



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

Tesis de Grado previa la  
obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE  
UNA DISTRIBUIDORA DE ZAPATOS DE MARCAS  
NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL  
CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2013”**

**AUTORA:**

**NATALIA GUADALUPE CEVALLOS ACEBO**

**DIRECTOR:**

**ING. EDUARDO FAUSTO MENOSCAL CHELE, MSC.**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2015**

## **AUTORÍA**

La autora certifica que los criterios de su autoría son de originalidad científica obtenida en la presente investigación, opinión vertida de su exclusiva responsabilidad de los resultados durante el proceso del estudio.

---

**NATALIA GUADALUPE CEVALLOS ACEBO**

**AUTORA**

## CERTIFICACIÓN

El suscrito certifica que la Tesis de Grado para la obtención del título de Ingeniera en Marketing

### CERTIFICA

Que la Srta. **NATALIA GUADALUPE CEVALLOS ACEBO**, ha cumplido con la normativa vigente y el reglamento de tesis de Pregrado en la elaboración de la Tesis titulada: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ZAPATOS DE MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2013”** la misma que está apta para la presentación y sustentación respectiva.

---

**ING. EDUARDO FAUSTO MENOSCAL CHELE, M.Sc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

**Aprobado:**

---

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, M.Sc  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Carlos González Guanín, M.Sc  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN**

Yo, **NATALIA GUADALUPE CEVALLOS ACEBO**, declaro bajo juramento que la presente investigación es exclusivamente de autoría propia; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que se ha investigado las referencias bibliográficas incluidas en el desarrollo del documento.

Además de la presente declaración, cedo mi derecho de propiedad intelectual de este trabajo a la UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO; según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**NATALIA GUADALUPE CEVALLOS ACEBO**  
**AUTORA**

## DEDICATORIA

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

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

A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis hijos por estar siempre a mi lado ya que ellos son mi fuente de Superación al profesionalismo

A mis compañeras Lila Bolaños y Digna Muñoz ya que ella fue mi segunda madre y me apoyó en los momentos menos esperado con sus sabios consejos de superación.

Natalia

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, mis hijos que son los tesoros que Dios me ha regalado y me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos para alcanzar metas .

A todos mis compañeros por acompañarme y aconsejarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

Los directivos de la Universidad por abrirme la puerta en este campo del saber, todos mis tutores que depositaron esa semilla de conocimientos en especial:

Al Ing. Eduardo Menoscal, director de tesis, por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron incondicionalmente en la realización de este proyecto.

Natalia

## DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN)

1	<b>Título/Title</b>	<b>T</b>	“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ZAPATOS DE MARCAS NACIONALES E INTERNACIONALES EN EL CANTÓN EL EMPALME, AÑO 2013”
2	<b>Creador/Create</b>	<b>C</b>	Natalia Guadalupe Cevallos Acebo.
3	<b>Materia/Subject</b>	<b>M</b>	Plan de Negocios.
4	<b>Descripción/Description</b>	<b>D</b>	Un Plan de Negocios es la pieza fundamental para el lanzamiento o creación de un producto, por lo cual la presente investigación se llevó a efecto en el cantón El Empalme, con el fin de implementar una distribuidora de calzado; la misma que pueda satisfacer las necesidades del consumidor.
5	<b>Editor/Publisher</b>	<b>E</b>	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera de Ingeniería en Marketing.
6	<b>Colaborador/Contributor</b>	<b>C</b>	Ing. Eduardo Fausto Menoscal Chele, m.sc.
7	<b>Fecha/Date</b>	<b>F</b>	Abril 2015
8	<b>Tipo/Type</b>	<b>T</b>	Tesis de Grado.
9	<b>Formato/Format</b>	<b>F</b>	Microsoft Office Word 2010.
10	<b>Identificador/Identifier</b>	<b>I</b>	<a href="https://biblioteca.uteq.edu.ec">https://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>Fuente/Source</b>	<b>F</b>	Investigación de mercado. Trabajo de campo.
12	<b>Lenguaje/Language</b>	<b>L</b>	Español
13	<b>Relación/Relation</b>	<b>R</b>	Ninguno
14	<b>Cobertura/Coverage</b>	<b>C</b>	Localización Ámbito Empresarial.
15	<b>Derechos/Rights</b>	<b>D</b>	Ninguno
16	<b>Audiencia/Audience</b>	<b>A</b>	Tesis de Grado.

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
DECLARACIÓN.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACIÓN).....	viii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	4
1.3. Planteamiento del problema.....	5
1.3.1. Diagnostico causa-efecto.....	5
1.3.2. Pronóstico del problema.....	6
1.3.3. Control del pronóstico del problema.....	6
1.4. Formulación del problema.....	7
1.4.1. Sistematización del problema.....	7
1.5. Justificación .....	8
1.6. Objetivos.....	8
1.6.1. General.....	8

1.6.2.	Específicos.....	9
1.7.	Hipótesis.....	9
1.7.1.	General.....	9
1.7.2.	Específicas 1.....	9
1.7.3.	Específicas 2.....	9
1.8.	Variables.....	10

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

2.1	Fundamentación teórica.....	12
2.1.1	Estudio de mercado.....	12
2.1.2	El consumidor.....	13
2.1.3	La demanda.....	13
2.1.4	Distribución y tipología de los consumidores.....	13
2.1.5	Fracción de la demanda que atenderá el proyecto.....	14
2.1.6	Factores que condicionan la demanda futura.....	14
2.2	El producto.....	14
2.2.1	Identificación del producto.....	14
2.2.1.1	Conceptualización de distribución.....	14
2.2.1.2	Evolución de la distribuidora.....	15
2.2.1.3	Conceptualización de la fábrica de calzado.....	15
2.3	Estudio técnico.....	16
2.3.1.	Distribución física.....	16
2.3.1.2	Factores que determinan la localización.....	17
2.3.1.3	Insumos requeridos.....	17
2.3.1.4	Organización.....	17

2.4.	Estudio económico.....	17
2.4.1	Costos fijos.....	17
2.4.2	Costos variables.....	18
2.4.3	Costos totales.....	18
2.4.4	Estado de resultado.....	18
2.4.5	Flujo de caja.....	18
2.4.6	Punto de equilibrio.....	19
2.4.7	Rentabilidad .....	19
2.4.8	Estudio financiero.....	19
2.4.9	La inversión.....	19
2.4.10	Los ingresos.....	20
2.4.11	Los costos.....	20
2.4.12	Costos de operación.....	20
2.4.13	Costos de administración.....	20
2.4.14	Costos financieros.....	20
2.4.15	Los indicadores del proyecto.....	21
2.4.16	Valor actual neto (VAN) .....	21
2.5.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	21
2.6.	Relación Beneficio y Costo.....	22
2.7	Fundamentación legal.....	22
2.7.1	Constitución de la empresa.....	22
2.7.2	Obtención del RUC.....	23

### **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Materiales y métodos.....	25
------	---------------------------	----

3.1.1	Ubicación de la investigación. ....	25
3.1.2	Materiales y equipos.....	25
3.1.3	Tipo de investigación.....	26
3.1.4	Métodos.....	26
3.1.5	Fuentes.....	27
3.1.6	Determinación de instrumentos.....	28
3.1.7	Población.....	28
3.1.8	Muestra.....	28

#### **CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1	Resultados.....	31
4.2	Propuesta.....	43
4.2.2	Justificación.....	43
4.2.3	La empresa.....	44
4.2.3.1	Nombre de la empresa.....	44
4.2.3.2	Visión de la empresa.....	44
4.2.3.3	Misión de la empresa.....	44
4.2.3.4	Objetivo de la empresa.....	44
4.2.3.5	Metas de la empresa.....	45
4.2.3.6	Ubicación sectorial y física.....	45
4.2.3.7	Ubicación sectorial.....	45
4.2.3.8	Ubicación física.....	46
4.2.3.9	Recursos.....	47
4.2.4.0	Administrativos.....	47
4.2.4.1	Financieros.....	49

4.2.5	Factibilidad.....	51
4.2.6	Costos operacionales.....	51
4.2.7.	Rentabilidad.....	52
4.2.8.	Análisis económico de la inversión.....	58
4.2.9.	Tasa interna de retorno y el Beneficio costo.....	58
4.2.10.	Punto de equilibrio.....	58
4.3.	Discusión.....	61
4.4.	Comprobación y/o desaprobación de la hipótesis.....	62
<b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		
5.1	Conclusiones.....	64
5.2	Recomendaciones.....	65
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
6.1	Literatura citada	
<b>ANEXOS</b>		<b>69</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se ubica en el paradigma propositivo dentro de la modalidad factible orientada a la realidad de la instalación y puesta en marcha para los fines requeridos en la distribuidora de calzado de marcas nacionales e internacionales, localizada en el cantón El Empalme, provincia del Guayas.

El proyecto teniendo como objetivo: Evaluar el mercado distribuidor de zapatos, para determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de calzado.

La investigación tiene el diseño descriptivo, desarrollada con técnicas de excelencia. Puesta en práctica con fuentes primarias de gran calidad en su proceso tecnológico que permiten observar la calidad del producto por medio de la aplicación de una encuesta realizada a los habitantes del cantón El Empalme.

Los resultados de la investigación determinan las grandes demandas existentes relacionadas a la distribución de calzados y a su calidad. Por aquello la inversión que se requiere para este presente proyecto es de \$120.000,00 dólares americanos financiado por la Corporación Financiera Nacional CFN. Con una tasa de interés del 5,5% a 10 años.

Los cálculos y análisis financieros durante el proceso de la investigación, se logró la factibilidad del proyecto, la rentabilidad de la empresa en su primer año de ejercicio económico, se obtiene una utilidad neta de \$ 39.960,59 dólares, a partir del segundo año de operaciones tendrá un crecimiento del 6%, tal como se lo detalla en el cuadro de flujo de efectivo; el VAN del proyecto es de \$ 293.901,82 dólares, la tasa interna de retorno TIR es del 28%, indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de calzado exclusivo de marcas nacionales e internacionales como actividad económica se justifica, esto significa que la propuesta en ejecución, la empresa va lograr los objetivos planteados.

## **ABSTRACT**

The project is located in the propositional paradigm within the feasible reality-oriented mode of installation and commissioning for the purposes required in the distribution of national and international footwear brands, located in El Empalme Canton province of Guayas.

The project with the objective: Evaluate the dealer shoe market to determine the feasibility of creating a footwear distributor.

This research is descriptive design, developed with technical excellence. Implementation with primary sources of high quality technological process for observing the product quality through the application of a survey type questionnaire conducted among residents of Empalme Canton.

The results of the investigation determined the wide demands related to the distribution of shoes and their quality. For that, the investment required for this present project is \$ US \$ 120,000.00 funded by the National Finance Corporation CFN.

The calculations and financial analysis during the investigation, the feasibility of the project was achieved, the profitability of the company in its first fiscal year, net income of \$ 39.960,59 is obtained from the second year of operations to grow by 6%, as detailed in the table of cash flows; the NPV of the project is \$ 293.901,82 internal rate of return IRR is 28%, economic indicator that determines market exploitation exclusive offer national and international footwear brands like business is justified, means that the implementation proposal, the company will achieve the objectives.

## **CAPITULO I**

### **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. Introducción

La industria del calzado a nivel mundial, actividad que ha cambiado desde la revolución social en siglo XX, cambios que se originaron conforme el desarrollo de la cultura social que se manifestó en el diseño del calzado, se remonta desde que el hombre utilizaba pieles de animales y fibra vegetales para proteger sus pies, elaborando cubiertas y sandalias.

