UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la opción de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas

TEMA: "Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi"

AUTORA: Johana Lizeth Cajas Toapanta

TUTORA: Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación : **"Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi"** presentado por la señorita **Johana Lizeth Cajas Toapanta** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO,** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

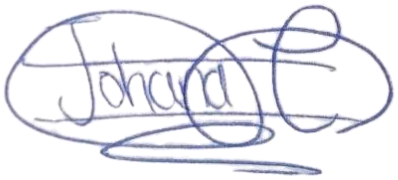


Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo

C.I. 0912139136

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Johana Lizeth Cajas Toapanta,** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas



Johana Lizeth Cajas Toapanta

C.I. 0550338925

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Faculta de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

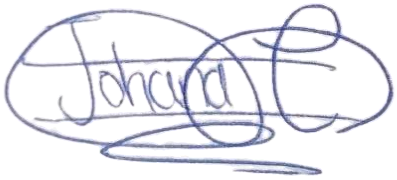
C.I.1802993079

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Johana Lizeth Cajas Toapanta

C.I. 0550338925

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con una gran gratitud a mi familia, a mis padres Geovany Cajas, Jessica Toapanta y a mi abuelita Blanca Borja.

En especial se lo dedico a mis padres, las personas que me han dedicado su cariño y sus cuidades desde mi niñez, las personas me han apoyado en todo en el transcurso de mis estudios, en los momentos buenos y malos de mi vida.

Johana Lizeth Cajas Toapanta

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios y a la Virgen por darme salud, fortaleza y sabiduría para alcanzar mi objetivo académico.

A mi madre por siempre brindarme su apoyo incondicional y ser mi pilar fundamental y nunca abandonarme a pesar de todo y siempre brindarme palabras de aliento ya todas las personas que han estado incentivándome a seguir adelante y no dejarme vencer.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE FIGURAS xvi
ÍNDICE DE ANEXOS xviii
RESUMEN EJECUTIVO xix
ABSTRACT xx
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1 Definición del problema de investigación 1
1.1.1 Contextualización 2
1.2 Desarrollo y análisis del problema 6
CAPÍTULO II 10
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO 10
2.1 Justificación 10
2.2 Objetivos 13
2.2.1 Objetivo General 13
2.2.2 Objetivos Específicos 13
2.3 Beneficiarios 13
2.4 Resultados a alcanzar 14
CAPÍTULO III 15
ESTUDIO DE MERCADO 15
3.1 Descripción de los usos y características del producto 15
3.2 Segmentación de mercado (mapa de empatía y *buyer* persona) 16
3.3 Proyección del mercado meta 18

3.4 Población y muestra 22
3.5 Metodología de la investigación 24
3.5.1 Instrumento (Validez) 26
3.6 Tabulación, análisis e interpretación 29
3.7 Estudio de la demanda 44
3.7.1 Demanda en personas 44
3.7.2 Cálculo de Demanda (producto) 45
3.7.3 Demanda proyectada en los productos 46
3.8 Estudio de la oferta 47
3.8.1 Oferta en personas (producto) 47
3.8.2 Cálculo de Oferta (producto) 49
3.8.3 Oferta proyectada en el producto (personas) 50
3.9 Mercado Potencial (DPI) 51
3.10 Análisis de precio 53
3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación) 57
3.12 FODA 61
3.12.2 Análisis externo (POAM) 63
3.12.3 Matriz FODA Cruzada 64
CAPÍTULO IV 67
ESTUDIO TÉCNICO 67
4.1 Tamaño óptimo del proyecto 67
4.1.1 Factores determinantes de tamaño 67
4.1.2 Tamaño óptimo (%) 68
4.2 Macro y Micro localización 69
4.3 Localización óptima 70
4.4 Ingeniería de proyecto 71
4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos) 72
4.4.2 Proceso (producción o servucción) 74
4.4.3 Diagrama de flujo 76
4.4.4 Balance de materiales 78
CAPÍTULO V 79
ESTUDIO ORGANIZACIONAL 79

5.1 Aspectos generales 79
5.2 Jerarquización 79
5.2.1 Diseño organizacional 80
5.2.2 Misión 81
5.2.3 Visión 81
5.2.4 Valores 81
5.3 Estructura Organizativa 83
5.4 Estructura Funcional 83
5.5 Manual de funciones 84
CAPÍTULO VI 87
ESTUDIO FINANCIERO 87
6.1 Ingresos 87
6.2 Costo y/o Gastos 93
6.3 Activos 101
6.3.1 Activos corrientes 101
6.3.2 Activos No Corrientes 104
6.4 Pasivo 110
6.4.1 Pasivo a Corto Plazo 110
6.4.2 Pasivo a Largo Plazo 110
6.5 Patrimonio 112
6.5.1 Capital Accionario 112
6.5.2 Plan de inversión 112
6.5.3 Resultados del Ejercicio 113
6.6 Estado de Resultados Proyectados 114
6.7 Situación financiera Inicial 116
6.8 Situación Financiera Proyectada 118
6.9 Flujo de Caja 120
6.10 Punto de Equilibrio 122
6.10.1 Unidades de Venta, Unidades monetarias 123
6.10.2 Gráfico 125
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada 125
6.11.1 Sin financiamiento, Con financiamiento (TMAR) 125

6.12 Indicadores Financiero 127
6.12.1 Índice de solvencia 127
6.12.2 Índice de liquidez 128
6.12.3 Índice de endeudamiento 129
6.12.4 Índice de Apalancamiento 129
6.13 Evaluadores de tiempo futuro 130
6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2) 130
6.13.2 Tasa beneficio-costo 132
6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión 133
6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR) 134
6.14 Análisis de sensibilidad 135
CAPÍTULO VII 137
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 137
7.1 Conclusiones 137
7.2 Recomendaciones 138
BIBLIOGRAFÍA 140
ANEXOS 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Economía mundial 2
Tabla 2 Descripción de los usos y características del producto 15
Tabla 3 Segmentación de mercado 17
Tabla 4 Variable de segmentación de mercado 18
Tabla 5 Proyección Poblacional 18
Tabla 6 Oferta de bienes 29
Tabla 7 Frecuencia de Compra 30
Tabla 8 Inversión de dinero 31
Tabla 9 Formas de Pago 32
Tabla 10 Lugar donde adquiere el calzado 33
Tabla 11 Demanda de Bienes 35
Tabla 12 Líneas de calzado 36
Tabla 13 Segmento de mercado dominante 37
Tabla 14 Medios de Comunicación 38
Tabla 15 Punto de venta 39
Tabla 16 Promoción 40
Tabla 17 Factores de Compra 41
Tabla 18 Productos adicionales 43
Tabla 19 Demanda en personas 44
Tabla 20 Proyección de la demanda en personas 44
Tabla 21 Demanda en productos 46
Tabla 22 Proyección de la demanda en productos 46
Tabla 23 Oferta en personas 48
Tabla 24 Proyección de oferta en personas 48
Tabla 25 Oferta en productos 50
Tabla 26 Oferta proyectada en productos 50
Tabla 27 Demanda potencial insatisfecha (DPI) 52
Tabla 28 Precio del calzado deportivo 53
Tabla 29 Precio del calzado moderno 54
Tabla 30 Precio del calzado casual 55

Tabla 31 Precio del calzado clásico 56
Tabla 32 Matriz FODA 61
Tabla 33 Escala de calificación 61
Tabla 34 Análisis interno PCI 62
Tabla 35 Escala de calificación 63
Tabla 36 Análisis externo POAM 63
Tabla 37 Matriz FODA Cruzada 64
Tabla 38 Tamaño óptimo 69
Tabla 39 Escala de impacto de la localización 70
Tabla 40 Localización óptima 71
Tabla 41 Insumos 72
Tabla 42 Muebles y enseres 72
Tabla 43 Suministros de oficina 73
Tabla 44 Suministros de limpieza 73
Tabla 45 Equipos tecnológicos 74
Tabla 46 Personal de contacto directo 74
Tabla 47 Personal de contacto indirecto 74
Tabla 48 Proceso de servucción 74
Tabla 49 Simbología ASME 76
Tabla 50 Diagrama de flujo 77
Tabla 51 Línea de Calzado 78
Tabla 52 Niveles Jerárquicos 81
Tabla 53 Matriz Axiológica 82
Tabla 54 Manual de Funciones del Gerente / Contador 84
Tabla 55 Manual de Funciones del jefe de ventas 85
Tabla 56 Manual de Funciones de Vendedor 86
Tabla 57 Calzado Deportivo 87
Tabla 58 Calzado Moderno 88
Tabla 59 Calzado Casual 90
Tabla 60 Calzado Clásico 91
Tabla 61 Total Ingresos Brutos 92
Tabla 62 Consumo anual por líneas 94

Tabla 63 Total Costo de Venta 94
Tabla 64 Servicios Básicos 95
Tabla 65 Sueldos Administrativos 95
Tabla 66 Suministros de oficina 96
Tabla 67 Arriendo 96
Tabla 68 Suministros de Limpieza 96
Tabla 69 Gastos Administrativos 97
Tabla 70 Materiales indirectos 97
Tabla 71 Flete y Estibaje 98
Tabla 72 Personal de Contacto Directo 98
Tabla 73 Gastos de Ventas 98
Tabla 74 Total Gastos Operativos 98
Tabla 75 Cargo de Depreciación 99
Tabla 76 Cargo de Amortización 99
Tabla 77 Mantenimiento de Equipos 100
Tabla 78 Préstamo Bancario 100
Tabla 79 Gastos Totales del Emprendimiento 101
Tabla 80 Total Activo Corriente 103
Tabla 81 Muebles y Enseres 105
Tabla 82 Equipos 105
Tabla 83 Total Activos no Corrientes 106
Tabla 84 Depreciación Acumulada 108
Tabla 85 Activos Intangibles 109
Tabla 86 Financiamiento 111
Tabla 87 Comparación de instituciones financieras 111
Tabla 88 Capital accionario 112
Tabla 89 Plan de Inversión 113
Tabla 90 Resultados del Ejercicio 114
Tabla 91 Estados de Resultados Proyectado 115
Tabla 92 Situación Financiera Inicial 117
Tabla 93 Situación Financiera Proyectada 118
Tabla 94 Flujo de Caja 121

Tabla 95 Costos fijos y variables 122
Tabla 96 TMAR1 Global Mixto 126
Tabla 97 TMAR2 Global Mixto 127
Tabla 98 Análisis de sensibilidad 135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Economía mundial 3
Figura 2 Proveedores de Ecuador 7
Figura 3 Diagrama de Ishikawa 9
Figura 4 Mapa de empatía 20
Figura 5 Buyer persona 22
Figura 6 Oferta de bienes 29
Figura 7 Frecuencia de Compra 30
Figura 8 Inversión de dinero 31
Figura 9 Formas de Pago 32
Figura 10 Lugar donde adquiere el calzado 34
Figura 11 Demanda de Bienes 35
Figura 12 Líneas de calzado 36
Figura 13 Segmento de mercado dominante 37
Figura 14 Medios de Comunicación 38
Figura 15 Punto de venta 39
Figura 16 Promoción 41
Figura 17 Factores de Compra 42
Figura 18 Productos adicionales 43
Figura 19 Proyección de la demanda en personas 45
Figura 20 Proyección de la demanda en productos 47
Figura 21 Proyección de la oferta en personas 49
Figura 22 Oferta proyectada en productos 51
Figura 23 Demanda Potencial Insatisfecha 52
Figura 24 Proyección del precio del calzado deportivo 53
Figura 25 Proyección del precio del calzado moderno 54
Figura 26 Proyección del precio del calzado casual 55
Figura 27 Proyección del precio del calzado clásico 56
Figura 28 WhatsApp Bussines 59
Figura 29 Canal de Telegram 60
Figura 30 Cuenta de TikTok 60

Figura 31 Macro localización 69
Figura 32 Micro localización 70
Figura 33 Logo de la empresa 79
Figura 34 Estructura Organizacional 83
Figura 35 Estructura funcional 83
Figura 36 Ingresos - Calzado deportivo 88
Figura 37 Ingresos Brutos - Calzado moderno 89
Figura 38 Ingresos Brutos - Calzado casual 90
Figura 39 Ingresos Brutos - Calzado clásico 91
Figura 40 Total Ingresos Brutos 92
Figura 41 Punto de Equilibrio 125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Validación....148
Anexo 2 Cuestionario....157
Anexo 3 V de Aiken....162
Anexo 4 Tabla de amortización....163
Anexo 5 Flujo de caja (+20%)....164
Anexo 6 Van 1 (+20%)....166
Anexo 7 Van 2 (+20%)....166
Anexo 8 Tasa costo-beneficio (+20%)....167
Anexo 9 Periodo de recuperación de inversión (+20%)....167
Anexo 10 Tasa interna de retorno (+20%)....168
Anexo 11 Flujo de caja -20%....169
Anexo 12 Van 1 (-20%)....171
Anexo 13 Van 2 (-20%)....171
Anexo 14 Tasa costo-beneficio (-20%)....171
Anexo 15 Periodo de recuperación de inversión (-20%)....172
Anexo 16 Tasa interna de retorno (-20%)....172

RESUMEN EJECUTIVO

La idea de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná, nace del problema presente de la disponibilidad limitada de calzado de calidad y de la necesidad de contar con un local que comercialice calzado de calidad.

En primer lugar, se llevó a cabo un estudio de mercado mediante el enfoque cuantitativo por lo cual se aplicó la encuesta permitiendo determinar la necesidad de contar con una tienda y su respectiva aceptación en la localidad con una oportunidad significativa para satisfacer la demanda de un mercado en constante evolución ofreciendo calzado de alta calidad y diseños atractivos. Seguidamente se realizó el estudio técnico para así lograr determinar el tamaño optimo y los recursos materiales que se necesitarán. Posteriormente se realizó el estudio organizacional el cual se evidencia el diseño organizacional del emprendimiento, así mismo la misión, visión, valores y manuales de funciones. Finalmente, el estudio financiero se determinó la factibilidad de la puesta en marcha de la tienda mediante los análisis realizados a los indicadores financieros en tiempo presente como también en tiempo futuro.

De tal manera, se concluyó que la puesta en marcha de la tienda de calzado importado es una excelente oportunidad de negocio, es viable y factible. Así mismo, el presente proyecto mejorará la economía local, contribuye a la generación de fuentes de empleo para la población del cantón motivo de estudio. Se recomienda contar con estrategias de comercialización definidas, una gestión eficiente en la cadena de suministros.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, PLAN DE NEGOCIOS, EMPRENDIMIENTO, CALZADO, OPORTUNIDAD.

ABSTRACT

The idea of starting an imported footwear store in the canton of La Maná was born from the present problem of the limited availability of quality footwear and the need to have a store that sells quality footwear.

First, a market study was carried out using the quantitative approach by which the survey was applied allowing to determine the need for a store and its respective acceptance in the locality with a significant opportunity to meet the demand of a market in constant evolution offering high quality footwear and attractive designs. Next, a technical study was carried out to determine the optimal size and the material resources that will be needed. Subsequently, the organizational study was carried out, which shows the organizational design of the enterprise, as well as the mission, vision, values and function manuals. Finally, the financial study determined the feasibility of starting up the store through the analysis of the financial indicators in the present and in the future.

Thus, it was concluded that the implementation of the imported footwear store is an excellent business opportunity; it is viable and feasible. Likewise, this project will improve the local economy and contribute to the generation of sources of employment for the population of the canton under study. It is recommended to have defined marketing strategies and efficient management of the supply chain.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, ENTREPRENEURSHIP, FOOTWEAR, OPPORTUNITY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

La importación de calzado es una de las actividades que ha impulsado el desarrollo económico y social por lo que los países buscan iniciativas productivas enfocadas en el mercado internacional, para de ahí generar una cadena de valor que promueva los procesos de internacionalización del sector calzado a través de la integración de modelos asociativos (Astudillo y otros, 2021).

En la actualidad incide una variante expansión y crecimiento en los mercados internacionales, sin embargo, algunos fabricantes no han conseguido implementar procesos adecuados de gestión administrativa, debido a los recursos o bajo enfoque importador.

El calzado ecuatoriano a causa de los cambios de globalización en el mercado, ha sido afectado por la competitividad y la disminución de la demanda de los productos nacionales, por lo cual el estado ha implementado medidas tributarias y arancelarias para la importación de calzado internacional, eso se debe a que cuentan con materia prima de alta calidad como en el caso de las empresas internacionales que son altamente valoradas en el mercado como: Nike o Adidas se le agregaría un valor a la producción al igual que la competencia como sus características de productos finales considerando que en el Ecuador existe deficiencia en proveedores de ciertas materias primas de calidad (Ibáñez, 2021).

En el cantón La Maná provincia de Cotopaxi existe una decreciente demanda del calzado de calidad esto se debe a la disponibilidad limitada de importación de calzado internacional, debido a los acuerdos aduaneros de la SENAE requiere para la comercialización del calzado en la provincia de Cotopaxi cantón La Maná, siendo la parte clave del problema y como estrategia innovadora la puesta en marcha de una tienda de calzado importado que permita a la población del cantón La Maná tener

acceso a una amplia gama de estilos de calzado para diferentes ocasiones de zapatos casuales, formales, diarios, entre otros, lo cual les permita encontrar el calzado adecuado a sus necesidades por ejemplo: en los eventos u ocasiones especiales, considerando que en la tienda se les proporcionará opciones de calzado duraderos y de alta calidad con productos importados desde otros países.

1.1.1 Contextualización

De acuerdo a los autores González y Vinueza (2019)**,** el Ecuador en los últimos años se estableció aranceles para proteger la producción nacional con el fin de disminuir el consumo de bienes importados de esta manera evitar la salida de Divisas con el propósito de estimular la producción de bienes y servicios mediante el decreto 592 a partir del 15 de octubre del 2007 esta reformas arancelarias de poco a poco se han ido fortaleciendo hasta hoy en día, los estados con política económica, monetaria y fiscales han tenido un equilibrio de dinamización del mercado interno y externo, permitiendo la inserción en la economía mundial.

Tabla 1

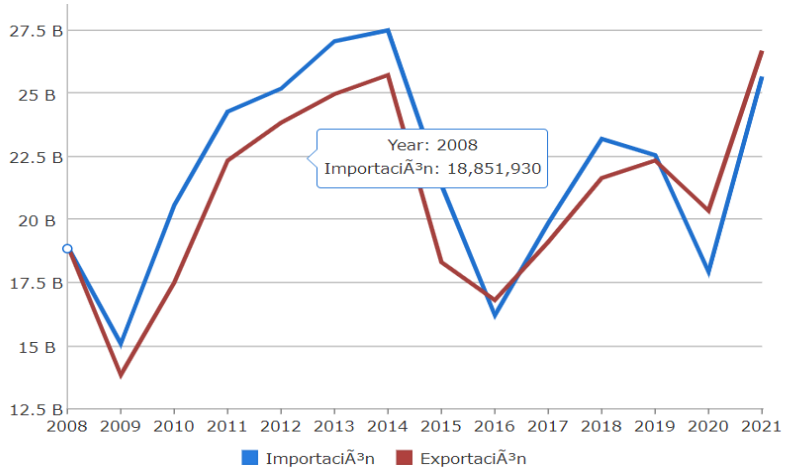
Economía mundial

Mercado	Comercio (millones USD$)	Cuota de socio (%)	Importación (millones USD$)	Cuota de Pro (%)	Peso promedio (%)
Estados Unidos	6,648	30.70	1,036	4.47	1.38
Perú	1,632	7.54	7,188	31.01	2.36
China	1,508	6.96	9,072	39.14	13.53
Chile	1,453	6.71	5,597	24.15	6.96

Nota. La tabla muestra la economía mundial.

Figura 1

Economía mundial



Nota. La figura indica los datos de la economía mundial.

Fuente. Obtenido de World Integrated Trade Solution WITS datos de importación / exportación comercial trimestral del comercio de calzado en el Ecuador (2021).

De acuerdo con la variante importación y exportación del mercado internacional Estados Unidos tiene un comercio de $1,036 millones en importación, seguido de Perú con $7,188 millones y China con $9,072 millones. En cuanto a la gráfica se puede observar que las importaciones de calzado han experimentados fluctuaciones significativas a lo largo del periodo, donde se muestra una tendencia baja en el año 2008 aproximada hasta el año 2013 en el cual se observa una tendencia volátil en aumento de disminuciones significativas, ya para el año 2021 su crecimiento aumentó en comparación con los anteriores años, esto puede deberse a los cambios en la demanda del mercado o políticas comerciales [1].

De acuerdo con la gráfica en el año 2023 Ecuador tuvo importaciones de calzado principalmente en tres países: Estados Unidos como el principal proveedor importado, seguido de China esto refleja como este país es uno de los mayores fabricantes y exportadores de calzado a nivel mundial y su capacidad para suministrar los productos

[1] **Fuente.** Obtenido de Trade Map ITC Estadística del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación del sector industrial de calzado a nivel mundo (2023).

a varios países incluido Ecuador y finalmente Colombia que tuvo un valor significativo en la importación.

En el año 2020 el Ecuador produjo más de 24.7 millones de pares de calzado, los cuales 360 mil pares se distribuyeron a la importación que aporto a 17 millones de pares en un mercado de consumo que precipita 2.4 pares al año, siendo una gran demanda de importación de calzado. Para los países de Sudamérica su mayor producción se produjo en: Brasil con 730 millones de calzado, México con 165 millones de zapatos y Argentina con 65 millones de zapatos (El Heraldo, 2022).

El sector de calzado ha enfrentado un desafío frente a la competitividad que producen las importaciones que son originarias en otros países, debido a su costo de producción y precio de calidad convirtiéndose en una debilidad para los fabricantes de calzado, ya que no cuentan con un sistema de gestión de calidad tecnológico como la realización de pruebas de laboratorio o calidad de los productos (Ortiz y otros, 2018).

Dentro del reglamento Técnico INEN 080 ecuatoriano se establece los requisitos para cumplir con el etiquetado de calzado nacional o importado tales como: los materiales predominantes que componen el producto, el país y su origen de fabricación debe utilizar las siguientes expresiones, hecho en, fabricado en, elaborado en, o similares, la identificación del importador o razón social, la talla legible y visible del producto fabricante, los materiales utilizados de la fabricación, el calzado que no presente forro debe indicarse en la etiqueta (Mena, 2020).

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) 080 Etiquetado de calzado debe seguir el procedimiento para la evaluación de la conformidad en los productos importados:

a) El certificado debe ser emitido por un organismo de inspección del producto establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, el registro se realizará al lote de productos en destino, para lo cual se presentará el certificado de inspección emitido por el organismo y se verificará el cumplimiento de las etiquetas en conformidad con el presente Reglamento Técnico emitiendo el

certificado de inspección de reconocimiento para la nacionalización de la mercancía por la SENAE.

b) La declaración juramentada del importador debe ser legalizada y el importador se responsabiliza del cumplimiento con los requisitos de la información, detalle del producto, su partida arancelaria, país de origen de la mercancía, fabricación, cantidad y monto de importación, el mismo debe tener una identificación fiscal firmada por el representante legal o razón social.

Según Chiriboga y Sarmiento (2023) el sector de calzado enfrenta la necesidad de cumplir un conjunto de normativas y procedimiento para la revisión y aplicación de aranceles para los productos importados, mediante el reconocimiento de la documentación previa a la importación, por parte de la identidad encargada para mantener las medidas y salvaguardar las entidades gubernamentales destinadas a sostener las sensibilidades de los acuerdos comerciales.

Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2015) la producción del sector de calzado en Ecuador se estima que la media nacional de consumo es de aproximadamente 2.3 zapatos anualmente que demanda una cantidad de 27.600,000 en el calzado casual, deportivo, formal, textil, entre otros. En la provincia de Cotopaxi la actividad ha generado su representación de trabajo artesanal con el 4% de su producción. Sin embargo, ha enfrentado un desafío frente al aumento constante de los costos de importación, por ejemplo, en el año 2010 se registró un déficit de $318 millones en importación de calzado en las industrias de otros países como: Estados Unidos, China y Colombia por su contenido de diseño diferenciador y potenciador de valor.

De acuerdo Analuisa y Toaquiza (2020)**,** el sector MIPYMES de distribución comercial como: Aglomerados Cotopaxi S.A, Novacero S.A, Grupo Familia S.A y Parmalat, adquieren calzado de industrias internacionales, tales como: Nike, Adidas, Dior, Roger Vivier, en general, esto debido a su alta calidad y prestigio en el mercado internacional estas marcas representan estándares de excelencia en su diseño, materiales y fabricación lo que les hace ver mayormente demandadas por los

consumidores locales con el fin de ofrecer no solo calidad y variedad sino las últimas tendencias de moda.

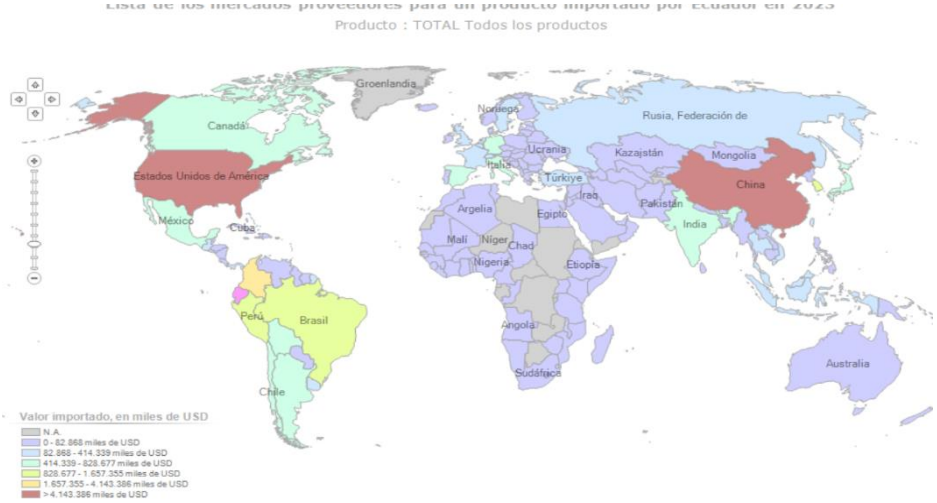
Las empresas pequeñas y medianas PYMES del cantón La Maná han enfrentado múltiples obstáculos a pesar de la importancia estratégica de la economía, dónde constituye el 96% en entidades comerciales que generan el 84% empleo, además de tener una presencia significativa en el sector industrial de calzado / manufacturero del 90%. En cuanto a las importaciones ha experimentado un ritmo constante en los últimos años donde sigue siendo una parte integral de suministro local que a menudo complementan su producción con la importación de ciertos tipos de calzado para satisfacer la demanda del mercado, considerando que el crecimiento sostenido de los costos de importación pueden variar por medio de las políticas arancelarias o barreras comerciales como: los impuesto, cuotas de importación, normativas técnicas etc. (Reyes y otros, 2024)

1.2 Desarrollo y análisis del problema

El análisis del problema es una etapa crucial para la toma de decisiones en cualquier contexto, ya que implica identificar y comprender claramente el problema que se enfrenta, así como sus causas/efectos, al momento de iniciar una investigación es necesario identificar la situación o dificultad para ser concretada con veracidad. Por otro lado, al construir un problema el investigador debe encontrar, ordenar y exponer las ideas de manera adecuada donde implica la relaciones lógicas, argumentos tanto teóricos o empíricos que permitan corroborar la idea (Arias, 2021).

Figura 2

Proveedores de Ecuador



Nota. La figura muestra la lista de proveedores de Ecuador como lo indica (Arias, 2021).

El presente modelo de negocio se basa en la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en la cual sus ejes se enfatiza hacia la comercialización de acuerdos internacionales, lo cual permita impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico y sostenible de manera redistributiva y solidaria en el sector de la industria de calzado, por medio de la oferta de productos de calidad, ya que así se logrará diversificar la ampliación de la oferta hacia la población del cantón La Maná, para ello se consideró la creación de un plan de negocio en conjunto con las etapas de aspectos legales, organizacionales, financieros, técnicos y estudio de mercado que permitan determinar la viabilidad del proyecto como también la aceptación del producto en el mercado.

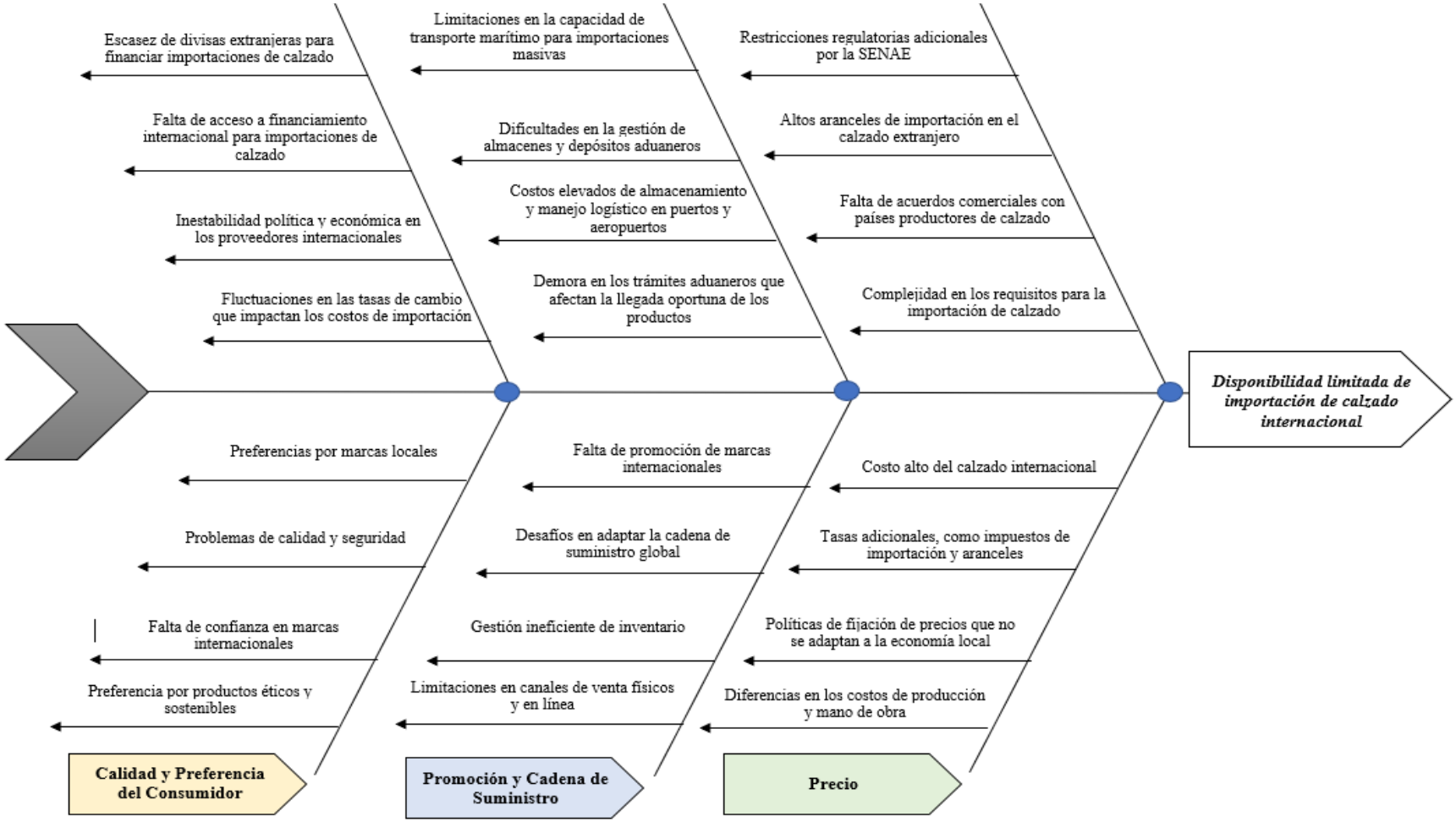
Para el desarrollo del estudio es fundamental abordar su principal problema como: la disponibilidad limitada de importación de calzado internacional en Cotopaxi Cantón La Maná, esta situación se debe a que los acuerdos aduaneros establecidos por la SENAE, los mismo son necesarios para la comercialización del calzado en otros países.

