



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE
COMERCIO**

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TITULO DEL TRABAJO:

Creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado
al por mayor y menor.

AUTOR:

Cedeño López Miguel ángel

TUTOR:

Ing. Byron Vicente De Paul Fernando Coral Almeida

PERIODO ACADÉMICO ORDINARIO:

PAO 2022 – 2023

Certificado del tutor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de ciencias administrativas contables y de comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "**Creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor.**", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor **Cedeño López Miguel Ángel**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2022(2), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



Ing. Byron Vicente De Paul Fernando Coral Almeida
Docente Tutor
Área: Administración

Certificado urkund



CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 05 de diciembre de 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia "Ouriginal", al que fue sometido el trabajo de titulación del estudiante Cedeño López Miguel Ángel, en la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, su análisis presenta el 8% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:



Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL Urkund.pdf (D151964831)
Submitted	12/4/2022 11:35:00 AM
Submitted by	
Submitter email	e1315647782@live.uleam.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	byron.coral.uleam@analysis.orkund.com

Lo certifico,



Ing. Byron Coral PhD

Docente Tutor

Declaración de autoría

Yo, Cedeño López Miguel Ángel estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias administrativas, Contables y Comercio, de la carrera Administración de empresas, independiente y arbitrariamente declaro la responsabilidad del contenido del presente trabajo de titulación “Creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor.”. Me corresponde exclusivamente y la propiedad intelectual pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Cedeño López Miguel Ángel

C.I 1315647782

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico ante todo a Dios, por haberme dado perseverancia a lo largo de mi carrera y sabiduría para poder afrontar todas las dificultades y obstáculos que se me han presentado en el transcurso del desarrollo de este trabajo de emprendimiento.

Se lo dedico a mis padres, ya que gracias a ellos a lo largo de toda mi vida me han compartido sus vivencias sobre estos temas los cuales me han servido de mucha ayuda para complementar mi tesis y poder desarrollarla con mayor fluides y precisión, haciéndome amar lo que hago y tenerle mucho aprecio al trabajo en el que me he dedicado en estos últimos 2 semestres.

A mis amigos y compañeros, porque siempre nos apoyamos entre todos en la buenas y en las malas, y en cierta medida aportaron y me servirían como pilares para la persona en la que me estoy formando hoy por hoy.

Se lo dedico a los docentes los cuales con sus conocimientos compartidos ayudan a formar profesionales y buenas personas, principalmente a mi Tutor que sin la ayuda de él, este trabajo no hubiera podido desarrollarse.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mis familiares, que fueron los primeros en confiar en mí y en mis capacidades y se preocuparon en darme todas las oportunidades para llevar a cabo mi carrera universitaria, principalmente a mis padres que han sido mi motor y mi inspiración y los que me dan todas las ganas de seguir adelante, a mi hermana que siempre me apoyo, me guio y me aconsejo en el transcurso de mis estudios.

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de ser uno de sus estudiantes y próximo profesional, a los profesores de esta institución, que me compartieron de sus conocimientos y experiencia ayudándome así a formarme como un buen profesional y futuro licenciado en administración de empresas.

A mi Tutor el Ing. Byron Coral por compartirme sus conocimientos sobre emprendimiento y finanzas para ayuda en el desarrollo de mi Tesis, y por compartirme sus experiencias y anécdotas para alimentarme de conocimientos sobre el tema, y guiarme en mis procesos de titulación siempre buscando que yo obtenga el mejor resultado posible.

Agradezco a mis amigos y a mis compañeros de clases, por la amistad y el compañerismo y el buen ambiente que siempre hubo en el aula de clases, por compartir buenos momentos y también información y conocimiento, por apoyarme a lo largo de la carrera universitaria.

Índice de contenidos

Índice de contenido

Certificado del tutor	2
Certificado urkund	3
Declaración de autoría.....	4
Aprobación del trabajo.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento	7
Índice de contenidos.....	8
Resumen.....	20
Abstract.....	21
Capítulo I	23
1.Descripción del Proyecto	23
1.1Planteamiento del problema.....	23
1.1.1Formulación del problema	27

1.2Objetivos del Proyecto	27
1.2.1Objetivo general.....	27
1.2.2Objetivos específicos	27
1.3Justificación del Proyecto	28
1.3.1Justificación teórica	28
1.3.2Justificación práctica	29
1.3.3Justificación metodológica	29
1.4Delimitación del Proyecto	29
1.4.1Delimitación geográfica	29
1.4.2Delimitación temporal	30
1.4.3Delimitación social (beneficiarios).....	30
1.5Planteamiento estratégico	30
1.5.1Visión	30
1.5.2Misión.....	30
1.5.3Valores empresariales	31
1.6Análisis interno del Proyecto.....	33