Desde la década de los 30 del siglo XX, la industria del calzado se inventaron la forma de diseñar el producto, desde esta época hasta estos últimos tiempos, la vinculación de las industrias con el mercado ha transformado la cultura de uso del calzado, sector productivo que ha alcanzado cifras muy importantes.

La tendencia del diseño del calzado de “**Marcas**” para el consumidor es muy importante ya que es crear en él una expectativa que ha esperado de los fabricantes.

Los estilos populares occidentales fueron adoptados en todo el mundo, el diseño y la fabricación del calzado se remonta a los orígenes de la humanidad, sistema que muchos diseñadores que no eran occidentales tuvieron un alto impacto en el mercado, razón que obligó a los diseñadores a innovar la moda del calzado.

La actualidad es que todo el mundo del Ecuador y en particular el cantón El Empalme la fábrica de calzado y el mercado de masas, está hecha para clientes individuales, los diseños y fabricación de calzado constituyen una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho, cuero, entre otros), productos que en pequeñas cantidades en el mercado asegurarán la exclusividad, obviamente es más costosa. Las colecciones de diseños listas para usar

son usualmente presentadas por alta estandarización del producto en cada temporada del año.

Según las premisas, es una oportunidad para desarrollar un plan de negocio que sirva de guía para la creación de una distribuidora de calzado de marcas en el cantón El Empalme; empresa que su misión es la distribución directa al mercado intermediario de tiendas de zapatos exclusivas.

El presente estudio se lo ha organizado de la siguiente manera:

La sección primera está compuesta por el Marco Contextual en el que se identifica los problemas principales que tiene la Empresa, en función de su Gestión Administrativa, Formulación del Problema, Sistematización, Justificación del Proyecto, y objetivo general con sus respectivos objetivos específicos, y la correspondiente Hipótesis.

En la segunda sección se complementa con la fundamentación científica que potencializa el documento en estudio.

En la tercera sección se subraya la Metodología de la Investigación utilizada, en la que se puntualiza los Métodos y Técnicas que permitieron analizar el problema planteado.

En la sección cuarta se ordena el análisis e interpretación de los resultados en relación con los objetivos y la hipótesis planteada.

En la quinta sección se establecen las conclusiones de la investigación anotando las contribuciones al trabajo realizado, urgidas de acuerdo al objetivo planteado en el proyecto, los cuales contribuyeron a la formulación de las recomendaciones.

Por último la sección sexta, se coloca de forma ordenada los nombres de autores de emparentada relevancia que permitieron fundamentar de manera científica el contexto de la investigación, que sirve para comprobar la existencia de las fuentes y como indicador directo del grado de profundidad del trabajo efectuado.

## **1.2. Problematización**

En la actualidad, el desarrollo de la ciencia y la tecnología, producto del adelanto científico, han cambiado los sistemas productivos en todos sus campos, desde su producción hasta la comercialización del producto, donde la oferta y la demanda se desarrollan en un mercado competitivo.

En el mercado objeto de estudio, se diagnosticó que no existen empresas que se dediquen a la distribución directa de zapatos de marcas nacionales e internacionales, las que existen no distribuyen calzados de exclusividad para la nueva generación del mercado exigente.

En el mercado del cantón El Empalme, existe gran cadena de almacenes y tiendas de zapatos que ofertan la producción de la industria ecuatoriana; he aquí la importancia de que exista una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales que permita satisfacer el mercado insatisfecho, es decir que el consumidor ya no tenga que viajar a otras ciudades para adquirir el producto de su nivel social.

El problema del mercado radica no en la escasa distribuidora de zapatos de marcas exclusivas si no en que el mercado consumidor tiene que trasladarse a otras ciudades del país a adquirir el calzado a su estilo, obviamente los que tienen una cultura de engalanar sus pies que son parte del buen vestir.

## **1.3. Planteamiento del problema**

### **1.3.1. Diagnostico causa-efecto**

Los cambios en los sistemas productivos en todos sus campos, desde su producción hasta la comercialización del producto, donde la oferta y la demanda se desarrollan en un mercado competitivo; el problema de los negocios orientado al mercadeo de calzado, radica en:

#### **Causa**

- Falta de visión e idea empresarial, para la creación de una empresa comercializadora de calzado.
- Mercado saturado de productos de baja calidad procedente de otros países.
- Inexistencia de empresa que distribuya directamente de la fábrica el calzado de marcas de origen nacional e internacional.
- Desconocimiento de la inversión económica para la creación de la empresa distribuidora de calzados-zapatos.

#### **Efecto**

- Demanda insatisfecha por la falta de una empresa distribuidora de calzado.
- Consumidor se abstienen en consumir calzado de calidad, es decir, no confían en el mercado.

- Minoristas y gran parte del mercado consumidor tiene que trasladarse a otras ciudades del país a adquirir el calzado a su estilo que satisfagan sus necesidades.
- La falta de estudio financiero para conocer la inversión de un proyecto para la creación de una empresa distribuidora de calzados-zapatos.

### **1.3.2. Pronóstico del problema**

- Crecimiento de la demanda insatisfecha en el mercado minorista de calzados-zapatos.
- Crecimiento de la competencia, la demanda opta por trasladarse a otras ciudades del país para adquirir su producto.
- Consumidores finales se abstienen en consumir calzado de calidad, porque no confían en el mercado.
- Desconocimiento de estudio financiero para la implementación del proyecto.

### **1.3.3. Control del pronóstico del problema**

- Implementación una distribuidora de calzados para demostrar la factibilidad del proyecto.
- Mercado abastecido de productos de calidad y precios de competencias.

- Mercado minoristas y consumidor finales, ya no tiene que trasladarse a otras ciudades del país a adquirir el calzado a su estilo que satisfagan sus necesidades.
- Conocimiento de financiamiento para la inversión de proyecto el área de comercialización de calzados-zapatos.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál será el impacto que potenciará la creación de una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el cantón El Empalme?

##### **1.4.1. Sistematización del problema**

Constituirá de forma y manera positiva en el sector consumidor y demanda la creación de una distribuidora de zapatos de marcas en el cantón El Empalme.

- ¿De qué manera influyen los factores de la demanda sobre la distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el Estudio del Mercado?
- ¿Qué Estrategia de Marketing será necesaria implementar para posicionar el Plan de Mercado de la distribuidora de zapatos de marcas?
- ¿A través del análisis de estudio económico financiero se determina cuál es el monto de los recursos que deben emplearse para la realización de la empresa?

- ¿El desarrollo del estudio técnico permitirá establecer la ingeniería del proyecto?

## **1.5. Justificación**

La presente investigación se justifica porque se centra a determinar la estructura del mercado donde opera la distribuidora de zapatos de marcas, con el propósito de identificar las falencias que se presentan en el posicionamiento de la empresa.

Una vez puesta en ejecución la propuesta, la empresa logrará satisfacer la demanda del mercado insatisfecho, también alcanzará posicionarse en el mercado, por su imagen que presenta como las distribuidoras de zapatos exclusivas de las grandes ciudades del país.

El estudio demuestra que el mercado del cantón El Empalme, tiene una estructura productiva que señala la explotación del campo agrícola, comercial, industrial y de servicio; significa que sus operaciones productivas tributa a la población que lo habita y tenga una capacidad económica atractiva para la implantación de la empresa.

Una vez que la empresa apertura, el mercado intermediario ya no tiene que viajar a otras ciudades para adquirir el producto, obviamente que le va a incidir en un ahorro de tiempo y economía.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. General**

Evaluar el mercado distribuidor de zapatos, para determinar la factibilidad para la creación de una distribuidora de calzado de marcas nacionales e internacionales en el cantón El Empalme.

### **1.6.2. Específicos**

- Determinar la oferta y demanda del mercado objeto de estudio.
- Establecer el estudio técnico operacional para la implantación de la distribuidora de zapatos de marcas en el cantón El Empalme.
- Definir el nivel socioeconómico-financiero para determinar la factibilidad del proyecto.
- Establecer un plan de negocio como guía para la implantación de la empresa.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. General**

El plan de negocio, influye positivamente en la creación de una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el cantón El Empalme.

### **1.7.2. Específicas 1**

El estudio de mercado determinará la factibilidad para la creación de la distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales.

### **1.7.3. Específicas 2**

El análisis del mercado determinará la intención de compra de producto que ofertará la distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales.

## 1.8. Variables

- **Dependiente**

Distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales.

- **Independiente**

Mercado minorista y consumidor final del cantón El Empalme

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

## 2.1 Fundamentación teórica

### 2.1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercados, tiene como finalidad determinar la existencia de la demanda que se justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha la producción de bienes o servicios en un espacio de tiempo.

**(Miranda 2005)**

Los resultados del estudio de mercado deben dar como producto las proyecciones sobre información que sustente la confiabilidad para:

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el plan de negocio, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible el negocio de calzado, producto del centro de distribución y obtener así un flujo de ingresos que les permita recuperar la inversión y obtener beneficios.
- Poder seleccionar las condiciones de operación, establecer la capacidad de la distribuidora y diseño más apropiados para el mercado.
- Contar con datos necesarios para efectuar las estimaciones económicas del mercado consumidor.

Uno de los factores más críticos en el estudio del plan de negocio, es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del plan de negocio. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

Metodológicamente, los aspectos que se deben estudiar en el Estudio de Mercado son:

- El consumidor intermediario y final.
- La tasa de demanda del mercado y del plan negocio, proyectada.
- El mercado de la competencia actual.
- Comercialización del producto.

### **2.1.2 El consumidor**

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los futuros consumidores, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial. **(Chávez 2010)**

### **2.1.3 La demanda**

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad **(Keller 2006)**.

### **2.1.4 Distribución y tipología de los consumidores**

En el proyecto se tiene que señalar las características de los futuros clientes que demandarán comprarán el producto (edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.). **(Armstrong 2007)**.

### **2.1.5 Fracción de la demanda que atenderá el proyecto**

Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar. **(Alcaraz 2006)**

### **2.1.6 Factores que condicionan la demanda futura**

Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de las fotografías contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidad políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc. **(Zapata 2007)**)

## **2.2 El producto**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps. **(Oliver (2007)).**

### **2.2.1 Identificación del producto**

Se realiza mediante una descripción exacta de las características de los bienes y servicios, indicando nombres de los mismos y los fines a los que se destina.

#### **2.2.1.1 Conceptualización de distribución**

Distribuir es la acción y efecto de distribuir entre varias personas, dar algo al destino conveniente, consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. **(Terranova 2001).**

### **2.2.1.2 Evolución de la distribuidora**

El zapato no sólo se utilizaba para proteger los pies sino que era un símbolo que marcaba diferencias entre los seres humanos. En Egipto, sólo el faraón y los dignatarios podían llevar calzado. En Grecia, eran los hombres libres los que utilizaban zapatos, mientras que en Roma los esclavos andaban descalzos y los criminales lo hacían con pesados zapatos de madera **(Sapag 2007)**.

En esta época, el calzado más usado era la sandalia, aunque también existía otro tipo de zapato, la bota. Esta variedad en el calzado adoptada por Grecia será generalizada por Roma, donde el significado del zapato se amplía y se convierte en símbolo de estatus o en amuleto para la buena suerte. En esta época empiezan a ser los personajes públicos los que marcarán la moda. Godofredo de Plantagenet calzaba polainas para disimular una excrescencia en la punta del pie. Carlos VIII usaba tacón de punta cuadrada para cubrir sus pies de seis dedos. Luis XIV pone de moda el zapato de tacón con el fin de disimular su corta altura. Pero si en el Medievo eran los monarcas los que marcaban el ritmo de la moda, en el siglo XVIII un acontecimiento será el referente para el zapato: la Revolución Francesa.

