbanístico que día a día alcanza este cantón joven, requiere de mayores servicios, entre ellos la fabricación y comercialización de ropa deportiva para beneficio de sus habitantes.
- Se determinó también, que en Cantón Quinsaloma, existe gran aceptación por zapatos de futbol siempre y cuando cumplan las exigencias y las necesidades del mercado, resaltando fundamentalmente la calidad y el precio; sean convenientes, utilizando materiales de primera acorde a las necesidades del consumidor.
- Aprovechando la infraestructura vial; medios de transporte y la facilidad de todos los servicios básicos que tiene el Cantón Quinsaloma. Permite manifestar que cuenta con una ubicación estratégica y excelente capacidad productiva instalada que dispondría la empresa “3Q SPORT”, la misma que responde a las necesidades y expectativas del mercado meta de forma adecuada y eficiente.
- Se determinó también que la empresa “3Q SPORT”, gracias a la estructura organizacional; se puede garantizar la ejecución de los procesos, para alcanzar la visión y misión de la empresa, las mismas que permiten resaltar valores como: ética, responsabilidad, puntualidad; y políticas.
- A través del análisis financiero realizado, se puede observar la viabilidad y factibilidad de creación de la nueva empresa “3Q SPORT” en el Cantón Quinsaloma; considerando que posee una TIR del 53%, un VAN de US\$ 2500,525,49 con un B/C de 2,43 es decir mayor a 1 lo que manifiesta que el proyecto factible.

5.2. Recomendaciones

- El financiamiento se realizara por la Corporación Financiera Nacional; para llevar a cabo el proyecto propuesto, por cuanto a través del estudio de mercado y financiero, se ha demostrado que es viable desde el punto de vista: técnico, económico, financiero; que aseguran la recuperación del capital de cualquier inversionista.
- Se recomienda que “3Q SPORT”, tenga como principal arma de competencia sea la innovación tecnológica en cuanto a sus materias primas y procesos de fabricación, de manera que el éxito del negocio se fundamente en la innovación del producto y la atención al cliente.
- Manejar adecuadamente y de manera responsable cada una de las áreas que conforman la empresa y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión que se ha planteado.
- Se recomienda mejorar las técnicas de venta y las de publicidad, para llegar al mercado meta de manera rápida y precisa.
- Se recomienda realizar campañas publicitarias en medios de comunicación mostrando los beneficios que brinda el uso de zapatos de futbol, fabricadas con excelente materia prima nacional e internacional, incluyendo, variedad de diseños, personificando colores y precios accesibles que se encuentran disponibles en el mercado.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura Citada

- Alegre Jenner. (2003). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* (5ta ed.). LIMA, PERÚ.
- Alvarez, Rubén Valbuena. (2009). *El Emprendedor*. Mexico.
- Castro Raúl & Mokate Karen. (2004). *EVALUACION ECONOMICA Y SOCIAL DE PROYECTOS DE INVERSION* (2da ed.). COLOMBIA.
- Castro Raúl y Morate Karen. (2004). *EVALUACION ECONOMICA Y SOCIAL DE PROYECTOS DE INVERSION* (2DA ed.). COLOMBIA.
- Cotrina Saúl. *EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION*.
- Eugenio Tamayo, Luis Escobar. (2013). *CONTABILIDAD ADMINISTRACION Y GESTION*. EDITEX.
- Everett Adam. (2009). *ADMINISTRACION DE LA PRODUCCION Y OPERACIONES*. MADRID.
- Finnerty Johnd. *Financiamiento de Proyectos*.
- Friend, Graham Y Etefan Zehle. (2008). *COMO DISENAR UN PLAN DE NEGOCIOS* (1ra Edicion ed.). Perú: Copyright.
- Greg Balonko. (2010). *Plan Negocios*. Madrid: Ideas Propias.
- Guerrero Gustavo. (2007). *proyecto de inversion* (1era ed.). GUAYAQUIL, ECUADOR.
- Harvard business Publishing . (2009). *CREAR UN PLAN DE NEGOCIOS*. CHILE: IMPAC MEDIA COMERCIAL S.A.
- Harvard Business Publishing. (2009). *CREAR UN PLAN DE NEGOCIOS* (PRIMERA EDICION ed.). (I. M. S.A, Ed.) SANTIAGO, CHILE.
- Hebert Link. (2009). *EI EMPREDEDOR EXITOSO*.