Capitulo II.....	33
2.Estudio de mercadotecnia	33
2.1. evidencia del mercado	35
2.2 Análisis externo	52
2.3 Segmento del Mercado.....	53
2.3.1Segmentación geográfica y demográfica	53
2.4 Estudio de las variables del Marketing Mix	54
2.4.1Producto.....	54
2.4.2Precio	55
2.4.3Promoción.....	55
2.4.4Plaza	55
2. 5 Análisis competitivo (Porter).....	55
2.6 Descripción del producto	57
2.6.1Características del producto	57
2.7 Análisis comparativos con productos similares.....	57
Capitulo III	58

3.Estudio técnico	58
3.1Descripción de las características de localización del negocio	58
3.2Realización de un bosquejo del área de trabajo	59
3.3Diagrama de procesos	61
3.4Listado de máquinas, equipos y herramientas.	62
3.6Listado de los proveedores.	64
Capitulo IV	66
4.Estudio Organizacional	66
4.1Organigrama estructural y funcional.....	66
4.3Previsión de RRHH.....	68
Capitulo V.....	69
5.Estudio Legal y societario	69
5.1Marco legal.....	69
Conservar nombre	69
Elaboración de estatutos	70
Abrir una cuenta de integración de capital.....	70

Aprueba el estatuto.	70
Obtén los permisos municipales.	71
Realiza la Junta General de Accionistas.....	71
Obtención de los documentos habilitantes.	71
Inscribir el nombramiento del representante	71
Obtención del RUC.....	72
5.2 Requisitos para su legitimidad	73
Capítulo VI	74
6.Estudio económico financiero	74
6.2Estructura de costos y gastos.....	74
6.3Proyección de ventas	76
6.5Líneas de financiamiento	78
6.6Flujo de caja proyectado (5 años)	85
6.7Estado de resultados proyectados (5 años)	87
6.8Estado de situación financiera proyectado (5 años)	89
Capitulo VII.....	92

7.Evaluación financiera	92
7.1 VAN.....	92
7.2 TIR.....	94
7.3Relacion beneficio/costo (RBC).....	95
7.4Razones financieras.....	96
7.4.1Liquidez	96
7.4.2Endeudamiento	97
7.4.3Rentabilidad	99
Capitulo VIII	102
8.Conclusiones y Recomendaciones.....	102
8.1 Conclusiones	102
8.2 Recomendaciones	103
9.Bibliografía	105
10.Anexos.....	108

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 grafico pregunta #1	35
Ilustración 2 Grafico pregunta #2	36
Ilustración 3 grafico pregunta #3	38
Ilustración 4 grafico de pregunta #4	39
Ilustración 5 Grafico pregunta #5	40
Ilustración 6 Grafico pregunta #6	42
Ilustración 7 Grafico pregunta #7	43
Ilustración 8 Grafico pregunta #8	44
Ilustración 9 Grafico pregunta #9	45
Ilustración 10 Grafico deportivo.....	46
Ilustración 11 Grafico casuales	47
Ilustración 12 Grafico de sandalias.....	47
Ilustración 13 Grafico Zapatillas.....	48
Ilustración 14 Grafico calzado formal	48

Ilustración 15 Grafico Tacos de mujer.....	49
Ilustración 16 Grafico Botas.....	49
Ilustración 17 Grafico Escolares.....	50
Ilustración 18 Grafico pregunta# 11	51
Ilustración 19 Segmento de mercado.....	54
Ilustración 20 Localización.....	58
Ilustración 21 Locas a arrendar.....	59
Ilustración 22 oficina	59
Ilustración 23 Flujograma	61
Ilustración 24 Organigrama estructural.....	66
Ilustración 25 Formula Van	93

Índice de tablas

Tabla 1 Resultado pregunta #1.....	35
Tabla 2 Resultado pregunta #2.....	36
Tabla 3 Resultado pregunta #3.....	37
Tabla 4 Resultado pregunta #4.....	39
Tabla 5 Resultado pregunta #5.....	40
Tabla 6 Resultado pregunta 6.....	41
Tabla 7 Resultado pregunta #7.....	43
Tabla 8 Resultado pregunta #8.....	44
Tabla 9 Resultado pregunta #9.....	45
Tabla 10 Resultado deportivo	46
Tabla 11 Resultado casuales	47
Tabla 12 Resultado de sandalias	47
Tabla 13 Resultado de zapatillas.....	48
Tabla 14 Resultado Calzado formal.....	48
Tabla 15 Resultado Tacos de mujer	49