### **2.2.1.3 Conceptualización de la fábrica de calzado**

Una fábrica de calzado es una estructura diseñada para la elaboración de un producto (calzado) como partes de la vestimenta de los individuos. Posee maquinaria especializada para la construcción de los productos. Consta de siete áreas principales: cortado, descarnado, costura, pega, rematado, montura y limpieza; que constituyen el proceso, de inicio a fin, de la fabricación de los zapatos; para posteriormente comercializarlo. **(Sarmiento 2006)**.

La tecnología utilizada estará definida por el sistema de cadena que se implementará en el proceso de producción, este sistema posee la ventaja de ahorrar espacio físico, dando así un desarrollo en menor tiempo. Porque maquinaria son especializada para la construcción de los productos.

### **2.3 Estudio técnico**

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio técnico que tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área. **(Zambroner 2003)**

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de distribución, operación y el monto de la inversión correspondiente.

Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar el futuro de la distribuidora, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios.

#### **2.3.1. Distribución física**

La distribución del cazado será de dos maneras:

La primera es de una manera directa por medio de la fábrica, para lograr 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 futuro con miras de abracar el territorio nacional y extranjero. **(Alberto 2006).**

### **2.3.1.2 Factores que determinan la localización**

- Ubicación del mercado intermediario.
- La localización de las fuentes de materia prima.
- Disponibilidad y costo de los servicios básicos
- Disposiciones legales.

### **2.3.1.3 Insumos requeridos**

Los distintos tipos de insumos (materia prima y otros materiales) que se utilizaron en la fábrica de calzado definiendo sus características, calidad, durabilidad.

### **2.3.1.4 Organización**

Se tiene que indicar la estructura de la futura fábrica de calzado, es decir en lo que se refiere a los recursos humanos disponibles para administrar el proyecto.

## **Fundamentación conceptual**

### **2.4. Estudio económico**

Tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, así como elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto. **(Alberto 2006)**.

#### **2.4.1 Costos fijos**

Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y ventas que permanecen sensiblemente fijos durante un período determinado de tiempo. **(Alberto 2006)**.

#### **2.4.2 Costos variables**

Son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean identificables con el producto que se está evaluando, los cuales se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado **(Alberto 2006)**.

#### **2.4.3 Costos totales**

Es la relación porcentual de la suma de los índices financieros: costo de liquidez, gastos administrativos, activos productivos, promedio, provisiones, depreciaciones y amortizaciones, activos productivos promedio y resultado del ejercicio, activos productivos promedio **(Alberto 2006)**.

#### **2.4.4 Estado de resultado**

Pronuncia que 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 o utilidad neta que ha generado la actividad de la empresa **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.5 Flujo de caja**

Indica que se le llama también estado de flujo de caja, es el estado financiero que muestra el efectivo generado y utilizado en las actividades de operación, inversión y financiamiento. Este estado tiene mayor sentido práctico como presupuesto, siendo una herramienta de vital importancia dentro de la planificación financiera a corto plazo **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.6 Punto de equilibrio**

Representa el volumen de operación o nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos, por debajo de ese punto la empresa incurre pérdida y por arriba obtiene ganancias **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.7 Rentabilidad**

Es la relación generalmente expresada en porcentajes, se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y los que ha invertido en ella. En títulos valores se mide calculando los dineros percibidos (en el caso de las acciones), además de la valorización según su cotización, así como las ventajas a obtenerse por el carácter preferente de las ampliaciones de capital **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.8 Estudio financiero**

Con este estudio se demuestra la importancia del proyecto: ¿la idea es rentable? Esto se construye mediante la comparación de los costos del proyecto y los beneficios económicos que genera, es decir se debe identificar las fuentes y cuantificar los fondos, de manera tal que se logre atender los requerimientos del proyecto y sus actividades en forma oportuna **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.9 La inversión**

Es la cantidad de dinero que se necesita para que el proyecto comience a operar. Incluye, por tanto, el dinero para comprar muebles, equipos y útiles de oficina, construcción de instalaciones, pagos de servicios, salarios y honorarios **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.10 Los ingresos**

Son las entradas de dinero del proyecto una vez que empieza la operación, por lo que corresponderá al estudio financiero determinar con exactitud el monto y los momentos en que se perciben esos ingresos. Los cálculos de los ingresos para períodos posteriores son las proyecciones de ingresos y éstas se basan en datos del comportamiento de la demanda, los precios y la oferta **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.11 Los costos**

Aparte de la inversión inicial, todo proyecto requiere recursos para operar, es decir, genera salidas de dinero imputables a su operación; estos son los costos, también conocido como los egresos de los proyectos **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.12 Costos de operación**

Son aquellos que se producen para generar un bien o servicio, tales como salario, asistencia técnica, material, impuesto y otro similar **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.13 Costos de administración**

Son todos los referentes a salarios administrativos, papelería, útiles de oficina, servicios públicos y otros similares **(Sapag 2007)**.

#### **2.4.14 Costos financieros**

Están definidos como las salidas de dinero para cubrir el pago de principal e intereses, en los casos en los cuales el proyecto se financió con un crédito **(Sapag 2007)**.

#### 2.4.15 Los indicadores del proyecto

Estos indicadores se basan en comparaciones con el contexto económico, los criterios de rentabilidad de las inversiones y la lógica de operación empresarial, a continuación se presenta una explicación de estos indicadores:

#### 2.4.16 Valor actual neto (VAN)

Establecen que el V.A.N de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión, además se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión.

El modelo matemático del VAN, se observa a continuación:

$$VAN = -E_0 + \sum_{j=1}^n \frac{VA_j}{(1+i)^j}$$

**Dónde:**

$E_0$  - inversión en el año cero.

$VA_j$  - ingresos menos egresos para el período  $j$ .

$n$  - número de períodos totales.

$i$  - tasa.

#### 2.5. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Señalan que la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente, entre el proyecto y el mejor uso alternativo. Este es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión, se define como la tasa de interés que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero (**Keller 2006**).

## **2.6. Relación Beneficio y Costo**

La Relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuánto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados.

En este análisis se comparan los beneficios obtenidos con los costes ,en un principio se considerará un negocio viable todo aquel en el que este tipo determinado proyecto de análisis salga positivo **(Keller 2006)**.

La relación Beneficio / Costo se la puede establecer de la siguiente manera:

$B/C > 1,0$  financieramente es factible.

$B/C = 1,0$  financieramente es indiferente.

$B/C < 1,0$  financieramente no es factible.

En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

## **2.7 Fundamentación legal**

### **2.7.1 Constitución de la empresa**

El análisis del marco legal del proyecto es trascendental para la realización de la constitución jurídica de la empresa, pudiendo ésta conformarse según sus necesidades y adaptándose a los tipos de conformación establecidos en la Ley de Compañías según el Art. 2 en la que detalla que:

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

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

### **2.7.2 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:

- Copia de cédula del representante legal,
- Copia de certificado de votación del representante legal,
- {Copia de la planilla de Servicio Básico

## **CAPITULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Materiales y métodos**

#### **3.1.1 Ubicación de la investigación.**

La presente investigación se la realizó en el cantón El Empalme, provincia del Guayas, se ubica entre las coordenadas de 1° 2` 46`` latitud y 79° 38`1``de longitud a una altura aproximada de 74 m, s, n, m. con una población de 74 451 habitantes, Censo 2010

#### **3.1.2 Materiales y equipos**

##### **Suministros de oficina**

- Lápiz
- Copias
- Borrador
- Resmas de hojas de papel bond A4
- Lapiceros

##### **Materiales bibliográficos**

- Texto bibliográfico
- Revistas científica sobre el producto
- Lincografía

##### **Equipos**

- Computadora
- Escáner
- Impresora
- Calculador
- Cámara fotográfica
- Pendrive

### **3.1.3 Tipo de investigación**

#### **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación se aplicó con el objeto de plasmar la información en datos reales para emplearlo en la creación de una distribuidora de zapatos de marcas.

#### **Investigación de campo**

Este tipo de investigación permitió indagar a los actores objeto de estudio, a través de la aplicación de una encuesta.

#### **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica fue la base para obtener la información relevante científica que permitió la elaboración del marco teórico de la propuesta planteada.

### **3.1.4 Métodos**

El objeto final de la investigación fue definir la estructura del mercado donde operará la empresa, para cuyo estudio se utilizó los siguientes métodos:

#### **Deductivo**

Este método se lo utilizó para el análisis lógico de la información general para implantar el plan de negocios en la creación de la empresa.

### **Analítico-sintético**

A través de este método se hizo posible la intuición de todos los hechos e idea, caso, es decir, permitió examinar la información en relación a la investigación.

Mientras que la síntesis ayudó al análisis de la investigación de campo para obtener resultados de la información detallada.

### **Histórico- lógico descriptivo- sistémico**

Este método se lo aplicó para analizar científicamente los hechos sobre la oferta de zapatos de marcas nacionales e internacionales, la descripción de las características del comportamiento del consumidor bajo el sistema de los negocios.

### **Estadístico**

Permitió la tabulación de datos, diagramación gráfica de la información que se obtuvo en el proceso de la investigación; también ayudó en análisis y discusión de los resultados.

## **3.1.5 Fuentes**

### **Fuentes primarias**

La información primaria se la obtuvo de la aplicación de la encuesta a los negocios minoristas de calzados formales e informales del cantón El Empalme.

### **Fuentes secundarias**

La información requerida para el trabajo investigativo se lo obtuvo a través de la revisión textos especializados, revistas, folletos, documentos e internet, entre otros.

### **3.1.6 Determinación de instrumentos**

Las herramientas a utilizarse en el levantamiento de la información y su análisis se detallan a continuación:

- Creación de instrumentos para la investigación
- Levantamiento de información basados en el estudio muestral
- Creación de la base de datos, luego de pasar los siete controles de calidad.
- Análisis estadístico primario de información, a través de la creación de tablas estadísticas.
- Estructuración de indicadores multiobjetivos que facilitan la identificación de factores estratégicos en diferentes dimensiones de análisis.
- Creación de un análisis multicriterio para identificar las prioridades en cuanto a la implantación del plan de marketing.

### **3.1.7 Población**

El universo poblacional objeto de la investigación fue de 385 negocios formales e informales del cantón El Empalme.

### **3.1.8 Muestra**

Para el cálculo del tamaño de la muestra, por ser una población menor a los 30.000, se consideró la población de 385 negocios formales e

informales a quienes se les aplicó la encuesta, producto de esta actividad se obtuvo los datos que permitieron definir los resultados.

## **CAPITULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1 Resultados

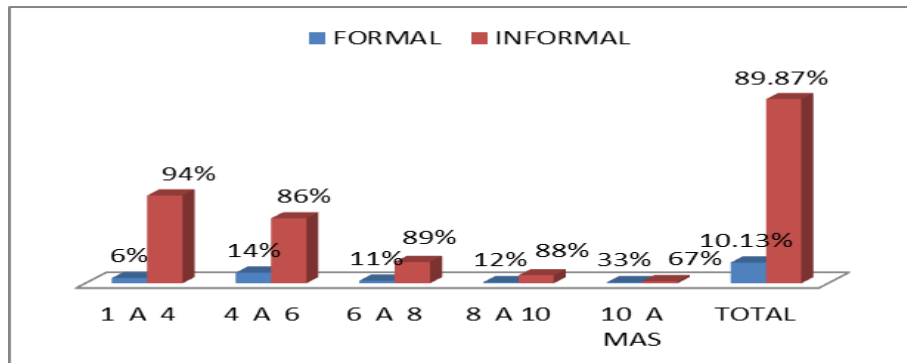
**Pregunta 1.** ¿Cuántos años tiene en el negocio operando en el mercado y como considera su empresa?