Diagrama de Espina de Pescado

El diagrama de Ishikawa es una de las herramientas de calidad eficaces en las acciones para disminuir un problema central, mediante la interacción de causa y efecto, además de ordenar la relación entre las causas que pueden ser diferentes en los campos de una investigación (Burgasí y otros, 2021).

Figura 3

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

Actualmente, las tendencias de la moda impulsan a la adopción de diferentes estilos ya sea elegante, sencillo, casual, formal o informal, inclusive en el ámbito del calzado. En la provincia de Cotopaxi, la disponibilidad limitada de establecimientos que ofrecen calzado de calidad, debido al desconocimiento sobre la importación y los acuerdos comerciales vigentes en el país. Sin embargo, esto brinda la posibilidad de adquirir productos internacionales de alta calidad a precios razonables.

La idea de creación de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi nace debido a que hay muy pocas tiendas de calzado importado que pueda ofrecer una alternativa diferente de mayor calidad y confort, con varias opciones de conocidas marcas como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Charlotte Olympia, Gucci, etc.

El objetivo de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado es poder ofrecer productos de calidad a los consumidores con una gran variedad de opciones para elegir a través de un local físico y online, esto permite acceder a estilos, diseños y marcas que no están disponibles en el mercado local. La variedad de opciones de calzado pretende satisfacer las preferencias individuales que permite a las personas expresar su estilo personal como hombre, mujeres y niños de diferentes edades.

El precio del calzado importado variará de acuerdo con las marca y diseños de tal manera que pueda adquirir el producto de su elección, por ende, contribuyendo a la sociedad a encontrar unos productos diferentes y de calidad.

La comercialización de calzado importado en el cantón La Maná será una alternativa diferente para los posibles clientes al acceso a marcas reconocidas internacionalmente y productos de alta calidad, esto es permitirá disfrutar de calzado deportivo con los

más altos estándares de durabilidad y comodidad, tendrá un impacto positivo en la economía local al generar empleo.

El mercado de calzado en el Ecuador se encuentra saturado, debido a las grandes importaciones y competencia extranjera/nacional lo que ha llevado a los fabricantes de calzado buscar alternativas que logren ofrecer productos diferenciadores con calidad y costos no obstante este mercado internacional sigue siendo una de las ventajas, ya que permite abrir nuevas fuentes de comercialización como el acceso a una amplia gama de estilos diseños y marcas que son poco disponibles en el mercado local, esto brindará a los consumidores la opción a elegir y la posibilidad de obtener productos de alta calidad.

Por otro lado, es importante considerar que la producción del calzado es una actividad mayormente identificada en la población ecuatoriana, en especial en el cantón La Maná, ya que muy pocas distribuidoras y comercializadoras de calzado han ofrecido calidad y diseños exclusivos, debido a los costos de producción y políticas arancelarias del calzado importado que pueden ser competitivos en el precio al que es producido localmente. De la misma forma la adopción de nuevas tendencias y estilos extranjeros puede influir en las preferencias de los consumidores y ayudar a mantener la industria de calzado actualizada y relevante en la moda (Carrasco y otros, 2021).

Desde la preceptiva de Benítez y otros (2020) las Industrias de calzado a nivel internacional se concentra en tres grandes continentes como: Oriente, Europa y Latinoamérica, en el caso de Europa es el principal sector industrial que participa en la importación de calzado hacia los países Latinoamericanos como Ecuador.

Así mismo, en el ámbito local exclusivamente se hablará sobre los procesos de comercialización e importación de la industria de calzado, ya existe poca disponibilidad de calzado de marcas exclusivas en el cantón La Maná esto llevara a cabo desde la parte financiera comercial hasta el estudio de mercado, lo cual permita determinar la factibilidad de la puesta en marcha de una tienda importadora de calzado, no sólo como tienda comercial para los residentes, sino un destino turístico que puede atraer a visitantes interesados en adquirir zapatos exclusivos durante su estancia en la zona, además de contribuir a la economía local, ya que sería la única tienda en importar calzado extranjero.

Las empresas que operan en el país tienen una capacidad de prevención que en los últimos 5 años las importaciones de bienes extranjeros también fueron objeto de imposición para las medidas de comercio con el fin de la entrada de mercadería extranjera consecuente por las salidas de divisas. Para la economía en el mercado local hay dos tipos de preferencias: el crecimiento del turismo y ver cómo las preferencias del consumidor local eligen con más aceptación los productos importados por razones de moda y precios (Coronel, 2013).

En el cantón La Maná existe un bajo reconocimiento de tiendas y distribuidoras en la venta de calzado exclusivo, sin embargo, los precios pueden ser competitivos lo que involucra la poca adquisición del producto por parte de los residentes. Por otra parte, la creación de CalzArte será para hombres, mujeres, niños con una gran variabilidad de gustos y preferencias ya sea para ocasiones formales, deportivas, casuales, diarias.

Por otra parte, la apertura de la tienda de calzado se va a basar en un enfoque estructurado y estratégico que abarcará varios aspectos claves para garantizar su factibilidad tales como: la descripción del producto donde se centrará la oferta del calzado importado de alta calidad, la demanda en el mercado local actual y los tipos de gamas, estilos y marcas de zapatos, a través del análisis demográfico local se determinara los datos de consumo y segmentación de mercado reconociendo los productos de calzado mayormente importados en el país, de igual forma, la fijación de precios con un enfoque flexible que permita adaptar según la demanda los costos del producto. El estudio organizacional y técnico que incluye la estructura del personal las responsabilidades del equipo, procedimientos operativos entre las proyecciones financieras que evaluaran la viabilidad económica del negocio.

En la idea del negocio no sólo intervendrá lo económico sino también los beneficios y las personas involucradas, siendo una fuente que genere empleo y mejore la calidad social de las familias residentes del sector, por medio de la implementación adecuada de la producción, así mismo la adaptación del calzado a los requerimientos de los clientes mediante su diseño y calidad importada.

La importación de nuevas líneas de calzado es un reto que debe comprender y satisfacer las preferencias de cliente, hoy en día se considera una de las prendas más importantes al momento de vestir y por ello se busca invertir en una buena calidad de

calzado que muchas de las veces no logran un equilibrio entre comodidad y estilo, por ello CalzArte permitirá ganar más participación en el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes gracias a la oferta de calidad y variedad de modelos en marcas exclusivas.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda efectiva de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná.
- Elaborar un estudio técnico y organizacional para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná.
- Realizar un estudio económico financiero para establecer la viabilidad de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná.

2.3 Beneficiarios

Beneficiarios directos

El principal beneficiario directo será el dueño o propietarios de la tienda, por lo que generará ingresos económicos mediante, la venta del calzado importado. Otros beneficiarios serán los empleados, por lo que tendrán la oportunidad de encontrar trabajo con salarios adecuados. De la misma manera, los clientes serán beneficiarios, tendrán a disposición gran variedad de marcas y modelos en calzado importado.

Beneficiarios indirectos

Los principales beneficiarios indirectos serán los proveedores siendo que tendrán un nuevo canal de distribución del calzado. De la misma manera, el Municipio del cantón también se verá beneficiado mediante el cobro de la patente municipal para la obtención del permiso de funcionamiento para llevar a cabo las actividades de comercialización. Así también el SRI mediante la recaudación de impuestos por la comercialización que se realice, al igual que el servicio de la aduana.

2.4 Resultados a alcanzar

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y la demanda, mediante el cual permita identificar la aceptación del calzado importado en diferentes marcas y modelos.
- Descripción e identificación de factores técnicos y organizacional para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en la ciudad de La Maná.
- Estudio económico financieros que instaure la vialidad económica de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en la ciudad de La Maná.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del producto

CalzArte, conforma la puesta en marcha de una tienda de calzado importado como calzado casual, formal, moderno y deportivo con una gran variedad de marcas, diseños, colores y tallas.

Tabla 2

Descripción de los usos y características del producto

Producto	Descripción	Características	Usos
Calzado casual	Calzado diseñado para un uso diario informal, que proporciona comodidad y estilo sin ser demasiado formal.	Calzado casual elaborado con la ayuda de maquinaria y tecnología.	Vestimenta casual Viajes y turismo
Calzado formal	Calzado diseñado específicamente para ocasiones y eventos que requieren un código de vestimenta más elegante y sofisticado.	Calzado formal se caracteriza por su diseño clásico, materiales de alta calidad, construcción meticulosa y colores neutros.	Eventos formales Entornos laborales profesionales
Calzado moderno	El calzado moderno refleja las tendencias contemporáneas y la innovación en diseño, materiales y tecnología.	Se caracteriza por la combinación de estilos, funcionalidades y comodidad.	Uso diario Viajes y turismo
Calzado deportivo	Calzado deportivo, también conocidas como zapatillas deportivas o tenis, es un tipo de calzado diseñado específicamente para actividades físicas y deportivas.	Se caracteriza por un aserie de características lo que hacen adecuado para el rendimiento deportivo y el confort.	Partica de deportes Uso diario Viajes y turismo

Nota. La tabla muestra la descripción de los usos y características del producto.

3.2 Segmentación de mercado (mapa de empatía y *buyer* persona)

Es una de las acciones más importantes en un estudio de mercado, ya que permite organizar nuestro grupo determinado seleccionando sus características e intereses entre las principales variables para analizar una segmentación es el identificar los componentes de tipo geográfico, conductuales, demográfico y pictográfico, lo cual permitirá analizar el comportamiento de los consumidores (Soto y otros, 2018).

La segmentación de mercado es una de las principales estrategias en un plan de negocio, ya que permite identificar, comprender las necesidades y preferencias del grupo de consumidores, en este caso la tienda de calzado en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, nos ayudará a dirigir nuestros productos de manera más efectiva hacia el segmento específico de los clientes potenciales, adaptando mejor sus necesidades que permita una mejor rentabilidad del negocio.

Tabla 3

Segmentación de mercado

DEMOGRÁFICA	**Edad**	**Desde los 15 a 64 años**
	Género	Hombres y Mujeres
	Nivel Socioeconómico	Consumidores de nivel socioeconómico medio y medio-alto
PSICOGRÁFICA	Estilo de vida	Personas activas y modernas con gustos en la moda y estilos de calzado
	Intereses	Gustos en la moda, deportes, exclusividad, actividades recreativas
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Frecuencia de compra	Clientes que compran calzado regularmente para diferentes ocasiones
	Lealtad a la marca	Clientes que valoran la calidad, exclusividad y reputación de las marcas de calzado
GEOGRÁFICA	Ubicación	Residentes del cantón La Maná y áreas circundantes de la provincia de Cotopaxi

Nota. La siguiente tabla hace referencia al análisis específico del segmentó de mercado Población

Para determinar la variable de segmentación del mercado se recopiló información de acuerdo con las cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda del año 2022, el mismo que proporcionará los datos precisos de la provincia de Cotopaxi y zona urbana del cantón La Mana, además de variables demográficas alternas que permiten identificar nuestro cliente potencial como: edad, género ingresos, composición familiar etc.

Tabla 4

Variable de segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
GEOGRÁFICA	Provincia de Cotopaxi	470 210	INEC	2022
DEMOGRÁFICA	Población Cantón La Maná	53 793	INEC	2022
	Población mujeres	18 665	INEC	2022
	Población hombres	17 282	INEC	2022
	PEA	35 947	INEC	2022

Nota. La tabla muestra la segmentación del mercado.
Fuente. Obtenido de la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2022.

En base a los resultados obtenidos de la segmentación de mercado se puede identificar que la población objetiva para el año 2022 es de 35.947 habitantes del cantón la Maná provincia de Cotopaxi siendo la Población Económica Activa (PEA). Por otra parte, se realizó un análisis exhaustivo del mercado objetivo por medio de una proyección poblacional considerando la tasa de crecimiento poblacional es de 1,19%.

3.3 Proyección del mercado meta

Tabla 5

Proyección Poblacional

Año	Mercado Objetivo	Tasa de Crecimiento poblacional (TCP)
2022	35 947	1,19%
2023	36 375	428
2024	36 808	433
Mercado objetivo para el año 2024		**36 808**

Nota. La presente tabla muestra la variante poblacional del Cantón La Maná
Fuente. Obtenido de la base de datos del Censo de Población y Vivienda 2022.

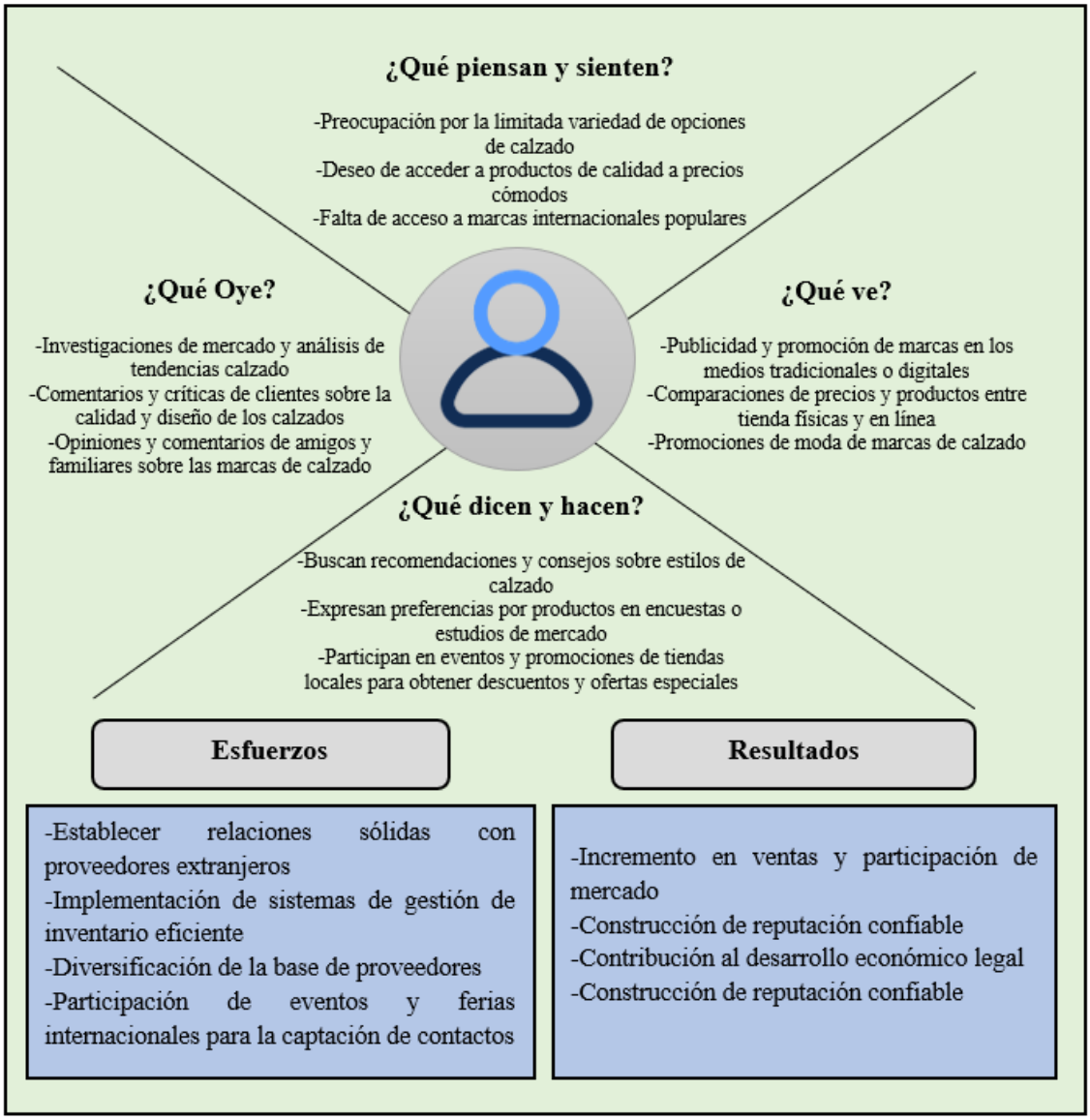
En base al análisis de la presente tabla nuestro mercado objetivo proyectado para el presente año es de 36 personas, mismos que se encuentran ubicados en la Población Económica Activa (PEA) del cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

Mapa de empatía

Es una herramienta que tiene como objetivo conocer la personalidad de una persona de forma individual o grupal mediante un análisis de elementos objetivos como propósito de adaptar cierto producto o servicio a sus necesidades o aspiraciones. Este diagrama organiza de manera relevante a los clientes potenciales, mediante secciones que representan aspectos del cliente como: lo que piensa y sienten, lo que ven, lo que escuchan, lo que dicen y hacen (Muñoz, 2020).

Figura 4

Mapa de empatía



Nota. La figura muestra el mapa de empatía.

El mapa de empatía contribuye en el proceso para la creación de la tienda de calzado importado en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi, el mismo que proporcionará una comprensión profunda de las necesidades, preocupaciones y deseos de los clientes potenciales, es decir ayudará a identificar cómo se sienten, qué piensan los residentes sobre el calzado disponible en la zona.

Por otra parte, se podrá reconocer sus preferencias de estilo, moda y tendencias, la gestión de preocupaciones, temores entre la calidad o precio, por ejemplo: en el mapa los clientes buscan recomendaciones o consejos sobre estilos de calzado, además de expresar sus preferencias por productos internacionales, el tipo de publicidad o promoción de la marca, la adaptación de los precios en general. Al tener una comprensión más amplia de sus necesidades y preferencias se podrá armar un perfil del cliente que tenga la capacidad de satisfacer las demandas de nuestro mercado de calzado.

Buyer Persona

El buyer persona identificar al cliente idóneo de un producto o servicio tomando en cuenta los datos socio demográficos específicos como también la información de aspectos tales como: profesión, personales, objetivos, sus miedos, motivaciones e intereses, al realizarlo ayuda a comprender y a mejorar a los clientes actuales o potenciales, esta figura es principal dentro de un estudio de mercado, ya que se puede recopilar datos cuantitativos y cualitativos del cliente objetivo (Romero y otros, 2024).

La creación de la tienda de calzado importado en el cantón La Maná representa un desafío dentro del entorno competitivo, ya que se comprende a fondo el cliente potencial y se adapta la oferta del producto de acuerdo con su experiencia de compra y necesidades. La creación del buyer persona se convierte en una herramienta inigualable en un plan de negocio, debido a que se comprende los objetivos, motivaciones y temores, al adaptar de manera efectiva esta guía permitirá tomar decisiones desde la selección del producto hasta la estrategia de marketing y experiencia del cliente.

Figura 5

Buyer persona



Nota. La figura muestra el buyer persona.

3.4 Población y muestra

Población

La población es “el conjunto de elementos a investigar integrados en una comunicada por |intereses comunes, área de desarrollo, ubicación geográfica, han sido objetos de diversos estudios con perspectiva analítica que ilustra el desarropo y crecimiento de una comunidad” (Bloom, 2020, p. 3).

En el mismo contexto Algaba y Fernández (2021), manifiesta que:

> Grupo completo de individuos o casos que se desea estudiar y sobre el cual se harán inferencias en una investigación científica. Este grupo es definido por

> criterios específicos como edad, género, ubicación geográfica o condición de salud, y representa el universo completo que se desea entender o al que se quiere aplicar los resultados de la investigación

La población es el conjunto de individuos constituidos por un patrón de similitud como lo es el territorio, los rasgos culturales, tendencias religiosas y políticas, dentro de la cual una sección o el conjunto en total puede ser sometida a estudios o escrutinio con un fin intelectual, o académico.

Muestra

Según Quispe, Pinto y Huamán (2020) la muestra es:

> Subconjunto representativo de una población más grande, seleccionado para realizar un estudio detallado y obtener conclusiones aplicables a toda la población. La muestra debe ser seleccionada mediante técnicas que aseguren su representatividad, como el muestreo aleatorio, para que los resultados puedan generalizarse con precisión (p.54).

En el mismo sentido Condori (2020), menciona que:

> Parte de la población que se escoge mediante métodos específicos para representar las características de la totalidad en una investigación. El tamaño y la composición de la muestra dependen del diseño del estudio y de los objetivos de la investigación, garantizando que los hallazgos sean válidos y fiables

Muestra es la sección de cosas, personas o datos integrados como un grupo representativo de una población para someterse a estudios, análisis y procesos experimentales implementados para la reducción y manejo optimo en la recopilación de datos que simulen el comportamiento poblacional para las poblaciones conocidas.

Ecuación 1

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza 95% (1,96)

P: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población 36 815

e: nivel de error 5%

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(36\ 808)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + 36\ 808(0{,}05)^2}$$

$$n = \frac{35350{,}40}{92{,}98}$$

$$\boldsymbol{n = 380{,}19 \approx 380}$$

La encuesta debe de ser aplicada a 380 personas del cantón La Maná del género masculino y femenino para la recolección de la información, utilizando el método de investigación como es la encuesta.

3.5 Metodología de la investigación

Enfoque de la Investigación

El enfoque cuantitativo (empírico-positivo) distingue claramente entre el objeto de estudio y la realidad observada, la cual es la percibida por el investigador como un elemento externo a la realidad. La objetividad en el proceso de conocimiento se logra mediante la medida y la cuantificación de los datos (Sánchez & Murillo , 2021, p. 153).

De acuerdo con lo anterior Ortiz, et al. (2020), menciona que:

> Método de investigación que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y en la utilización de estadísticas para establecer patrones y probar hipótesis. Este enfoque utiliza herramientas matemáticas y estadísticas para medir variables y analizar relaciones entre ellas, buscando resultados que puedan generalizarse a poblaciones más amplias (p.54).

En el método cuantitativo, se recopilan datos a través de técnicas como encuestas, experimentos o análisis de datos existentes, y se utilizan herramientas estadísticas para analizar y sintetizar los datos recopilados.

Tipo de investigación

Investigación bibliográfica

Desde el punto de vista de Reyes y Carmona (2020), menciona que:

> Proceso de búsqueda, recopilación y análisis de información y datos previos publicados en libros, artículos y otros documentos para fundamentar y contextualizar un estudio. Este tipo de investigación permite conocer el estado actual del conocimiento sobre un tema, identificar lagunas en la literatura y establecer una base teórica sólida para nuevas investigaciones p.65).

Con base a lo mencionado anteriormente Asiú et al. (2021), manifiesta que:

> Metodología de investigación que se basa en el análisis crítico de fuentes escritas existentes para obtener antecedentes y referencias teóricas sobre un tema específico. A través de la revisión de literatura, se pueden identificar tendencias, teorías y resultados previos que ayudan a formular hipótesis y diseñar estudios posteriores (p.45).

Es un estilo de redacción o informe que recopila, ordena y presenta datos bibliográficos sobre un tema en particular. Es una herramienta importante para investigadores y

estudiantes que desean acceder sistemáticamente a las fuentes bibliográficas sobre un tema específico.

Investigación de campo

De acuerdo con Leyva y Guerra (2020) y Sandoval (2022) afirmaron que:

> Método de investigación que implica la recopilación directa de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, mediante observaciones, entrevistas y encuestas. Este tipo de investigación proporciona datos primarios y contextuales que reflejan la realidad del entorno estudiado, permitiendo un análisis más detallado y preciso (p.85).

> Proceso de recolección de información directamente del entorno natural o social donde se encuentra el objeto de estudio, para obtener datos primarios y contextuales. La investigación de campo es fundamental para estudios que requieren una comprensión profunda de las condiciones reales y de los comportamientos de los sujetos en su ambiente natural (p.55).

Una investigación de campo es un tipo de estudio que se lleva a cabo en el entorno real donde ocurren los fenómenos o eventos en estudio, para el presente proyecto se realizara la encuesta para la determinación del mercado.

3.5.1 Instrumento (Validez)

Encuesta

Desde el punto de vista de Ávila, Gonzales y Licea (2020) y Shamah (2021) dan a conocer que:

> Técnica de recolección de datos que consiste en hacer preguntas a una muestra de individuos para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o características. Las encuestas pueden realizarse de diversas formas,

> incluyendo entrevistas cara a cara, telefónicas, por correo o en línea, y son útiles para obtener datos cuantitativos y cualitativos (p.25).

> Método de investigación que utiliza un cuestionario estructurado para recolectar datos de un grupo de personas, permitiendo el análisis cuantitativo de sus respuestas. Las encuestas son una herramienta eficiente para recopilar información de un gran número de personas en un período relativamente corto y son ampliamente utilizadas en estudios de mercado, sociológicos y de opinión pública (p.56).

Es un método que permite recopilar datos de manera clara y concisa a un grupo determinado de personas, según un cuestionario que debe tener preguntas abiertas o cerradas para obtener información relevante sobre el tema a investigar.

Cuestionario

Como lo expresa Falcon, Vázquez y Hernández (2023) enfatiza que:

> Instrumento de recolección de datos compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas, diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Los cuestionarios pueden incluir preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple o de escala, y se diseñan cuidadosamente para asegurar la validez y fiabilidad de las respuestas (p.45).

Herramienta de investigación que considera una serie de preguntas, abiertas o cerradas, utilizadas para recopilar datos sobre un tema específico. Los cuestionarios son esenciales para obtener datos estandarizados y comparables, facilitando el análisis estadístico, y la interpretación de los resultados (Rodriguez, 2020, p.54).

Para el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento se aplicará el cuestionario como instrumento de recolección de información teniendo en cuenta la muestra, este

instrumento ayudará la recolección de información de un gran número de personas en un corto periodo de tiempo.

Validez

Para la validación del instrumento de recolección de información se llevará a cabo mediante el método V de Aiken con la ayuda de 4 expertos académicos (docentes de la facultad), los cuales serán los jueces que calificarán el contenido, criterio y constructo de este.

V de Aiken

Desde el punto de vista de Merino (2023) y Tarrillo, Moran y Saldaña (2023) mencionan que:

> Medida utilizada para evaluar la validez de contenido de un instrumento de medición, basada en la proporción de jueces que consideran que los ítems son relevantes. La V de Aiken es un índice que refleja el grado de acuerdo entre expertos sobre la pertinencia y representatividad de los ítems en relación con el constructo que se pretende medir (p.45).

> Índice que cuantifica la validez de los ítems de un cuestionario o test, reflejando el grado en que estos son adecuados y representan el constructo que se quiere medir. Este índice es utilizado en la validación de instrumentos psicológicos, educativos y de investigación, asegurando que los ítems incluidos son apropiados y reflejan fielmente el contenido teórico.

El coeficiente V de Aiken es un proceso crucial en la investigación y el desarrollo de instrumentos, como cuestionarios, pruebas o encuestas. Este proceso implica una revisión rigurosa y evaluación critica de instrumento por parte del experto en el campo relevante.

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

1. **¿Ha escuchado o conoce de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón de La Maná?**

Tabla 6

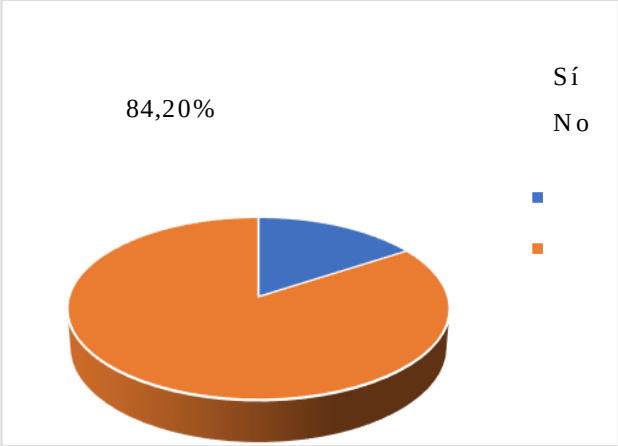
Oferta de bienes

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Sí	60	5 816	15,80%
No	320	30 992	84,20%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla indica los resultados de la pregunta uno.

Figura 6

Oferta de bienes



Nota. La figura muestra el porcentaje de los resultados de la pregunta uno con relación a la oferta de bienes.

Análisis e Interpretación

De las 36 815 personas que representa en 100% del mercado objetivo, el 84,2% ha respondido que no conoce o escuchado de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón La Maná, mientras que el 15,8% mencionaron que ellos si conocen o es escuchado de alguna tienda que comercialice calzado importado en el

cantón La Maná. Lo que indica que la mayor parte de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre la existencia de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná, lo cual es una posición positiva hacia el emprendimiento.

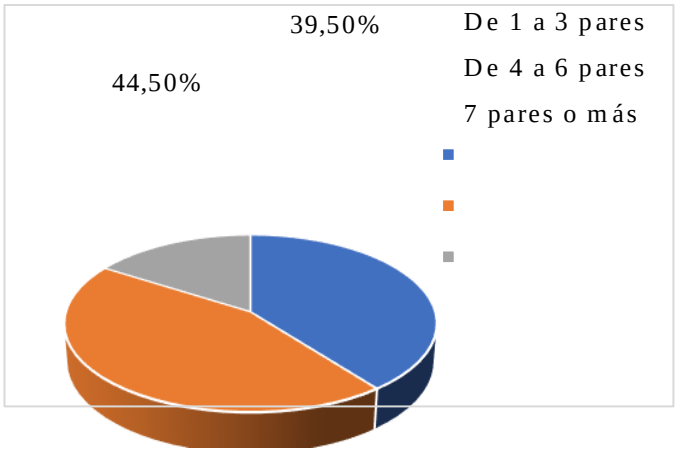
2. **Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?**

Tabla 7
Frecuencia de Compra

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
De 1 a 3 pares	150	14 539	39,50%
De 4 a 6 pares	169	16 380	44,50%
Más de 7 pares	61	5 889	16,00%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta dos con relación a la frecuencia de compra**.**

Figura 7
Frecuencia de Compra



Nota. La figura indica los porcentajes con relación a la pregunta dos.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 39.5% de los encuestado ha respondido que adquiere calzado de 1 a 3 pares semestralmente, el 44,5% manifiesta que adquiere de 4 a 6 pares de calzado y el 16% menciona que

adquiere de 7 pares o más. Se evidencia que más del 60% de las personas encuestadas adquieren de 4 a más pares de calzado, siendo positivo para la tienda.