Tabla 16 Resultado Botas	49
Tabla 17 Resultado Escolares	50
Tabla 18 Resultado pregunta #11.....	51
Tabla 19 Muebles de oficina.....	62
Tabla 20 Equipo de computación.....	63
Tabla 21 Equipo de oficina	63
Tabla 22 Servicios WEB	63
Tabla 23 Inmobiliario/Vehículo	64
Tabla 24 Total de inversión	64
Tabla 25 Previsión de RRHH	68
Tabla 26 RRHH proyectado a 5 años.....	68
Tabla 27 Estructura de costos y gastos	74
Tabla 28 Costos y gastos.....	75
Tabla 29 Costos y gastos anuales con un crecimiento del 5%	75
Tabla 30 Proyección de ventas mensual	76
Tabla 31 Proyección de ventas anual	76

Tabla 32 Plan de inversión.....	76
Tabla 33 Activos diferidos necesarios para funcionamiento	77
Tabla 34 Inversión	77
Tabla 35 Línea de financiamiento.....	78
Tabla 36 Seguros obligatorio de crédito	79
Tabla 37 Días de Mora.....	79
Tabla 38 Días de mora recargo	80
Tabla 39 Amortización de Crédito.....	80
Tabla 40 Resumen tabla de amortización	84
Tabla 41 Flujo de caja proyectado.....	85
Tabla 42 Estado de resultado proyectado	87
Tabla 43 Estado de situación financiera proyectado.....	89
Tabla 44 Van costo de oportunidad	92
Tabla 45 Costo de oportunidad.....	93
Tabla 46 VAN.....	93
Tabla 47 Pyback.....	95

Tabla 48 Relación Costo y Beneficio	95
Tabla 49 Beneficio/Costos	95
Tabla 50 relación de liquidez	96
Tabla 51 Razón Deudas a activos	97
Tabla 52 Razón Deuda capital	98
Tabla 53 Rendimiento sobre capital.....	99
Tabla 54 Rendimiento sobre Activo	99
Tabla 55 Rendimiento sobre patrimonio.....	100
Tabla 56 Rentabilidad con margen de utilidad	100
Tabla 57 Retorno de la inversión	101

Resumen

El siguiente proyecto de emprendimiento reside en un estudio para identificar la factibilidad de la creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor en la ciudad de Manta. El contenido de este plan de negocio Está basado en diferentes estudios (estudio de mercado, técnico y financiero) los cuales aportan información que ayuda a identificar la aceptación del producto, la viabilidad económica y el público objetivo al cual se está enfocando el proyecto, ayudando así al desarrollo de la plataforma y a su correcto funcionamiento. Estableciendo una empresa que brinde una buena imagen y logre sacar percepciones negativas hacia el E-commerce, buscando siempre un mejoramiento en la atención al cliente postventa, ayudándonos a destacar en un mercado tan competitivo como lo es el sector comercial de Manta.

Abstract

The next entrepreneurship project is a study to identify the feasibility of the creation and implementation of a virtual platform for the sale of footwear wholesale and retail in the city of Manta. The content of this business plan is based on different studies (market, technical and financial studies) which provide information that helps to identify the acceptance of the product, the economic viability and the target audience to which the project is focusing, thus helping the development of the platform and its proper functioning. Establishing a company that provides a good image and manages to remove negative perceptions towards E-commerce, always looking for an improvement in after-sales customer service, helping us to stand out in such a competitive market as is the commercial sector of Manta.

TEMA. – Creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor.

Capítulo I

TEMA. – Creación e implementación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor.

1.Descripción del Proyecto

1.1Planteamiento del problema

Con el avance tecnológico, y las nuevas creaciones de herramientas y emprendimientos las empresas se ven en la obligación de expandir su mercado para poder solventarse en un mercado muy competitivo como lo es la venta de calzado en la ciudad de Manta, y a su vez brindarle así al cliente una forma más cómoda de poder adquirir sus productos de una manera mucho más fácil y más rápida, favoreciendo también a la actual situación sanitaria que aunque ahora está mucho más controlada en comparación la situación sanitaria de hace un año atrás, con las nuevas dosis de vacunas, sigue siendo una buena manera de evitar aglomeraciones.

El comercio electrónico o también conocido como E-commerce, tiene una importancia estratégica para los propietarios de pequeñas empresas, ya que les permite tener presencia en las plataformas en línea y abre nuevos canales de venta para satisfacer las necesidades de los clientes (Kim, Lee y Ryu, 2018). Por tal motivo, el comercio electrónico se considera una actividad empresarial o una forma de comercio, que consiste en la compra y/o venta de productos, servicios o información, a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), obtener beneficios económicos.