Cuadro 1. Empresa formal e informal y años operando en el mercado.

AÑOS	EMPRESA		TOTAL	%
	FORMAL	INFORMAL		
1 A 4	10	165	175	45%
4 A 6	20	122	142	37%
6 A 8	5	40	45	12%
8 A 10	2	15	17	4%
10 A MAS	2	4	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>346</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 1.** Empresa formal e informal

### Análisis.

Del total de la población objeto de estudio, en su mayoría de los negocios tienen operando en el mercado aproximadamente cuatro años, negocios que su forma operativa son informales el 89.87%; mientras que el 10.13% su operatividad es formal; así lo reporta la información obtenida durante el proceso del estudio; significa que el mercado potencial es informal.

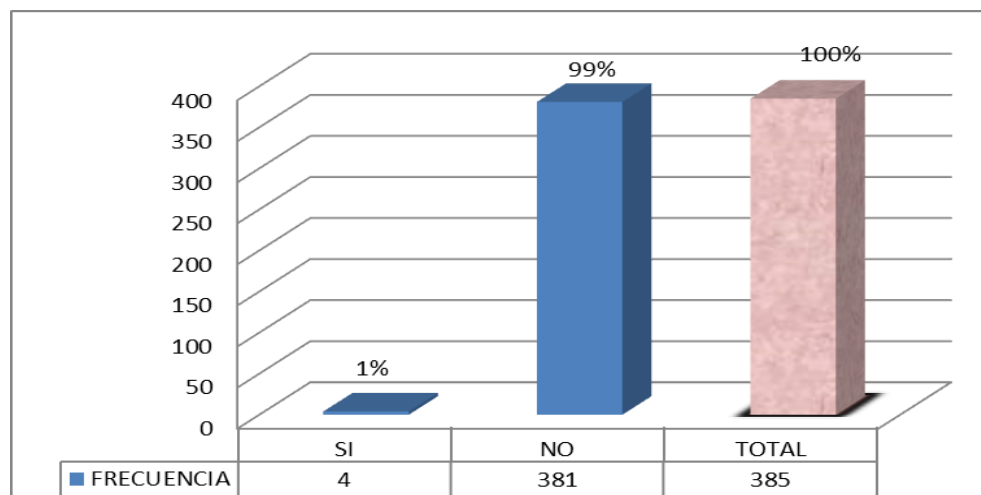
**Pregunta 2.** ¿Su negocio sólo oferta calzados?

**Cuadro 2.** Solo oferta de calzados

OFERTA	FRECUENCIA	%
SI	4	1%
NO	381	99%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 2.** Oferta de calzados

**Análisis.**

Según la población objeto de la investigación, del total del tamaño de la muestra, el 99% de la población encuestada sostienen que en su negocio no sólo oferta calzado; mientras que el 1% manifestaron que su negocio solo expenden zapatos; resultados que comprueba que la mezcla de las líneas de productos es una estrategia para satisfacer el consumidor, es decir, concuerda con lo manifestado por KERIN en su programa del marketing relacional.

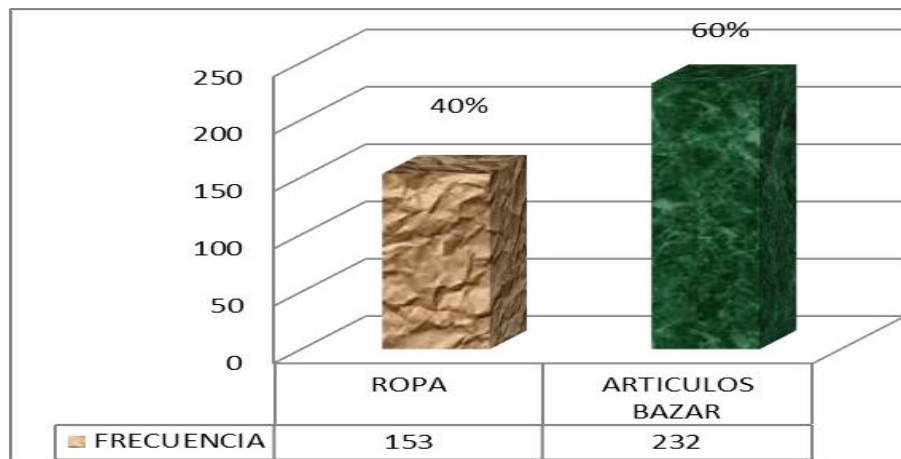
**Pregunta 3.** ¿Su negocio, la venta de zapatos con que otra línea de producto lo mezcla?

**Cuadro 3.** Zapatos con que otra línea de producto

LÍNEA PRODUCTO	FRECUENCIA	%
ROPA	153	40%
ARTICULOS BAZAR	232	60%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 3.** Mezcla línea de productos

### **Análisis.**

Los negocios participantes en la investigación, el 60% de la muestra, mezclan la oferta de calzados con artículos de bazar; mientras que el 40% mezclan la oferta de calzados artículos de vestir; significa que es necesario la mezcla de la línea de producto, tal como lo sugieren las estrategias de marketing, Kotller.

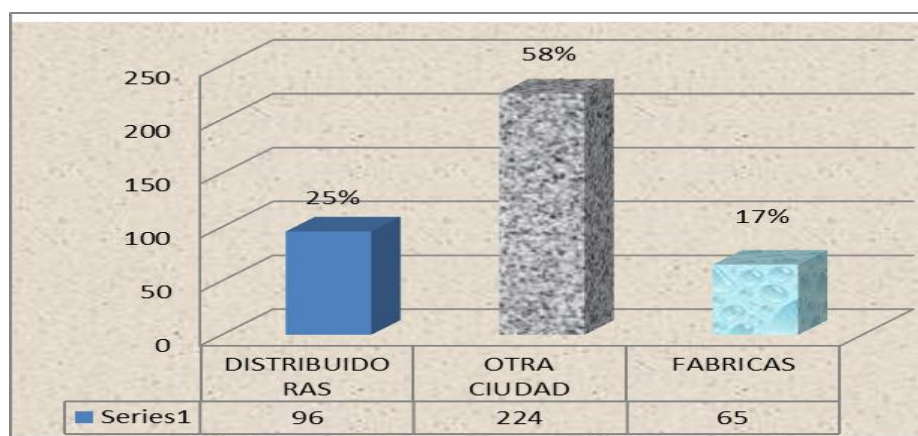
**Pregunta 4.** ¿Los calzados que su negocio oferta lo compra a distribuidora en otra ciudad o en la industria?

**Cuadro 4.** Lugar de compra del producto

LUGAR	FRECUENCIA	%
DISTRIBUIDORAS	96	25%
OTRA CIUDAD	224	58%
FABRICAS	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 4.** Lugar de adquisición del producto

### **Análisis.**

La tabulación de la información obtenida en el proceso de la investigación, se determinó que el 58% de la población encuestada afirmaron que el producto que oferta su negocio lo adquieren en otras ciudades, el 25% de los negocios encuestados sostienen que el producto lo compran a distribuidoras, mientras que el 17% de la muestra compran el producto directamente en la fábrica; resultado que representa un mercado atractivo para la implantar la distribuidora.

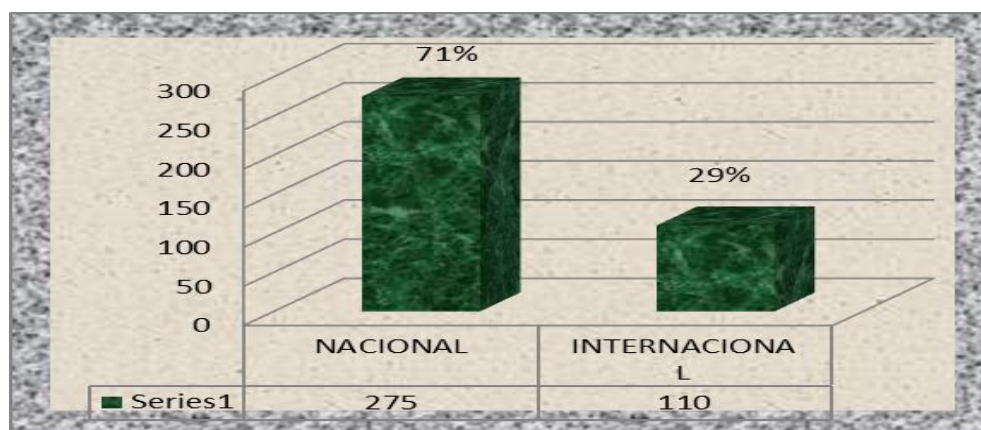
**Pregunta 5.** ¿El calzado que su negocio oferta de qué origen es?

**Cuadro 5.** Origen del calzado que ofertan los negocios

PROCEDENCIA	CANTIDAD	%
NACIONAL	275	71%
INTERNACIONAL	110	29%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 5.** Procedencia del calzado que ofertan los negocios

### **Análisis.**

En cuanto al origen del calzado que los negocios ofertan, el 71% de la población encuestada manifestaron que el producto que ofertan sus negocios son de origen nacional; mientras que el 29% de la muestra que el producto que ofertan es de origen internacional; significa que el mercado tiene una cultura de consumir productos ecuatorianos, aunque existe un menor porcentaje que consumen productos de origen internacional, sostenibilidad que hace un mercado por estilo de vida.

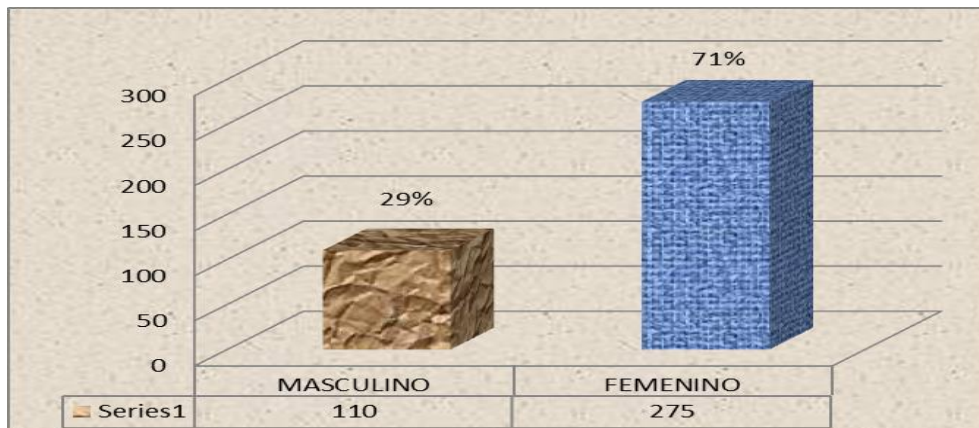
**Pregunta 6.** ¿El calzado de origen nacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 6.** El calzado de origen nacional, el más vendido

GENERO	CANTIDAD	%
MASCULINO	110	29%
FEMENINO	275	71%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 6.** El calzado de origen nacional, el más vendido

**Análisis.**

Como lo demuestra la población encuestada, el 71% de la muestra sostienen que el producto que ofertan, el que mayor venta es el femenino; mientras que el 29% de los encuestados manifiestan que el calzado que menor oferta tiene es el masculino; análisis que define el mercado femenino como el más atractivo para el negocio.