3. ¿En promedio, cuánto dinero invierte semestralmente en el calzado?

Tabla 8

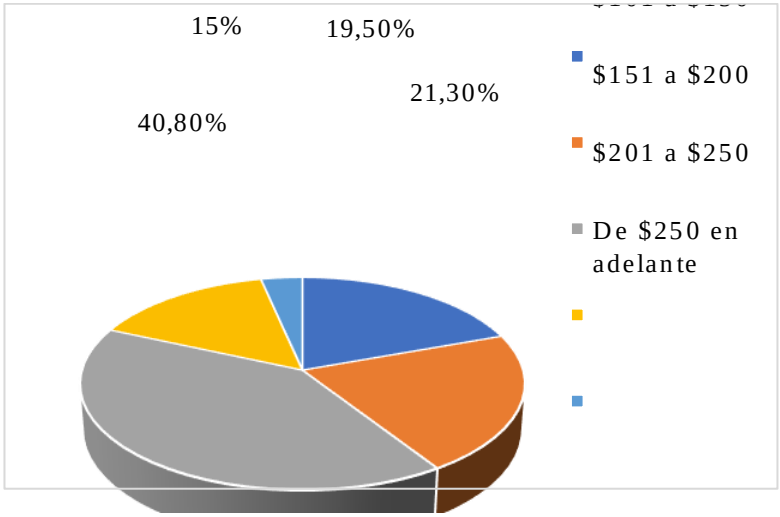
Inversión de dinero

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
$50 a $100	74	7 178	19,50%
$101 a $150	81	7 840	21,30%
$151 a $200	155	15 018	40,80%
$201 a $250	57	5 521	15%
De $251 en adelante	13	1 251	3,40%
Total	**380**	**36 808**	**100,00%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta tres que hace referencia a la inversión de dinero.

Figura 8

Inversión de dinero



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos en la pregunta tres.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 persona que es el 100% del mercado objetivo, el 19,5% de los encuestados ha respondido que en la adquisición de calzado invierten en promedio de $50 - $100 en realizar sus compras, el 21,3% menciono que invierte entre $101 - $150, el 40,8% respondió que invierte entre $151 - $200, el 15% menciona que invierte entre $201 - $250 y el 3.4% respondió que invierte $251 o más en sus compras. Más del 50% de la población indica que invierte de $151 en adelante, en la adquisición de calzado de calidad, considerando su comodidad y preferencias.

4. ¿Cómo cancela sus compras de calzado actualmente?

Tabla 9

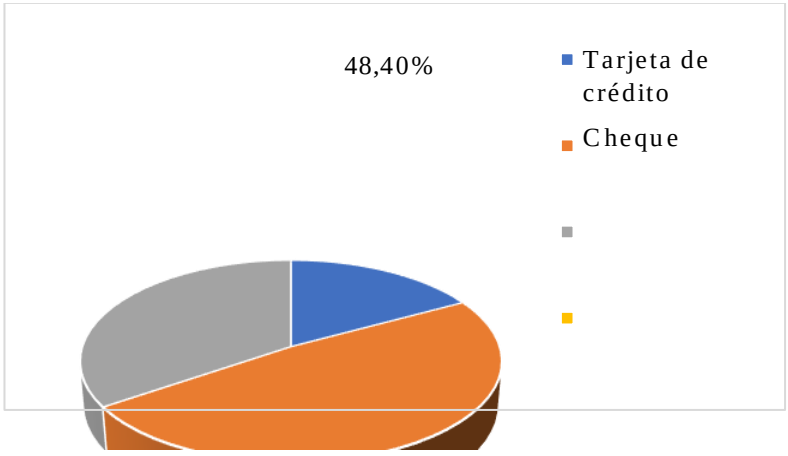
Formas de Pago

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Efectivo	65	6 294	17,10%
Transferencia	131	17 815	48,40%
Tarjeta de crédito	184	12 699	34,50%
Cheque	0	0	0,00%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta cuatro con relación a las formas de pago

Figura 9

Formas de Pago



Nota. La figura indica el porcentaje obtenido de la pregunta cuatro.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 que es el 100% del mercado objetivo, el 17,1% ha mencionado que en el momento de adquirir el calzado en una tienda realizan su pago con efectivo, el 48,4% respondió que realizan su pago mediante transferencias, el 34,5% menciona que realizan sus pagos mediante tarjetas de crédito. Hoy en día las formas de pago de manera electrónica a través de las plataformas como Deuna, PayPal, entre otros. Esto también ayuda a la adquisición mediante la tienda online.

5. Actualmente, ¿Dónde adquiere usted el calzado?

Tabla 10

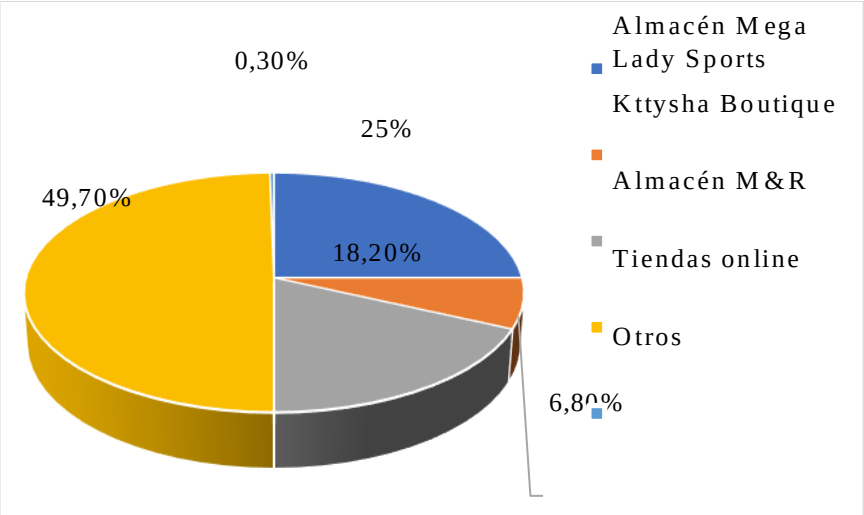
Lugar donde adquiere el calzado

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Almacén Mega Lady Sports	95	9 201	25%
Kttysha Boutique	26	2 503	6,80%
Almacén M&R	69	6 699	18,20%
Tiendas online	189	18 294	49,70%
Mall	1	110	0,30%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta cinco con relación al lugar donde adquiere el calzado.

Figura 10

Lugar donde adquiere el calzado



Nota. la figura indica el porcentaje obtenidos de la pregunta cinco.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 25% de los encuestados respondió que adquiere el calzado en el Almacén Mega Lady Sports, el 16,8% ha mencionado que realiza la adquisición de calzado en el Kttysha Boutique, el 18,2% respondió que adquiere en el Almacén M&R, 49,7% mención que realiza la adquisición del calzado mediante tiendas online y el 6,8% respondió que realiza las adquisiciones en otros lugares. Se logra evidenciar que la mayor parte de las personas encuestadas realiza sus compras de manera online, de tal manera que ayuda a la empresa a través de la tienda online.

6. **Si en la ciudad de La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí?**

Tabla 11

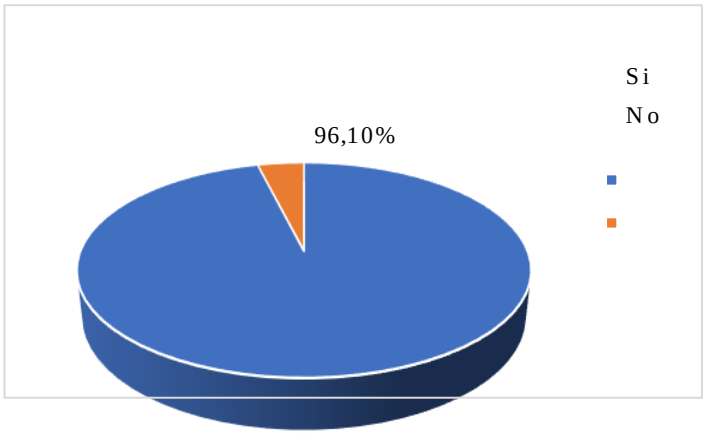
Demanda de Bienes

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Si	365	35 372	96,10%
No	15	1 436	3,90%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta seis que corresponde a la demanda de bienes.

Figura 11

Demanda de Bienes



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta seis.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 96,1% respondió que, si adquirirán el calzado en la tienda CalzArte en el cantón La Maná, mientras que el 3,9% mencionaron que no adquirirán el calzado en la tienda CalzArte del cantón La Maná. Lo que indica la mayor parte de las personas encuestadas que si adquirirán el calzado en la tienda y

7. **De las siguientes líneas de calzado seleccione la que usted utiliza con mayor frecuencia o de su mayor preferencia.**

Tabla 12

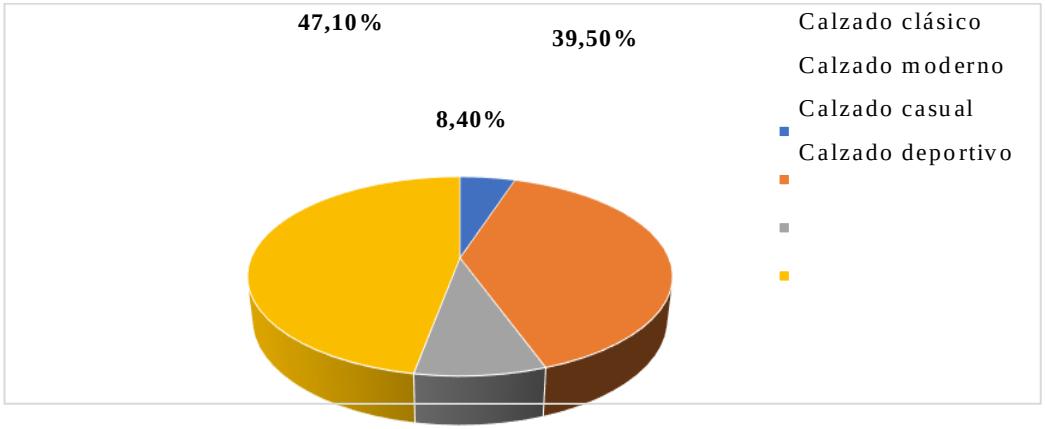
Líneas de calzado

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Calzado clásico	19	1 840	5%
Calzado moderno	150	14 539	39,50%
Calzado casual	32	3 092	8,40%
Calzado deportivo	179	17 337	47,10%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta siete que corresponde a las líneas de calzado.

Figura 12

Líneas de calzado



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta siete.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 5% respondió que la línea de calzado que utiliza con mayor frecuencia es el calzado clásico, el 39,5% menciono que utiliza calzado moderno, el 8,4% respondió que utiliza calzado casual y el 47,1% utiliza con mayor frecuencia calzado deportivo. Mas del 50% de los encuestados prefieren utilizar calzado deportivo y moderno, teniendo en cuenta las tendencias cambiantes de la moda.

8. ¿Cuál es el segmento de mercado dominante en sus compras de calzado?

Tabla 13

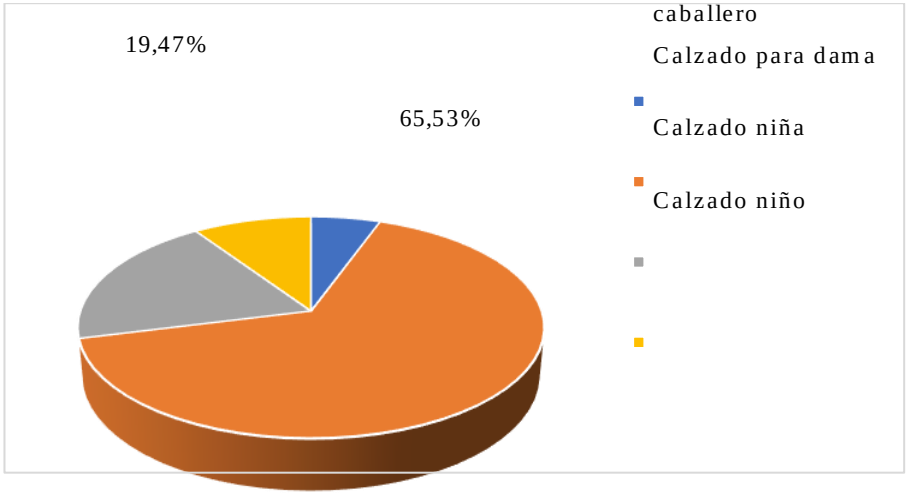
Segmento de mercado dominante

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Calzado para caballero	21	2 035	5,53%
Calzado para dama	249	24 120	65,53%
Calzado niña	74	7 167	19,47%
Calzado niño	36	3 486	9,47%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta ocho que corresponde a segmento de mercado dominante.

Figura 13

Segmento de mercado dominante



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta ocho.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que el 100% del mercado objetivo, el 5,53% respondió que el segmento de mercado dominante en calzado para caballero, el 65,53% ha mencionado que el segmento con mayor frecuencia el calzado para dama, el 19,47% respondió que

con mayor frecuencia el calzado para niña y el 9,47% menciona que adquiere calzado para niño. De tal manera, la mayor parte de los encuestados adquieren la línea de calzado para damas, siendo este el principal objetivo de la empresa.

9. **¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la tienda?**

Tabla 14

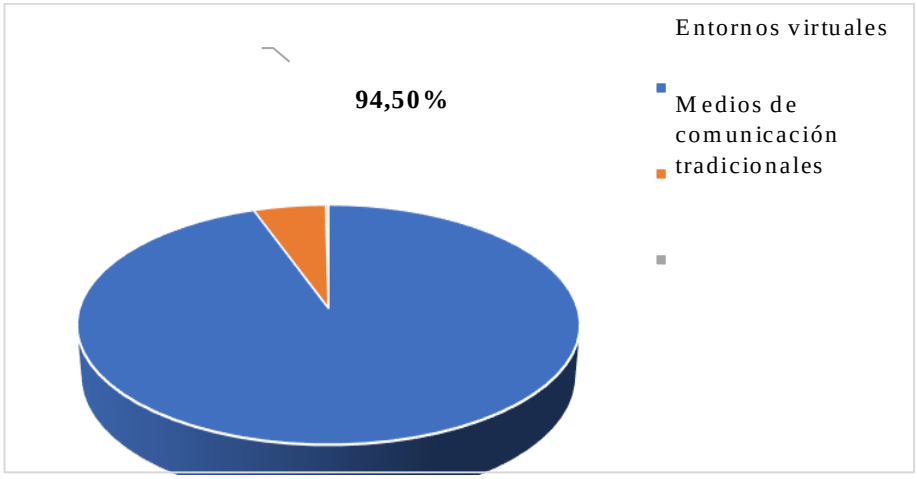
Medios de Comunicación

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Redes sociales	359	34 784	94,50%
Entornos virtuales	20	1 951	5,30%
Medios de comunicación tradicionales	1	74	0,20%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta nueve que corresponde a los medios de comunicación.

Figura 14

Medios de Comunicación



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta nueve.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 94,5% ha respondido que les gustaría recibir información sobre el calzado que ofrece la tienda en las redes sociales, el 5,3% ha mencionado que preferiría por medio de entornos virtuales y el 0,20% respondió que utiliza redes sociales y por ende les gustaría recibir por medio de comunicación tradicionales. Se observa que la mayor parte de los encuestados prefieren las redes sociales para recibir la información sobre la tienda de calzado.

10. ¿En qué sector de la ciudad de La Maná le gustaría que estuviera ubicada la tienda de calzado?

Tabla 15

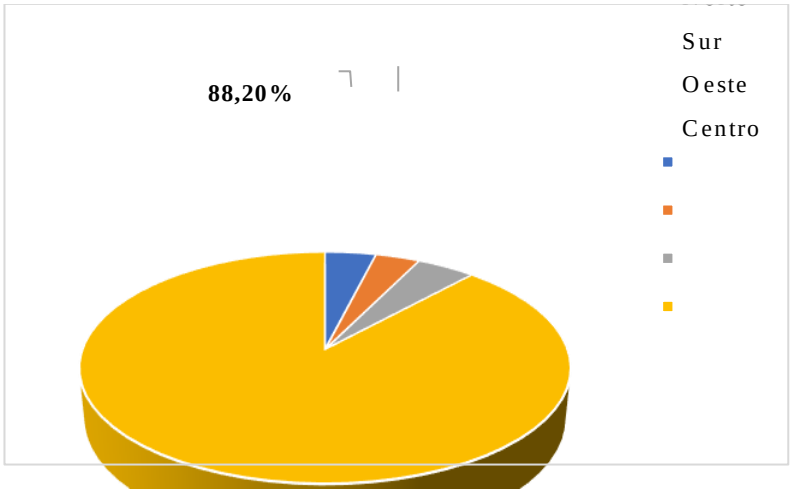
Punto de venta

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Norte	15	1 436	3,90%
Sur	13	1 251	3,40%
Oeste	17	1 656	4,50%
Centro	335	32 465	88,20%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta diez que corresponde a la ubicación del punto de venta.

Figura 15

Punto de venta



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta diez.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 3,9% ha respondido que les gustaría que este ubicado al norte del cantón La Maná, el 3,4% respondió que se ubique al sur, el 4,5% manifestaron que se ubique al oeste y el 88,2% respondieron que este ubicado en el centro del cantón La Maná. De ese modo se evidencia de manera más accesible al cliente, siendo un sector de alto movimiento peatonal.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por sus compras?

Tabla 16

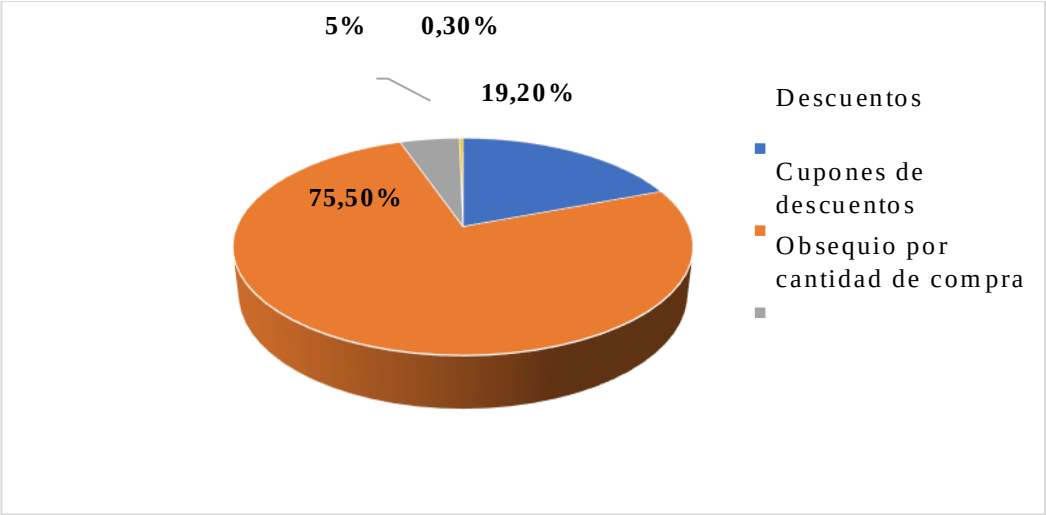
Promoción

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Descuentos	73	7 067	19,20%
Cupones de descuentos	287	27 790	75,50%
Obsequio por cantidad de compra	19	1 840	5%
Sorteo	1	110	0,30%
Total	**380**	**36 808**	**100 %**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta once que corresponde a las promociones.

Figura 16

Promoción



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta once.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 19,2% ha respondido que le gustaría recibir como promoción por sus compras de las líneas de calzado de la tienda descuentos, el 75,5% menciona que les gustaría recibir cupones de descuentos, el 5% respondió que le gustaría recibir obsequios por cantidad de compra y el 0,3% menciona que le gustaría participar en sorteos. De tal manera, la mayor parte de las personas encuestadas del mercado objetivo preferirían recibir cupones de descuentos en sus compras y adquirir productos posteriormente.

12. ¿Qué factores considera antes de comprar un par de calzado importado?

Tabla 17

Factores de Compra

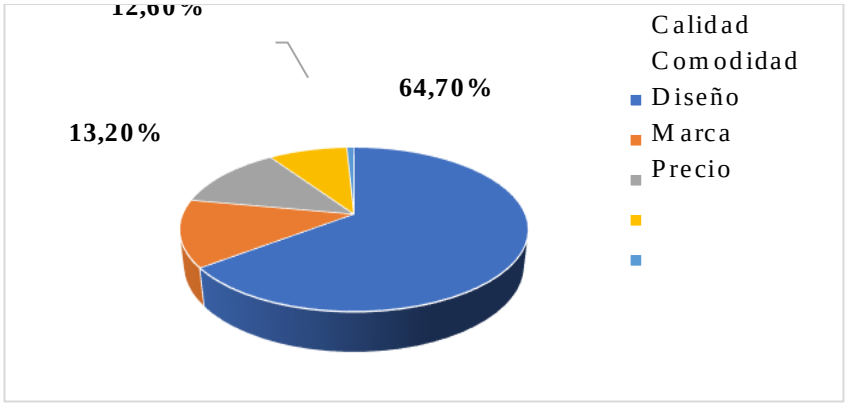
Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Calidad	246	23 815	64,70%
Comodidad	50	4 859	13,20%
Diseño	48	4 638	12,60%

Marca	33	3 202	8,70%
Precio	3	294	0,80%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta doce que corresponde a los factores de compra.

Figura 17

Factores de Compra



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta doce.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 64,7% ha respondido que el factor más considerado antes de adquirir el calzado es la calidad, el 13,2% menciono que el factor más importante es la comodidad del calzado, el 12,6% respondió que el factor más considerado es el diseño del calzado, el 8,7% ha mencionado que el factor más importante la marca del calzado y el 0,8% ha respondido el precio. La mayor de las personas encuestadas respondió que los factor más importante antes de elegir un tipo de calzado es la calidad y la comodidad, lo cual es una ayuda a estar cómodos en sus actividades diarias.

13. ¿Qué productos adicionales le gustaría adquirir en la tienda?

Tabla 18

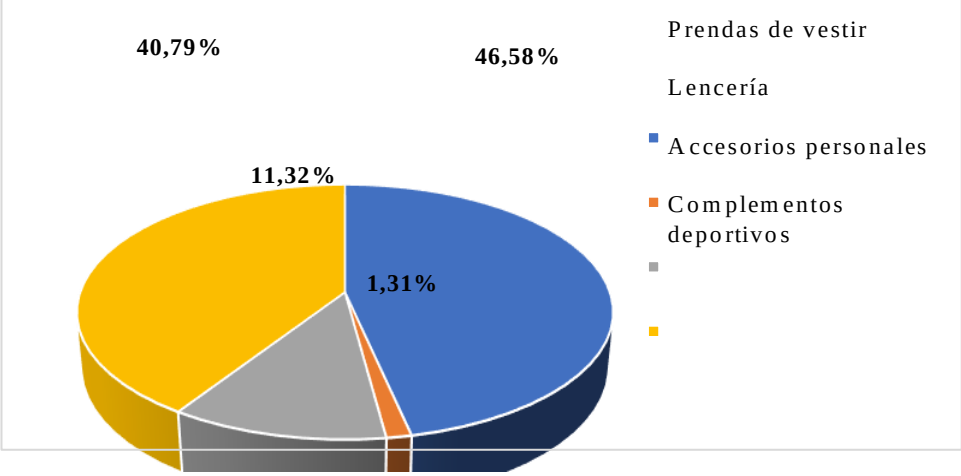
Productos adicionales

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Prendas de vestir	177	17 145	46,58%
Lencería	5	482	1,31%
Accesorios personales	43	4 167	11,32%
Complementos deportivos	155	15 014	40,79%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta trece que corresponde a los productos adicionales.

Figura 18

Productos adicionales



Nota. La figura indica los porcentajes obtenidos de la pregunta trece.

Análisis e Interpretación

De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 46,58% ha respondido que desearían adquirir prendas de vestir como producto adicional en nuestra tienda, el 1,31% ha mencionado la lencería, el 11,32% ha mencionado accesorios personales y el 40,79% ha respondido los complementos deportivos. La mayor parte de las personas encuestadas del mercado objetivo preferirían adquirir como producto adicional las prendas de vestir en nuestra tienda y así generar ingresos con otro tipo de líneas.

3.7 Estudio de la demanda

3.7.1 Demanda en personas

Para realizar el cálculo de la demanda en persona se utilizó la pregunta número seis: Si en el cantón La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí? Del instrumento aplicado a las 380 personas siendo esa la muestra poblacional, en la cual se toma en consideración el número de respuestas positivas, a partir del análisis se determina la frecuencia del mercado objetivo es de 35 372 personas que están dispuestas en adquirir el calzado que va a ofrecer la tienda.

Tabla 19

Demanda en personas

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Si	365	35 372	96,10%
No	15	1 436	3,90%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta número siete.

Proyección de la Demanda en Personas

Tabla 20

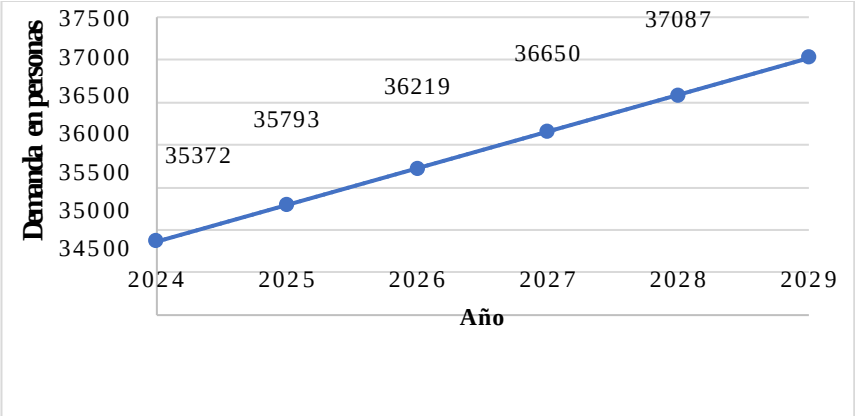
Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en Personas	TCP (1,19%)
2024	35 372	421
2025	35 793	426
2026	36 219	431
2027	36 650	436
2028	37 087	441
2029	37 528	447

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda en personas.

Figura 19

Proyección de la demanda en personas



Nota. La figura muestra la proyección de la demanda en personas.

Análisis

Desde el estudio de mercado se determinó que para el año 2024 existe una demanda de 35 372 personas. Por otra parte, al realizar la proyección de la demanda en personas con una tasa de crecimiento poblacional de 1,19% se proyecta que para el año 2029 existirá una demanda de 37 528 personas dispuestas a adquirir el calzado de calidad.

3.7.2 Cálculo de Demanda (producto)

Para el desarrollo del cálculo de la demanda de se utilizó la pregunta número dos del instrumento: Cuántos pares de calzado importados semestralmente, ¿Usted adquiere? De las 36 808 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 39,5% ha respondido que adquiere calzado importado de 1 a 3 pares semestralmente, el 44,5% manifiesta que adquiere de 4 a 6 pares y el 16% respondió que adquiere 7 pares o más. Se utilizó la demanda en personas del año 2024 de 35 372 personas, consecutivamente se tomó en cuenta el porcentaje de cada opción de respuesta lo cual permite determinar la cantidad poblacional; inmediatamente se obtiene la cantidad promedio de cada una de las opciones de respuesta para así posteriormente multiplicarlo por la cantidad poblacional y obtener la cantidad de comprar y luego sumar los resultados para así obtener la demanda en productos.

Tabla 21

Demanda en productos

Demanda	Detalle	(%)	Cantidad Poblacional	Cantidad promedio	Frecuencia de compra	Cantidad en compra
35 372	De 1 a 3 pares	39,50%	14 539	2	2	58 157
	De 4 a 6 pares	44,50%	16 380	5	2	163 796
	7 pares o más	16,00%	5 889	7	2	82 450
Total		**100%**	**36 808**			**304 402**

Nota. La tabla muestra el cálculo de la demanda en productos.

3.7.3 Demanda proyectada en los productos

Tabla 22

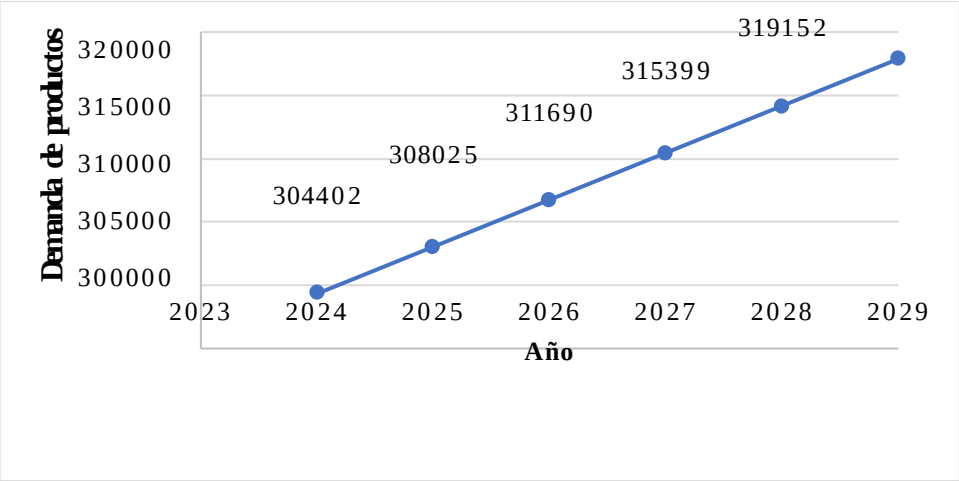
Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda de Productos	TCP (1,19%)
2024	**304 402**	3622
2025	308 025	3665
2026	311 690	3709
2027	315 399	3753
2028	319 152	3798
2029	322 950	3843

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda en productos.

Figura 20

Proyección de la demanda en productos



Nota. La figura muestra la proyección de la demanda en productos.

Análisis

Desde los cálculos realizados se determinó la demanda en productos en la tienda de calzado en el año 2024 es de 304 402 pares de calzado, de la misma manera se realizó la proyección para cinco años con una tasa de crecimiento poblacional de 1,19%. Para el año 2029 se tendrá una demanda en productos de 322 950 pares de calzado.

3.8 Estudio de la oferta

3.8.1 Oferta en personas (producto)

Para el cálculo de la oferta en personas se utilizó la pregunta número cinco del instrumento: Actualmente, ¿Dónde adquiere usted el calzado? La pregunta ayuda la identificación de la competencia directa de la tienda CalzArte, así se determina la mayor parte de las personas prefieran realizar sus compras en tiendas online, lo cual se determina como competencia directa, se utiliza los valores obtenidos para el cálculo de la oferta.