En general las empresas no se desarrollan al no incorporarse a los nuevos sistemas de ventas online y esto se debe por el hecho del desconocimiento que existe en el sector de manta ya que el concepto de comercio electrónico es nuevo, y ha ocasionado desinformación en las personas y como consecuencia un gran número de empresas no tienen los conocimientos necesarios para poder hacer uso de estos instrumentos provocando inconvenientes con los clientes que se llevarán malas percepciones, provocando una dilación en el avance del uso de tecnologías en las Pymes, que en su mayoría se aferran al método de venta tradicional, y como están acostumbrados a ese método no tienen ningún tipo de motivación para implementar este nuevo método de venta virtual la cual ocasionara en un futuro una reducción de número de clientes, ya que los clientes crecen y la tecnología avanza y permanecer estancando en el método de venta tradicional puede suponer estancarse en el mercado.

1.1.1 Contextualización Macro, Meso y Micro

El contextualizar nos permite poder dar un análisis del problema de una manera macro, meso y micro, la cual nos permitirá dar una correcta paráfrasis del tema.

Macro entorno

El crecimiento de la población mundial y de la calidad de vida ha aumentado en la misma proporción que puede deducirse del número de zapatos vendidos durante un determinado período.

Todo esto incluye el uso inevitable de dicho producto.

Dependiendo de la cultura de cada país, el uso de este producto es indispensable para más del 70% de la población mundial. La demanda del producto aumenta en proporción al crecimiento de la población.

El calzado más comercializado en el mundo es el de Taiwán, pues aquí se elaboran zapatos de acuerdo al estilo y uso práctico, este tipo de calzado es apetecido por su bajo costo, en cambio existen otros países como Estados Unidos, España, Italia, Francia y Portugal que comercializan productos con mayor grado de distinción, enfocándose más en marcas, diseño y calidad de los materiales usados y más detalles, evidentemente teniendo un precio mucho mayor al calzado de Taiwán.

Meso entorno

En el Ecuador el sector comercial dedicado a la venta de calzado tiene un papel fundamental dentro de la economía del país. El desarrollo está relacionado a la gran utilización del calzado, que está generalizado a personas de diferentes niveles económicos y a diferentes actividades sean profesionales o cotidianas. Así mismo el sector del calzado brinda muchos ingresos para el país y crea varias plazas de empleo.

La economía del calzado en el Ecuador es importante, existen varias provincias productoras de calzado en todo el país, una de las principales provincias es Tungurahua, en ella no solo se produce, se comercializa todo tipo de calzado nacional de un buen material, también se dice que es una fuente principal generadora de puestos de trabajo por tal razón ve la importancia de la comercialización y elaboración de calzado y del impacto productivo que tiene

el consumo de este producto en el Ecuador. (Revista lideres, 2012)

Micro entorno

En la actualidad en la ciudad de Manta, existen varios comercios enfocados en el calzado, tanto físicos como virtuales, aun así Manta al ser una ciudad costera se vuelve en un punto de turismo, convirtiéndola en una ciudad de mucho comercio con una gran proyección de crecimiento poblacional, deduciendo así que existe constantemente mucha demanda, principalmente de un producto bueno, económico y de fácil acceso.

El cantón de Manta provincia de Manabí, la población crece de manera continua, convirtiéndola en un punto de desarrollo. Los habitantes tienen una economía variada, siendo en su mayoría la clase media y clase media baja, gracias a las diferentes zonas de la ciudad esta se ha convertido en una ciudad muy productiva y con bastante movimiento económico, en él se encuentra, El mercado central, nuevo Tarqui, Centros comerciales como el shopping y el Mall del Pacífico, lugares más amigables económicamente tenemos a la bahía y módulos de Tarqui, siendo un buen punto para comercializar calzado tanto de manera virtual como de manera tradicional.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera es factible la creación de una plataforma virtual para la venta de calzado al por mayor y menor?

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar e implementar una plataforma virtual para la comercialización de calzado al por mayor y menor

1.2.2 Objetivos específicos

1. Demostrar la factibilidad de la creación de una plataforma virtual enfocada en la venta de calzado al por mayor y menor.
2. Realizar un estudio de mercado que nos permita establecer el grado de aceptación del público e identificar la preferencia de productos y precios.
3. Desarrollar un estudio técnico que determine la mejor ubicación geográfica del negocio y los procesos del servicio de venta a realizarse.
4. Establecer un estudio organizacional con el fin de crear una estructura que permita que el negocio funcione de manera eficiente y eficaz.
5. Desarrollar estudios financieros que nos permitan determinar la viabilidad económica del proyecto, para así dar inicio a la creación de la plataforma virtual

para la venta de calzado en la ciudad de Manta.