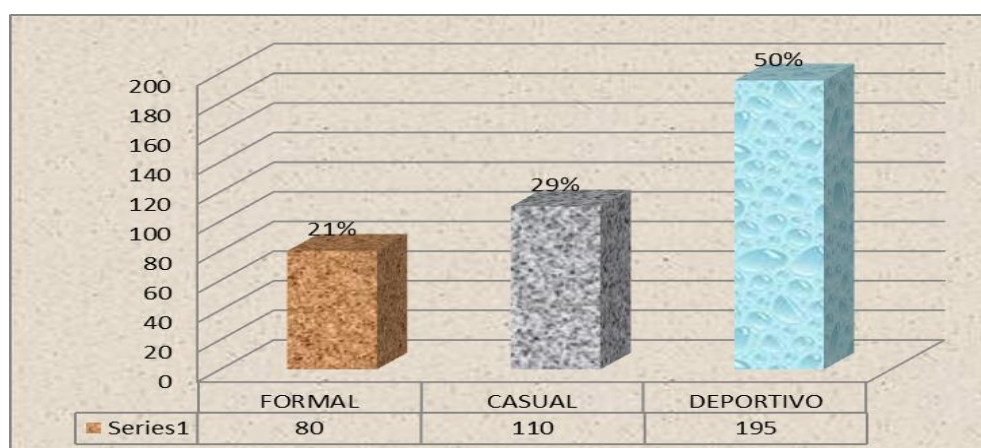
**Pregunta 7.** ¿El calzado de hombre de origen nacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 7.** El calzado nacional de hombre más vendido

TIPOS DE CALZADOS	CANTIDAD	%
FORMAL	80	21%
CASUAL	110	29%
DEPORTIVO	195	51%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 7.** Calzado de hombre más vendido

### **Análisis.**

El calzado de hombre de origen nacional, el 50% de la muestra certifica en su opinión que el zapato que más se vende es el deportivo, mientras que el 29% de la población encuestada sostiene que el zapato que menor demanda tiene en el mercado es el casual y el calzado formal representa el 21% de la demanda; significa que el mercado es muy atractivo para todo los tipos de calzados.

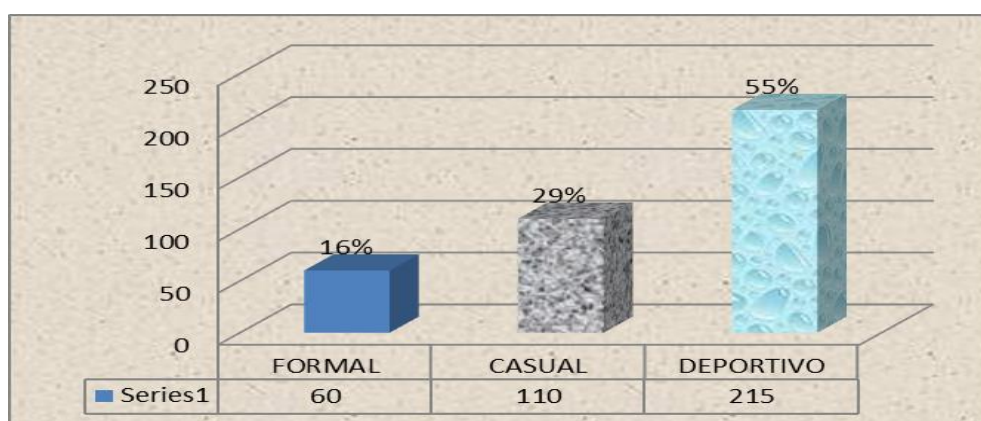
**Pregunta 8** ¿El calzado de mujer de origen nacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 8.** El calzado nacional de mujer más vendido

TIPOS DE CALZADOS	CANTIDAD	%
FORMAL	60	16%
CASUAL	110	29%
DEPORTIVO	215	56%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 8.** Calzado de mujer más vendido

### Análisis.

En cuanto al calzado de mujer de origen nacional, el 56% de la muestra afirma en su opinión que el zapato que más se vende es el deportivo, mientras que el 29% de la población encuestada sostiene que el zapato que menor demanda tiene en el mercado es el casual y el calzado formal representa el 16% de la demanda; significa que el mercado es muy atractivo para todo los tipos de calzados.

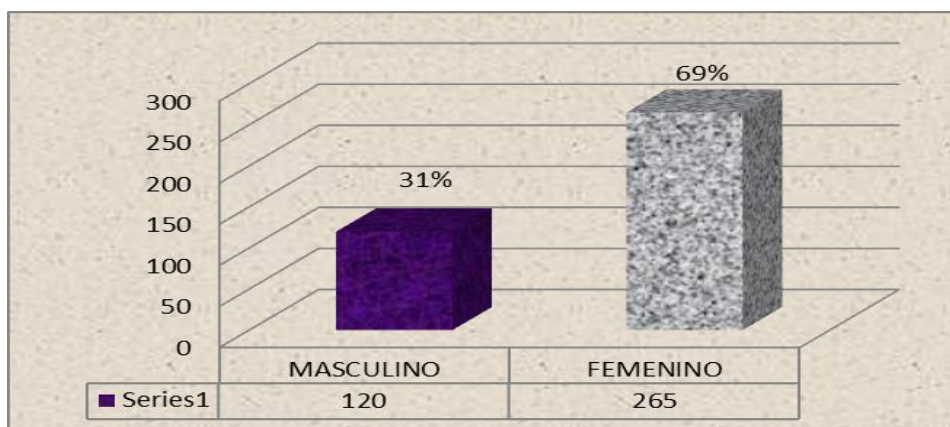
**Pregunta 9** ¿El calzado de origen internacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 9.** Calzado de origen internacional más vendido

GENERO	CANTIDAD	%
MASCULINO	120	31%
FEMENINO	265	69%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 9.** Calzado de origen internacional más vendido

### **Análisis.**

Según la población encuestada, el 69% de la muestra sostiene que el producto que ofertan, el que mayor venta presenta es el femenino; mientras que el 31% de los encuestados manifiestan que el calzado que menor oferta tiene es el masculino; análisis que define el mercado femenino como el más atractivo para el negocio.

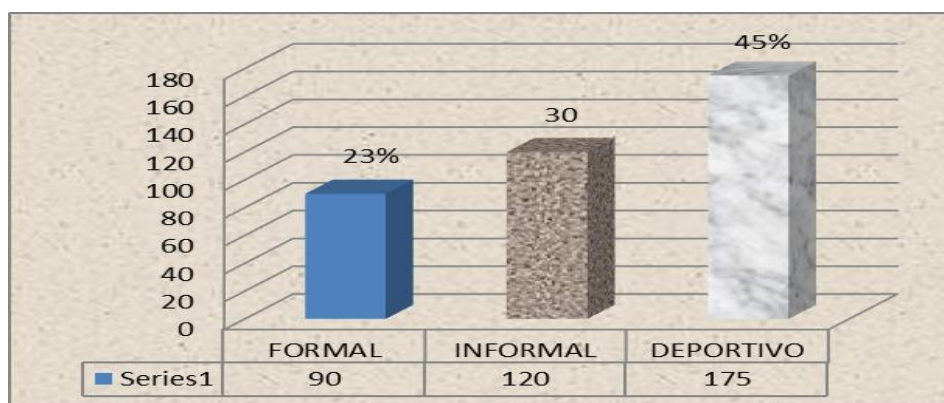
**Pregunta 10** ¿El calzado de hombre de origen internacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 10.** Calzado de hombre de origen internacional más vendido

TIPOS DE CALZADOS	CANTIDAD	%
FORMAL	90	23%
INFORMAL	120	31%
DEPORTIVO	175	45%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 10.** Calzado de hombre de origen internacional más vendido

### **Análisis.**

El calzado de hombre de origen internacional, el 45% de la muestra sostienen en su opinión que el zapato que más se vende es el deportivo, mientras que el 30% de la población encuestada manifiestan que el zapato que menor demanda tiene en el mercado es el informal y el calzado formal representa el 23% de la demanda; significa que el mercado es muy atractivo para todo los tipos de calzados.

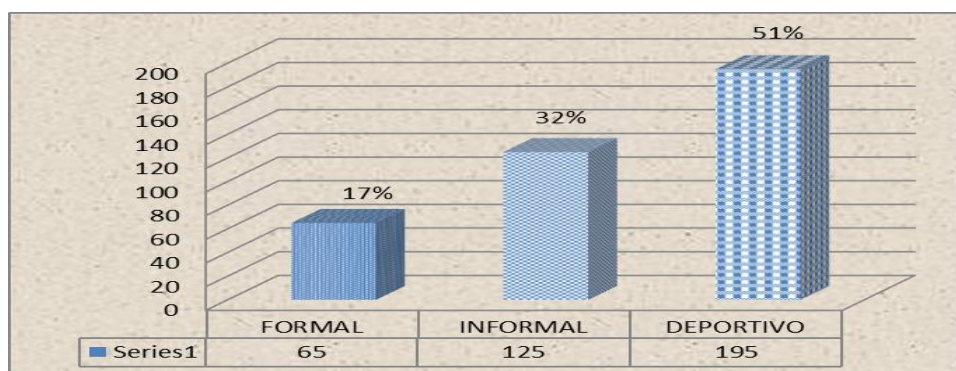
**Pregunta 11** ¿El calzado de mujer de origen internacional que su negocio oferta, cual es el más vendido?

**Cuadro 11.** Calzado de mujer de origen internacional más vendido

TIPOS DE CALZADOS	CANTIDAD	%
FORMAL	65	17%
INFORMAL	125	32%
DEPORTIVO	195	51%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora



**Gráfico 11.** Calzado de mujer de origen internacional más vendido

**Análisis.**

En cuanto al calzado de mujer de origen internacional, el 51% de la muestra afirma en su opinión que el zapato que más se vende es el deportivo, mientras que el 32% de la población encuestada sostiene que el zapato que menor demanda tiene en el mercado es el informal y el calzado formal representa el 17% de la demanda; significa que el mercado es muy atractivo para todo los tipos de calzados.

**Pregunta 12.** ¿De los siguientes rangos de precio cual es el que le brindan mayor beneficio al venderlo?

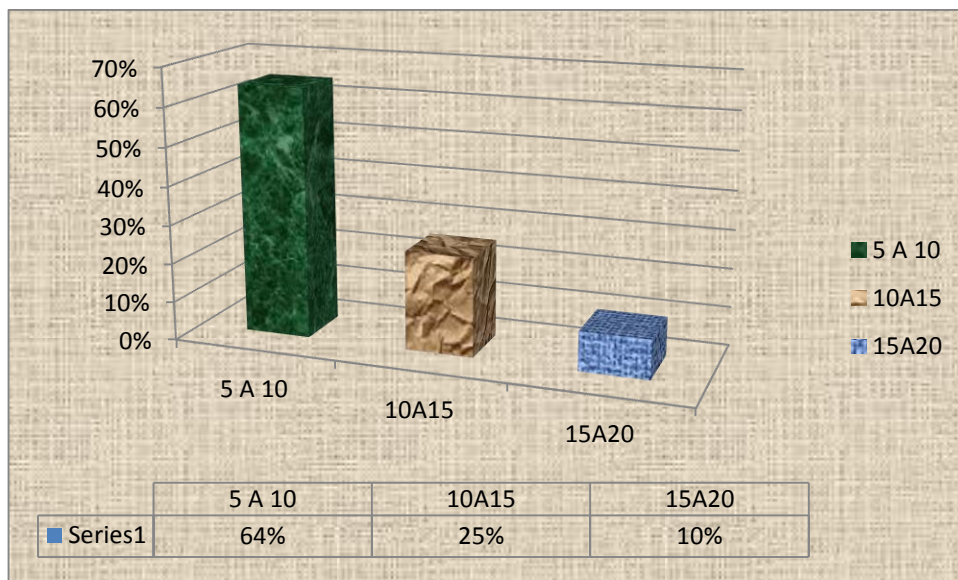
**Cuadro 12.** Rango de precios

RANGO	CANTIDAD	%
5 A 10	248	64%
10 A 15	98	25%
15 A 20	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado:** autora

**Gráfico 12.** Rango de precios



**Análisis.**

Como lo demuestra la población encuestada, el 64% de la muestra sostienen que el producto que ofertan entre 5 a 10 dólares, es el de mayor venta; mientras que el 25% de los encuestados manifiestan que el calzado que menor oferta tiene el 10 a 15 dólares y los que menos se ofertan son los de 15 a 20 dólares con un porcentaje del 10%.