Tabla 23

Oferta en personas

Variable	Frecuencia de muestra	Mercado	Porcentaje
Almacén Mega Lady Sports	95	9 201	25%
Kttysha Boutique	26	2 503	6,80%
Almacén M&R	69	6 699	18,20%
Tiendas online	189	18 294	49,70%
Mall	1	110	0,30%
Total	**380**	**36 808**	**100%**

Nota. La tabla muestra los resultados de la pregunta cinco con relación al lugar donde adquiere el calzado.

Proyección de Oferta (Personas)

Tabla 24

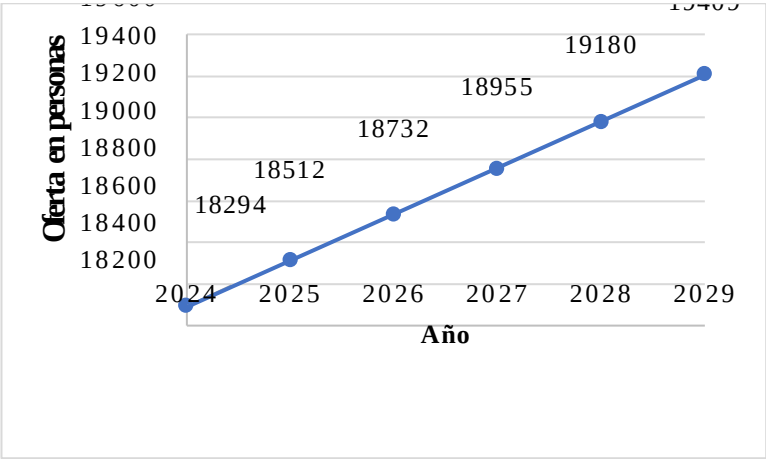
Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP (1,19%)
2024	**18 294**	218
2025	18 512	220
2026	18 732	223
2027	18 955	226
2028	19 180	228
2029	19 409	231

Nota. La tabla muestra la proyección de la oferta en personas.

Figura 21

Proyección de la oferta en personas



Nota. La figura muestra la proyección de la oferta en personas.

Análisis

Con el cálculo de la oferta en personas se determinó que en el año 2024 hay 18 294 personas que adquieren el calzado importado mediante tiendas online, lo cual representa un 49,7% del mercado objetivo. A partir de ello se realizó la proyección para cinco años con la tasa poblacional de 1,2%, con lo que se puede determinar para el año 2029 se prevé que existirá una oferta de 19 409 personas, lo que se evidencia que las personas prefieren realizar sus compras de calzado a través tiendas online.

3.8.2 Cálculo de Oferta (producto)

Para realizar el estudio de la demanda de la oferta en calzado se recurrió a la pregunta número dos del cuestionario: Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?, los datos se muestra en la tabla 25, para el cual se utilizó la oferta en personas del año 2024 de 18 294 personas, consecutivamente se toma en cuenta el porcentaje de cada opción de respuesta que permiten determinar la cantidad poblacional; seguidamente se obtiene la cantidad promedio de cada una de las opciones de respuesta para posteriormente multiplicar por la cantidad poblacional y obtener la cantidad en compra y luego sumar los resultados obtenidos para así obtener la oferta en productos.

Tabla 25

Oferta en productos

Oferta	Detalle	Porcentaje	Cantidad Poblacional	Cantidad Promedio	Frecuencia de Compra	Cantidad de compra
18 294	De 1 a 3 pares	39,50%	7 226	2	2	28 905
	De 4 a 6 pares	44,50%	8 141	5	2	81 408
	7 pares o más	16%	2 9287	7	2	40 979
Total		**100%**	**18 294**			**151 291**

Nota. La tabla muestra la oferta en productos.

3.8.3 Oferta proyectada en el producto (personas)

Tabla 26

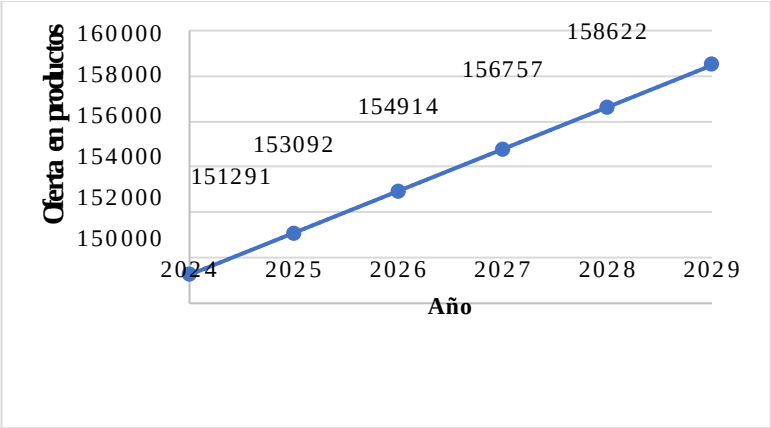
Oferta proyectada en productos

Año	Demanda de Productos	TCP (1,19%)
2024	151 291	1 800
2025	153 092	1 822
2026	154 914	1 843
2027	156 757	1 865
2028	158 622	1 888
2029	160 510	1 910

Nota. La tabla muestra la proyección de la oferta en productos.

Figura 22

Oferta proyectada en productos



Nota. La figura muestra la proyección de la oferta en productos.

Análisis

A partir del cálculo de la oferta en producto se determinó que la oferta en productos de la tienda de calzado en el año 2024 es de 151 291; posteriormente se realizó la proyección para cinco años con la tasa de crecimiento poblacional de 1,19% que indica que para el año 2029 se prevé una oferta de 160 510 productos de la tienda de calzado.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Ya realizados los cálculos de la demanda y oferta en productos, el siguiente paso es realizar cálculos de la demanda potencial insatisfecho (DPI). La fórmula que se utiliza para este cálculo es:

$$\boldsymbol{DPI} = Demanda\ en\ Productos - Oferta\ en\ Productos$$

Tabla 27

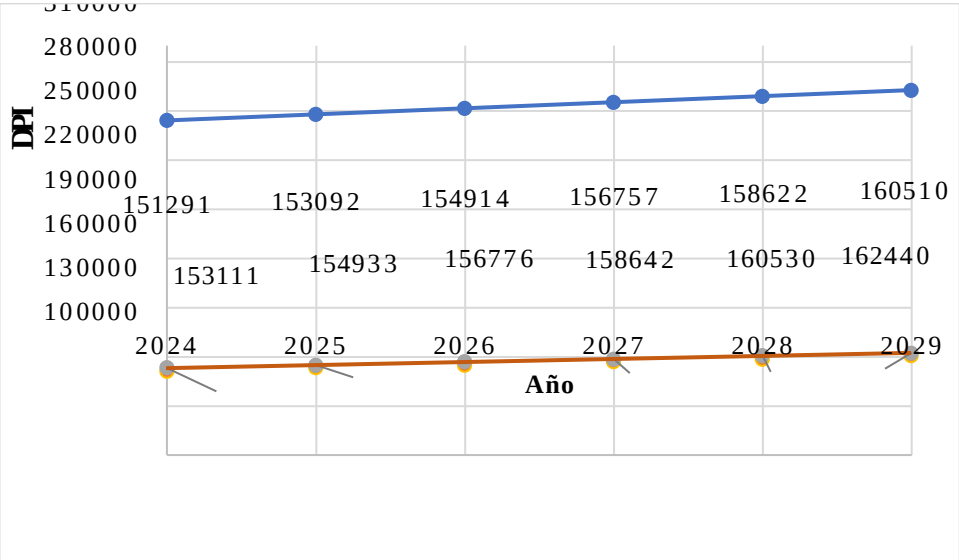
Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2024	304 402	151 291	153 111
2025	308 025	153 092	154 933
2026	311 690	154 914	156 776
2027	315 399	156 757	158 642
2028	319 152	158 622	160 530
2029	322 950	160 510	162 440

Nota. La tabla muestra el cálculo del DPI.

Figura 23

Demanda Potencial Insatisfecha



Nota. La figura indica los valores de la demanda, oferta y la DPI.

Análisis e Interpretación

La demanda potencial insatisfecha se obtuvo mediante la diferencia entre la demanda la demanda en productos y la oferta en productos; de esa manera se realizó la proyección para cinco años en el cual se obtuvo que para el año 2029 se prevé una DPI de 162 440 por ende, la demanda en productos es mayor que la oferta en productos.

3.10 Análisis de precio

Calzado Deportivo

Tabla 28

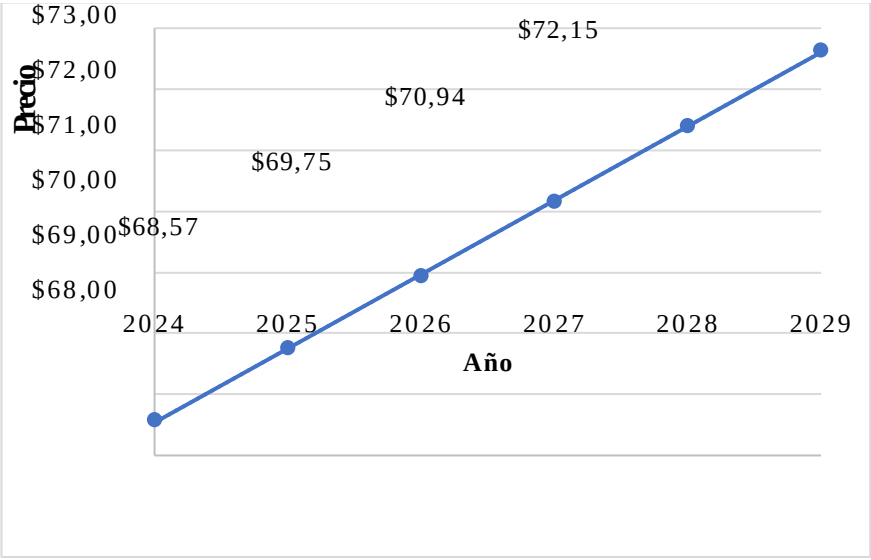
Precio del calzado deportivo

Año	Precio	Inflación acumulada 1,71%
2024	$ 68,57	1,17
2025	$ 69,75	1,19
2026	$ 70,94	1,21
2027	$ 72,15	1,23
2028	$ 73,38	1,25
2029	$ 74,64	1,28

Nota. La tabla muestra la proyección del precio del calzado deportivo.
Fuente: Obtenida de la base de datos del Censo 2022.

Figura 24

Proyección del precio del calzado deportivo



Nota. La figura indica la proyección del precio del calzado deportivo.

Análisis e interpretación

El precio del calzado deportivo en el año 2024 es de $68,57 posteriormente al realizar una proyección con la inflación acumula de marzo del 2023 a marzo del 2024 de 1,71% de tal manera se determinó que para el año 2029 el precio de este tipo de calzado será de $74,64 lo cual permite identificar que en precio tendrá una variación de 6,07 dólares en comparación al precio inicial.

Calzado Moderno

Tabla 29

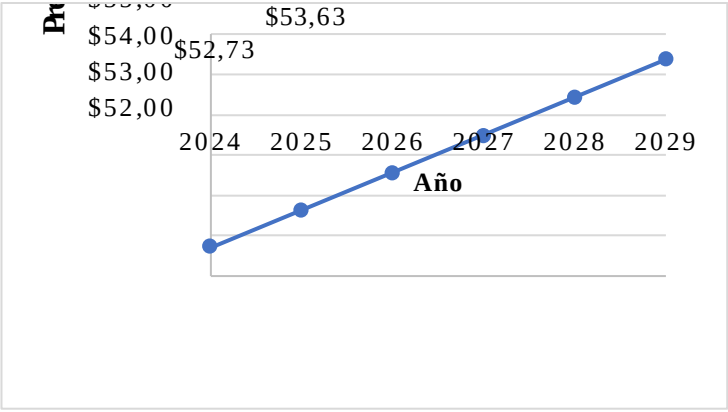
Precio del calzado moderno

Año	Precio	Inflación acumulada 1,71%
2024	$ 52,73	0,90
2025	$ 53,63	0,92
2026	$ 54,55	0,93
2027	$ 55,48	0,95
2028	$ 56,43	0,96
2029	$ 57,40	0,98

Nota. La tabla muestra la proyección del precio del calzado moderno.

Figura 25

Proyección del precio del calzado moderno



Nota. La ilustración indica la proyección del precio del calzado moderno.

Análisis e interpretación

El precio del calzado moderno en el año 2024 es de $52,73 posteriormente al realizar una proyección con la inflación acumula de marzo del 2023 a marzo del 2024 de 1,71% de tal manera se determinó que para el año 2029 el precio de este tipo de calzado será de $57,40 lo cual permite identificar que en precio tendrá una variación de 4,67 dólares en comparación al precio inicial.

Calzado Casual

Tabla 30

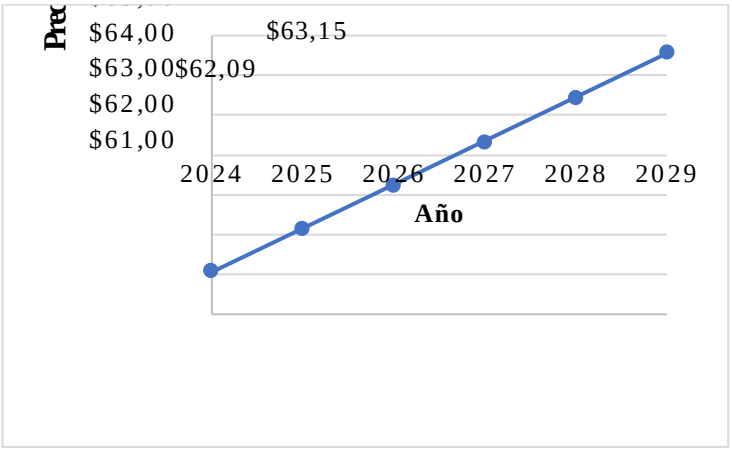
Precio del calzado casual

Año	Precio	Inflación acumulada 1,71%
2024	$ 62,09	1,06
2025	$ 63,15	1,08
2026	$ 64,23	1,10
2027	$ 65,33	1,12
2028	$ 66,45	1,14
2029	$ 67,59	1,16

Nota. La tabla muestra la proyección del precio del calzado casual.

Figura 26

Proyección del precio del calzado casual



Nota. La ilustración indica la proyección del precio del calzado casual.

Análisis

El precio del calzado casual en el año 2024 es de $62,09 posteriormente al realizar una proyección con la inflación acumula de marzo del 2023 a marzo del 2024 de 1,71% de tal manera se determinó que para el año 2029 el precio de este tipo de calzado será de $67,59 lo cual permite identificar que en precio tendrá una variación de 5,50 dólares en comparación al precio inicial.

Calzado Clásico

Tabla 31

Precio del calzado clásico

Año	Precio	Inflación acumulada 1,71%
2024	$ 41,03	0,70
2025	$ 41,73	0,71
2026	$ 42,44	0,73
2027	$ 43,17	0,74
2028	$ 43,91	0,75
2029	$ 44,66	0,76

Nota. La tabla muestra la proyección del precio del calzado clásico.

Figura 27

Proyección del precio del calzado clásico



Nota. La ilustración indica la proyección del precio del calzado clásico.

Análisis

El precio del calzado clásico en el año 2024 es de $41,03 posteriormente al realizar una proyección con la inflación acumula de marzo del 2023 a marzo del 2024 de 1,71% de tal manera se determinó que para el año 2029 el precio de este tipo de calzado será de $44,66 lo cual permite identificar que en precio tendrá una variación de 3,63 dólares en comparación al precio inicial.

3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación)

Canales de distribución

Desde el punto de vista de Sumba, Vinueza y Pibaque (2021) afirmo lo siguiente:

> Conjunto de intermediarios y procesos a través de los cuales los productos o servicios se trasladan desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales pueden incluir mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes, y su eficiencia y eficacia influyen directamente en la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado (p.45).

Según Moreno (2023) afirma: “Red de organizaciones y rutas logísticas que facilitan el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta los usuarios finales o consumidores. Los canales de distribución incluyen todas las actividades relacionadas con el transporte, almacenamiento y manejo de productos, asegurando que lleguen en condiciones óptimas y a tiempo a los consumidores” (p.43).

Los canales de distribución en el camino por el cual los bienes y servicios se movilizan desde la fabricación hasta el consumidor.

Canales de Comercialización

Saldaña, Iman, Yovera, et al., (2020) define que:

> Estructura y proceso mediante el cual los productos o servicios son promocionados y vendidos a los consumidores, incluyendo intermediarios y estrategias de venta. Los canales de comercialización abarcan todas las actividades de marketing y ventas, desde la promoción y publicidad hasta la distribución y servicio al cliente, p.59).

Desde la perspectiva de Duque y Murillo (2021) menciona que:

> Sistema que incluye las actividades y vías necesarias para llevar un producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor final, abarcando ventas, publicidad y distribución. Los canales de comercialización son fundamentales para el éxito de un producto en el mercado, influenciando su percepción, disponibilidad y demanda entre los consumidores (p.45).

Los canales de comercialización son los canales o medios los que ayudan que los bienes o servicios lleguen hasta el cliente.

Canales de Comunicación para la Comercialización

Redes sociales

Desde el punto de vista de Del Prete y Rendon (2020) menciona que:

> Plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información, contenido y comunicación entre individuos o grupos en línea. Las redes sociales facilitan la creación de comunidades virtuales donde los usuarios pueden compartir intereses comunes, colaborar y conectarse globalmente (p.12).

De acuerdo con Calvo y Aruguete (2020) manifiesta que:

> Medios de comunicación basados en Internet que facilitan la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, así como la formación de comunidades virtuales. Ejemplos populares incluyen Facebook, Twitter,

> Instagram y LinkedIn, que permiten a los usuarios publicar, comentar, compartir y seguir contenido relevante para sus intereses personales o profesionales (p.45).

En definitiva, las redes sociales o plataformas virtuales son una herramienta en línea que con la creación de una cuenta llega a interactuar con otros usuarios, compartiendo fotos, videos, mensajes, etc. Las redes sociales actualmente son utilizadas por personas o empresas, mismas que sacan provecho de este tipo de herramientas del marketing digital para ofertar y promocionar bienes y servicios.

Figura 28

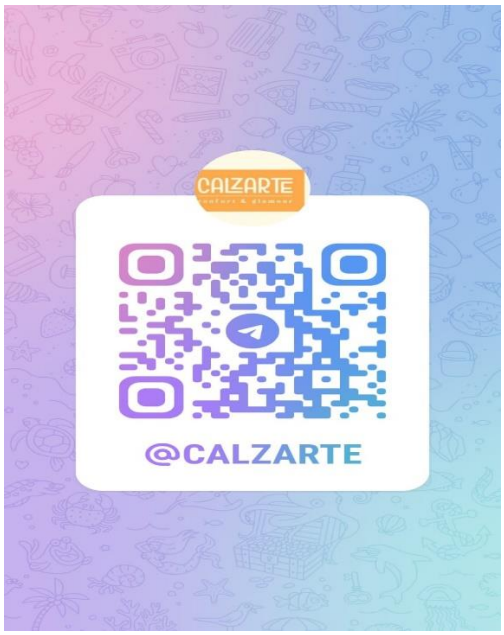
WhatsApp Bussines



Nota. La figura indica el perfil de WhatsApp de la tienda de calzado.

Figura 29

Canal de Telegram



Nota. La figura indica el código del canal de telegram de la tienda de calzado.

Figura 30

Cuenta de TikTok



Nota. La figura indica el código de la cuenta de TikTok de la tienda de calzado.

3.12 FODA

Tabla 32

Matriz FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
1. Amplia variedad de calzado. 2. Ubicación estratégica. 3. La tienda acepta diversas formas de pago. 4. Servicio de envíos a todo el país. 5. La tienda no cuenta con clientes fijos.	1. Calzado de calidad. 2. Crecimiento en el comercio electrónico. 3. Segmentos de mercado no explorados. 4. Marketing digital. 5. Expansión a nuevas líneas de productos.
Debilidades	**Amenazas**
1. Falta de reconocimiento de la marca. 2. Fluctuación de precios de los proveedores. 3. Limitaciones de recursos. 4. Desconocimiento sobre el marketing. 5. Falta de experiencia en el mercado.	1. Fluctuaciones de precios del calzado. 2. Futura competencia. 3. Desempleo. 4. Inseguridad. 5. Comercialización informal.

Nota. La tabla muestra el FODA del emprendimiento.

3.12.1 Análisis interno PCI

Tabla 33

Escala de calificación

Escala de calificación	
5	Alto
3	Medio

1	Bajo

Nota. La tabla indica la escala de calificación aplicada en la matriz PCI.

Tabla 34

Análisis interno PCI

FORTALEZAS	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Amplia variedad de calzado.	0,11	3	0,33
Ubicación estratégica.	0,10	5	0,50
La tienda acepta diversas formas de pago.	0, 12	5	0,60
Servicio de envíos a todo el país.	0,08	3	0,24
La tienda no cuenta con clientes fijos.	0,09	1	0,09
Subtotal	**0,50**	**3,40**	**1,76**
DEBILIDADES	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Falta de reconocimiento de la marca.	0,09	3	0,27
Fluctuación de precios de los proveedores.	0,07	1	0,07
Limitaciones de recursos.	0,11	5	0,55
Desconocimiento sobre el marketing.	0,10	1	0,10
Falta de experiencia en el mercado.	0,13	3	0,39
Subtotal	**0,5**	**2,60**	**1,38**
Total	**1**	**3**	**3,14**

Nota. La tabla muestra la matriz PCI.

Análisis e Interpretación

Ya desarrollada la matriz PCI con los respectivos cálculos se comprobó que el valor ponderado es 3, de tal manera las fortalezas se localizan por encima de las debilidades, lo cual muestra que la tienda de calzado resalta las fortalezas, mismas que deben ser fortalecidas para así asegurar el crecimiento y el desarrollo del emprendimiento.

3.12.2 Análisis externo (POAM)

Tabla 35

Escala de calificación

Escala de calificación	
5	Alto
3	Medio
1	Bajo

Nota. La tabla indica la escala de calificación aplicado en el análisis externo.

Tabla 36

Análisis externo POAM

OPORTUNIDADES	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**
Calzado de calidad.	0,07	5	0,35
Crecimiento en el comercio electrónico.	0,10	5	0,50
Segmentos de mercado no explorados.	0,09	3	0,27
Marketing digital.	0,11	5	0,55
Expansión a nuevas líneas de productos.	0,13	3	0,39
Subtotal	**0,50**	**4,20**	**2,06**
AMENAZAS	**Ponderación**	**Calificación**	**Valor Ponderado**

Fluctuaciones de precios del calzado.	0,10	3	0,30
Futura competencia.	0,12	5	0,60
Desempleo.	0,13	3	0,39
Inseguridad.	0,08	3	0,24
Comercialización informal	0,07	5	0,35
Subtotal	**0,50**	**3,80**	**1,88**
Total	**1**	**4**	**3,94**

Nota. La tabla muestra el análisis externo.

Análisis e Interpretaciones

Con el desarrollo de la matriz POAM con los respectivos cálculos se comprobó que el valor ponderado es 4, de tal manera se localiza que las oportunidades están por encima de las amenazas, lo que muestra que el emprendimiento tiene posibilidad de crecimiento y expansión en el mercado.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada

Tabla 37

Matriz FODA Cruzada

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
	F1 Amplia variedad de calzado.	**D1** Falta de reconocimiento de la marca.
	F2 Ubicación estratégica.	**D2** Fluctuación de precios de los proveedores.
	F3 La tienda acepta diversas formas de pago.	**D3** Limitaciones de recursos.

	F4 Servicio de envíos a todo el país. **F5** Servicio y atención personalizada.	**D4** Desconocimiento sobre el marketing. **D5** Falta de experiencia en el mercado.
OPORTUNIDADES	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
O1 Calzado de calidad.	**F4 + O5 =** Ofrecer el servicio de envió a todo el país mediante el servicio de paquetería, para facilitar la comercialización.	**D1 + O2** = Ofrecer información del calzado importado y la ubicación de la tienda mediante las redes sociales y lograr posicional a la marca de la tienda.
O2 Crecimiento en el comercio electrónico.	**F2 + O2 =** Expandir el comercio electrónico aprovechando la calidad del calzado.	**D2 + O4 =** Invertir en estrategias de marketing y publicidad para aumentar la visibilidad de la marca.
O3 Segmentos de mercado no explorados.	**F5 + O4 =** Implementar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos clientes aprovechando el servicio de envíos.	**D5 + O2** = diversificar el inventario con calzados que sean demandados durante todo el año e identificar productos complementarios al calzado, para diversificar la tienda.
O4 Marketing digital. **O5** Expansión a nuevas líneas de productos.		
AMENAZAS	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
A1 Fluctuaciones de precios del calzado.	**A4 + F3** = Ejecutar un sistema de seguridad con cámaras de vigilancia para generar mayor	**D3 + A1** = Gestionar el financiamiento en algún tipo de identidad bancaria lo cual ayude a cubrir los

	confianza y seguridad a los clientes.	gastos de adquisición del calzado.
A2 Futura competencia.	**A2+ F1** = Desarrollar un estudio de mercado para identificar las marcas de preferencia de los clientes para fidelizar sus compras.	**D5 + A5** = Implementar nuevas líneas de productos con asesoramiento personalizado que diferenciará ante la competencia y satisfacer a los clientes.
A3 Desempleo.		
A4 Incremento de la inseguridad.		
A5 Comercialización informal.		

Nota. la tabla muestra la matriz cruzada FODA.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha se refiere al volumen de mercado no cubierto por la oferta actual de productos o servicios, representando una oportunidad para satisfacer necesidades no atendidas de los consumidores (Kotler y Keller, 2020, p. 54).

Para este proyecto la demanda potencial insatisfecha (DPI) en 2024 153.111, la proyección de los 5 años para el 2029 existirá 162.440, un dato importante que se necesita conocer para determinar la cantidad de calzado para satisfacer la demanda del mercado.

Disponibilidad de capital

La disponibilidad del capital hacer referencia a la cantidad de dinero que se dispone una empresa para el inicio de sus actividades, este capital puede ser propio mediante financiamiento de fuentes externas. De ese modo, en el presente proyecto se utilizará el financiamiento externo de entidades financieras, así como también capital propio.

Tecnología

La tecnología se refiere al conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas que se utilizan para diseñar y crear productos y servicios, facilitando la resolución de problemas y la mejora de procesos (Arthur, 2019, p. 11).

Hoy el uso de la tecnología en cualquier tipo de negocios es esencial por los avances tecnológicos. En el presente proyecto será trascendental y útil contar con dispositivos

tecnológicos como computadoras, lectores de códigos de barra, cámaras de seguridad, entre otros lo cual facilitará el proceso de comercialización del calzado.

Aprovisionamiento de mercadería

Los insumos que se utilizarán para el presente proyecto de emprendimiento son: gran variedad de calzado para hombres, mujeres y niños. Se utilizarán mobiliarios como escritorio, perchas, sillones, entre otros.

La disponibilidad y gestión eficiente de insumos son fundamentales para el éxito del proyecto. Se debe realizar un análisis de proveedores, costos de insumos y la cadena de suministro para asegurar un abastecimiento constante y a precios competitivos. La gestión adecuada de insumos impacta directamente en la capacidad de producción y, por lo tanto, en el tamaño óptimo del proyecto.

Espacio físico

Con el objetivo de llevar a cabo las actividades de comercialización del calzado importado se requerirá de un local amplio, seguro y adecuado para que los clientes se sientan cómodos, así también debe contar con los servicios básicos como agua, luz e internet lo será imprescindible para el funcionamiento de la tienda.

Proveedores

Se buscará diferentes proveedores con responsabilidad y confiables con la entrega del calzado de calidad. Entre ellos se elegirán los proveedores de diferentes marcas como Adidas, Nike, Puma, Reebok, Azaleia, entre otros.

4.1.2 Tamaño óptimo (%)

Para el cálculo del tamaño óptimo de la tienda de calzado se utilizará el DPI del año 2024 que es 153 111 del mercado potencial insatisfecho. A continuación, se multiplica 15 clientes por 6 días dando un resultado de 90 a la semana, seguidamente se vuelve a multiplicar por 48 semanas danto un resultado total de 4 320. Seguido, con ese valor se realiza una regla de tres, para ello se toma el valor de 153 111 como el 100% para determinar el porcentaje que representa el valor obtenido de 4 320. De esta manera, se obtiene como resultado con una estimación de 2,82%.

Tabla 38

Tamaño óptimo

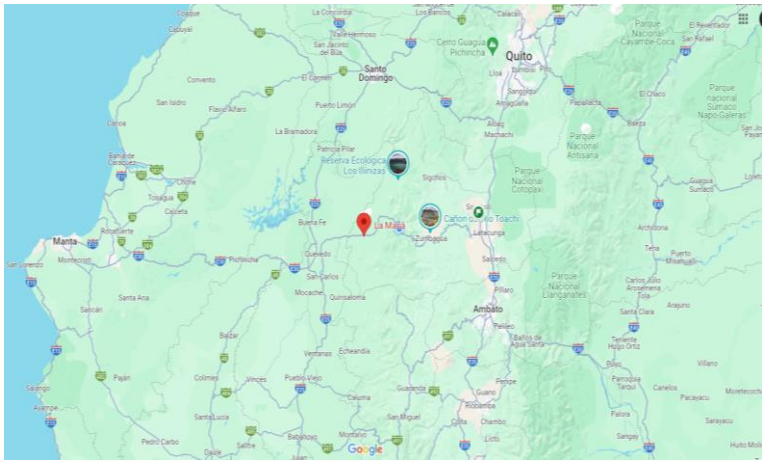
Año	DPI	Estimación (%)	DPI real (anual)	Unidades diarias
2024	153111	2,82%	4318	15
2025	154933	2,82%	4369	15
2026	156776	2,82%	4421	15
2027	158642	2,82%	4474	16
2028	160530	2,82%	4527	16
2029	162440	2,82%	4581	16

Nota. La tabla muestra el tamaño óptimo del emprendimiento.

4.2 Macro y Micro localización

Figura 31

Macro localización



Nota. La figura indica la macro localización del emprendimiento.

País: Ecuador

Zona: 3

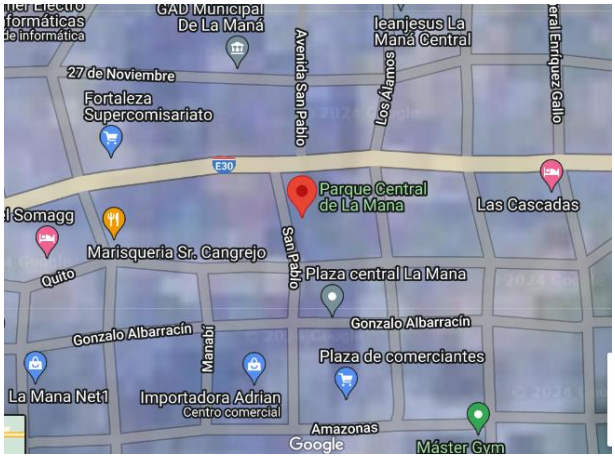
Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Micro localización

Figura 32

Micro localización



Nota. La figura indica la macro localización del emprendimiento.