1.3 Justificación del Proyecto

1.3.1 Justificación teórica

Es conocido que la globalización actual es un fenómeno latente y constante que esta siempre en desarrollo, aportando a la sociedad un incentivo para emprender este tipo de planes de negocios, ya que tenemos nuevas herramientas capaces de abarcar las crecientes necesidades y deseos del mercado actual, buscando siempre la filosofía del valor agregado, que den beneficios a la economía, a la empresa y principalmente al consumidor final. Es por ello que es fundamental mezclar un servicio al cliente personalizado y un producto de calidad buscando la satisfacción del cliente.

Según los datos obtenidos del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas (SRI) las empresas dedicadas a el calzado en general registraron ventas totales por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional teniendo un crecimiento anual que va de 1,4% a 4,3%. Según el INEC el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado oscilan entre 15 y 70 dólares según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización. Esto no muestra una buena ventana de oportunidad para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, ya que después de la pandemia vemos un crecimiento en las ventas conforme pasan los años y un consumo regular de calzado (siendo este

de 2,7 según la INEC).

1.3.2 Justificación práctica

Este proyecto está justificado ya que una de las bases de la economía de la ciudad de Manta es el comercio, tanto de Vestimentas, accesorios y calzado, y aunque en general existan mucho negocios y emprendimientos de venta de calzado de manera virtual, nunca dejara de ser un buen mercado para invertir, lo que hará la diferencia a otros emprendimientos será la atención al cliente que siempre fue y será lo más importante y lo cual nos diferenciara a otros negocios.

1.3.3 Justificación metodológica

Para alcanzar los objetivos establecidos en este proyecto de emprendimiento se llevará a cabo una metodología cuantitativa por medio de encuestas, de observaciones y entrevistas para poder aclarar la factibilidad de crear una plataforma para la venta online de calzado en el Cantón Manta, y también para adquirir información del consumidor para futuras estrategia que se establecerán dependiendo de los resultados obtenidos.

1.4 Delimitación del Proyecto

1.4.1 Delimitación geográfica

El cantón de Manta que está ubicado en la provincia de Manabí, una ciudad costera con alto tráfico de turistas en temporadas playeras y feriados por sus hermosas playas y eventos organizados por la alcaldía ayudando a los emprendedores como nosotros a conseguir nuevos clientes y pequeños comerciantes de todo el cantón Manta de la provincia de Manabí como

clientes potenciales

1.4.2 Delimitación temporal

El desarrollo de esta investigación estará proyectado para 5 años 2023 – 2028 los datos serán respaldados por medio de un estudio de mercado, el cual ayudara a determinar la viabilidad del emprendimiento.

1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)

Los beneficiados por nuestro proyecto serán los clientes potenciales decididos a adquirir nuestro producto y en algún futuro nuevos emprendedores que puedan beneficiarse de nuestro producto ofreciéndole mercadería al por mayor

1.5 Planteamiento estratégico

1.5.1 Visión

Llegar a ser el para el 2023 el sitio web en venta de calzado más eficiente en la ciudad de Manta, logrando tener un crecimiento en escala expandiéndonos en otras ciudades de la provincia y el país en los próximos años, a la vez de mejorar continuamente para que sea un sitio eficiente y ofrecer la mejor atención al cliente preventa y postventa

1.5.2 Misión

Ofrecer al público un punto de venta seguro comercializando calzado cumpliendo con los estándares de calidad, velando por satisfacer las necesidades del mercado y priorizando la

atención pre y postventa hacia el cliente.

1.5.3 Valores empresariales

- Competitividad:

De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenuer (1996), La competitividad se puede definir como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar de manera sostenible la participación de su producto en el mercado.

La importancia de la competitividad se refleja en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Una empresa que gestiona los recursos y mejora la productividad de los empleados puede considerarse competitiva.

- Responsabilidad social

Según Friedman, la responsabilidad social de una empresa es producir el mayor beneficio posible para sus accionistas dentro de un marco ético que respete todas las leyes, contratos y, en general, reglas de juego predeterminadas sin perjudicarlos.

- Calidad

Kaoru Ishikawa (1988) asumió que la calidad es el desarrollo, diseño, fabricación y mantenimiento de un producto de calidad. Este producto debe ser el más asequible, útil y siempre satisfactorio para el usuario final.

La sociedad exige que el entorno empresarial se involucre más en las cuestiones sociales,

y las empresas reconocen cada vez más la necesidad de integrar estas preocupaciones en sus estrategias comerciales. Su finalidad es aportar valor añadido a los distintos grupos de interés (empleados, sus representantes, clientes, proveedores, accionistas o la sociedad en general), aumentando así la rentabilidad de la empresa en un mercado globalizado, la productividad y la competitividad.