## **4.2 Propuesta**

### **4.2.1 Título propuesta**

“Plan de negocios para la creación de una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales en el cantón El Empalme, año 2013”

### **4.2.2 Justificación**

La propuesta se justifica porque el estudio se centró en la búsqueda de la intención de compra de calzado de marcas nacionales e internacionales que ofertará la distribuidora al mercado minorista formal e informal; también se orienta al desarrollo comercial del cantón, indicador que hace factible el asentamiento de la distribuidora de zapato, es decir, el entorno económico es adecuado para el posicionamiento del producto.

La distribuidora de calzado, asentado en el cantón El Empalme, se constituye en el epicentro del buen gusto de la ciudadanía que por excelencia de vestir elegante sus pies con productos exclusivos de procedencia nacional y extranjera, satisfaciendo las necesidades del mercado de demanda en el área del calzado exclusivo de marcas,

Otras de las grandes razones que se justifica la propuesta, es porque una vez que se encuentra en ejecución el negocio se logra que los dueños de negocios minoristas formales e informales ya no tiene que viajar a otras ciudades del país para adquirir el producto, esto le permite al cliente ahorro económico y tiempo; mientras que la empresa logra mayor mercado y posicionamiento. Por otro lado, el consumidor final, también se beneficia porque la existencia del producto en el mercado es fácil obtenerlo sin tener que buscarlo en otras ciudades del país.

### **4.2.3 La empresa**

#### **4.2.3.1 Nombre de la empresa**

##### **“DISTRIBUIDORA DE CALZADO JORCAR”**

Tal como su nombre lo indica, la empresa y su actividad económica se orienta a la distribución de zapatos exclusivo de marcas nacionales e internacionales.

#### **4.2.3.2 Visión de la empresa**

La visión de la empresa es posicionarse como líder en el mercado distribuidor de zapatos de marcas exclusivas de origen nacional y extranjero, tal como lo ofertan las grandes empresas de las ciudades del país.

#### **4.2.3.3 Misión de la empresa**

La misión de la empresa es ofertar a los negocios minoristas formales e informales de zapatos de marcas nacionales e internacionales del cantón El Empalme, satisfaciendo las necesidades y exigencias del mercado consumidor.

#### **4.2.3.4 Objetivo de la empresa**

Desarrollar estrategias de comercialización para lograr el posicionamiento del calzado de marcas de origen nacional y extranjero, satisfaciendo de la demanda insatisfecha, mejorando el nivel de vida de la ciudadanía.

#### **4.2.3.5 Metas de la empresa**

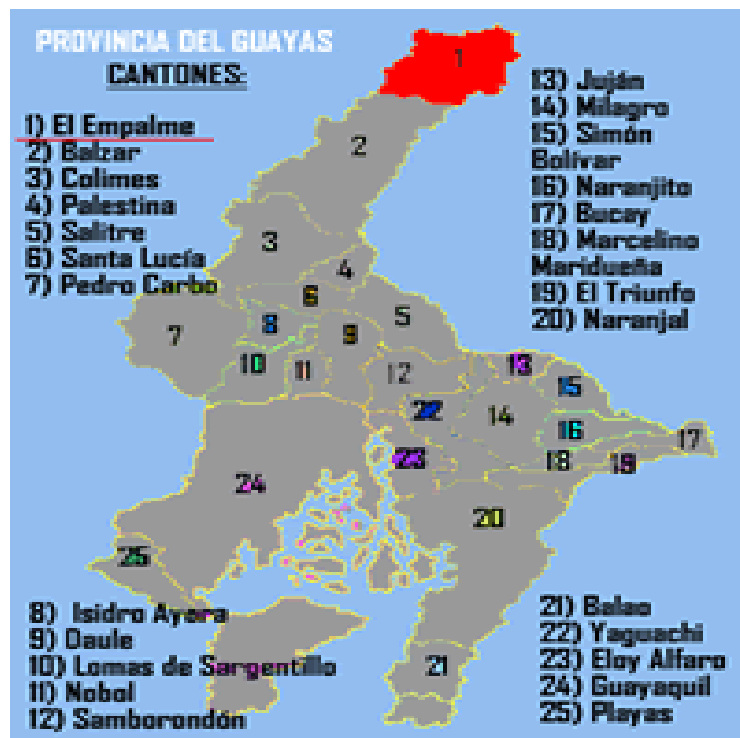
Para lograr que se cumpla la visión, misión y los objetivos de la empresa, sus metas que le sirven de marco orientador son:

- Lograr la apertura de la “**Distribuidora**” en el cantón El Empalme.
- Posicionar el producto de marcas de origen nacional e internacional.
- Una vez puesta en marcha la empresa, logrará captar el mercado en un 20% en el primer año, a partir del segundo año se proyecta un crecimiento del 0,06% sobre el logrado del primer año y así sucesivamente para los demás años hasta llegar lo planificado.

#### **4.2.3.6 Ubicación sectorial y física**

##### **4.2.3.7 Ubicación sectorial**

La estructura geográfica o zona de mercadeo de la empresa, abarca los negocios minoristas formales e informales y la población del cantón El Empalme, sector donde se ubica la operación de la empresa, su base sustentable económica está orientada a la explotación Industrial, Agrícola, Comercial y de Servicios, sectores que hacen que el mercado sea atractivo para la implantación del negocio.



#### 4.2.3.8 Ubicación física

La distribuidora, su instalación física se ubica en la Avenida Vicente Rocafuerte en el cantón El Empalme, provincia del Guayas, estructura que cumple con los estándares de calidad, igual que los productos a ofertarse serán de alta calidad, tal como lo exige el mercado.



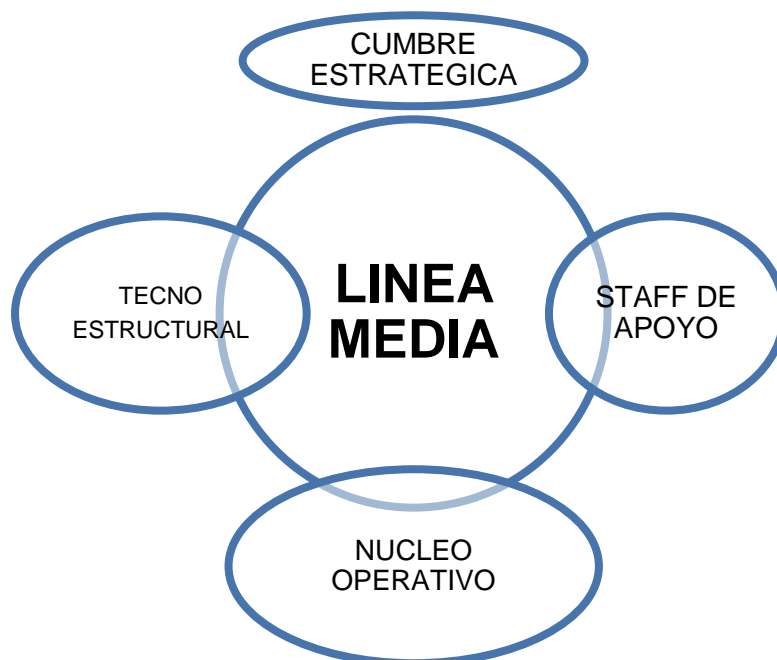
#### 4.2.3.9 Recursos

La empresa, para su operatividad y lograr posicionarse en el mercado meta, requiere del recurso que a continuación se detalla:

#### 4.2.4.0 Administrativos

Para factibilidad la ejecución del proyecto, se requiere de una estructura organizacional operativa, estructura que posee los lineamientos de la administración moderna como herramienta guía para que el gerente propietario de la distribuidora logre sus metas, para el efecto se ha diseñado una superestructura que cumple con los principios de la administración moderna.

Estructura Organizacional



## **Cumbre estratégica**

Según Henry Mintzberg (1998) establece que la cumbre estratégica es la que se encarga de asegurar que la organización cumpla con su misión de manera efectiva, bajo este principio la cumbre de la **distribuidora** es la siguiente: **Gerente**

## **Línea media**

La Línea Media ejecuta una cantidad de tareas en la corriente de la supervisión directa, hacia arriba con la Cumbre Estratégica y hacia abajo con el Núcleo Operativo; manteniendo contacto de enlace con los miembros de la Tecnoestructura y el Staff de Apoyo, a fin de lograr mayor rapidez en el desarrollo y logros de los objetivos, línea que está constituida por: **Subgerente**

## **Staff de apoyo**

El staff de apoyo suministra a la organización apoyo operacional con cierto material logístico, lo constituyen:

- Secretaria
- Seguridad.
- Servicios Generales

## **Tecno estructura**

La tecno estructura es la instancia administrativa que asesora y establece mecanismo de formalización al resto de la organización, es decir, dentro de la tecno estructura se encuentran los analistas, planificadores, diseñadores, asesores técnicos y legales, etc.

### **Núcleo operativo**

El núcleo operativo se lo ha considerado como el corazón de la organización, porque abarca todos aquellos miembros que realizan el trabajo básico y que están relacionados directamente con la producción que genera la empresa, es decir, son los actores directos en el proceso y los resultados que se obtenga de la funcionalidad del núcleo.

- Departamento Administrativo.
- Departamento Financiero.
- Departamento de Comercialización.

### **Instalaciones de la producción**

Las instalaciones productivas de la **empresa**, son los siguientes:

- Local funcional.
- Vitrinas
- Un computador
- Una impresora para impresión de facturas
- Línea telefónica convencional
- Mobiliarios de oficina y sala de recepción
- Estructura de almacenamiento del producto.

#### **4.2.4.1 Financieros**

La empresa pondrá en funcionamiento su actividad económica con créditos de la Corporación Financiera Nacional CFN como inversión inicial de \$120.000,0, capital asignado para la instalación del negocio, mismo que se amortizará durante 10 años con el sistema financiero de amortización gradual. Con una tasa de interés del 5,5%

INVERSIÓN	\$ 120.000,00
INTERÉS	5,5%
PERIODO	10
CUOTA	\$ 15.920,13

**CUADRO 12 Amortización del capital invertido**

N° DE CUOTAS	V. PRESENTE	INTERÉS	CAPITAL	PAGO	SALDO
1	\$ 120.000,00	\$ 6.600,00	\$ 9.320,13	\$ 15.920,13	\$ 110.679,86
2	\$ 110.679,86	\$ 6.087,39	\$ 9.832,74	\$ 15.920,13	\$ 100.847,12
3	\$ 100.847,12	\$ 5.546,59	\$ 10.373,54	\$ 15.920,13	\$ 90.473,58
4	\$ 90.473,58	\$ 4.976,05	\$ 10.944,08	\$ 15.920,13	\$ 79.529,50
5	\$ 79.529,50	\$ 4.374,12	\$ 11.546,01	\$ 15.920,13	\$ 67.983,49
6	\$ 67.983,49	\$ 3.739,09	\$ 12.181,04	\$ 15.920,13	\$ 55.802,45
7	\$ 55.802,45	\$ 3.069,13	\$ 12.851,00	\$ 15.920,13	\$ 42.951,45
8	\$ 42.951,45	\$ 2.362,33	\$ 13.557,80	\$ 15.920,13	\$ 29.393,65
9	\$ 29.393,65	\$ 1.616,65	\$ 14.303,48	\$ 15.920,13	\$ 15.090,17
10	\$ 15.090,17	\$ 829,96	\$ 15.090,17	\$ 15.920,13	\$ 0,00

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Autor

#### 4.2.5 Factibilidad

La factibilidad de la empresa descansa en un sistema presupuestario de los costos operacionales y la rentabilidad del negocio.