Ciudad: La Maná

Calles: Av. 19 de mayo y Av. San Pablo

4.3 Localización óptima

Tabla 39

Escala de impacto de la localización

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Nota. La tabla muestra la escala de Impacto.

Tabla 40

Localización óptima

Factores	Peso Ponderado	Alrededor de Hotel las Cascadas		Parque Central		El Malecón	
Localización	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Infraestructura	0,10	2	0,2	3	0,3	1	0,1
Demanda	0,14	3	0,42	3	0,42	2	0,28
Seguridad	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
Servicios básicos	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Espacio físico	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15
Suministros	0,11	2	0,22	3	0,33	1	0,11
Permisos legales	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Transporte	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Competencia	0,02	1	0,02	3	0,06	2	0,04
Tecnología	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
Proveedores	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14
Total	**1,00**		**2,26**		**2,89**		**2,03**

Nota. La tabla muestra la localización óptima de la tienda de calzado.

Análisis e Interpretación

Mediante el análisis de los tres lugares en los cuales se podría estar ubicada la tienda de calzado de acuerdo con los factores relevantes que afectan a cada uno, se determinó que la localización más adecuada y óptima para la tienda de calzado es en los alrededores del parque central del cantón con una puntuación de 2,89 a diferencia de las dos opciones teniendo una puntuación menor.

4.4 Ingeniería de proyecto

La ingeniería de procesos es la disciplina que se encarga del diseño, operación, control y optimización de procesos químicos, físicos y biológicos, asegurando su eficiencia y sostenibilidad (Seider, Seader, Lewin, et al., 2020, p. 22).

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

Insumos o mercadería

La mercadería que se necesitará para iniciar las actividades de comercialización de la tienda de calzado en las diferentes líneas. De esta manera, las principales líneas de calzados que se ofrecerán son: calzado deportivo y calzado casual.

Tabla 41

Insumos

Descripción	Unidades de medida
Calzado deportivo	Par
Calzado moderno	Par
Calzado casual	Par
Calzado clásico	Par

Nota. La tabla muestra las líneas de calzado de la tienda.

Equipos, suministros de oficina y limpieza

Tabla 42

Muebles y enseres

Descripción	Unidades de medida	Cantidad
Escritorio	Unidad	1
Sillón de escritorio	Unidad	1
Sillas	Unidad	5
Exhibidores	Unidad	3
Archivadores	Unidad	1
Caja registradora	Unidad	1

Mueble para la caja registradora	Unidad	1
Espejos	Unidad	2

Nota. La tabla muestra los muebles y enseres de la tienda de calzado.

Tabla 43

Suministros de oficina

Descripción	Unidades de medida	Cantidad
Archivadores folders	Unidad	4
Sellos	Unidad	1
Tintas de Impresora	Unidad	4
Resma de papel bond A4	Unidad	2
Esferos	Unidad	12
Grapadora	Unidad	1
Perforadora	Unidad	1

Nota. La tabla muestra los suministros de oficina de la tienda de calzado.

Tabla 44

Suministros de limpieza

Descripción	Unidades de medida	Cantidad
Escoba	Unidad	1
Pala de basura	Unidad	1
Trapeador	Unidad	2
Desinfectante	Unidad	2
Paños de microfibra	Unidad	5

Nota. La tabla muestra los suministros de limpieza de la tienda de calzado.

Equipos

Los equipos que se necesitaran para el presente emprendimiento será una laptop para registrar las cuentas de cobro e inventarios. También será necesario un lector de códigos para el registro de los productos en el sistema de inventarios y facilitar el

proceso de cobro y facturación, de la misma manera, se necesitará una impresora y cámaras de video vigilancia para un correcto funcionamiento de la tienda.

Tabla 45

Equipos tecnológicos

Descripción	Unidades de medida	Cantidad
Laptop	Unidad	1
Lector de Código de Barras	Unidad	1
Impresora	Unidad	1
Cámaras de video vigilancia	Unidad	2

Nota. La tabla muestra los equipos tecnológicos de la tienda de calzado.

Personal de contacto directo e indirecto

Tabla 46

Personal de contacto directo

Descripción	Cantidad
Personal de contacto	1

Nota. La tabla muestra el personal de contacto directo de la tienda de calzado.

Tabla 47

Personal de contacto indirecto

Descripción	Cantidad
Gerente / Contador	1

Nota. La tabla muestra el personal de contacto indirecto de la tienda de calzado.

4.4.2 Proceso (producción o servucción)

Tabla 48

Proceso de servucción

No.	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción y bienvenida del cliente	Contacto con el cliente y un saludo cordial.	30 segundos	Buena actitud
2	Solicitar información	Preguntar al cliente que tipo de calzado necesita.	3 minutos	Dialogo personal
3	Asesoramiento	Orientación y presentación de los diseños y modelos que se ajuste al gusto y el presupuesto del cliente.	10 minutos	Dialogo personal
4	Buscar el calzado	Buscar el calzado en la talla y modelo seleccionado por el cliente.	5 minutos	Mostrador
5	Entrega del calzado solicitado	Entrega del calzado solicitado	5 minutos	Calzado solicitado
6	Registro y emisión de la factura	Pasar el calzado por el lector de códigos para el registro de la mercadería en el sistema contable, solicitar los datos personales para la emisión de la factura.	3 minutos	Lector de códigos Caja registradora Mueble de la caja registradora
7	Despacho y entrega de la mercadería	Introducir la mercadería en su respectiva caja y en una bolsa.	2 minutos	Empaque

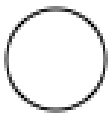
Nota. La tabla muestra el proceso de servucción para la atención de los clientes de la tienda.

4.4.3 Diagrama de flujo

Simbología ASME

Tabla 49

Simbología ASME

Simbología	Significado	Descripción
	Operación	Indica las principales fases del proceso, método o procedimiento.
	Inspección	Indica que se verifica la calidad y/o cantidad de algo.
	Desplazamiento	Indica el movimiento de los empleados, materiales y el equipo de un lugar a otro.
	Espera	Indica la demora en el desarrollo de los hechos.
	Almacenamiento	Indica el depósito de un documento o información dentro de un archivo, o de un objeto cualquiera en un almacén.

Nota. La tabla muestra la simbología ASME.

Diagrama de flujo

Desde el punto de vista de Cuasquer y Moreno (2021) menciona que:

> Representación gráfica de los pasos o procesos secuenciales de un sistema, utilizada para visualizar y analizar el flujo de información o materiales. Los diagramas de flujos utilizan símbolos estándar para mostrar actividades, decisiones y conexiones entre etapas, ayudando a identificar ineficiencias y áreas de mejora (p.45).

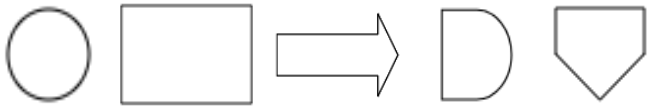
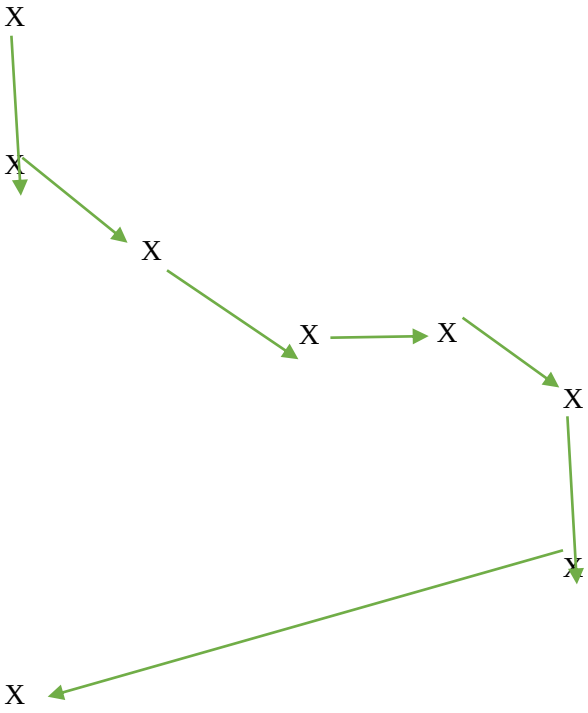
De acuerdo con Zanfrillo (2020), manifiesta que:

> Herramienta visual que muestra, mediante símbolos y flechas, las etapas y decisiones dentro de un proceso, ayudando a entender y mejorar su funcionamiento. Estos diagramas son útiles en la planificación, documentación y optimización de procesos, permitiendo una comprensión clara y compartida de las secuencias operativas (p.63).

El diagrama de flujo o también conocido como flujo grama hace referencia a una presentación grafica de las actividades que se debe llevar a cabo.

Tabla 50

Diagrama de flujo

Producto: Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi.			**Inicia en:** Recepción y bienvenida al cliente
Método: Vertical ASME			**Termina en:** Despacho y entrega de la mercadería al cliente.
No.	**Actividad**	**Tiempo**	
1	Recepción y bienvenida del cliente	30 segundos	
2	Solicitar información	3 minutos	
3	Asesoramiento	10 minutos	
4	Buscar el calzado	5 minutos	
5	Entrega del calzado solicitado	5 minutos	
6	Registro y emisión de la factura	3 minutos	
7	Despacho y entrega de la mercadería	2 minutos	

Nota: La tabla muestra el diagrama de flujo.

4.4.4 Balance de materiales

Tabla 51

Línea de Calzado

CALZADO DEPORTIVO		
Descripción	**Unidad de medida**	**Consumo anual**
C. para caballeros	Par	686
C. para damas	Par	686
C. infantil	Par	686
CALZADO MODERNO		
Descripción	**Unidad de medida**	**Consumo anual**
C. para caballeros	Par	575
C. para damas	Par	575
C. infantil	Par	575
CALZADO CASUAL		
Descripción	**Unidad de medida**	**Consumo anual**
C. para caballeros	Par	122
C. para damas	Par	122
C. infantil	Par	122
CALZADO CLÁSICO		
Descripción	**Unidad de medida**	**Consumo anual**
C. para caballeros	Par	218
C. para damas	Par	218
C. infantil	Par	218

Nota. La tabla muestra las líneas de productos de la tienda.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

La tienda de calzado importado se ubicará en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Este negocio tiene como objetivo ofrecer una variedad de calzado de alta calidad proveniente de diversos mercados internacionales. La tienda busca atender las necesidades del mercado local, proporcionando productos que se destaquen por su diseño, comodidad y durabilidad. El establecimiento funcionará en un local estratégicamente situado en una zona comercial de alto tráfico, facilitando el acceso a nuestros clientes.

Figura 33

Logo de la empresa



Nota. La figura muestra el logo de la tienda.

Empresa: CalzArte
Actividad: Comercialización de calzado
Representante Legal: Johana Cajas
Dirección: Cantón La Maná
Razón Social: CalzArte
Slogan: Confort & Glamour

5.2 Jerarquización

De acuerdo con Tauber, (2024), menciona que:

> Proceso de organización y clasificación de elementos o tareas en niveles de importancia o prioridad, para una gestión eficiente. La jerarquización permite asignar recursos y esfuerzos de manera efectiva, asegurando que las actividades más críticas se aborden primero y se manejen adecuadamente (p. 2).

Desde el punto de vista de Villanueva y Castro (2020) manifiesta que:

> Método de estructuración que establece un orden de prelación entre diferentes componentes o actividades, basándose en criterios predefinidos de relevancia o urgencia. Este enfoque es esencial en la toma de decisiones, la gestión de proyectos y la administración de organizaciones, facilitando una distribución lógica y estratégica de responsabilidades y recursos (p.89).

Son los niveles de autoridad y responsabilidad que tiene el personal dentro de la empresa, la estructura que se evidencian en los roles y las relaciones existentes entre los trabajadores.

5.2.1 Diseño organizacional

Nivel estratégico

El nivel estratégico se refiere a las decisiones de alto nivel que definen la dirección a largo plazo y los objetivos fundamentales de una organización, incluyendo la asignación de recursos y la planificación a largo plazo (Johnson, Whittington, Scholes, et al., 2021, p. 35).

Nivel Táctico

El nivel táctico involucra la implementación de estrategias a través de decisiones y acciones a mediano plazo, que sirven de puente entre la planificación estratégica y la operativa (Meredith y Shafer, 2020, p. 58).

Nivel operativo

El nivel operativo abarca las actividades diarias y rutinarias de una organización, enfocadas en la ejecución de tareas específicas para cumplir con los objetivos tácticos y estratégicos (Slack, Brandon-Jones y Johnston, 2020).

Tabla 52

Niveles Jerárquicos

Niveles Jerárquicos	
Nivel Estratégico	Gerente / Jefe de departamento
Nivel Operativo	Vendedores

Nota. La tabla muestra los niveles jerárquicos.

5.2.2 Misión

Nuestra misión es ofrecer una amplia gama de calzado importado de alta calidad, que satisfaga las necesidades y preferencias de nuestros clientes, proporcionando un excelente servicio al cliente y creando una experiencia de compra única.

5.2.3 Visión

Nuestra visión es convertirnos en la tienda líder de calzado importado en el cantón La Maná y en la provincia de Cotopaxi, reconocida por la calidad de nuestros productos, la innovación en nuestro servicio y el compromiso con la satisfacción del cliente.

5.2.4 Valores

Matriz Axiológica

Tabla 53

Matriz Axiológica

Valores y Principios	Grupos de Referencias				
	Clientes	**Colaboradores**	**Competencia**	**Proveedores**	**Estado**
Respeto	X	X		X	X
Responsabilidad	X	X		X	X
Honestidad	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X		X	X

Nota. La tabla muestra la matriz axiológica.

Respeto. – Creemos que el respeto mutuo es esencial para construir relaciones sólidas y crear un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo donde todos puedan alcanzar su máximo potencial.

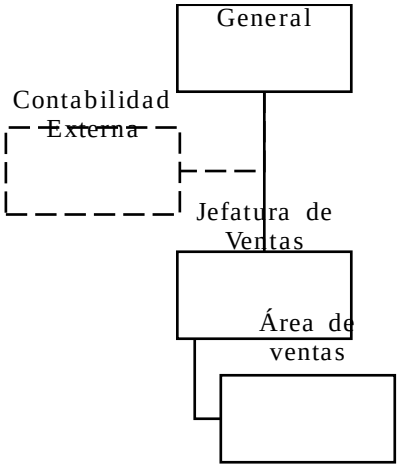
Responsabilidad. - Reconocemos que nuestras acciones tienen un impacto en nuestros clientes, colaboradores y sociedad en general, por lo que nos esforzáremos en tomar decisiones responsables que promuevan el bienestar de todos los involucrados de confianza y fortalecer nuestras conexiones con cliente, colaboradores y la comunidad en general.

Compromiso. - Estamos comprometidos con la satisfacción total de nuestros clientes y la mejora continua de nuestros servicios.

5.3 Estructura Organizativa

Figura 34

Estructura Organizacional

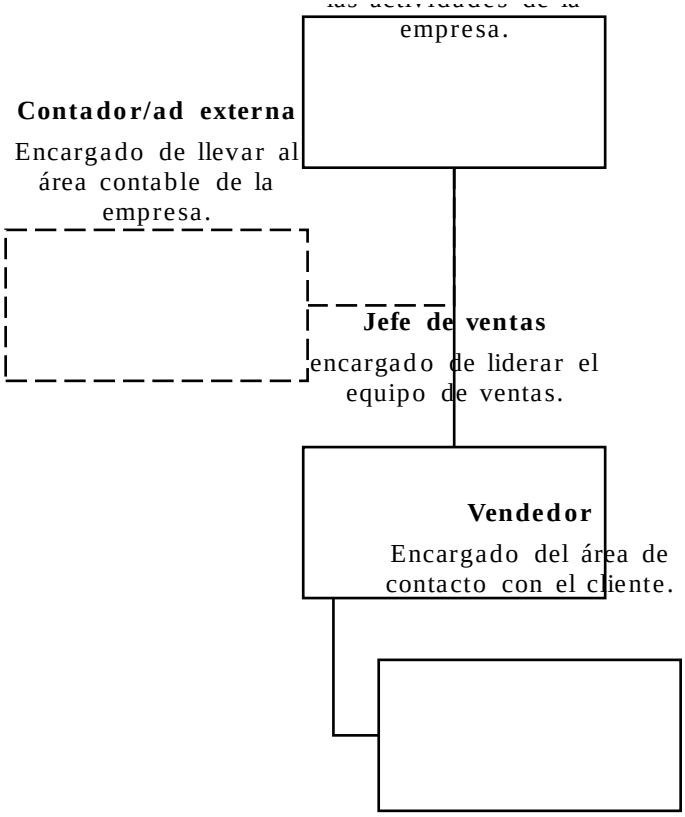


Nota. La figura indica la estructura organizacional del emprendimiento.

5.4 Estructura Funcional

Figura 35

Estructura funcional



Nota. La figura indica la estructura funcional del emprendimiento.

5.5 Manual de funciones

Tabla 54

Manual de Funciones del Gerente / Contador

	**Manual de Funciones**	**Fecha**	25/5/2024	
		Página 1	**De**	3
		Sustituye		
		Fecha		
		Página	**De**	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO				
IDENTIFICACIÓN				
Nombre del Cargo	Gerente/Contador			
Nivel Jerárquico	Nivel Estratégico			
RELACIÓN				
Jefe inmediato	N/A			
Subordinados directos	Jefe de ventas			
Funciones del puesto	- Representante legal de la empresa. - Elaborar y ejecutar planes estratégicos y operativos para la comercialización del calzado importado. - Establecer objetivos de venta a corto, mediano y largo plazo. - Negociar con los proveedores para obtener. productos de calidad a precios competitivos. - Supervisar el proceso logístico de importación, asegurando el cumplimiento de las normativas aduaneras y la entrega oportuna de calzado. - Mantener un control de inventario para evita el exceso o faltante. - Desarrollar e implementar estrategias de venta para aumentar la participación e el mercado. - Supervisar las actividades de venta y operaciones para en el cumplimiento de los objetivos establecidos. - Elaborar informes mensuales sobre el desempeño comercial y el rendimiento financiera de la empresa. - Crear un ambiente de trabajo positivo y motivador para el equipo.			
Competencias y habilidades	- Responsabilidad - Liderazgo - Comunicación Efectiva - Toma de Decisiones - Planificación - Organización - Análisis y solución de problemas - Conocimiento del mercado - Trabajo en equipo			
Requisitos	- Títulos de tercer o cuarto nivel en Administración de empresas, Contabilidades, Economía o carreras afines.			

Nota. La tabla muestra el manual de funciones que debe de cumplir el gerente/a.

Tabla 55

Manual de Funciones del jefe de ventas

	Manual de Funciones	**Fecha**	25/5/2024	
		Página 2	**De**	3
		Sustituye		
		Fecha		
		Página	**De**	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO				
IDENTIFICACIÓN				
Nombre del Cargo	Jefe de Ventas			
Nivel Jerárquico	Nivel Ejecutivo			
RELACIÓN				
Jefe inmediato	Gerente General			
Subordinados directos	Vendedores			
Funciones del puesto	- Desarrollar y ejecutar planes estratégicos y tracticos de venta a corto, mediano y plazo alineados con los objetivos de la empresa. - Ejecutar estudios de mercado para identificar oportunidades, tendencias y necesidades de los clientes. - Desarrollar programas de capacitación continua en el equipo de ventas, mejorando las habilidades y conocimientos. - Realizar evaluaciones periódicas del rendimiento de los vendedores, proporcionando realimentaciones constructivas. - Elaborar informes mensuales sobre el desempeño de las ventas. - Planificar y coordinar promociones y ofertas especiales para impulsar las ventas. - Ejecutar control de inventario para evita el exceso o faltante.			
Competencias y habilidades	- Responsabilidad - Liderazgo - Comunicación Efectiva - Orientación al Cliente - Análisis y solución de problemas - Trabajo en equipo			
Requisitos	- Títulos de tercer o cuarto nivel en Administración de empresas, Contabilidades, Economía o carreras afines. - Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.			

Nota. La tabla muestra el manual de funciones que debe de cumplir el gerente/a.

Tabla 56

Manual de Funciones de Vendedor

	Manual de Funciones	**Fecha**	25/5/2024	
		Página 3	**De**	3
		Sustituye		
		Fecha		
		Página	**De**	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO				
IDENTIFICACIÓN				
Nombre del Cargo	Vendedor			
Nivel Jerárquico	Nivel Operario			
RELACIÓN				
Jefe inmediato	Jefe de Ventas			
Subordinados directos	N/A			
Funciones del puesto	- Atender a los clientes de manera cordial, brindando asesoría sobre el calzado disponible. - Gestionar quejas y resolver problemas de los clientes de manera eficiente. - Promover activamente el calzado a través de demostraciones y presentaciones. - Conocer el inventario disponible y las novedades del calzado. - Participar activamente en las campañas promocionales y eventos organizados por la empresa.			
Competencias y habilidades	- Responsabilidad - Honestidad - Comunicación Efectiva - Orientación al Cliente - Análisis y solución de problemas - Capacidad de venta			
Requisitos	- Bachiller - Experiencia mínima de 2 años en atención al cliente			

Nota. La tabla muestra el manual de funciones que debe de cumplir el gerente/a.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Los ingresos son el total de dinero recibido por una empresa como resultado de sus actividades comerciales, tales como la venta de bienes o servicios (Kieso, Weygandt y Warfield, 2020).

Para realizar el cálculo de los ingresos brutos se consideró el DPI real anual, el porcentaje obtenido a través de la encuesta en la pregunta número 7 con relación a la preferencia de las líneas de calzado. Seguidamente a este resultado se lo dividió para el número de mercadería que abarca la línea de calzado. Por último, a ese valor se multiplicó el por el respectivo precio para así obtener los ingresos brutos anuales y obtener los valores mensuales se dividió para los doce meses del año.

Calzado deportivo

Tabla 57

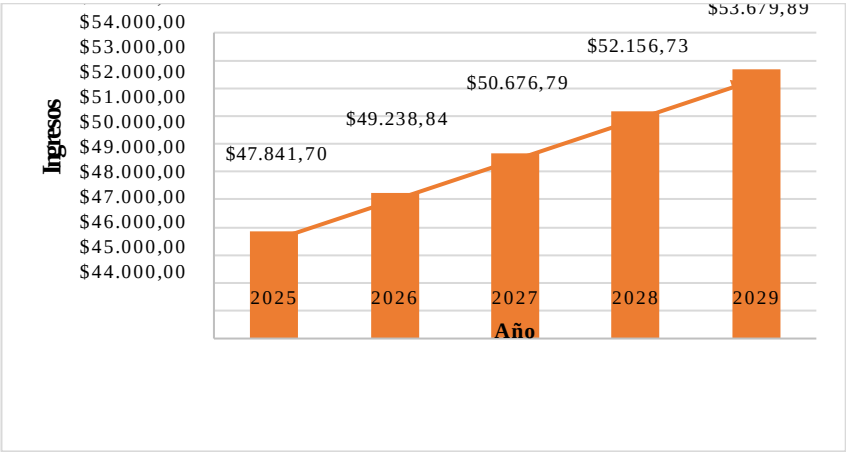
Calzado Deportivo

Año	DPI real (anual)	47,10 %	47,10% / 3	Precio	Ingresos brutos	Mensualizado
2025	4369	2058	686	$ 69,75	$ 47.841,70	$ 3.986,81
2026	4421	2082	694	$ 70,94	$ 49.238,84	$ 4.103,24
2027	4474	2107	702	$ 72,15	$ 50.676,79	$ 4.223,07
2028	4527	2132	711	$ 73,38	$ 52.156,73	$ 4.346,39
2029	4581	2158	719	$ 74,64	$ 53.679,89	$ 4.473,32

Nota. La tabla muestra los ingresos brutos del calzado deportivo.

Figura 36

Ingresos - Calzado deportivo



Nota. La figura indica los ingresos brutos del calzado deportivo para damas.

Análisis

Para el año 2025 se percibirá un ingreso de $47.841,70 con el paso de los años se evidencia que ascenderán consecutivamente, en el año 2029 se tendrá unos ingresos brutos de $53.679,89.

Calzado Moderno

Tabla 58

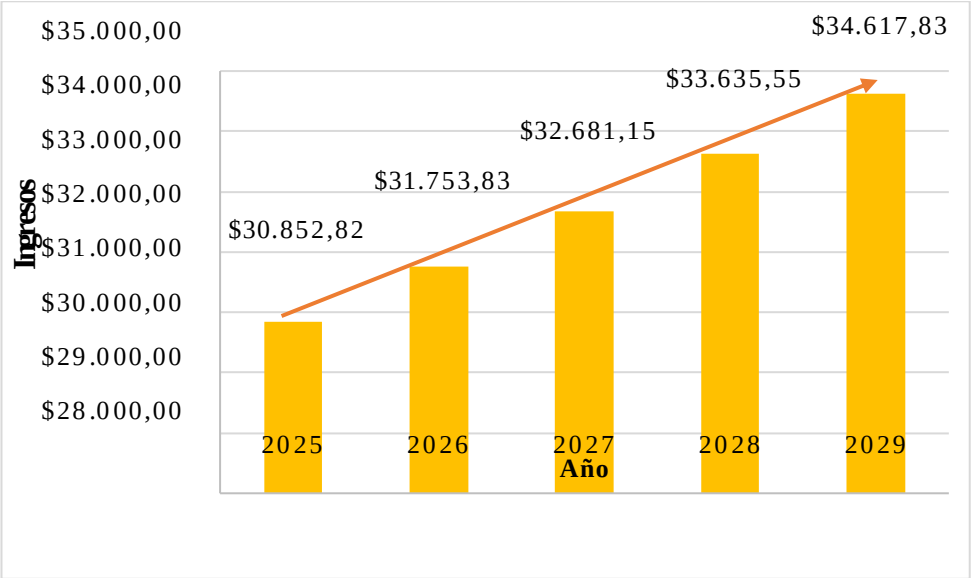
Calzado Moderno

Año	DPI real (anual)	39,50 %	39,50% / 3	Precio	Ingresos brutos	Mensualizado
2025	4369	1726	575	$ 53,63	$ 30.852,82	$ 2.571,07
2026	4421	1746	582	$ 54,55	$ 31.753,83	$ 2.646,15
2027	4474	1767	589	$ 55,48	$ 32.681,15	$ 2.723,43
2028	4527	1788	596	$ 56,43	$ 33.635,55	$ 2.802,96
2029	4581	1809	603	$ 57,40	$ 34.617,83	$ 2.884,82

Nota. La tabla muestra los ingresos brutos del calzado moderno.

Figura 37

Ingresos Brutos - Calzado moderno



Nota. La figura indica los ingresos brutos del calzado moderno.

Análisis

Para el año 2025 se percibirá un ingreso de $30.852,82 con el paso de los años se evidencia que ascenderán consecutivamente, en el año 2029 se tendrá unos ingresos brutos de $34.617,83.

Calzado Casual

Tabla 59

Calzado Casual

Año	DPI real (anual)	8,40 %	8,40 % / 3	Precio	Ingresos brutos	Mensualizado
2025	4369	367	122	$ 63,15	$ 7.725,89	$ 643,82
2026	4421	371	124	$ 64,23	$ 7.951,51	$ 662,63
2027	4474	376	125	$ 65,33	$ 8.183,72	$ 681,98
2028	4527	380	127	$ 66,45	$ 8.422,72	$ 701,89
2029	4581	385	128	$ 67,59	$ 8.668,69	$ 722,39

Nota. La tabla muestra los ingresos brutos del calzado casual.

Figura 38

Ingresos Brutos - Calzado casual



Nota. La figura indica los ingresos brutos del calzado casual.

Análisis

Para el año 2025 se percibirá un ingreso de $7.725,89 con el paso de los años se evidencia que ascenderán consecutivamente, en el año 2029 se tendrá unos ingresos brutos de $ 8.668,69.

Calzado Clásico

Tabla 60

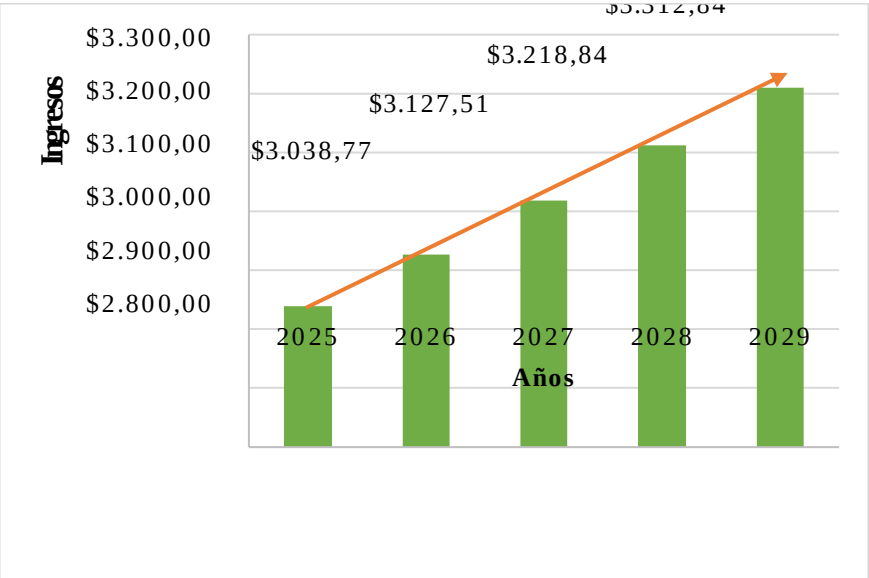
Calzado Clásico

Año	DPI real (anual)	5 %	5% / 3	Precio	Ingresos brutos	Mensualizado
2025	4369	218	73	$ 41,73	$ 3.038,77	$ 253,23
2026	4421	221	74	$ 42,44	$ 3.127,51	$ 260,63
2027	4474	224	75	$ 43,17	$ 3.218,84	$ 268,24
2028	4527	226	75	$ 43,91	$ 3.312,84	$ 276,07
2029	4581	229	76	$ 44,66	$ 3.409,59	$ 284,13

Nota. La tabla muestra los ingresos brutos del calzado clásico.

Figura 39

Ingresos Brutos - Calzado clásico



Nota. La figura indica los ingresos brutos del calzado clásico.

Análisis

Para el año 2025 se percibirá un ingreso de $3.038,77 con el paso de los años se evidencia que ascenderán consecutivamente, en el año 2029 se tendrá unos ingresos brutos de $3.409,59.