- Innovación

El famoso economista de principios del siglo XX, Joseph Schumpeter (1982), ya desde el año de 1934 a la innovación se la ha definido como:

Llevar un nuevo producto o proceso diferenciado al mercado en comparación con el precedente.

El descubrimiento de una nueva forma de obtener insumos o productos intermedios.

Abrir un nuevo mercado en otro país o región.

La innovación significa tanto el proceso de creatividad en una nueva idea como la practicidad, es decir, es importante responder a las necesidades de los clientes reales o potenciales (explícita o implícitamente).

1.6 Análisis interno del Proyecto

Fortalezas:

Capacidad de ofrecer y dar fácil accesibilidad a una gran variedad de productos

Servicio online siempre disponible funcionando las 24h del día

Excelencia en la atención al cliente.

Debilidades:

Poco reconocimiento hacia el consumidor en ventas online

Poca experiencia en el e-commerce

Falta de conocimiento y formación sobre cómo desarrollar un buen sistema de ventas

Capítulo II

2. Estudio de mercadotecnia

Planteamiento de encuesta

La encuesta tendrá como propósito medir el nivel de factibilidad, aceptación y de preferencias en relación con una plataforma virtual de venta de calzado al por mayor y menor con alcance a todo el Cantón de Manta.

En la ciudad de Manta según el censo del 2010 y datos del INEC reflejan que en Manta

hay un total de 226.477 habitantes en el que 115.074 son mujeres y 111.403 son hombres. Y el promedio porcentual de las personas económicamente activas es del 53.5% de la población de la ciudad de manta dándonos un tamaño de población de: 121,165 personas con alguna fuente de ingresos.

Muestra.

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población = 121.165

Z = Nivel de Significación (95%) = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0,5

e = Error de la muestra (0,05) 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(121.165)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 121.165 (0,05)^2}$$

N 121.165

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (121.165)}{(3,8416) (0,25) + 302,91}$$

Z (95%) 1,96

$$n = \frac{116366,86}{303,8704}$$

P 0,5

Q 0,5

n= 382,94 383 encuestas a realizar

e 0,05

2.1. evidencia del mercado

A continuación, se presentan el resultado y análisis de las encuestas aplicadas a las 383 personas las cuales se encuestaron según la muestra obtenida anteriormente.

1.- Genero

Tabla 1 Resultado pregunta #1

	Cantidad	Porcentaje
Hombre	174	45,31%
Mujer	202	52,60%
Prefiero no decir	8	2,08%
	384	100%

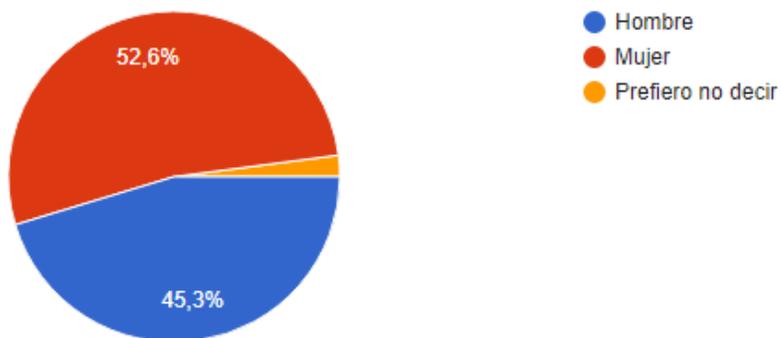


Ilustración 1 grafico pregunta #1

De acuerdo con lo obtenido en el análisis de mercado, los 226.477 habitantes del cantón de manta solo 121.165 son la población económicamente activa, dándonos un resultado de

muestra de 383 personas, en la cuales se alcanzó un número de encuestas de 384.

La cual podemos analizar que en la parte del género de los encuestados podemos observar un mayor número de mujeres con un 52,6% y de hombres un 45,3% estos resultados, aunque no digan mucho es una buena manera de enfocarnos a que público estamos atrayendo más o a qué público nos estamos dirigiendo.