#### 4.2.6 Costos operacionales

Los costos operacionales de la empresa son de \$ 120.000,00, incluido el imprevisto del 5%. En estos se han incluido los permisos necesarios para la puesta en marcha.

**CUADRO 13.** Costos operativos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	<b>\$ 860,00</b>
ESCRITORIO	\$ 200,00
SILLON	\$ 100,00
VITRINAS	\$ 200,00
PERCHAS METALICAS	\$ 360,00
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	<b>\$ 700,00</b>
COMPUTADORA	\$ 500,00
IMPRESORA	\$ 150,00
TELEFONO	\$ 50,00
<b>PERMISOS</b>	<b>\$ 320,00</b>
LEGALIZACION DE LA EMPRESA	\$ 200,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 35,00
PERMISO DE FUCNIONAMIENTO	\$ 50,00
TASA CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00
<b>ADECUACIONES</b>	<b>\$ 350,00</b>
<b>PUBICIDAD</b>	<b>\$ 760,00</b>
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 111.295,71
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$ 114.285,71</b>
<b>IMPREVISTOS 5%</b>	<b>\$ 5.714,29</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120.000,00</b>

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado:** Autora

#### **4.2.7. Rentabilidad**

La rentabilidad de la empresa en su primer año de ejercicio económico, se obtiene una utilidad neta de \$ 39.960,59 dólares, a partir del segundo año de operaciones tendrá un crecimiento del 6%, tal como se lo detalla en el cuadro de flujo de efectivo.

**CUADRO14.** Compra a Proveedores

CALZADO	NACIONALES						INTERNACIONALES						TOTALES
	MUJER			HOMBRE			MUJER			HOMBRE			
	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	
Deportivo	12,00	1.350,00	16.200,00	13,00	1000,00	13.000,00	32,00	300,00	9.600,00	25,00	472,00	11.800,00	50.600,00
Casual	11,00	1.200,00	13.200,00	14,00	700,00	9.800,00	33,00	300,00	9.900,00	28,00	300,00	8.400,00	41.300,00
Formal	13,00	1.000,00	13.000,00	12,00	500,00	6.000,00	32,00	200,00	6.400,00	26,00	200,00	5.200,00	30.600,00
<b>TOTALES</b>			<b>42.400,00</b>			<b>28.800,00</b>			<b>25.900,00</b>			<b>25.400,00</b>	<b>122.500,00</b>

**CUADRO 15.** Ventas

CALZADO	NACIONALES						INTERNACIONALES						TOTALES
	MUJER			HOMBRE			MUJER			HOMBRE			
	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	P.C	C.M	TOTAL	
Deportivo	24,00	1.350,00	32.400,00	26,00	1000,00	26.000,00	64,00	300,00	19.200,00	50,00	472,00	23.600,00	101.200,00
Casual	22,00	1.200,00	26.400,00	28,00	700,00	19.600,00	66,00	300,00	19.800,00	56,00	300,00	16.800,00	82.600,00
Formal	26,00	1.000,00	26.000,00	24,00	500,00	12.000,00	64,00	200,00	12.800,00	52,00	200,00	10.400,00	61.200,00
<b>TOTALES</b>			<b>84.800,00</b>			<b>57.600,00</b>			<b>51.800,00</b>			<b>50.800,00</b>	<b>245.000,00</b>

**Cuadro 16.** Flujo de efectivo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		<b>\$ 245.000,00</b>	<b>\$ 259.700,00</b>	<b>\$ 275.282,00</b>	<b>\$ 297.304,56</b>	<b>\$ 321.088,92</b>
Ventas		\$ 245.000,00	\$ 259.700,00	\$ 275.282,00	\$ 297.304,56	\$ 321.088,92
<b>COSTOS</b>		<b>\$ 157.884,67</b>	<b>\$ 167.103,47</b>	<b>\$ 176.873,60</b>	<b>\$ 189.980,94</b>	<b>\$ 204.093,07</b>
<b>Costos fijos</b>		<b>\$ 35.384,67</b>	<b>\$ 37.253,47</b>	<b>\$ 39.232,60</b>	<b>\$ 41.328,66</b>	<b>\$ 43.548,61</b>
Publicidad		\$ 800,00	\$ 816,00	\$ 832,32	\$ 848,97	\$ 865,95
Servicios básicos		\$ 520,00	\$ 530,40	\$ 541,01	\$ 551,83	\$ 562,86
Alquiler		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Suministro de oficina		\$ 500,00	\$ 510,00	\$ 520,20	\$ 530,60	\$ 541,22
Suministro de limpieza		\$ 420,00	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62
sueldos y salario		\$ 30.399,97	\$ 32.223,97	\$ 34.157,41	\$ 36.206,85	\$ 38.379,26
Depreciación		\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70
<b>Costo variable</b>		<b>\$ 122.500,00</b>	<b>\$ 129.850,00</b>	<b>\$ 137.641,00</b>	<b>\$ 148.652,28</b>	<b>\$ 160.544,46</b>

Mercadería		\$ 122.500,00	\$ 129.850,00	\$ 137.641,00	\$ 148.652,28	\$ 160.544,46
<b>UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN A LOS TRABAJADORES</b>		<b>\$ 87.115,33</b>	<b>\$ 92.596,53</b>	<b>\$ 98.408,40</b>	<b>\$ 107.323,62</b>	<b>\$ 116.995,85</b>
Participación a los trabajadores 15%		\$ 13.067,30	\$ 13.889,48	\$ 14.761,26	\$ 16.098,54	\$ 17.549,38
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>\$ 74.048,03</b>	<b>\$ 78.707,05</b>	<b>\$ 83.647,14</b>	<b>\$ 91.225,08</b>	<b>\$ 99.446,47</b>
Impuesto a la renta 25%		\$ 18.512,01	\$ 19.676,76	\$ 20.911,78	\$ 22.806,27	\$ 24.861,62
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 55.536,02</b>	<b>\$ 59.030,29</b>	<b>\$ 62.735,35</b>	<b>\$ 68.418,81</b>	<b>\$ 74.584,86</b>
Depreciación		\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70	\$ 344,70
Amortización		\$ 15.920,13	\$ 15.920,13	\$ 15.920,13	\$ 15.920,13	\$ 15.920,13
<b>INVERSIÓN</b>						
EQUIPO DE OFICINA	\$ 860,00					
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 700,00					
PERMISOS	\$ 320,00					

ADECUACIONES	\$ 350,00					
PUBLICIDAD	\$ 760,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 111.295,71					
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$ 114.285,71</b>					
IMPREVISTOS 5%	\$ 5.714,29					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 120.000,00</b>					
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>-\$ 120.000,00</b>	<b>\$ 39.960,59</b>	<b>\$ 43.454,86</b>	<b>\$ 47.159,92</b>	<b>\$ 52.843,38</b>	<b>\$ 59.009,42</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

### CUADRO 17. ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>		<b>245.000,00</b>	<b>259.700,00</b>	<b>275.282,00</b>	<b>291.798,92</b>	<b>309.306,86</b>
(-)COSTOS OPERATIVO		157.884,67	172.584,67	188.166,67	204.683,59	222.191,53
<b>UTILIDAD MAGINAL</b>		<b>87.115,33</b>	<b>87.115,33</b>	<b>87.115,33</b>	<b>87.115,33</b>	<b>87.115,33</b>
(-)COSTOS FINANCIEROS		5.750,00	4.819,44	3.878,17	2.926,08	1.963,04
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>81.365,33</b>	<b>82.295,89</b>	<b>83.237,16</b>	<b>84.189,25</b>	<b>85.152,29</b>
(-)PARTICIPACION A TRABAJADORES (15%)		12.204,80	12.344,38	12.485,57	12.628,39	12.772,84
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>69.160,53</b>	<b>69.951,51</b>	<b>70.751,59</b>	<b>71.560,86</b>	<b>72.379,45</b>
(-)IMPUESTO (25%)		17.290,13	17.487,88	17.687,90	17.890,22	18.094,86
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>		<b>51.870,40</b>	<b>52.463,63</b>	<b>53.063,69</b>	<b>53.670,65</b>	<b>54.284,58</b>
(-) RESERVA LEGAL 10%		5.187,04	5.246,36	5.306,37	5.367,06	5.428,46
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>120.000,00</b>	<b>46.683,36</b>	<b>47.217,27</b>	<b>47.757,32</b>	<b>48.303,58</b>
						<b>48.856,13</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

#### **4.2.8. Análisis económico de la inversión**

El análisis económico del proyecto se lo realizó en base al flujo de efectivo, tomando la inversión del primer año en la que reporta un flujo de efectivo de \$ 39.960,59 de dólares, a partir del segundo año se estimó una tasa de crecimiento anual de 6% hasta el final del proyecto; el VAN del proyecto es de \$ 293.901,70 dólares.

#### **4.2.9. Tasa interna de retorno y el Beneficio costo**

La inversión en la instalación de la distribuidora, se proyecta a ofertar zapatos de marcas de origen nacional y extranjero, la tasa interna de retorno TIR es del 28%, indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de calzado exclusivo de marcas nacionales e internacionales como actividad económica se justifica, significa que la puesta en ejecución la propuesta, la empresa va lograr los objetivos planteados.

El beneficio costo de la empresa es el siguiente:

- VAN \$ 293.901,82
- TIR \$ 28%

Después de haber dividido estos resultados se obtiene que el B/C es de \$ 1,60.

#### **4.2.10. Punto de equilibrio**

El punto de equilibrio representa el nivel de ventas mensuales que la empresa debe fijar para no obtener ni pérdidas ni ganancias. Para el empresario es importante conocer el punto de equilibrio, ya que éste le permite tomar correctivos y decisiones al presentarse cualquier desequilibrio económico; en la distribuidora de calzados, el punto de equilibrio es de \$ 70.768,34 dólares en la operatividad del primer año.