- Hector Ortiz Anaya. (2011). *Análisis Financiero Aplicado*. Colombia: 14.a ed.
- José María Sanz de Vicuña Ancin. (2013). *PLAN DE MARKETING EN LAS PYME* (18o Ed. ed.). ESIC.
- Lamb , Hair y McDaniel Carl. (2002). *MARKETING*. TOMSON S.A.
- Malhotra, Naresh. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta ed.). MEXICO: Pearson.
- María Jesús Muñoz y Marta de la Cuesta Gonzales. (2010). *FINANZAS SOSTENIBLES*.
- Miguel Rojas. (2007). *Evaluación de Proyectos*. Colombia.
- Nuñez, Rafael. (2007). *MANUAL PARA LA ELABORACION DE PROYECTOS DE INVERCION*. MEXICO: TRILLAS S.A.
- *pág.http://es.Wikipedia.or/Investigació%C3_de_mercados*. (7 de 12 de 2013). Recuperado el 7 de 12 de 2013, de *pág.http://es.Wikipedia.or/Investigació%C3_de_mercados*.
- Palao Jorge y Gómez Vicente. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Palao editores.
- Philip Kotler, Armstrong. *Marketing*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller . (2009). *Dirección de Marketin*. Mexico: Pearson.
- Ricardo Hoyos Ballesteros. (2013). BOGOTA: ECOE.
- Rossam Kayde.
- Rojas Miguel (2007) COLOMBIA

- Saúl Fernández Espinoza. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Costa Rica: Tecnologica.
- Saúl Fernández Espinoza. (2010). *Evaluacion de Proyectos*. Costa Rica: Tecnologica.
- Stanton Walter;. (2009). *FUNDAMENTOS DE MAERKETING* (6ta Edición ed.). MEXICO.
- Stanton y Walter. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Stanton, Etzel y Walter. (2009). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (6ta ed.). MEXICO.
- Venancio, Astacuri. *ADMINISTRACION DE PROYECTOS*.

6.2. Linkografía

- www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion;5/12/2013;18h32pm
- *www.monografias.com*. (5 de 12 de 2013). Recuperado el 5 de Diciembre de 2013, de www.monografias.com.
- *www.monografias.com*. (21 de 12 de 2013). Obtenido de www.monografias.com.
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>; 22/12/2013.
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>; 22/12/2013.
- <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad_financiera
- <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- GAD.Quinsaloma.http://www.quinsaloma.gob.ec/filesgad/ordenanzas/ORDENANZA_REFORMATORIA_DE_PATENTE.pdf

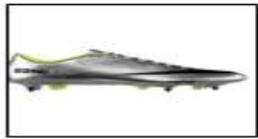
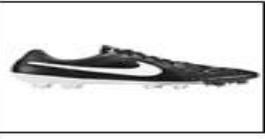
CAPÍTULO VII

ANEXOS

Línea de Crédito Financiamiento Productivo	
Destino	<p>Activo fijo: Incluye financiación de terrenos, bienes muebles e inmuebles y construcción.</p> <p>Capital de trabajo: excluyendo gastos no operativos.</p> <p>Asistencia técnica</p> <p>Financiamiento de obligaciones (activos fijos y/o capital de trabajo) cartera CFN o cartera propia.</p>
Beneficiario	Persona natural o jurídica privada, o mixta legalmente establecida en el país.
Monto	Hasta USD 20'000.000
Plazo	<p>Activo fijo: 10 años</p> <p>Capital de trabajo: 3 años</p> <p>Asistencia técnica: 2 años</p>
Tasa	Reajutable cada 90 días en base a la TPR
Amortización	Cada 30, 90 ó 180 días o al vencimiento en operaciones de hasta 360 días, conforme el ciclo productivo de la actividad.
Garantías	Negociadas entre la IFI y el BF, de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
Sectores Priorizados	Sectores Priorizados establecidos en Manual de Crédito de Segundo Piso (Anexo 14): Confecciones y calzado, Farmacéutica, Metalmeccánica, Energías renovables, Petroquímica, Turismo, Automotor, Cadena Agroforestal, Transporte y logística, Tecnología: Hardware y Software, Bio-química, Plástico y caucho, Alimentos y Servicios logísticos.

Fuente: Corporación Nacional Financiera, 2014

ANEXO N° 2

MODELOS DE FABRICACION DE LA EMPRESA 3Q SPORT			
NOMBRE	MODELOS		
MAGISTA			
MERCURIAL			
HYPERVENOM			
Productos personalizados de fútbol			
CTR360			
FC247			

Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

LOCALES PERTENECIENTES AL CANTÓN QUINSALOMA

Comercial “TOP GUM”

ANEXO N° 3



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Negocio familiar desde hace 12 años, el cual comercializa prendas de vestir y calzado casual y deportivo, este almacén se encuentra en las calles principal Progreso y 10 de Agosto frente a la cooperativa de Ahorro y Crédito Metrópolis. En referencia a los precios del calzado se manejan con el PVP. En cuanto al servicio, sus propietarios han logrado mantener una buena relación con sus clientes y por ende actualmente tiene la mayor participación del mercado.

Comercial PACHECO

ANEXO N° 4



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Negocio familiar desde hace 26 años, el cual ofrece prendas de vestir, venta de telas para trajes y calzado casual y deportivo, este almacén se encuentra en las Calles Principal Progreso y Simón Bolívar. . En cuanto a los precios se rigen al PVP.

Calzado. Quispe

ANEXO N° 5



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Negocio familiar desde hace 14 años, el cual vende calzado casual y deportivo también accesorio deportivos al por menor. En cuanto a los precios se rigen al PVP.