2.- Edad

Tabla 2 Resultado pregunta #2

	Cantidad	Porcentaje
Menor a 18 años	6	1,56%
18 años a 24 años	209	54,43%
25 años a 34 años	133	34,64%
35 años a 44 años	28	7,29%
45 años a 54 años	5	1,30%
Mas de 54 años	3	0,78%
	384	100%

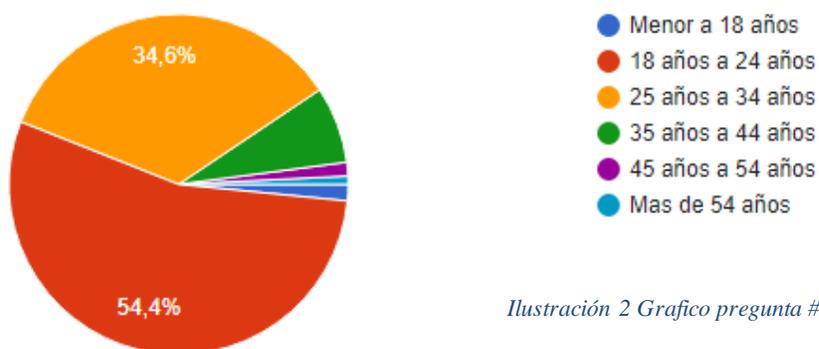


Ilustración 2 Grafico pregunta #2

Con respecto a los datos observados de la pregunta de edad, se puede ver una mayoría del público de entre 18 años a 24 años de edad, con un porcentaje de 54,4%, seguido por un público un poco mayor de entre 25 años a 34 años con un valor porcentual de 34,6% y el 7,3% le corresponden al público mayor de 35 años hasta 44 años, y por últimos tenemos a los últimos tanto de menores de 18 y los mayores 45 hasta 54 años de edad. Gracias a estos datos podemos analizar a qué público nos estamos enfocando, siendo este un público joven, de entre 18 a 24 años, los cuales manejan mucho más dispositivos y tecnologías que con ellos tienen más radio acceso y manejo de las nuevas herramientas de comercio online y es por ellos que la minoría son personas de menos de 18 años ya que no tienen edad para comprar en línea ya que se requiere tarjetas u otros sistemas de pagos que requieren ser mayores de edad, y el público más mayor los cuales no manejan mucha la tecnología y prefieren el método de compra tradicional o compras físicas.

3.- ¿Qué tan seguido compra productos de manera virtual anualmente?

	Cantidad	Porcentaje
0 veces al año	10	2,60%
1 vez al año	75	19,53%
2 a 5 veces al año	247	64,32%
6 a 9 veces al año	40	10,42%
10 o más veces al año	12	3,13%
	384	100%

Tabla 3 Resultado pregunta #3

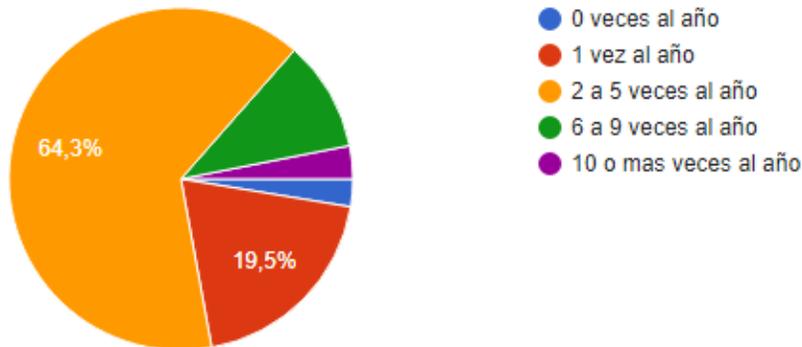


Ilustración 3 grafico pregunta #3

De acuerdo con los datos obtenidos de la pregunta #3 de la encuesta realizada a los distintos habitantes del cantón Manta de la provincia de Manabí, podemos observar que del 100% de los encuestados equivalentes a 384 personas, el 64,3% compra entre 2 a 5 veces al año, seguido por el 19,53% que compran solo 1 vez al año, el 10,42% que compran entre 6 a 9 veces al año, el 3,13% que compran más de 10 veces al año y por ultimo y siendo un porcentaje esperado el 2,60% que nunca compran en internet, gracias a estos datos nos podemos percatar que la una gran mayoría de gente en promedio hacen compras por internet así sea 1 vez al año lo cual es un resultado esperado debido a la globalización y nuevas herramientas de compra y venta virtuales siendo un resultado favorecedor para este proyecto.

4.- ¿Siente usted bastante seguridad al momento de realizar comprar por Internet?