Tabla 61

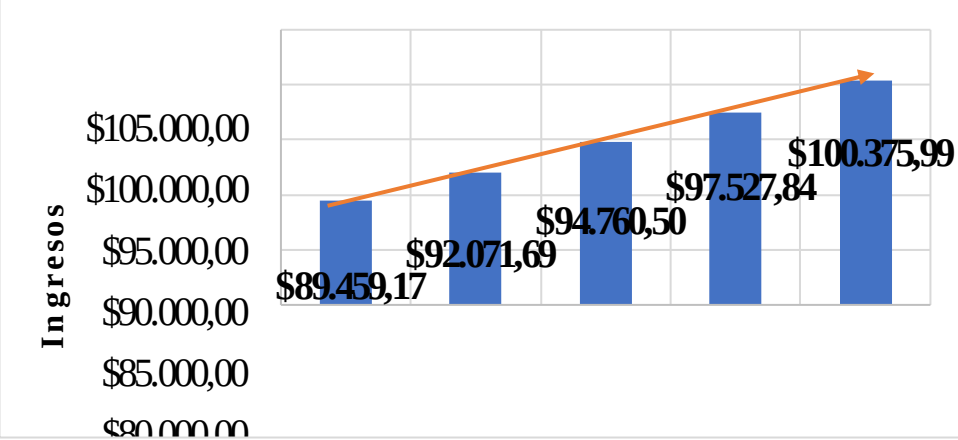
Total Ingresos Brutos

Consolidado	2025	2026	2027	2028	2029
Calzado Deportivo	$ 47.841,70	$ 49.238,84	$50.676,79	$52.156,73	$ 53.679,89
Calzado Modemo	$ 30.852,82	$ 31.753,83	$32.681,15	$33.635,55	$ 34.617,83
Calzado Casual	$ 7.725,89	$ 7.951,51	$ 8.183,72	$ 8.422,72	$ 8.668,69
Calzado Clásico	$ 3.038,77	$ 3.127,51	$ 3.218,84	$ 3.312,84	$ 3.409,59
Total	**$ 89.459,17**	**$ 92.071,69**	**$94.760,50**	**$97.527,84**	**$ 100.375,99**

Nota. La tabla muestra el total de los ingresos brutos.

Figura 40

Total Ingresos Brutos



Nota. La figura indica el total de los ingresos brutos.

Análisis

Mediante la obtención de la gráfica se puede evidenciar los ingresos en el primer año de vida de la tienda de calzado importado generara $ 89.459,17. Con el paso de los años de la puesta en marcha de la tienda los ingresos ascenderán de forma progresiva y al término del año 2029 presentara ingresos brutos de $ 100.375,99. Por ende, se puede evidenciar que los ingresos presentaran un crecimiento de manera positivo a lo largo de los años de vida útil.

6.2 Costo y/o Gastos

Desde el punto de vista de Drury (2019) menciona que:

> Los costos y/o gastos representan el desembolso de dinero necesario para producir bienes y servicios, y para la operación general de una empresa. Los costos se refieren específicamente a los gastos directamente relacionados con la producción de bienes o servicios, como materiales, mano de obra y costos de fabricación.

Costos de venta

"El costo de venta es el costo directo asociado con la producción de los bienes vendidos por una empresa, incluyendo los costos de materiales y mano de obra" (Horngren, Datar y Rajan, 2023, p. 63).

Con el propósito de determinar la cantidad de consumo, se tomó en cuenta los valores obtenidos en el DPI real y los porcentajes obtenidos en la pregunta número 7 del cuestionario. Para obtener el valor monetario anual se procedió a multiplicar el precio de la compra del consumo anual.

Tabla 62

Consumo anual por líneas

Variables	Frecuencia de muestra	Mercado objetivo	DPI real anual	% de la pregunta	Total	Consumo anual (Total/4)
Calzado deportivo	179	17340	**4369**	47,10 %	2058	514
Calzado moderno	150	14542		39,50 %	1726	431
Calzado casual	32	3092		8,40%	367	92
Calzado clásico	19	1841		5,00%	218	55

Nota. La tabla muestra el consumo anual por cada línea de calzado.

Tabla 63

Total Costo de Venta

Total, de Insumos	
Calzado deportivo	$28.222,42
Calzado moderno	$18.200,46
Calzado casual	$4.557,60
Calzado clásico	$1.792,61
Total	**$52.773,08**

Nota. La tabla muestra el total del costo de venta de la tienda de calzado.

Gastos Operativos

"Los gastos operativos son aquellos costos necesarios para mantener y administrar las operaciones diarias de una empresa, excluyendo los costos de producción" (Anthony, Hawkins y Merchant, 2020, p. 128).

Son los necesarios para llevar a cabo las operaciones diarias de la comercialización de la empresa. En este también se incluye los gastos administrativos y los gastos de ventas.

Gastos Administrativos

"Los gastos administrativos son los costos asociados con la dirección, control y coordinación de las actividades de una empresa, que no están directamente relacionados con la producción o venta de productos" (Weygandt, Kimmel y Kieso, 2019, p. 85).

Tabla 64

Servicios Básicos

Descripción	Consumo Mensual	Unidad de medida	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	15	kWh	$ 7,99	$ 95,88
Internet	1	Paquete	$ 20,00	$ 240,00
Agua potable	8	m^3	$ 5,00	$ 60,00
Total				**$ 395,88**

Nota. La tabla muestra los gastos de los servicios básicos.

Tabla 65

Sueldos Administrativos

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente/Contador	1	$ 700,00	$ 8.400,00
Total			**$ 8.400,00**

Nota. La tabla muestra los gastos administrativos con relación al sueldo administrativo.

Tabla 66

Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Archivadores folders	4	$ 2,00	$ 8,00
Tinta de impresora	4	$ 12,00	$ 48,00
Sello	1	$ 10,00	$ 10,00
Resma de papel bond A4	2	$ 4,75	$ 9,50
Esferos	12	$ 0,35	$ 4,20
grapadora	1	$ 2,00	$ 2,00
perforadora	1	$ 1,50	$ 1,50
Total			**$ 83,20**

Nota. La tabla muestra los gastos con relación a los suministros de oficina.

Tabla 67

Arriendo

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	$ 180,00	$ 2.160,00
Total		**$ 2.160,00**

Nota. La tabla muestra los gastos con relación a él arriendo.

Tabla 68

Suministros de Limpieza

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Escoba	1	$ 1,25	$ 1,25
Pala de basura	1	$ 1,00	$ 1,00
Trapeador	2	$ 2,00	$ 4,00
Desinfectante	2	$ 1,50	$ 3,00
Paño de microfibra	5	$ 1,20	$ 6,00
Total			**$ 15,25**

Nota. La tabla muestra los gastos con relación a los suministros de limpieza.

Tabla 69

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	
Servicios Básicos	$ 395,88
Sueldos Administrativos	$ 8.400,00
Suministros de Oficina	$ 83,20
Suministros de Limpieza	$ 15,25
Arriendo	$ 2.160,00
Total	**$11.054,33**

Nota. La tabla muestra el total de los gastos administrativos.

Gastos de ventas

Los gastos de ventas incluyen los costos incurridos para promover, vender y distribuir productos o servicios, como publicidad, comisiones de ventas y transporte (Blocher, Stout y Cokins, 2020, p. 102).

Tabla 70

Materiales indirectos

Descripción	Consumo Mensual	Unidad de medida	Valor Mensual	Valor Anual
Fundas de papel tipo boutique personalizada	600	Unidad	$ 0,79	$ 474,00
Tarjetas de presentación (1000)	1	Unidad	$ 46,00	$ 46,00
Tarjetas de agradecimiento (1000)	1	Unidad	$ 46,00	$ 46,00
Total				**$ 566,00**

Nota. La tabla muestra el gasto de los materiales indirectos.

Tabla 71

Flete y Estibaje

Descripción	Unidad de medida	Valor Mensual	Valor Anual
Flete y estibaje	Mensual	$ 110,00	$ 1.320,00
Total			**$ 1.320,00**

Nota. La tabla muestra el gasto de los materiales indirectos.

Tabla 72

Personal de Contacto Directo

Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Personal de contacto	1	$ 460,00	$ 5.520,00
Total			**$ 5.520,00**

Nota. La tabla muestra el gasto del personal de contacto directo.

Tabla 73

Gastos de Ventas

Total, gastos de ventas	
Materiales indirectos	$ 566,00
Flete y estibaje	$1.320,00
Personal de contacto directo	$ 5.520,00
Total	**$8.552,00**

Nota. La tabla indica el total de los gastos de ventas.

Tabla 74

Total Gastos Operativos

Gastos operativos	
Gastos administrativos	$11.054,33
Gastos de ventas	$ 8.552,00
Total	**$19.606,33**

Nota. La tabla indica el total de los gastos operativos.

Gastos cargo de Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se utilizó el método de línea recta en el cual se dividió el valor de compra del bien para los años de vida útil de cada uno.

Tabla 75
Cargo de Depreciación

Descripción	Valor	Años	Valor depreciado
Laptop	$ 1.100,00	3	$ 366,67
Impresora	$ 200,00	3	$ 66,67
Lector de códigos de barras	$ 80,00	3	$ 26,67
Cámaras de Seguridad	$ 180,00	3	$ 60,00
Muebles y enseres	$ 1.650,00	10	$ 165,00
Total			**$ 685,00**

Nota. La tabla muestra los cargos de depreciación.

Gastos cargo de Amortización

Para el cálculo de la amortización se utilizó el método de línea recta en el cual se dividió el valor de los activos intangibles para los 5 años de vida útil de la empresa.

Tabla 76
Cargo de Amortización

Descripción	Valor	Años	Valor depreciado
Constitución de la empresa	$ 350,00	5	$ 70,00
Permiso de funcionamiento	$ 150,00	5	$ 30,00
Software	$ 200,00	5	$ 40,00
Publicidad	$ 120,00	5	$ 24,00
Registro de la Marca	$ 180,00	5	$ 36,00
Total			**$ 200,00**

Nota. La tabla muestra los cargos de amortización.

Gastos de mantenimiento de Equipos

El cálculo del valor del mantenimiento de equipos se calculó el 5% del valor de compra del bien.

Tabla 77

Mantenimiento de Equipos

Descripción	Mantenimiento anual	Valor Unitario	Valor Total
Laptop	1	$ 55,00	$ 55,00
Impresora	1	$ 10,00	$ 10,00
Cámaras de Seguridad	1	$ 9,00	$ 9,00
Lector de códigos de barras	1	$ 4,00	$ 4,00
Total			**$ 78,00**

Nota. La tabla muestra los gastos con relación al mantenimiento de equipos.

Gastos Financieros

Los gastos financieros se refieren a los costos incurridos por una empresa en relación con la obtención de financiamiento, tales como intereses de préstamos y otros cargos financieros (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 143).

Son los gastos que no influyen de manera directa en la operación de la empresa, por ende, estos gastos tienen relación con el financiamiento para la misma.

Tabla 78

Préstamo Bancario

Descripción	Valor
Interés por préstamo 15,05%	$ 597,23
Apertura de cuenta	$ 5,00
Certificado de aportación	$ 30,00
Total	**$ 632,23**

Gastos Totales del Proyecto

Tabla 79

Gastos Totales del Emprendimiento

Gastos totales del emprendimiento	
Costo de venta	$54.128,08
Gastos administrativos	$11.054,33
Gastos de ventas	$ 8.552,00
Gastos de depreciación acumulada	$ 630,83
Gastos de amortización acumulada	$ 200,00
Gastos de mantenimiento de equipos	$ 78,00
Gastos financieros	$ 632,23
Total	**$75.275,47**

Nota. La tabla muestra el total de gastos del emprendimiento.

Análisis e interpretación

Para la puesta en marcha del emprendimiento se requiere una estimación de un total de $75.275,47 los cuales ayudaran a cubrir los múltiples gastos de la empresa tales como son los gastos operativos, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros. El costo de venta es de $54.128,08 lo cual con eso se cubrirá la compra de mercadería, lo cual es lo fundamental para la puesta en marcha de la tienda, mediante su comercialización se generará ingresos para la tienda.

6.3 Activos

6.3.1 Activos corrientes

Los activos corrientes son aquellos recursos económicos de una empresa que se espera convertir en efectivo, vender o consumir en el transcurso de un año o menos (Spiceland, Thomas, y Herrmann, 2019, p. 74).

6.3.1.1 Disponible.

El disponible se refiere al efectivo y otros activos líquidos que una empresa posee y que están inmediatamente disponibles para el uso en operaciones diarias (Titman, Keown y Martin, 2021, p. 66).

Caja – Bancos

La caja-banco incluye el efectivo en caja y los depósitos en bancos, que están disponibles para uso inmediato en las operaciones de la empresa (Wild, Shaw, y Chiappetta, 2019, p. 92).

La cuenta Caja-Banco se manera afectiva se destinará $ 600 como el disponible con el cual contará la tienda, esto ya sea para algún tipo de gasto imprevisto que pueda presentar en el transcurso de esta y también el poder cubrir algún tipo de gasto generado por la tienda.

6.3.1.2 Realizable.

Inventario

Con el objetivo de conocer el valor del inventario se debe conocer el total de insumos que la empresa necesita al año. Se obtuvo mediante la aplicación de la formula del inventario, para lo cual se dividió el valor total de los insumos para el año es decir 12 meses.

Ecuación 2

Inventario

$$Inventario = \frac{Total\ insumos}{12}$$

$$Inventario = \frac{\$\ 52.773{,}08}{12}$$

$$Inventario = \$\ 4.397{,}76$$

6.3.1.3 Exigible.

Cuentas por cobrar

Las cuentas por cobrar representan los derechos de una empresa a recibir dinero por ventas realizadas a crédito, pendientes de cobro (Revsine, Collins, Johnson, et al., 2021, p. 110).

Para la realización de este cálculo, se utilizó la formula respectiva para ello se realizó la una relación entre los ingresos brutos y el número de días del año comercial (360), posteriormente se multiplicarlo por el promedio del período de recuperación en el cual se llegó a la determinación que la tienda proporcionara los productos parra 20 y 30 días.

Ecuación 3

Cuentas por Cobrar

$$\boldsymbol{Cuentas\ por\ cobrar} = \frac{Ventas\ Anuales}{360} * Período\ de\ recuperación$$

$$\boldsymbol{Cuentas\ x\ cobrar} = \frac{\$\ 89.459{,}17}{360} * 25\ días$$

$$\boldsymbol{Cuentas\ x\ cobrar} = \$\ 6.212{,}44$$

Tabla 80

Total Activo Corriente

Activo corriente		
Caja - Banco	$	600,00
Cuentas por cobrar	$	6.212,44
Inventarios	$	4.3977,76
Total	**$**	**11.210,20**

Nota. La tabla muestra el total de los activos corrientes.

Análisis

Los activos corrientes contarán con un total de $ 11 210,20 por ello la cuenta caja-banco se destinará $ 600. Cuentas por cobrar se realizó el cálculo entre la relación entre los ingresos brutos del primer año de vida de la tienda en otras palabras para el 2025 y los 360 días del año comercial, el resultado obtenido se multiplico por el promedio de recuperación en el cual se determinó que se dará crédito para 20 y 30 días, así se obtuvo un valor de $6 212,44. Por último, el la subcuenta de inventarios se obtuvo mediante la relación ente el total de insumos divido para los 12 meses del año con un resultado de $ 4 397,76.

6.3.2 Activos No Corrientes

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo.

La propiedad, planta y equipo incluye activos físicos tangibles que una empresa utiliza en la producción de bienes y servicios, tales como edificios, maquinaria y equipos (Kieso, Weygandt, y Warfield, 2020, p. 118).

A continuación, se describe los activos fijos que necesitara la tienda de calzado para poner en marcha sus operaciones.

Tabla 81

Muebles y Enseres

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	valor total
Escritorio	Unidades	1	$ 120,00	$ 120,00
Sillón de escritorio	Unidades	1	$ 100,00	$ 100,00
Sillas	Unidades	5	$ 20,00	$ 100,00
Exhibidores	Unidades	3	$ 95,00	$ 285,00
Archivadores	Unidades	1	$ 80,00	$ 80,00
Caja registradora	Unidades	1	$ 120,00	$ 120,00
Mueble para la caja registradora	Unidades	1	$ 200,00	$ 200,00
Espejos	Unidades	2	$ 60,00	$ 120,00
Total				**$ 1.125,00**

Nota. La tabla muestra los muebles y enseres de la tienda.

Tabla 82

Equipos

Descripción	Unidades de medida	Cantidad	Valor unitario	valor total
Laptop	Unidades	1	$ 1.100,00	$ 1.100,00
Lector de Código de Barras	Unidades	1	$ 75,00	$ 75,00
Impresora	Unidades	1	$ 200,00	$ 200,00
Cámaras de video vigilancia	Unidades	2	$ 90,00	$ 180,00
Total				**$ 1.555,00**

Nota. La tabla muestra los equipos de la tienda.

Tabla 83

Total Activos no Corrientes

Activos no corrientes		
Muebles y enseres	$	1.125,00
Equipos	$	1.555,00
Total	**$**	**2.680,00**

Nota. La tabla muestra el total de los activos no corrientes.

Análisis

Para la puesta en marcha de la tienda y sus actividades comerciales se necesita contar con los activos fijos como los muebles y enseres, equipos. Para ello, se necesita una inversión total de $ 2 680,00. Los activos muebles y enseres entre los cuales se hallan los escritorios, sillas, exhibidores, caja registradora entre otros se destinará un valor de $ 1 125,00; los equipos se asignará un valor de $ 1 555,00 lo que conlleva laptop, lector de códigos de barras, impresoras entre otros.

6.3.2.2 Depreciaciones Acumuladas.

La depreciación acumulada es el total de la depreciación registrada hasta la fecha para los activos tangibles, reflejando la disminución de su valor a lo largo del tiempo (Spiceland, Thomas, y Herrmann, 2019, p. 124).

Para lograr la depreciación acumulada de los activos fijos de la tienda se suma el primer valor obtenido con el método de línea recta. Para el año 1 se realiza la multiplicación el valor del equipo por el % de depreciación.

Tabla 84

Depreciación Acumulada

Descripción	Valor	% Depreciado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laptop	$ 1.100,00	33%	$ 366,66	$ 733,33	$ 1.099,99		
Lector de Código de Barras	$ 75,00	33%	$ 25,00	$ 50,00	$ 75,00		
Impresora	$ 200,00	33%	$ 66,67	$ 133,33	$ 200,00		
Cámaras de video vigilancia	$ 180,00	33%	$ 60,00	$ 120,00	$ 180,00		
Muebles y enseres	$ 1.125,00	10%	$ 112,50	$ 225,00	$ 337,50	$ 450,00	$ 562,50
Total			**$ 630, 83**	**$ 1.261,66**	**$ 1.892,48**	**$ 450,00**	**$ 562,50**

Nota. La tabla muestra la depreciación acumulada de los activos tangibles.

6.3.2.3 Activos Intangibles.

Los activos intangibles son recursos no físicos que tienen un valor para la empresa, como patentes, marcas registradas, derechos de autor y fondos de comercio (Lev, 2021, p. 33).

Tabla 85

Activos Intangibles

Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor total
Constitución de la empresa	1	$ 350,00	$ 350,00
Permiso de funcionamiento	1	$ 150,00	$ 150,00
Software	1	$ 200,00	$ 200,00
Publicidad	1	$ 120,00	$ 120,00
Registro de la Marca	1	$ 180,00	$ 180,00
Total			**$ 1.000,00**

Nota. La tabla muestra el total de los activos intangibles.

Análisis

Los activos intangibles se dispondrán para los gastos de constitución lo cual engloba los gastos de constitución se dispondrá de $350; para los permisos de funcionamiento se dispondrá de $150 lo que será para él pago de la patente, permiso de por parte de los bomberos; el software contable se destinará de $200, el cual será de una gran ayuda para el registro de las actividades comerciales; la publicidad se destinará $120 para llegar a más clientes y el para el registro de la marca se dispondrá de $180 para la protección de la misma. Este tipo de gastos permitirán que la tienda se encuentre constituida de manera legal.

6.4 Pasivo

6.4.1 Pasivo a Corto Plazo

Desde el punto de vistan de Titman, Keown y Martin (2021) menciona que:

> El pasivo a corto plazo incluye las deudas y obligaciones de una empresa que deben pagarse dentro de un año o menos. Este tipo de pasivo es crucial para evaluar la liquidez y la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras inmediatas (p. 140).

Para determinar el pasivo a corto plazo se aplicó la fórmula de la tasa circulante la cual presenta un valor de 2,5. Con el despeje de formula se obtiene el valor del pasivo a corto plazo.

Ecuación 4

Pasivo a corto plazo

$$\boldsymbol{Tasa\ circulante} = \frac{\boldsymbol{Activo\ corriento}}{\boldsymbol{Pasivo\ circulante}}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{Activo\ Circulante}{Tasa\ Circulante}$$

$$Pasivo\ circulante = \frac{\$11.210{,}20}{2{,}5}$$

$$Pasivo\ circulante = \$\ 4.484{,}08$$

Análisis

La tasa circulante del 2,5 es el dato tomado del Banco Central se calculó el pasivo circulante o a corto plazo obteniendo un resultado de un valor de $ 4.484,08.

6.4.2 Pasivo a Largo Plazo

El pasivo a largo plazo representa las deudas y obligaciones que una empresa debe pagar en un periodo superior a un año (Titman, Keown, y Martin, 2021, p. 142).

El pasivo a largo plazo hace hincapié al crédito bancario que será para contemplar el financiamiento del total de la inversión para la puesta en marcha de la tienda.

Financiamiento

El financiamiento se refiere a la obtención de fondos necesarios para la operación y expansión de una empresa, que puede provenir de fuentes internas o externas (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 178).

Tabla 86

Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Monto	% de aportación
Capital propio	$ 5.406,12	51,95%
Crédito Bancario	$ 5.000,00	48,05%
Total	**$10.406,12**	**100%**

Nota. La tabla muestra el financiamiento de la tienda.

Tabla 87

Comparación de instituciones financieras

Institución Financiera	Tipo de crédito	Monto	Tasa de interés	Meses plazo
Coac. Coorcotopaxi	Microcrédito	5000	16%	24
Coac. Mushuc Runa	Consumo	5000	15,05%	24
Coa. Sumak Kawsay	Micro Ordinario	5000	19,25%	24

Nota. La tabla muestra la comparación de las tasas de interés del financiamiento de diferentes instituciones financieras.

Análisis

La comparación entre las instituciones financieras en las cuales se pueden realizar el financiamiento, por ello se ha tomado en consideración la menor tasa de interés. Desde ese punto de visto, se llega a la mejor opción de realizar el crédito bancario es en la Cooperativa Mushuc Runa con la tasa de interés del 15,05% para 24 meses de plazo.

6.5 Patrimonio

El patrimonio es la parte residual de los activos de una empresa después de deducir sus pasivos, representando la propiedad neta de los propietarios (Kieso, Weygandt, y Warfield, 2020, p. 150).

6.5.1 Capital Accionario

El capital accionario es el valor del capital que los accionistas han invertido en una empresa mediante la compra de acciones (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 156).

Tabla 88

Capital accionario

Proyecto de finamiento		Monto	% aportación
Aporte Johana Cajas	$	5.406,12	51,95%
Total, Capital propio	**$**	**5.406,12**	**51,95%**

Nota. La tabla muestra el capital accionario de la tienda.

6.5.2 Plan de inversión

Para el cálculo de la inversión inicial se necesita los valores de los activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo. El capital de trabajo se obtiene mediante:

Ecuación 5

Capital de trabajo

$$Capital\ de\ trabajo = Total\ activo\ corriente - Total\ pasivo\ corriente$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$\ 11\ 210{,}20 - \$\ 4\ 484{,}0$$

$$Capital\ de\ trabajo = \$\ 6\,726{,}12$$

Tabla 89

Plan de Inversión

Inversión inicial		**Valor**	**% de aportación**
Activos fijos	$	2.680,00	31,61%
Activos diferidos	$	1.000,00	10,97%
Capital de trabajo	$	6.726,12	57,42%
Total, de inversión	**$**	**10.406,12**	**100%**
Financiamiento capital propio	$	5.406,12	51,95%
Financiamiento institución financiera	$	5.000,00	48,05%
Total, de inversión inicial	**$**	**10.406,12**	**100%**

Nota. La tabla muestra el plan de inversión para la tienda.

6.5.3 Resultados del Ejercicio

Los resultados del ejercicio son el beneficio o pérdida neta obtenida por una empresa durante un periodo contable, reflejando su desempeño financiero (Kieso, Weygandt, y Warfield, 2020, p. 170).

Tabla 90

Resultados del Ejercicio

EMPRESA "CALZARTE"

ESTADO DE RESULTADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025

Ingresos	**$**	**89.459,17**
(-) Gastos operativo	$	54.128,08
(=) Utilidad Bruta	**$**	**35.331,09**
(-) Gastos financieros	$	632,23
(-) Gastos Administrativo	$	11.054,33
(-) Gastos de Ventas	$	8.552,00
(=) Utilidad antes del reparto de utilidades a trabajadores	**$**	**15.092,53**
(-) Reparto de Utilidades a trabajadores (15%)	$	2.263,88
(=) Utilidades antes del impuesto a la renta	**$**	**12.828,65**
(-) Impuesto a la renta (RIMPE)	$	60,00
(=) Utilidad Neta	**$**	**12.768,65**

Gerente

Nota. La tabla muestra el Estado de Resultados del primer año de la tienda.

6.6 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 91

Estados de Resultados Proyectado

EMPRESA "CALZARTE"
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

		2025	2026	2027	2028		2029
Ingresos	**$**	**89.459,17**	**$92.071,69**	**$94.760,50**	**$97.527,84**	**$**	**100.375,99**
(-) Gastos operativos	$	54.128,08	$55.053,67	$55.995,09	$56.952,61	$	57.926,49
(=) Utilidad Bruta	**$**	**35.331,09**	**$37.018,02**	**$38.765,41**	**$40.575,23**	**$**	**42.449,50**
(-) Gastos financieros	$	632,23	$ 224,02				
(-) Gastos Administrativo	$	11.054,33	$11.243,36	$11.435,62	$11.631,17	$	11.830,06
(-) Gastos de Ventas	$	8.552,00	$ 8.698,24	$ 8.846,98	$ 8.998,26	$	9.152,13
(=) Utilidad antes del reparto de utilidades a trabajadores	**$**	**15.092,53**	**$16.433,38**	**$18.482,81**	**$19.945,80**	**$**	**21.467,30**
(-) Reparto de Utilidades a trabajadores (15%)	$	2.263,88	$ 2.465,01	$ 2.772,42	$ 2.991,87	$	3.220,10
(=) Utilidades antes del impuesto a la renta	**$**	**12.828,65**	**$13.968,37**	**$15.710,39**	**$16.953,93**	**$**	**18.247,21**
(-) Impuesto a la renta (RIMPE)	$	60, 00	$ 60,00	$ 60,00	$ 60,00		$ 60,00
(=) Utilidad Neta	**$**	**12.768,65**	**$14.264,54**	**$15.650,39**	**$16.893,93**	**$**	**18.187,21**

Gerente

Nota. La tabla muestra el estado de resultado proyectado de la tienda.

6.7 Situación financiera Inicial

La situación financiera inicial se refiere al estado financiero de una empresa al comienzo de un periodo contable, proporcionando una base para el análisis financiero (Spiceland, Thomas, y Herrmann, 2019, p. 182).

El estado de situación financiera o balance general es un documento contable de una entidad natural o jurídica, en el cual se expresa en términos monetarios los recursos o bienes (Activos), obligaciones o deudas (Pasivos) y la inversión de los dueños, accionistas o socios (Patrimonio), permitiendo realizar evaluaciones sobre la salud financiera de las empresas.

Tabla 92

Situación Financiera Inicial

EMPRESA CALZARTE
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024

ACTIVOS			**PASIVO**		
Activos corrientes		**$ 11.210,20**	**Pasivo corriente**		**$ 4.484,08**
Caja – Banco	$ 600,00		Pasivo Corriente	$ 4.484,08	
Inventario	$ 4.397,76				
Cuentas por cobrar	$ 6.212,44		**Pasivo no corriente**		**$ 2.348,37**
Activo no corriente		**$ 3.680,00**	Préstamo bancario	$ 2.348,37	
Tangible	**$ 2.256,50**				
Muebles y enseres	$ 1.125,00				
Equipos	$ 1.555,00				
(-) Depreciación acumulada	-		**TOTAL, PASIVO**		**$ 6.832,45**
Intangible	**$ 800,00**				
Gastos de constitución	$ 350,00				
Software	$ 200,00		**PATRIMONIO**		**$ 8.057,75**
Permisos de funcionamiento	$ 150,00		Capital	$ 5.406,12	
publicidad	$ 120,00		Utilidad del ejercicio	$ -	
Registro de la marca	$ 180,00				
(-) Amortización	$ -				
TOTAL, ACTIVOS		**$ 14.890,20**	**TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO**		**$ 14.890,20**

Gerente

Nota. La tabla muestra la situación financiera actual de la tienda.

6.8 Situación Financiera Proyectada

Tabla 93

Situación Financiera Proyectada

EMPRESA "CALZARTE"
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE

	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS					
Activos corrientes					
Caja-Banco	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
Inventario	$ 4.397,76	$ 4.472,96	$ 4.549,45	$ 4.627,24	$ 4.706,37
Cuentas por cobrar	$ 6.212,44	$ 6.318,68	$ 6.426,72	$ 6.536,62	$ 6.648,40
Total, activos corrientes	**$ 11.210,20**	**$ 11.391,63**	**$ 11.576,17**	**$ 11.763,86**	**$ 11.954,76**
Activo no corriente	**$ 2.795,00**	**$ 2.433,00**	**$ 1.190,94**	**$ 2.436,90**	**$ 2.127,94**
Activo Tangible					
Muebles y enseres	$ 1.125,00	$ 1.125,00	$ 1.125,00	$ 1.125,00	$ 1.125,00
Equipos	$ 1.555,00	$ 1.555,00	$ 1.555,00	$ 1.555,00	$ 1.555,00
(-) Depreciación acumulada	$ 685,00	$ 1.261,66	$ 1.892,48	$ 450,00	$ 562,50
Total, activo tangible	**$ 1.995,00**	**$ 1.418,34**	**$ 787,52**	**$ 2.230,00**	**$ 2.117,50**
Intangible					
Gastos de constitución	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00	$ 350,00
Software	$ 200,00	$ 200,00	$ 203,42	$ 206,90	$ 210,44
Permisos de funcionamiento	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00	$ 150,00
Publicidad	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00
Registro de la marca	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00	$ 180,00
(-) Amortización	$ 200,00	$ 400,00	$ 600,00	$ 800,00	$ 1.000,00
Total, activos intangibles	**$ 800,00**	**$ 600,00**	**$ 403,42**	**$ 206,90**	**$ 10,44**

Total, activos no corrientes	**$**	**2.795,00**	**$**	**2.018,34**	**$**	**1.190,94**	**$**	**2.436,90**	**$**	**2.127,94**
TOTAL, ACTIVOS	**$**	**14.005,20**	**$**	**13.409,98**	**$**	**12.767,11**	**$**	**14.200,76**	**$**	**14.082,70**
PASIVO										
Pasivo Corriente	$	4.484,08	$	4.560,76	$	4.638,75	$	4.718,07	$	4.798,75
Total, pasivo corriente	**$**	**4.484,08**	**$**	**4.560,76**	**$**	**4.638,75**	**$**	**4.718,07**	**$**	**4.798,75**
Pasivo no corriente										
Préstamo bancario	$	2.313,37	$	2.686,63	$	-	$	-	$	-
Intereses del préstamo	$	597,23	$	224,02	$	-	$	-	$	-
Total, pasivo no corriente	**$**	**2.910,60**	**$**	**2.910,65**	$	-	$	-	$	-
TOTAL, PASIVO	**$**	**7.394,68**	**$**	**7.471,41**	**$**	**4.638,75**	**$**	**4.718,07**	**$**	**4.798,75**
Capital	$	8.057,75	$	5.406,12	$	5.406,12	$	5.406,12	$	5.406,12
Utilidad del ejercicio	$	12.768,65	$	14.264,58	$	15.650,39	$	16.893,93	$	18.187,21
TOTAL, PATRIMONIO	**$**	**6.610,52**	**$**	**5.938,57**	**$**	**8.750,34**	**$**	**9.482,69**	**$**	**9.283,95**
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	**$**	**14.005,20**	**$**	**13.409,98**	**$**	**12.767,11**	**$**	**14.200,76**	**$**	**14.082,70**

Gerente

Nota. La tabla muestra la situación proyectada de la tienda

6.9 Flujo de Caja

El flujo de caja es la cantidad de efectivo que entra y sale de una empresa durante un periodo, indicando su capacidad para generar liquidez (Titman, Keown, y Martin, 2021, p. 193).