Comercial La Bahía.

ANEXO N° 6



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Negocio dirigido por su dueño, el mismo cuenta con 2 empleados, está en el mercado desde hace 10 años, el cual vende calzado casual y deportivo para damas y caballeros también ofrece prendas de vestir accesorios deportivos sandalias. Este local está ubicado en la calle 3 de Mayo y Simón Bolívar frente a la Cancha Sintética Municipal. En cuanto a los precios se rigen al PVP

Negocio Informal.

El Vecino.

ANEXO N° 7



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Este local se encuentra Situado en la Bahía Municipal dirigirá por su propietario desde hace 8 años. El cual vende sandalias para damas y caballeros y zapatos deportivos. En cuanto a los precios se rigen al PVP.

El Gordo Quevedeño

ANEXO N° 8



Fuente: Investigación de campo, 2014
Elaborado por: el Autor.

Negocio dirigido por una sola persona, este local atiende los días de fin de semana como son del viernes hasta el domingo ya que esos días son los de

más concurrencia de personas que visitan este local. Ya que el mismo está ubicado en la bahía municipal barrió la Merced y está en el mercado Quinsalomeño por más de 26 años ofreciendo calzado deportivo para dama y caballero. En cuanto a los precios se rigen al PVP.

ANEXO N° 9

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y PUBLICIDAD

La misma tiene como objetivo obtener resultados que permitan visualizar de forma clara y segura las condiciones sobre el Plan de Negocios para la creación de una empresa que beneficie al desarrollo económico, social, comercial y sustentable del cantón y la provincia.

Del cual estamos seguros que su respuesta será parte primordial para, que se dé a cabo este evento. Para su contestación es necesario responder cada pregunta marcando con un visto.

Sexo: Hombre Mujer **Edad**

1) ¿Sus ingresos dependen del trabajo que desempeña Ud. en: <table border="1"> <tr> <td>Empresa Pública</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Negocio Propio</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Empresa Privada</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Trabajo informal</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>		Empresa Pública	<input type="checkbox"/>	Negocio Propio	<input type="checkbox"/>	Empresa Privada	<input type="checkbox"/>	Trabajo informal	<input type="checkbox"/>	2) Practica Ud. algún deporte? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
Empresa Pública	<input type="checkbox"/>	Negocio Propio	<input type="checkbox"/>								
Empresa Privada	<input type="checkbox"/>	Trabajo informal	<input type="checkbox"/>								
3) ¿Cuál es el deporte de su preferencia? Vóley ball. <input type="checkbox"/> Fútbol <input type="checkbox"/> Indor. Fútbol <input type="checkbox"/> Básquet. <input type="checkbox"/>		4) ¿Qué tipo de calzado es el que Ud. utiliza para realizar el deporte de su preferencia? Zapatos de Pupos. <input type="checkbox"/> Zapatos de Pupillos. <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/> Zapatos de Lona. (VENUS) <input type="checkbox"/>									
5) ¿Está de acuerdo que en su cantón exista un lugar que elabore y comercialice zapatos de fútbol? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Por qué _____		6) ¿Compraría Ud. zapatos de fútbol más aun si estos son elaborados en el Cantón Quinsaloma con tecnología de punta de acuerdo a los modelos de zapatos de marcas reconocidas existentes? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									
7) ¿Qué marcas de zapatos de fútbol Ud. utiliza? Adidas. <input type="checkbox"/> Nike <input type="checkbox"/> Lotto <input type="checkbox"/> Umbro <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> POR QUE _____		8) ¿Cuánto es el valor que Ud. dispone para cancelar por un par de zapatos de fútbol? 40 – 60 <input type="checkbox"/> 61 – 80 <input type="checkbox"/> 100 y más <input type="checkbox"/>									
9) ¿Qué medios de pagos utiliza? Dinero en efectivo. <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito. <input type="checkbox"/> Tarjeta de debito. <input type="checkbox"/> Cheque. <input type="checkbox"/> Otros. <input type="checkbox"/> Especifique: _____		10) ¿Describe Ud., Entre sus amigos cuántos de ellos llevan zapatos de fútbol para la práctica? en un rango del 1 al 10. 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> Porqué: _____									
11. ¿Qué lugar compra usted zapatos deportivos? Comercial Top-Gum <input type="checkbox"/> Shopping Center <input type="checkbox"/> Comercial Pacheco <input type="checkbox"/> Paseo Shopping <input type="checkbox"/> Comercial Carlitos <input type="checkbox"/> Victoria Ventura <input type="checkbox"/> Novedades Silvia <input type="checkbox"/> Totto <input type="checkbox"/> Almacén Quispe <input type="checkbox"/> otros <input type="checkbox"/> Almacén la Bahía <input type="checkbox"/>		12) ¿Cuáles son los momentos, ocasiones que Ud. practica Fútbol? Por Campeonatos. <input type="checkbox"/> Amistosos. <input type="checkbox"/>									
		13) ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación acostumbra emplear para informarse? Volantes <input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/>									