Los valores necesarios para el cálculo de punto de equilibrio son los siguientes:

<b>Costos fijos</b>	\$ 35.384,67
<b>Costo variable</b>	\$ 122.500,00
<b>Ventas</b>	\$ 245.000,00

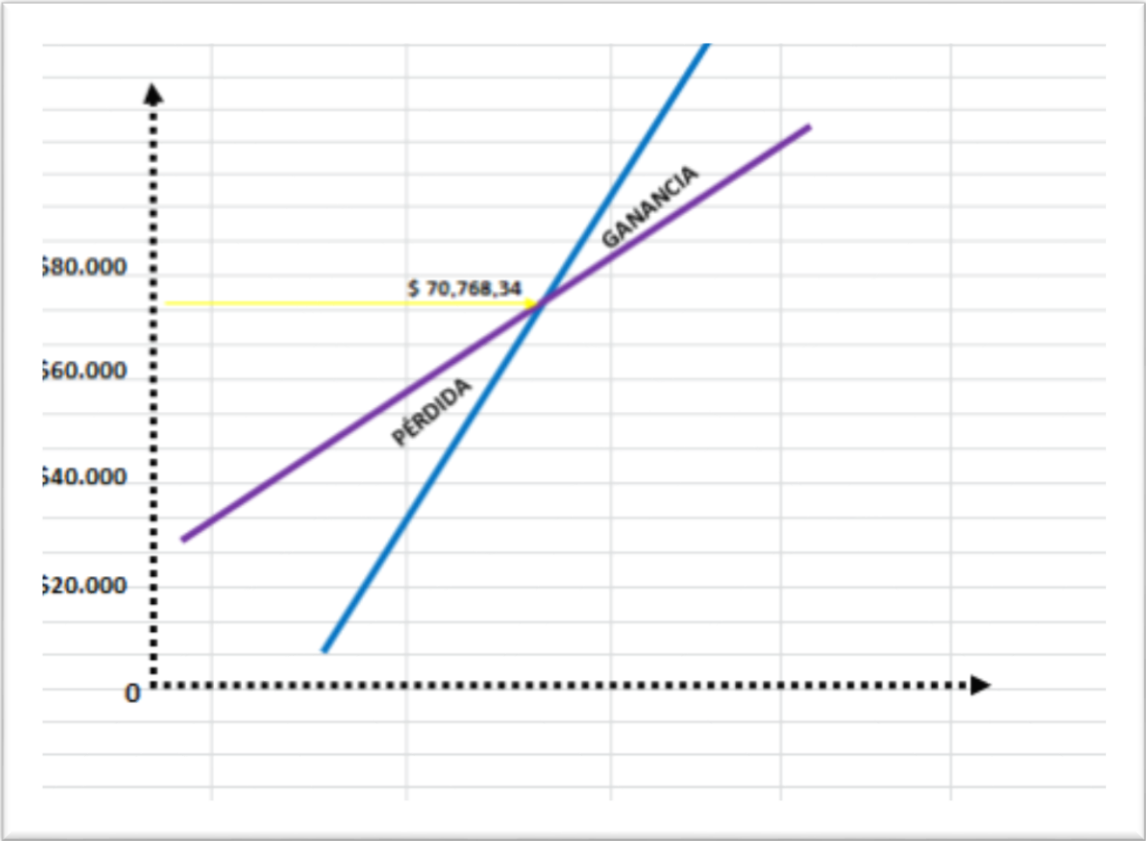
$$P.E. = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

$$P.E. = \frac{\$ 35.384,67}{1 - \frac{\$ 122.500,00}{\$ 245.000,00}}$$

$$P.E. = \frac{\$ 35.384,67}{1 - \$ 0,50}$$

$$P.E. = \frac{\$ 35.384,17}{0,5}$$

$$P.E.= \$ 70.768,34$$



### 4.3. Discusión

De acuerdo a los resultados, producto del estudio, se determinó que el mercado potencial para la distribuidora de calzados es informal, negocios que están desatendido por las distribuidora directa de la fábrica de calzado al subdistribuidor; significa que existe demanda insatisfecha porque la información obtenida en el proceso de la investigación, en la mayoría de la población encuestada afirmaron que el producto que ofertan en sus negocios lo adquieren en otras ciudades, especialmente donde se ubican las fábricas de calzados.

Para que la distribuidora garantice su actividad económica, los indicadores del mercado de demanda se relaciona con la administración de ventas de **mark W, j y greg w m (2009)**, que dice el potencial del mercado es una estimación de las posibles ventas durante un plazo determinado y en condiciones ideales dentro de una zona geográfica específica

Los negocios objeto de la investigación, en su mayoría, la población encuestada sostienen que su negocios se mantienen en el mercado, porque mezclan la oferta de calzados de origen nacional e importados con artículos de bazar, estrategia que se relaciona con los fundamentos de **Stanto, Etzel y Walker (2007)**, que dice una mezcla de producto es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa.

En cuanto al análisis económico del proyecto, se obtuvo un flujo de efectivo de \$ 39.960,59 de dólares en primer año, mientras que para los años subsiguiente se estimó una tasa de crecimiento anual de 0,06% hasta el final del proyecto y , un VAN de \$ 293.901,82 dólares, con una tasa de retorno del 21%; indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de calzado exclusivo de marcas nacionales e internacionales como actividad económica es factible,

significa que la puesta en ejecución la propuesta, la empresa va lograr los objetivos planteados.

Los indicadores del análisis económico coinciden con lo manifestado por **Hernández (2010)**, criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual. La tasa interna de retorno, según **Ortega (2009)**, es factible y viable desde el punto de vista económico porque la actualización de la tasa es igual al valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales.

#### **4.4. Comprobación y/o desaprobación de la hipótesis**

Luego del análisis de los resultados del presente estudio, se logró estimar que el mercado y su demanda, su base potencial son las empresas que se encuentran constituidas informalmente, las que se encuentran desatendidas por las distribuidoras directa del fabricante, significa que el mercado es atractivo para el negocio.

En cuanto a lo económico, el flujo de efectivo demuestra la factibilidad en la creación de la empresa y su permanencia en el mercado porque la recuperación del capital es del 21%, indicador que tiene relación con la investigación de Barbosa **(2012)**, estudio que presenta un TIR de 28%, indicadores que permite dar por aprobada la hipótesis planteada.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

De acuerdo a los resultados, producto de la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

La investigación demostró que los negocios que ofertan zapatos, se mantienen en el mercado porque mezclan la línea de calzados con artículos de bazar; mercado potencial que demanda el producto, se encuentra constituida por las empresas informales, los productos que ofertan lo adquieren en otras ciudades con el propósito de reducir los costos que le permita contrarrestar la competencia.

En cuanto al estudio técnico operacional para la implantación de la distribuidora de zapatos de marcas, se estableció una estructura organizacional para que la empresa le permita cumplir con su misión de manera efectiva, bajo el principio de **Henry Mintzberg (2009)**, estructura que posee los lineamientos de la administración moderna como herramienta guía para que el Gerente Propietario de la distribuidora logre sus metas.

Con respecto al análisis económico, se obtuvo un flujo de efectivo significativo en relación con los costos operativos del primer año y un TIR del 28%; indicador económico que determina que la explotación del mercado de oferta de calzado exclusivo de marcas nacionales e internacionales como actividad económica es factible.

Para el cumplimiento de los objetivos planteado, se estableció la estructura de un plan que le permita al negocio lograr la operatividad en el mercado.

## 5.2 Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones establecidas, se sugiere los siguientes:

Poner en ejecución la propuesta, porque existe un mercado de demanda insatisfecha porque no existe una distribuidora que les provea del producto a costo de fábrica.

Para una operatividad efectiva, se sugiere a los ejecutivos de la empresa poner en marcha el negocio bajo la estructura administrativa sugerida por **Henry Mintzberg (2009)** como marco orientador.

Tomar en consideración los indicadores económico que son factibles en la explotación del negocio, se recomienda al empresario poner en ejecución la empresa, sin dejar al margen el cumplimiento de los objetivos planteado.

Cumplir los objetivos planteados, se sugiere al empresario operar en el mercado bajo la estructura del plan de negocio que se diseñó como herramienta operativa para contrarrestar la demanda.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1 Literatura citada

Barbosa (2012) investigador de factibilidad.

Category Killer (2010) sistema de distribución comercial.

Carmen Gutiérrez y Emerson Chávez (2014) Proyecto para fabricación y comercialización de calzados

C.h. Garnica C. Maubert (2009) fundamentos del marketing edición pág. 26

Chiriboga Alberto (2003) Diccionario técnico financiero – Tercera edición – Quito Ecuador –Imprenta poligráfica JOKAMA Pág. 102,104.

Earl A. Spiller Jr. Martin I. Gosman (1990) contabilidad financiera edición pág. 658

Gabriel escribano milagros fuentes Javier Alcaraz (2006) Políticas de marketing pág. 293

Henry Mintzberg (2009) estructura administrativa en conclusión, recomendación de ejecución de propuesta

Hernández (2010) analice económico.

(Keller 2006). Fundamentos del marketing edición pág. 26  
Kotler Proyecto para fabricación y comercialización de calzados

María Amparo de la Encarnación (2004) administración de finanzas edición pág. 111

Miranda Juan José (2005) Gestión de proyectos: Identificación-Formulación...Evaluación financiera-económica-social y ambiental Quinta Edición Bogotá. 438 Págs.

Mark W, J Y GREG W M (2009) Gestión de proyectos: Identificación- Formulación.

Oliver (2007).distribucion de producto.

Ortega (2009) punto de economía de factibilidad.

Philip Kotler Kevin Lane Keller (2006) Dirección de Marketing duodécima edición pág. 101

Philip Kotler Gary Armstrong (2004) marketing decisional pág. 247

Sarmiento R. (2006) Contabilidad general – Décima edición – Editorial Voluntad – Quito Ecuador – Págs. 221, 223, 224, 247, 255.

Sapag N, Sapag R. (2007) Preparación y evaluación de proyectos – Quinta edición México MC. GRAW HILL.

Stanto, Etzel y Walker (2007), que dice una mezcla de producto es el conjunto de productos.

Terranova (2001). Economía, administración y mercadeo agropecuario Bogotá-Colombia. Pp39.

Zapata Sánchez Pedro (2007) contabilidad de costos – mcgraw-hill – Bogotá Colombia págs. 30-33, 455,458.

Zúñiga blanco Mayela, Montoya Maquín Jorge Michel, Zambronera Esquivel Alex (2003) gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales – primera edición – san José costa rica 117 págs.

## **ANEXOS**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS NEGOCIOS FORMALES E  
INFORMALES QUE OFERTAN ZAPATOS EN EL CANTÓN EL  
EMPAME**

1. ¿Cuántos años tiene en el negocio operando en el mercado? \_\_\_\_\_
2. Su negocio lo considera: formal  Informal
3. Su negocio solo oferta calzados: Si  No   
Si su respuesta es no, señale la línea de producto que oferta a parte del calzado  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Los zapatos que oferta en el negocio los compra a:  
  
Distribuidoras:  En otras ciudades
5. El calzado que su negocio oferta es de origen: Nacional  Internacional
6. El calzado que su negocio oferta, ¿cuál es el que más vende?: Nacional   
Internacional
7. Del calzado de origen nacional, ¿cuál es el que más vende?: Hombre  Mujer
8. El calzado de hombre, ¿cuál es el que más se vende más?: Deportivo   
Casual  Formal
9. El calzado de mujer, ¿cuál es el que más se vende más?: Deportivo  Casual   
Formal
10. Del calzado de origen Internacional, ¿cuál es el que más se vende más?: Hombre   
Mujer
11. El calzado de mujer de origen Internacional, ¿cuál es el más vendido?: Deportivo   
Casual  Formal
12. De los siguientes rangos de precio ¿cuál es el que le brindan mayor  
beneficio al venderlo  
A= \$5 a10  B=10 a 15  C=15 a20

**ANEXO 1**



**CALZADO AMERICANO CONVERSE**

**ANEXO 2**



**ZAPATILLAS NEON**

**ANEXO 3**



**ZAPATOS DE MUJER TACO ALTO**

**ANEXO 4**



**BOTAS DURARERAS SANTY**

**ANEXO 5**



**ZAPATOS MAYOREO ADVANCE**

**ANEXO 6**



**CALZADO BRASILEIRO MASCULINO**

**ANEXO 7**



**CALZADO OPENING MUSTANG**

**ANEXO 8**



**ZAPATOS PLANOS**