Flujo de caja o efectivo es un informe de carácter financiero que describe el movimiento del dinero dentro y fuera de la empresa en un periodo especifico. Este indicador es primordial para evaluar la liquidez de la empresa, muestra cómo se generan y utilizan los fondos para las operaciones diarias, inversiones, entre otro.

Tabla 94

Flujo de Caja

			2024(0)	2025 (1)	2026 (2)	2027 (3)	2028 (4)	2029 (5)
A	**INGRESOS OPERACIONALES**	**$**	**10.406,12**	**$89.459,17**	**$92.071,69**	**$94.760,50**	**$97.527,84**	**$ 100.375,99**
	(+) Recursos Propios	$	5.406,12					
	(+) Recursos Ajenos	$	5.000,00					
	(+) Ingresos por ventas	$	-	$89.459,17	$92.071,69	$94.760,50	$97.527,84	$ 100.375,99
B	**EGRESOS OPERACIONALES**			**$73.734,41**	**$74.995,27**	**$76.277,69**	**$77.582,04**	**$ 78.908,69**
	(+) Gastos operacionales			$54.128,08	$55.053,67	$55.995,09	$56.952,61	$ 57.926,49
	(+) Gastos administrativos			$11.054,33	$11.243,36	$11.435,62	$11.631,17	$ 11.830,06
	(+) Gastos de venta			$ 8.552,00	$ 8.698,24	$ 8.846,98	$ 8.998,26	$ 9.152,13
C	**FLUJO OPERACIONAL (A-B)**	**$**	**10.406,12**	**$15.724,76**	**$17.076,42**	**$18.482,81**	**$19.945,80**	**$ 21.467,30**
	Ingresos no operacionales	$	-	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
D	**OPERACIONALES**	**$**	**-**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
	(+) Crédito a contratarse a corto plazo	$	-	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
E	**EGRESOS NO OPERACIONALES**			**$ 632,23**	**$ 224,02**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
	(+) Interés del préstamo			$ 632,23	$ 224,02	$ -	$ -	$ -
F	**Flujo No Operacional (D-E)**	**$**	**-**	**$ 632,23**	**$ 224,02**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
G	**Flujo Neto de Caja (C-F)**	**$**	**10.406,12**	**$15.092,53**	**$16.852,40**	**$18.482,81**	**$19.945,80**	**$ 21.467,30**

Gerente

Nota. La tabla muestra el flujo de caja de la tienda.

6.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas en el cual los ingresos totales igualan a los costos totales, resultando en un beneficio neto cero (Horngren, Datar, y Rajan, 2023, p. 215).

Para el determinar el cálculo del punto de equilibrio se debe clasificar los costos fijos y variables que se necesitaran para la puesta en marcha de la tienda.

Tabla 95

Costos fijos y variables

Costos fijos			**Costos Variables**	
Descripción		**Valor**	**Descripción**	**Valor**
Cargo de Depreciación y Amortización	$	885,00	Insumos	$ 52.773,08
Mantenimiento de equipos	$	78,00	Materiales indirectos	$ 392,00
Servicios Básicos	$	395,88	Suministros de oficina	$ 83,20
Sueldos Administrativos	$	8.400,00	Suministros de Limpieza	$ 15,25
Arriendo	$	2.160,00		
Sueldos del vendedor	$	5.520,00		
Interés préstamo bancario	$	597,23		
Apertura de cuenta	$	5,00		
Certificados de aportación	$	30,00		
Total	**$**	**18.071,11**	**Total**	**$ 53.263,53**

Nota. La tabla muestra los costos fijo y variables de la tienda.

6.10.1 Unidades de Venta, Unidades monetarias

Unidades de venta

Para el desarrollar el cálculo del punto de equilibrio en unidades de venta se debe utilizar la siguiente formula:

Ecuación 6

Punto de equilibrio – Unidades de venta

$$PE = \frac{GF}{PVU - GVU}$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

GE: Gastos fijos

PVU: Precio de venta unitario

GVU: Gastos de venta unitario

Calculo:

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\$18\ 071{,}11}{\$56{,}11 - \$4{,}14}$$

$$\boldsymbol{PE} = \frac{\$\ 18\ 071{,}11}{\$51{,}97}$$

$$\boldsymbol{PE} = 348\ unidades$$

Análisis

Para que la tienda cubra sus gastos fijos y variables debe de vender 348 unidades de las diferentes líneas de calzado que ofertara la tienda, el punto de equilibrio hay que tener el objetivo para así evitar pérdidas económicas, desde este punto la tienda empezara a reflejar las utilidades para la tienda.

Unidades Monetarias

$$PE = \frac{GF}{1 - \frac{GV}{V}}$$

Donde:

PE: Punto de equilibrio

GF: Gastos fijos

1: Constante

GV: Gastos variables

V: Ventas

Calculo:

$$PE = \frac{\$18\ 071{,}11}{1 - \frac{\$53\ 263{,}53}{\$89\ 459{,}17}}$$

$$PE = \frac{\$18\ 071{,}11}{1 - \$0{,}60}$$

$$PE = \frac{\$18\ 071{,}11}{0{,}40}$$

$$PE = \$44\ 663{,}57$$

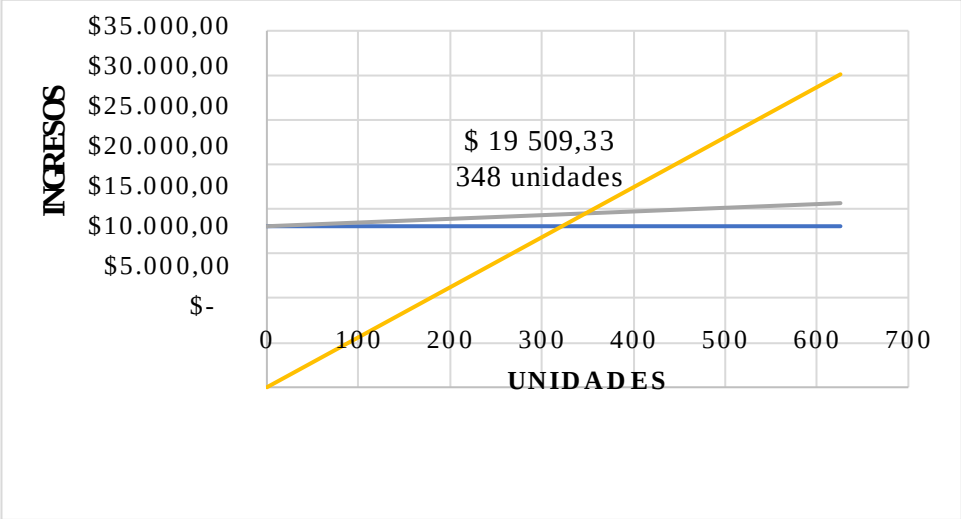
Análisis

Para empezar a obtener ganancias la tienda “CalzArte” debe de generar ingresos económicos de $44 663,57 para cubrir los gastos fijos y variables de la tienda, hay que tener en cuenta el punto de equilibrio monetario para así evitar pérdidas económicas.

6.10.2 Gráfico

Figura 41

Punto de Equilibrio



Nota. La figura indica el punto de equilibrio.

Análisis

El punto de equilibrio en unidades monetarias es de $19 509,33 y las unidades de venta de 348 unidades, debe de alcanzar la tienda para no presentar pérdidas y ganancias.

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

6.11.1 Sin financiamiento, Con financiamiento (TMAR)

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Retorno) es el rendimiento mínimo que un proyecto debe generar para ser aceptable, comparando proyectos con y sin financiamiento (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 230).

Sin financiamiento (Tmar 1)

Para el cálculo del Tmar 1 sin financiamiento se debe de utilizar la siguiente formula:

$$\boldsymbol{Tmar1 = i + f}$$

Donde:

i: riesgo país, 11 de junio del 2024: 1333 puntos (13,33%)

f: inflación (1,71)

$$Tmar1 = 0{,}1333 + 0{,}0171$$

$$Tmar1 = 0{,}1504$$

$$Tmar1 = 15{,}04\%$$

Tabla 96

TMAR1 Global Mixto

Proyecto con financiamiento		**Monto**	**% de Aportación**	**TMAR anual %**	**Ponderación**
Capital propio	$	5.406,12	0,5195	0,1504	0,0781
Crédito Bancario	$	5.000,00	0,4805	0,1505	0,0723
Total	**$**	**10.406,12**	**1,00**	**0,3009**	**0,1504**
Total (%)			**100%**	**30,09%**	**15,04%**

Nota. La tabla muestra la ponderación total del TMAR 1 global mixto.

Análisis

Para la puesta en marcha de la tienda es necesario financiar el proyecto mediante un capital propio y/o de crédito de una institución financiera, respectivamente muestran los porcentajes de aportación del total de la inversión. El capital propio se posee con $5 406,12 lo cual representa una aportación del 51,95% con un TMAR anual de 15,04%; por otro lado, el crédito de una institución financiera se pretende contar con $5000 lo cual representa una aportación del 48,05% con una tasa de interés del crédito del 15,05%. Finalmente, para calcular la ponderación se debe de multiplicar el porcentaje de aportación con la TMAR anual 1 y la tasa de interés respectivamente, se realiza la suma de los dos valores y se obtiene un valor 15,04% lo que representa la ponderación total del TMAR 1 global mixto.

Con financiamiento (TMAR 2)

$$\boldsymbol{Tmar2 = i + f(2)}$$

$$Tmar2 = 0{,}1333 + 0{,}0171(2)$$

$$Tmar2 = 0{,}1675$$

$$Tmar2 = 16{,}75\%$$

Tabla 97

TMAR2 Global Mixto

Proyecto con financiamiento		Monto	% de Aportación	TMAR anual %	Ponderación
Capital propio	$	5.406,12	0,5195	0,1675	0,0870
Crédito Bancario	$	5.000,00	0,4805	0,1505	0,0723
Total	**$**	**10.406,12**	**1,00**	**0,3180**	**0,1593**
Total (%)			**100%**	**31,80%**	**15,93%**

Nota. La tabla muestra la ponderación del TMAR 2 global mixto.

Análisis e interpretación

Para el cálculo de la ponderación del TMAR 2 global mixto se realizó la multiplicación de la aportación del capital propio el 51,95% con el TMAR 2 anual del 16,75%; de la misma manera se realizó la multiplicación de la aportación de la institución financiera de 48,05% con la tasa de interés respetiva del 15,05%. Finalmente se realiza la suma de los valores y obtener el resultado de 15,93% lo cual representa la ponderación total del TMAR 2 global mixto.

6.12 Indicadores Financiero

6.12.1 Índice de solvencia

El índice de solvencia mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones de deuda a largo plazo, evaluando su estabilidad financiera (Wild, Shaw, y Chiappetta, 2019, p. 245).

$$Solvencia = \frac{Activo\ Total}{Pasivo\ Total}$$

$$Solvencia = \frac{\$14\ 890{,}20}{\$6\ 832{,}45}$$

$$Solvencia = \$2{,}18$$

Análisis

Para obtener el indicador de solvencia se realizó una división entre el activo y el pasivo total. El resultado obtenido, muestra que la tienda tiene $2,18 en activos por cada dólar del pasivo total, de otra manera es decir la tienda tiene la capacidad para cubrir deudas u obligaciones a largo plazo, el resultado es mayor a 1 lo cual indica que la tienda es solvente.

6.12.2 Índice de liquidez

El índice de liquidez mide la capacidad de una empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes (Kieso, Weygandt, y Warfield, 2020, p. 260).

Ecuación 7

Índice de Liquidez

$$Liquidez = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Liquidez = \frac{\$11\ 210{,}20}{\$4\ 484{,}08}$$

$$Liquidez = \$2{,}50$$

Análisis e interpretación

Para determinar el cálculo sobre el indicador de liquidez se realiza la división del activo corriente sobre el pasivo corriente lo cual indica que la tienda cuenta con $2,50 en los activos de cada dólar que adeuda como parte del pasivo corriente. En otras palabras, la tienda tiene la capacidad suficiente para cubrir sus deudas u obligaciones a corto plazo.

6.12.3 Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento indica el grado de apalancamiento financiero de una empresa, comparando su deuda total con su patrimonio neto (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 275).

Ecuación 8

Índice de Endeudamiento

$$Endeudamiento = \frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total} * 100$$

$$Endeudamiento = \frac{\$6\ 832{,}45}{\$14\ 890{,}20} * 100$$

$$Endeudamiento = \$0{,}46 * 100$$

$$Endeudamiento = 46\%$$

Análisis

Para obtener el índice de endeudamiento se calcula mediante de diferencia del pasivo total y el activo total, el resultado se obtiene el porcentaje al multiplicar por 100. Es así, se obtiene el resultado del 46% lo que muestra que más de la mitad de los activos han sido adquiridos con con el capital propio.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

El índice de apalancamiento mide el uso de deuda en la estructura de capital de una empresa, evaluando su riesgo financiero (Titman, Keown, y Martin, 2021, p. 290).

Ecuación 9

Índice de Aplacamiento

$$Aplacamiento = \frac{Pasivo\ Total}{Patrimonio}$$

$$Aplacamiento = \frac{\$6\ 831{,}45}{\$8\ 057{,}75}$$

$$Aplacamiento = 0{,}85\ veces$$

Análisis

Para determinar el índice de apalancamiento se calcula mediante la diferencia entre el pasivo total y el patrimonio. El resultado del aplacamiento es de 0,85 veces mayor que el patrimonio de la tienda.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

El VAN es el valor presente de los flujos de caja netos de un proyecto descontados a una tasa específica, utilizado para evaluar su rentabilidad (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 310).

El cálculo del VAN es primordial para determinar la rentabilidad sobre el proyecto de inversión. Se llega a la conclusión que si es rentable cuando el valor es positivo.

Calculo VAN 1

Ecuación 10

VAN1

$$VAN1 = -Inv.Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$15\ 092{,}53}{(1+0{,}1504)^1} + \frac{\$16\ 852{,}40}{(1+0{,}1504)^2} + \frac{\$\ 18\ 482{,}81}{(1+0{,}1504)^3} + \frac{\$19\ 945{,}80}{(1+0{,}1504)^4} + \frac{\$21\ 467{,}30}{(1+0{,}1504)^5}$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$13\ 118{,}83 + \$12\ 732{,}91 + \$12\ 138{,}56 + \$11\ 386{,}32 + \$10\ 652{,}28$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$60\ 028{,}89$$

$$VAN1 = \$49\ 622{,}77$$

Análisis

El valor actual neto se obtuvo un valor de $49 622,77 lo que es evidente que el proyecto es rentable con una tasa del 15,04% lo cual cumple con la regla general de ser mayor a cero ya que los flujos de caja proyectados son más altos que la inversión inicial.

Calculo VAN 2

Ecuación 11

VAN 2

$$VAN2 = -Inv.Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$15\ 092{,}53}{(1+0{,}1593)^1} + \frac{\$16\ 852{,}40}{(1+0{,}1593)^2} + \frac{\$\ 18\ 482{,}81}{(1+0{,}1593)^3} + \frac{\$19\ 945{,}80}{(1+0{,}1593)^4} + \frac{\$21\ 467{,}30}{(1+0{,}1593)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$13\ 018{,}30 + \$12\ 538{,}52 + \$11\ 861{,}65 + \$11\ 041{,}31 + \$10\ 250{,}35$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$58\ 710{,}13$$

$$VAN2 = \$48\ 304{,}01$$

Análisis

Con los cálculos realizados sobre el valor neto actual se obtuvo el valor de $48 304,01 lo que muestra que el proyecto es rentable con una tasa de crecimiento del 15,93% lo cual cumple con la regla general de ser mayor a cero ya que los flujos de caja proyectados son más altos que la inversión inicial

6.13.2 Tasa beneficio-costo

La tasa beneficio-costo es la relación entre el valor presente de los beneficios y el valor presente de los costos de un proyecto, evaluando su eficiencia (Titman, Keown, y Martin, 2021, p. 325).

Ecuación 12

Tasa beneficio-costo

$$R\frac{B}{C} = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$89\ 459{,}17 + \$92\ 071{,}69 + \$94\ 760{,}50 + \$97\ 527{,}84 + \$100\ 375{,}99}{\$75\ 275{,}47}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$474\ 195{,}19}{\$75\ 275{,}47}$$

$$R\frac{B}{C} = \$6{,}30$$

Análisis

La relación beneficio-costo se la obtiene al realizar la diferencia entre la sumatoria total de los ingresos brutos de la tienda en los 5 años de vida útil del proyecto y la

sumatoria de los costos totales de la misma. El resultado obtenido que muestra el proyecto es rentable por lo cual que cada dólar que se decida a invertir se alcanzará un beneficio próspero de $6,30.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión es el tiempo requerido para que los flujos de caja netos acumulados de un proyecto igualen su inversión inicial (Horngren, Datar y Rajan, 2023, p. 340).

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión con la división de la inversión inicial sobre el sumatorio total del flujo de efectivo y al mismo tiempo se divide para el número de años de vida de la empresa.

Ecuación 13

Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{Inversión\ Inicial}{\frac{\sum FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406,12}{\frac{\$15\ 092,53 + \$16\ 852,40 + \$18\ 482,81 + \$19\ 945,80 + \$21\ 467,30}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406,12}{\frac{\$91\ 840,85}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406,12}{\$18\ 368,17}$$

$$PRI = 0,57$$

$$PRI = 0,57 * 12 meses = 6,84\ meses$$

$$PRI = 0,84 * 30 días = 25,2\ días$$

Análisis

De acuerdos con el cálculo del periodo de recuperación de la inversión se logra determinar que para el proyecto se logrará recuperar dicha inversión es un tiempo estimado de 6 meses y 25 días. Por lo tanto, el presente proyecto es de corto plazo, entonces a partir de los 6 meses y 25 días la empresa empezará a generar ganancias, por ello el tiempo de recuperación es atractivo.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de caja netos de un proyecto con su inversión inicial, evaluando su rentabilidad (Brigham y Ehrhardt, 2020, p. 355).

La tasa interna de retorno es un indicador financiero utilizada para evaluar la rentabilidad del proyecto, lo cual permite determinar el porcentaje sobre el rendimiento que presentara la inversión en un determinado periodo de tiempo. El proyecto de inversión es viable cuando los valores del TIR deben de ser mayores de los TMAR.

Ecuación 14

Tasa mínima aceptable de rendimiento

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1)\left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}1593 - 0{,}1504)\left(\frac{\$49\ 622{,}77}{\$49\ 622{,}77 - \$48\ 304{,}01}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}0089)\left(\frac{\$49\ 622{,}77}{\$1\ 318{,}76}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + 0{,}33$$

$$TIR = 0{,}4853$$

$$TIR = 0{,}4853 * 100$$

$$TIR = 48{,}53\%$$

Análisis e interpretación

Para determinar el cálculo del TIR se utilizan los valores obtenidos anteriormente en el cálculo del TMAR1 (15,04%), TMAR2 (15,93%), VAN1 ($49 622,77) y el VAN2 ($48 304,01). En el presente proyecto, se obtuvo el valor de 48,53%, en el cual se evidencia que el TIR es mayor que el TMAR, el proyecto es rentable y llamativo para realizar la inversión.

6.14 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad evalúa cómo variaciones en las variables clave afectan los resultados de un proyecto, ayudando a identificar riesgos y oportunidades (Titman, Keown, y Martin, 2021, p. 370).

Para realizar el análisis de sensibilidad para el presente proyecto se realizó el análisis de tres escenarios: un escenario optimista (+20%); el escenario real del proyecto y un escenario pesimista (-20%).

Tabla 98

Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenarios Optimista (+20%)	Escenario Real	Escenario Pesimista (-20%)
VAN 1	$ 61.628,55	$ 49.622,77	$ 37.616,99
VAN 2	$ 60.046,04	$ 48.304,01	$ 36.561,98
TIR	49,61%	48,44%	46,68%
Relación Beneficio - Costo	$ 7,56	$ 6,30	$ 5,04
PRI	0,47	0,57	0,71

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad del emprendimiento.

Análisis e interpretación

Para determinar los datos del escenario optimista se incrementó el 20% a los ingresos del flujo de efectivo, para el escenario pesimista se realizó de manera contrario, es decir se disminuyó 20% a los ingresos del flujo de efectivo.

El VAN 1 y el VAN 2 en el escenario optimista (+20%) se obtuvo resultados mayores a cero, resultado positivo lo cual se conoce que el proyecto es viable. Por lo contrario, en el escenario pesimista (-20%) en el cual también los resultados fueron positivos, porque se puede determinar que es viable el emprendimiento en los dos escenarios.

Con relación al TIR, en el escenario optimista (+20%) con relaciona el escenario real de 48,44 % presenta un incremento a 49,61%, por otro lado, en el escenario pesimista (-20%) este valor disminuyo un valor no tan considerable de 46,68%, se puede determinar que los diferentes escenarios son rentables. Por ello, el escenario optimista, real y el pesimista, el TIR es mayor a la TMAR lo cual sigue siendo rentable el proyecto.

La relación beneficio – costo en el escenario optimista (+20%) asciende $7,56 con relación al escenario real en él se evidencio un valor de $6,30; en el escenario pesimista (-20%) el valor tiende a disminuir a $5,04. Al relacionar los diferentes escenarios el resultado aún se mantiene favorable lo que significa que el presente proyecto es rentable.

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión (PRI) en el escenario real es de 6 meses y 25 días, en el escenario optimista (+20%) se disminuye a 5 meses y 20 días para recuperar la inversión inicial, por otro lado, en el escenario pesimista (-20%) el tiempo se extiende a 8 meses y 15 días. Al realizar la comparación de los tres escenarios, se puede observar que en el escenario optimista el PRI es corto, lo cual en este escenario la recuperación de la inversión sería más rápida e indica que es aceptable y viable el presente emprendimiento.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En conclusión, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi se determinó que una disponibilidad limitada de importación de calzado internacional. Por ello, la puesta en marcha de una tienda de calzado importado es oportuna para satisfacer las necesidades del cantón y sus alrededores. El presente proyecto estimulará la economía del sector, serán beneficiados las personas del cantón, así también los sectores aledaños. De igual manera, el presente emprendimiento generará fuentes de empleo y el pago de impuestos al SRI, pago de la patente municipal.

Con el estudio de mercado la población objetivo de 36 808 personas entre hombres y mujeres de la población económicamente activa del cantón La Maná considerada desde los 15 hasta los 64 años. Desde este punto de vista, se logró obtener una muestra de 380 personas, a las cuales se aplicó el instrumento de recolección de información anteriormente validado por expertos académicos, con el cual se comprobó que la mayor parte de población del mercado objetivo adquiere con mayor frecuencia calzado deportivo en un 47,10%; seguido del 39,50% del calzado moderno y el 14,40% entre calzado clásico y calzado casual. Al igual se logró identificar que el 96,10% está dispuesto a adquirir el calzado en la tienda. De tal manera, se pudo constatar una aceptación positiva dicho proyecto.

Con el estudio técnico, se llegó a la conclusión que la tienda necesita una capacidad de 2,82% para así cubrir la demanda potencial insatisfecha, de tal manera se pretende atender comercializar 15 pares de calzado por día. Así mismo, se determinó la localización óptima de la tienda, la misma que se ubicará ente las calles 19 de Mayo y San Pablo cerca del parque central del cantón motivo de estudio. Así también se determinó los recursos materiales que se requirieran para la adecuación de la tienda, así como también el personal para la puesta en marcha del proyecto.

El estudio técnico organizacional se realizó el diseño del logo de la empresa para que puedan identificar los clientes, así también se estableció los niveles jerárquicos que se presentara en la empresa como es el nivel táctico y operativo en el cual estará una gerencia, jefatura de ventas y departamento de ventas respectivamente. De la misma manera se diseñó los manuales de funciones para cada uno de los miembros de la tienda, lo cuál pretende presentar de manera clara y concisa las responsabilidades y funciones para el cumplimiento de los objetivos.

Con el estudio financiero se concluyó que para el inicio de las actividades comerciales la tienda necesitará una inversión inicial de $ 10 406,12. Se determinó el punto de equilibrio es de 348 unidades lo cual permitirán cubrir con los gastos fijos y variables, por ello se debe de vender un valor superior de este para iniciar a obtener ganancias. Así también se determinó que el VAN 1 y el VAN 2 son positivos mayores a cero, esto evidencia que el proyecto es factible por lo que generará más ingreso de lo invertido. Además, se determinó que se obtendrá una tasa beneficio-costo de $6,30 por cada dólar invertido. La tasa interna de retorno (TIR) será del 48,44% que muestra la superación al TMAR 2 (15,93%) es decir que el proyecto es rentable. Finalmente, el tiempo de recuperación de la inversión será de 6 meses y 25 días.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda la selección de proveedores internacionales confiables que oferten productos de alta calidad y que cumplan con las regulaciones de importación. Negociar en términos favorables en cuanto a precios, plazos de entrega y condiciones de pago. Además, conocer los procesos aduaneros y las tarifas arancelarias.

Es recomendable determinar estrategias de comercialización claras, con una gestión eficiente en la cadena de suministros, es posible un crecimiento sostenido y una posición destacada en el mercado.

Se recomienda utilizar las redes sociales y desarrollar estrategias de marketing digital para crear conciencia y atraer clientes potenciales a la tienda. Colaborar con influencers y eventos lo que pueden generar entusiasmo y atraer más público.

Así también se recomienda cumplir con las responsabilidades y obligaciones con la parte interna y así mismo con las entidades externas como el SRI, Aduanas, Municipio, es decir mantenerse al día con los pagos de sueldo, las declaraciones y el pago de los impuestos.

La gestión eficiente del inventario se recomienda por lo esencial para asegurar que cuente con calzado disponible. Utilizar software de gestión de inventario para así mantener un control preciso y evitar sobre stock o faltantes en el mismo.

Se recomienda ofrecer un servicio al cliente excepcional para diferenciarse de la competencia, capacitar al personal en el conocimiento del calzado y las habilidades de atención al cliente. Implementar políticas claras y justas de devolución y cambios para generar confianza en los clientes

BIBLIOGRAFÍA

Analuisa, M., & Toaquiza, T. (marzo de 2017). Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las Mipymes del sector calzado de la ciudad de Latacunga. *(Proyecto de investigación)*. Ecuador.

Arias, J. (2021). Plantear y formular un problema de investigación: un ejercicio de razonmaiento. *Revista Lasallista de Investigación, Vol. 17*(1), 301-313. https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v17n1a4

Astudillo, P., Jiménez, M., & Luzuriaga, P. (2021). Las empresas ecuatorianas del calzado apuestan a la internacionalización a través de la adquisición de tecnologías y de la capacitación de su mano de obra. *Revista Innovaciones de Negocios, Vol. 19*(37), 84-104. https://doi.org/https://www.doi.org/10.29105/revin19.37-380

Benítez, M., Martínez, J., Margalina, V., & Valencia, E. (2020). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de cadena productiva de calzado en Ecuador. *Revista Economía Teoría y Práctica*(52), 99-120. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24275/ETPYPUAM/NE/522020/Benítez

Burgasí, D., Cobo, D., Pérez, K., Pilacuan, R., & Rocha, M. (2021). El diagram de Ishikawa como herramienta de calidad en la educación: una revisión de los últimos 7 años. *Revista electrónica Tambara*(84), 1212-1230. https://doi.org/https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf

Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Zavaleta, R., & Alvarado, J. (2021). La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Revista Cienifica de la Universidad de Cienfuegos, Vol. 23*(5), 557-564.

Chiriboga, E., & Sarmiento, P. (2023). Estudio de factibilidad para le exportacion de calzado de la empresa Tiznado hacia el mercado español. *(Trabajo de graduación)*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.

Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la

Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales, 8*(1), 1165-1185. file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-TecnicasEInstrumentosParaLaRecoleccionDeDatosQueAp-8383508%20(1).pdf

Coronel, A. (febrero de 2013). Modelo de asociatividad para optimizar la producción y comercialización del calzado nacional. *(Trabajo de investigación)*. Universidad de Especialidades Espiritu Santo.

El Heraldo. (10 de octubre de 2022). La producción de calzado en el contexto latinoamericano. https://www.elheraldo.com.ec/la-produccion-de-calzado-en-el-contexto-latinoamericano-john-tello-jara/

Flores, J., & Terán, M. (2022). Validez de contenido de juicio por expertos en instrumento para medir la influencia de factores psicosociales en el estrés organizacional en empresas del giro hotelero. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 9*(3), 219-231. https://doi.org/https://doi.org/10.46677/compendium.v9i3.1130

González, D., & Vinueza, J. (2019). Afectación de las importaciones de calzado de gimnasia y entretenimiento por la aplicación de las mediada arancelarias y para arancelarias, peridodo 2010-2017. *Yura: Relaciones internacionales*, 46-63.

Guevara , G., Verdesoto , A., & Castro , N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Ibáñez, A. (2021). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador.* ICEX España Exportaciones e Inversiones.

INEN. (2013). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080. *Etiquetado de Calzado*. Quito, Ecuador.

Mena, F. (20 de diciembre de 2020). *Importación de calzado, reglamento técnico*. https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importaci-n-de-calzado-reglamento-t-cnico

Muñoz, I. (2020). *Herramientas de guerrilla para fomentar la creatividad y la innovación.* Universidad Internacional de Andalucía.

Ortiz, J., Vayas, Á., & Sánchez, R. (2018). El comercio exterior de calzado y el producto interno bruto en el Ecuador, año 2015. *Revista digital de Medio Ambiente "Ojeando la agenda"*(51), 34-50.

Reyes, R., Hurtado, K., Medina, A., & Arévalo, E. (2024). Cumplimiento tributario de las PYMES de la parroquia El Carmen-cantón La Mana: un análisis al proceso de obligación fiscal. *Religación Revista de Ciencias Sociales Y Humanidades, Vol. 9*(40), 1-15. https://doi.org/http://doi.org/10.46652/rgn.v9i40.1169

Reyes-Ruiz, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.: https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630

Romero, A., Sellers, R., & Cely, A. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Ibound Marketing. *Revista Investigaciones Turísticas*(27), 53-76. https://doi.org/https://doi.org/10.14198/INTURI.23961

Sánchez , A., & Murillo , A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia, 9*(2), 147-181. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006

Senplades. (2015). Agenda Zonal: Zona 3-Centro: Provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza (2013-2017). 1-126. https://doi.org/https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-3.pdf

Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *Revista de Investigaciones, Vol. 11*(1), 85-99.

Condori Ojeda, P. (2020). Universo, población y muestra. https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf

Algaba Mesa, A., y Fernández Marcos, T. (2021). Características socioemocionales en población infanto-juvenil con altas capacidades: una revisión sistemática. Revista de psicología y educación. https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/219572

Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., y Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo, 13(1), 78-83. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext ypid=S2227-47312020000100012

Ortiz, L. E. M., Sánchez, L. M. C., Ferrer, N. J. L., y Cartay, R. (2020). Desarrollo y crecimiento económico: Análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. Revista de Ciencias Sociales, 26(1), 233-253. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384417

Támara, V. G. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. Llalliq, 2(1), ág-13.

Reyes-Ruiz, L., y Carmona Alvarado, F. A. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/6630

Asiú Corrales, L. E., Asiú Corrales, A. M., y Barboza Díaz, Ó. A. (2021). Evaluación formativa en la práctica pedagógica: una revisión bibliográfica. Conrado, 17(78), 134-139. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000100134 yscript=sci_arttext

Leyva Haza, J., y Guerra Véliz, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. Edumecentro, 12(3), 241-260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241 yscript=sci_arttext

Sandoval Forero, E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología, 31(3), 10-22. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext ypid=S1315-00062022000300010

Avila, H. F., González, M. M., y Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. Didasc@ lia: didáctica y educación, 11(3), 62-79. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=7692391

Shamah Levy, T. (2021). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2020 sobre Covid-19. Resultados nacionales. Instituto Nacional de Salud Pública. http://repositorio.insp.mx:8080/jspui/handle/20.500.12096/8314

Rodríguez Rodríguez, J (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1-13. https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/30048

Falcón, V. V., Vázquez, M. Y. L., y Hernández, N. B. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. Revista Conrado, 19(S2), 51-60. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/download/3232/3092

Tarrillo, J., Morán, R., y Saldaña, J. (2023). Validez de contenido de instrumento: Evaluación de la gestión administrativa municipal basado en organizaciones inteligentes. Gestionar: revista de empresa y gobierno, 3(1), 134-152. https://revistagestionar.com/index.php/rg/article/view/76

Merino-Soto, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. MHSalud, 20(1), 1-10. https://www.redalyc.org/journal/2370/237072359003/237072359003.pdf

Moreno-Zuñiga, J. E., Mesa-Murillo, O. L., y García-Rojas, M. (2023). El Posicionamiento de marca a través de canales de distribución. Reto, 11(1). https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/5715

Sumba-Bustamante, R., Vinueza-Ramirez, M., y Pibaque-Molina, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. Revista publicando, 8(31), 240-257. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2247

Duque, P. I. V., y Murillo, A. Á. (2021). Análisis de los canales de comercialización del brócoli en Ecuador. Revista Tecnológica-ESPOL, 33(3), 181-201. http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/857

Saldaña, J. D. T., Imán, M. A. N., Yovera, B. D. L. Á. H., y Merino, J. A. V. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. INNOVA Research Journal, 5(3.1), 15-39. http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1531

Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y de identidad. Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086 yscript=sci_arttext ytlng=pt

Calvo, E., y Aruguete, N. (2020). Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Siglo XXI Editores. https://books.google.com.ec/books?hl=es ylr= yid=a4rZDwAAQBAJ yoi=fnd ypg=PT5 ydq=Redes+sociales yots=WtCoA2uJNY ysig=kitxoLKIJXFRMKlehcmNZwm_KfQ

Del Prete, A., y Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y de identidad. Psicoperspectivas, 19(1), 86-96. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242020000100086 yscript=sci_arttext ytlng=pt

Cuásquer-Viveros, M., y Moreno-Cortés, A. L. (2021). Estudio sobre los diagramas de flujo en la resolución de problemas matemáticos. Revista Unimar, 39(1), 45-55. https://revistas.umariana.edu.co/index.php/unimar/article/view/2439

Zanfrillo, A. I. (2020). Herramientas para el modelado de sistemas. Diagrama de flujo de datos. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3332/1/zanfrillo-2020.pdf

Tauber, F. (2024). Jerarquización de la Universidad Pública. https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/164120

Villanueva, M., y Castro, R. (2020). Sistemas de jerarquización del campo médico en México: un análisis sociológico. Ciência y Saúde Coletiva, 25, 2377-2386. https://www.scielosp.org/article/csc/2020.v25n6/2377-2386/

Anthony, R. N., Hawkins, D. F., y Merchant, K. A. (2020). Accounting: Texts and cases. McGraw-Hill.

Arthur, W. B. (2019). The nature of technology: What it is and how it evolves. Free Press. https://doi.org/10.5860/choice.47-5872

Blocher, E. J., Stout, D. E., y Cokins, G. (2020). Cost management: A strategic emphasis. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.2308/jmar.2005.17.2.191

Brigham, E. F., y Ehrhardt, M. C. (2020). Financial management: Theory y practice. Cengage Learning. https://doi.org/10.1002/9781119208412

Drury, C. (2019). Management and cost accounting. Cengage Learning. https://doi.org/10.1111/j.1475-4959.1986.tb00569.x

Horngren, C. T., Datar, S. M., y Rajan, M. V. (2023). Cost accounting: A managerial emphasis. Pearson. https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2011.00430.x

Johnson, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D., y Regnér, P. (2021). Exploring strategy: Text and cases. Pearson. https://doi.org/10.1002/9781119340785

Kieso, D. E., Weygandt, J. J., y Warfield, T. D. (2020). Intermediate accounting. John Wiley y Sons. https://doi.org/10.1002/9781119600926

Lev, B. (2021). Intangibles: Management, measurement, and reporting. Brookings Institution Press. https://doi.org/10.2307/3088708

Meredith, J. R., y Shafer, S. M. (2019). Operations management for MBAs. John Wiley y Sons. https://doi.org/10.1002/9781119522563

Revsine, L., Collins, D. W., Johnson, W. B., Mittelstaedt, H. F., y Soffer, L. C. (2021). Financial reporting and analysis. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.2308/jmar-51802

Seider, W. D., Seader, J. D., Lewin, D. R., y Widagdo, S. (2020). Product and process design principles: Synthesis, analysis, and evaluation. John Wiley y Sons. https://doi.org/10.1002/9780470584812

Slack, N., Brandon-Jones, A., y Johnston, R. (2020). Operations management. Pearson. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199377167.013.36

Spiceland, J. D., Thomas, W., y Herrmann, D. (2019). Intermediate accounting. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.2308/iace-51838

Titman, S., Keown, A. J., y Martin, J. D. (2021). Financial management: Principles and applications. Pearson. https://doi.org/10.1080/09638180020005800

Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., y Kieso, D. E. (2019). Financial and managerial accounting. John Wiley y Sons. https://doi.org/10.1002/9781119502558

Wild, J. J., Shaw, K. W., y Chiappetta, B. (2019). Fundamental accounting principles. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.2308/iace-51838

ANEXOS

Anexo 1 Validación

- Ing. Walter Ramiro Jiménez Silva

FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
JIMENEZ SILVA WALTER RAMIRO	DOCENTE TITULAR U.T.A.	CUESTIONARIO	Johana Lizeth Cajas Toapanta
Tema del emprendimiento: "Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

ITEMS	APROBADO	NO APROBADO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	✓		
2	✓		
3	✓		
4	✓		
5	✓		
6	✓		
7	✓		
8	✓		
9	✓		
10	✓		
11	✓		
12	✓		
13	✓		AL EL CUESTIONARIO

IFSO/2023 Proyecto de emprendimiento

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	**Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando**	**El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas**

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ha escuchado o conoce de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón de La Maná?	X		X		X		
2	Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?	X		X		X		
3	¿En promedio, cuánto dinero invierte semestralmente en el calzado?	X		X		X		
4	¿Cómo cancela sus compras de calzado actualmente?	X		X		X		
5	Actualmente, ¿Dónde adquiere usted el calzado?	X		X		X		
6	Si en la ciudad de La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí?	X		X		X		
7	De las siguientes líneas de calzado seleccione la que usted utiliza con mayor frecuencia o de su mayor preferencia.	X		X		X		
8	¿Cuál es el segmento de mercado dominante en sus compras de calzado?	X		X		X		
9	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la tienda?	X		X		X		
10	¿En qué sector de la ciudad de La Maná le gustaría que estuviera ubicada la tienda de calzado?	X		X		X		
11	¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por sus compras?	X		X		X		
12	¿Qué factores considera antes de comprar un par de calzado importado?	X		X		X		
13	¿Qué productos adicionales le gustaría adquirir en la tienda?	X		X			X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | ✓ | Aplicable después de corregir | | No Aplicable | |

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: WALTER TAMAYO SILVA

CI: 0501797351

Especialidad del experto validador:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

03- ABRIL -2024

Firma del Experto Validador

- Ing. Ivan Fernando Silva Ordoñez

FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Silva Ordóñez Ivan Fernando	Docente		Johana Lizeth Cajas Toapanta
Tema del emprendimiento: "Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

ITEMS	APROBADO	NO APROBADO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	X		
2	X		
3	X		
4	X		
5	X		
6	X		
7	X		
8	X		
9	X		
10	X		
11			X
12	X		
13	X		

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	**Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando**	**El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas**

N°	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ha escuchado o conoce de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón de La Maná?	X		X		X		
2	Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?	X		X		X		
3	¿En promedio, cuánto dinero invierte semestralmente en el calzado?	X		X		X		
4	¿Cómo cancela sus compras de calzado actualmente?	X		X		X		
5	Actualmente, ¿Dónde adquiere usted el calzado?	X		X		X		
6	Si en la ciudad de La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí?	X		X		X		
7	De las siguientes líneas de calzado seleccione la que usted utiliza con mayor frecuencia o de su mayor preferencia.	X		X		X		
8	¿Cuál es el segmento de mercado dominante en sus compras de calzado?	X		X		X		
9	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la tienda?	X		X		X		
10	¿En qué sector de la ciudad de La Maná le gustaría que estuviera ubicada la tienda de calzado?	X		X		X		
11	¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por sus compras?	X		X		X		
12	¿Qué factores considera antes de comprar un par de calzado importado?	X		X		X		
13	¿Qué productos adicionales le gustaría adquirir en la tienda?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [X] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: Iván Fernando Silva Medina

CI: 1802490548

Especialidad del experto validador:

Ing. de Empresas.

Firma del Experto Validador

- Ing. Maria Soledad Sevilla Galarza

FICHA DE VALIDACION SEGÚN AIKEN

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del informante	Cargo o institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Maria Soledad Sevilla Galarza	Docente UTA		Johana Lizeth Cajas Toapanta

Tema del emprendimiento:

"Plan de negocio para la puesta en marcha de una tienda de calzado importado, en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE CADA ITEM

Estimado Dr. (Mg.), por favor complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (Aprobado) o (No aprobado) en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opinión o propuesta de modificación, escríbala en la columna correspondiente.

ITEMS	APROBADO	NO APROBADO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	✓		
2	✓		
3	✓		
4	✓		
5	✓		
6	✓		
7	✓		
8	✓		
9	✓		
10	✓		
11	✓		
12	✓		
13	✓		

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE

.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	**Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando**	**El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas**

Nº	DIMENSIONES /ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Ha escuchado o conoce de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón de La Maná?	✓		✓		✓		
2	Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?	✓		✓		✓		
3	¿En promedio, cuánto dinero invierte semestralmente en el calzado?	✓		✓		✓		
4	¿Cómo cancela sus compras de calzado actualmente?	✓		✓		✓		
5	Actualmente, ¿Dónde adquiere usted el calzado?	✓		✓		✓		
6	Si en la ciudad de La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí?	✓		✓		✓		
7	De las siguientes líneas de calzado seleccione la que usted utiliza con mayor frecuencia o de su mayor preferencia.	✓		✓		✓		
8	¿Cuál es el segmento de mercado dominante en sus compras de calzado?	✓		✓		✓		
9	¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la tienda?	✓		✓		✓		
10	¿En qué sector de la ciudad de La Maná le gustaría que estuviera ubicada la tienda de calzado?	✓		✓		✓		
11	¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por sus compras?	✓		✓		✓		
12	¿Qué factores considera antes de comprar un par de calzado importado?	✓		✓		✓		
13	¿Qué productos adicionales le gustaría adquirir en la tienda?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ] Aplicable después de corregir [ ] No Aplicable [ ]

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr/Mg: María Soledad Sevilla Galarza

CI: 1802822141

Especialidad del experto validador:
A Empresas

M. Soledad Sevilla

Firma del Experto Validador

Anexo 2 Cuestionario

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

Objetivo

Obtener información sobre la factibilidad de la puesta en marcha de una tienda de calzado importado en el cantón La Maná a través de la ejecución de un cuestionario.

Instrucciones

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta de acuerdo a su criterio.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro ……

Si su respuesta es otro especifique cuál……..

1.2. ¿Cuál es su edad?

- De 15 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Mayor de 45 años

INFORMACIÓN ESPECIFICA

1. ¿Ha escuchado o conoce de alguna tienda que comercialice calzado importado en el cantón de La Maná?
   - Si
   - No

- ¿Cual? .....

2. Semestralmente cuántos pares de calzado importado, ¿Usted adquiere?
   - De 1 a 3 pares
   - De 4 a 6 pares
   - Más de 7 pares

3. ¿En promedio, cuánto dinero gasta semestralmente en calzado?
   - $50 a $100
   - $101 a $150
   - $151 a $200
   - $201 a $250
   - De $251 en adelante

4. ¿Cómo cancela sus compras de calzado actualmente?
   - Efectivo
   - Transferencia
   - Tarjeta de crédito
   - Cheques

5. Actualmente, ¿Dónde adquiere el calzado?
   - Almacén Mega Lady Sports
   - Kttysha Boutique
   - Almacén M&R
   - Almacén Ulloa
   - Tiendas online
   - Otras

   Si su respuesta es otro especifique cuál……..

6. **Si en la ciudad de La Maná existiera una tienda que comercialice calzado importado de diferentes modelos y marcas reconocidas, ¿Usted adquiriría ahí?**

   - Si
   - No

   ¿Por qué?.....

7. De las siguientes líneas de calzado seleccione la que usted utiliza con mayor frecuencia o de su mayor preferencia.

   - Calzado deportivo
   - Calzado moderno
   - Calzado casual
   - Calzado clásico

8. ¿Cuál es el segmento de mercado dominante en sus compras de calzado?

   - Calzado para caballero
   - Calzado para damas
   - Calzado infantil

9. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la tienda?

   - Efectivo
   - Transferencia
   - Tarjeta de crédito
   - Cheques
   - Otro

Si su respuesta es otro especifique cuál……..

10. ¿En qué sector de la ciudad de La Maná le gustaría que estuviera ubicada la tienda de calzado?

- Norte
- Centro
- Sur
- Oeste
- Otro

Si su respuesta es otro especifique cuál……..

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por sus compras?
    - Descuentos
    - Cupones de descuentos
    - Obsequio por cantidad de compra
    - Sorteos

12. ¿Qué factores considera antes de comprar un par de calzado importado?
    - Calidad
    - Diseño
    - Marca
    - Precio
    - Otro

Si su respuesta es otro especifique cuál……..

13. ¿Qué productos adicionales le gustaría adquirir en la tienda?
    - Prendas de vestir
    - Lencería
    - Accesorios personales
    - Complementos deportivos
    - Otros

Si su respuesta es otro especifique cuál……..

Anexo 3 V de Aiken

EXPERTO EVALUADOR	PERTINENCIA													RELEVANCIA												CLARIDAD											
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13
	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
V de Aiken x pregu.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,7	1	0,7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0,7

	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTENIDO
V de Aiken x item.	1	0,9487	0,9744
V de Aiken del cuestionario	**0,9744**		

Anexo 4 Tabla de amortización

SIMULADOR DE CREDITO

MUSHUC RUNA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO

Ingrese los Datos

Tipo de Crédito	Consumo
¿Cuánto dinero necesita?	5000
Plazo en Meses	24
Tipo de Amortización	Cuota Fija

Calcular Limpiar

TABLA PRESUNTIVA DE AMORTIZACIÓN

Monto Solicitado: 5,000.00 — *Meses Plazo: 24*
Cuota Fija — *Interés del: 15.05%*

No.	Fecha	Abono al Capital	Interés	Seguro	Cuota	Saldo Capital
0	10-06-2024					$ 5,000.00
1	10-07-2024	$ 179.84	$ 62.71	$ 1.61	$ 244.16	$ 4,820.16
2	10-08-2024	$ 182.10	$ 60.45	$ 1.55	$ 244.10	$ 4,638.06
3	10-09-2024	$ 184.38	$ 58.17	$ 1.45	$ 244.00	$ 4,453.68
4	10-10-2024	$ 186.69	$ 55.86	$ 1.44	$ 243.99	$ 4,266.99
5	10-11-2024	$ 189.03	$ 53.52	$ 1.33	$ 243.88	$ 4,077.96
6	10-12-2024	$ 191.41	$ 51.14	$ 1.31	$ 243.86	$ 3,886.55
7	10-01-2025	$ 193.81	$ 48.74	$ 1.25	$ 243.80	$ 3,692.74
8	10-02-2025	$ 196.24	$ 46.31	$ 1.08	$ 243.63	$ 3,496.50
9	10-03-2025	$ 198.70	$ 43.85	$ 1.13	$ 243.68	$ 3,297.80
10	10-04-2025	$ 201.19	$ 41.36	$ 1.03	$ 243.58	$ 3,096.61
11	10-05-2025	$ 203.71	$ 38.84	$ 1.00	$ 243.55	$ 2,892.90
12	10-06-2025	$ 206.27	$ 36.28	$ 0.90	$ 243.45	$ 2,686.63
13	10-07-2025	$ 208.86	$ 33.69	$ 0.87	$ 243.42	$ 2,477.77
14	10-08-2025	$ 211.47	$ 31.08	$ 0.80	$ 243.35	$ 2,266.30
15	10-09-2025	$ 214.13	$ 28.42	$ 0.71	$ 243.26	$ 2,052.17
16	10-10-2025	$ 216.81	$ 25.74	$ 0.66	$ 243.21	$ 1,835.36
17	10-11-2025	$ 219.53	$ 23.02	$ 0.57	$ 243.12	$ 1,615.83
18	10-12-2025	$ 222.28	$ 20.27	$ 0.52	$ 243.07	$ 1,393.55
19	10-01-2026	$ 225.07	$ 17.48	$ 0.45	$ 243.00	$ 1,168.48
20	10-02-2026	$ 227.90	$ 14.65	$ 0.34	$ 242.89	$ 940.58
21	10-03-2026	$ 230.75	$ 11.80	$ 0.30	$ 242.85	$ 709.83
22	10-04-2026	$ 233.65	$ 8.90	$ 0.22	$ 242.77	$ 476.18
23	10-05-2026	$ 236.58	$ 5.97	$ 0.15	$ 242.70	$ 239.60
24	10-06-2026	$ 239.60	$ 3.00	$ 0.07	$ 242.67	$ 0.00
	TOTALES	$ 5,000.00	$ 821.25	$ 20.74	$ 5,841.99	

Anexo 5 Flujo de caja (+20%)

	2024(0)	2025 (1)	2026 (2)	2027 (3)	2028 (4)	2029 (5)
A Ingresos Operacionales	**$ 10.406,12**	**$ 107.351,00**	**$ 110.486,03**	**$ 113.712,60**	**$ 117.033,41**	**$ 120.451,19**
(+) Recursos Propios	$ 5.406,12					
(+) Recursos Ajenos	$ 5.000,00					
(+) Ingresos por ventas	$ -	$ 107.351,00	$ 110.486,03	$ 113.712,60	$ 117.033,41	$ 120.451,19
B Egresos Operacionales		**$ 88.481,29**	**$ 89.994,32**	**$ 91.533,23**	**$ 93.098,44**	**$ 94.690,43**
(+) Gastos operacionales		$ 64.953,70	$ 66.064,41	$ 67.194,11	$ 68.343,13	$ 69.511,79
(+) Gastos administrativos		$ 13.265,20	$ 13.492,03	$ 13.722,74	$ 13.957,40	$ 14.196,08
(+) Gastos de venta		$ 10.262,40	$ 10.437,89	$ 10.616,37	$ 10.797,91	$ 10.982,56
C Flujo Operacional (A-B)	**$ 10.406,12**	**$ 18.869,71**	**$ 20.491,70**	**$ 22.179,38**	**$ 23.934,96**	**$ 25.760,76**
Ingresos no operacionales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
D Operacionales	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
(+) Crédito a contratarse a corto plazo	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
E Egresos no operacionales		**$ 2.910,60**	**$ 2.910,65**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

(+) Capital Préstamo bancario			$	2.313,37	$	2.686,63	$	-	$	-	$	-
(+) Intereses del préstamo			$	597,23	$	224,02	$	-	$	-	$	-
(+) Otros egresos												
F Flujo No Operacional (D-E)	**$**	**-**	**$**	**-2.910,60**	**$**	**-2.910,65**	**$**	**-**	**$**	**-**	**$**	**-**
G Flujo Neto de Caja (C-F)	**$**	**10.406,12**	**$**	**21.780,31**	**$**	**23.402,35**	**$**	**22.179,38**	**$**	**23.934,96**	**$**	**25.760,76**

Gerente

Anexo 6 Van 1 (+20%)

$$VAN1 = -Inv.Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$18\ 111{,}03}{(1+0{,}1504)^1} + \frac{\$20\ 222{,}28}{(1+0{,}1504)^2} + \frac{\$\ 22\ 179{,}38}{(1+0{,}1504)^3} + \frac{\$23\ 934{,}96}{(1+0{,}1504)^4} + \frac{\$25\ 760{,}76}{(1+0{,}1504)^5}$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$15\ 742{,}59 + \$15\ 279{,}49 + \$14\ 566{,}27 + \$13\ 663{,}59 + \$12\ 782{,}73$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$72\ 034{,}67$$

$$VAN1 = \$61\ 628{,}55$$

Anexo 7 Van 2 (+20%)

$$VAN2 = -Inv.Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$18\ 111{,}03}{(1+0{,}1593)^1} + \frac{\$20\ 222{,}88}{(1+0{,}1593)^2} + \frac{\$\ 22\ 179{,}38}{(1+0{,}1593)^3} + \frac{\$23\ 934{,}96}{(1+0{,}1593)^4} + \frac{\$25\ 760{,}76}{(1+0{,}1593)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$15\ 621{,}96 + \$15\ 046{,}22 + \$14\ 233{,}97 + \$13\ 249{,}57 + \$12\ 760{,}76$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$70\ 452{,}16$$

$$VAN2 = \$60\ 046{,}04$$

Anexo 8 Tasa costo-beneficio (+20%)

$$R\frac{B}{C} = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$107\ 351 + \$110\ 486{,}03 + \$113\ 712{,}60 + \$117\ 033{,}41 + \$120\ 451{,}19}{\$75\ 329{,}64}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$569\ 034{,}23}{\$75\ 275{,}47}$$

$$R\frac{B}{C} = \$7{,}56$$

Anexo 9 Periodo de recuperación de inversión (+20%)

$$PRI = \frac{Inversión\ Inicial}{\frac{\sum FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\frac{\$18\ 111{,}03 + \$20\ 222{,}88 + \$22\ 179{,}38 + \$23\ 934{,}96 + \$25\ 760{,}76}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\frac{\$110\ 209{,}02}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\$22\ 041{,}80}$$

$$PRI = 0{,}47$$

$$PRI = 0{,}47 * 12 meses = 5{,}64\ meses$$

$$PRI = 0{,}64 * 30 días = 19{,}2\ días$$

$$PRI = 5\ meses\ y\ 19\ días$$

Anexo 10 Tasa interna de retorno (+20%)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1)\left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}1593 - 0{,}1504)\left(\frac{\$61\ 628{,}55}{\$61\ 628{,}55 - \$60\ 046{,}04}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}0089)\left(\frac{\$61\ 628{,}55}{\$1\ 582{,}52}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + 0{,}3466$$

$$TIR = 0{,}4970$$

$$TIR = 0{,}4970 * 100$$

$$TIR = 49{,}70\ \%$$

Anexo 11 Flujo de caja -20%

	2024(0)	2025 (1)	2026 (2)	2027 (3)	2028 (4)	2029 (5)
A INGRESOS OPERACIONALES	**$ 10.406,12**	**$ 71.567,33**	**$ 73.657,35**	**$ 75.808,40**	**$ 78.022,27**	**$ 80.300,79**
(+) Recursos Propios	$ 5.406,12					
(+) Recursos Ajenos	$ 5.000,00					
(+) Ingresos por ventas	$ -	$ 71.567,33	$ 73.657,35	$ 75.808,40	$ 78.022,27	$ 80.300,79
B EGRESOS OPERACIONALES		**$ 58.987,53**	**$ 59.996,22**	**$ 61.022,15**	**$ 62.065,63**	**$ 63.126,95**
(+) Gastos operacionales		$ 43.302,47	$ 44.042,94	$ 44.796,07	$ 45.562,08	$ 46.341,20
(+) Gastos administrativos		$ 8.843,46	$ 8.994,69	$ 9.148,50	$ 9.304,94	$ 9.464,05
(+) Gastos de venta		$ 6.841,60	$ 6.958,59	$ 7.077,58	$ 7.198,61	$ 7.321,71
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	**$ 10.406,12**	**$ 12.579,81**	**$ 13.661,13**	**$ 14.786,25**	**$ 15.956,64**	**$ 17.173,84**
Ingresos no operacionales	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
D OPERACIONALES	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**

(+) Crédito a contratarse a corto plazo	$	-	$	-	$	-	$	-	$	-	$	-
E Egresos no operacionales			**$**	**2.910,60**	**$**	**2.910,65**	**$**	**-**	**$**	**-**	**$**	**-**
(+) Capital Préstamo bancario			$	2.313,37	$	2.686,63	$	-	$	-	$	-
(+) Intereses del préstamo			$	597,23	$	224,02	$	-	$	-	$	-
(+) Otros egresos												
F Flujo No Operacional (D-E)	**$**	**-**	**$**	**-2.910,60**	**$**	**-2.910,65**	**$**	**-**	**$**	**-**	**$**	**-**
G Flujo Neto de Caja (C-F)	**$**	**10.406,12**	**$**	**15.490,41**	**$**	**16.571,78**	**$**	**14.786,25**	**$**	**15.956,64**	**$**	**17.173,84**

Gerente

Anexo 12 Van 1 (-20%)

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$12\ 074{,}02}{(1+0{,}1504)^1} + \frac{\$13\ 481{,}92}{(1+0{,}1504)^2} + \frac{\$14\ 786{,}25}{(1+0{,}1504)^3} + \frac{\$15\ 956{,}64}{(1+0{,}1504)^4} + \frac{\$17\ 173{,}84}{(1+0{,}1504)^5}$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$10\ 495{,}06 + \$10\ 186{,}33 + \$9\ 710{,}85 + \$9\ 109{,}06 + \$8\ 521{,}82$$

$$VAN1 = -\$10\ 406{,}12 + \$48\ 023{,}11$$

$$VAN1 = \$37\ 616{,}99$$

Anexo 13 Van 2 (-20%)

$$VAN2 = -Inv.Inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \frac{\$12\ 074{,}02}{(1+0{,}1593)^1} + \frac{\$13\ 481{,}92}{(1+0{,}1593)^2} + \frac{\$\ 14\ 786{,}25}{(1+0{,}1593)^3} + \frac{\$15\ 956{,}64}{(1+0{,}1593)^4} + \frac{\$17\ 173{,}84}{(1+0{,}1593)^5}$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$10\ 414{,}64 + \$10\ 030{,}82 + \$9\ 489{,}32 + \$8\ 833{,}05 + \$8\ 200{,}28$$

$$VAN2 = -\$10\ 406{,}12 + \$46\ 968{,}10$$

$$VAN2 = \$36\ 561{,}98$$

Anexo 14 Tasa costo-beneficio (-20%)

$$R\frac{B}{C} = \frac{\sum Ingresos\ Brutos}{\sum Costos\ totales\ del\ proyecto}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$71\ 567{,}33 + \$73\ 657{,}35 + \$75\ 808{,}40 + \$78\ 022{,}27 + \$80\ 300{,}79}{\$75\ 275{,}47}$$

$$R\frac{B}{C} = \frac{\$379\ 356{,}15}{\$75\ 275{,}47}$$

$$R\frac{B}{C} = \$5{,}04$$

Anexo 15 Periodo de recuperación de inversión (-20%)

$$PRI = \frac{Inversión\ Inicial}{\frac{\sum FNE}{Número\ de\ años}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\frac{\$12\ 074{,}02 + \$13\ 481{,}92 + \$14\ 786{,}25 + \$15\ 956{,}64 + \$17\ 173.84}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\frac{\$73\ 472{,}68}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$10\ 406{,}12}{\$14\ 694{,}54}$$

$$PRI = 0{,}71$$

$$PRI = 0{,}71 * 12 meses = 8{,}52\ meses$$

$$PRI = 0{,}52 * 30 días = 15{,}6\ días$$

$$PRI = 8\ meses\ y\ 17\ días$$

Anexo 16 Tasa interna de retorno (-20%)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1)\left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}1593 - 0{,}1504)\left(\frac{\$37\ 616{,}99}{\$37\ 616{,}99 - \$36\ 561{,}98}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + (0{,}0089)\left(\frac{\$37\ 616{,}99}{\$1\ 055{,}01}\right)$$

$$TIR = 0{,}1504 + 0{,}3173$$

$$TIR = 0{,}4677$$

$$TIR = 0{,}4677 * 100$$

$$TIR = 46{,}77\ \%$$