Tabla 4 Resultado pregunta #4

	Cantidad	Porcentaje
Nada de seguridad	13	3,39%
Poca seguridad	89	23,18%
ni poca ni mucha seguridad	133	34,64%
bastante seguridad	139	36,20%
Completamente seguro	10	2,60%
	384	100%

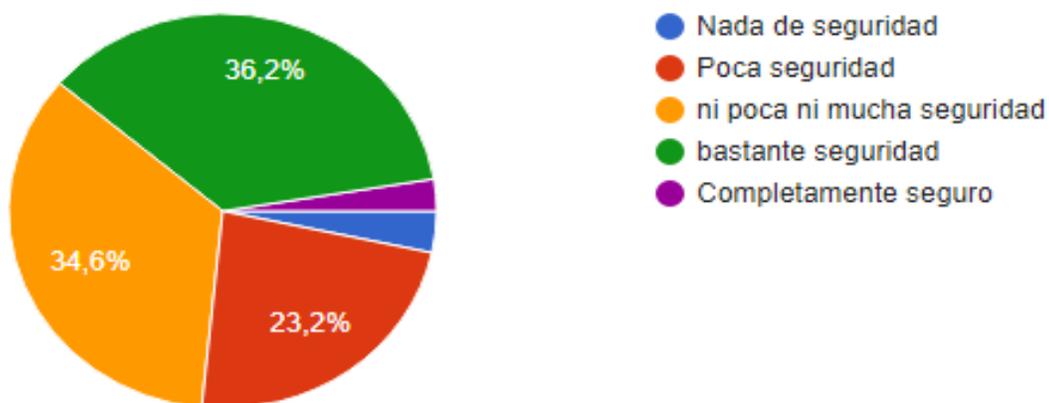


Ilustración 4 grafico de pregunta #4

Acorde a los resultados obtenidos de la encuesta realizada en la pregunta número 4, nos refleja en su mayoría el 36,2% de los encuestados sienten bastante seguridad al momento de realizar compras virtuales, seguidos por el 34,6% que no sienten ni mucha ni poca seguridad al momento de realizar compras, un 23,2% que sienten poca seguridad y un 3,39% que no sienten nada de seguridad al momento de comprar por internet, y por ultimo tenemos al público que está

completamente seguro que son el 2,60% de los 384 personas encuestadas, gracias a los resultados podemos analizar que aunque en su mayoría el público está bastante seguros en hacer compras virtuales, aún existe una gran cantidad que siente poca seguridad o solo se sienten medianamente seguros (34,6% y 23,2%), es por ellos que buscaremos enfocarnos en ese público y ver cómo podemos mejorar la experiencia de compra para que se sientan más seguros.

5.- ¿Que tan relacionado está usted con las nuevas herramientas de comercio online?

Tabla 5 Resultado pregunta #5

	Cantidad	Porcentaje
Nada relacionado	15	3,91%
Poco relacionado	97	25,26%
Ni mucho ni poco	128	33,33%
Bastante relacionado	128	33,33%
Completamente relacionado	16	4,17%
	384	100%

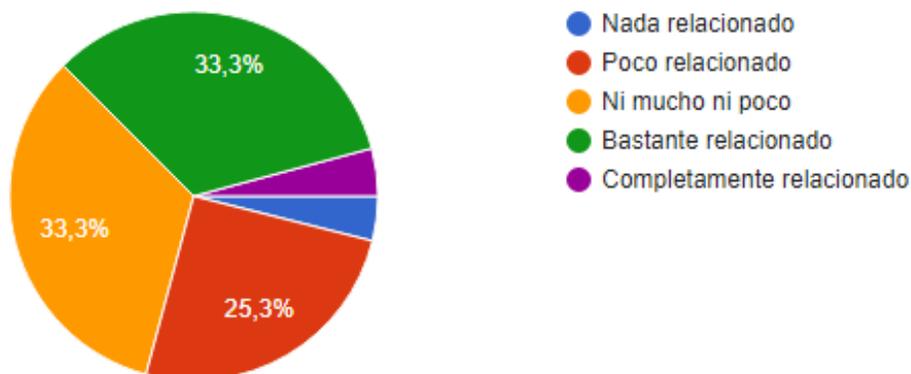


Ilustración 5 Gráfico pregunta #5

Enfocándonos en los resultados de esta pregunta realizada a los 384 encuestados nos refleja que existe una igualdad entre que la gente está bastante relacionada (33.3%) y ni mucha ni poca relación (33.3%) teniendo la misma cantidad de porcentaje según la gráfica, seguida por el poco relacionado que abarca al 25,3%, y por ultimo con un valor porcentual menor tenemos a los que están nada relacionado con un 3,91% y los que están completamente relacionado con un 4,71%, y de acuerdo a lo que muestra la gráfica vemos que al igual que con la pregunta anterior en la mayoría la gente está bastante y algo relacionada con lo que son las nuevas herramientas de comercio online, pero aún existe un número considerable que gente poco relacionadas las cuales no han tenido la oportunidad de conocer las nuevas formas de adquirir producto o porque no comercializarlos también, y teniendo como ultimo a los que o conocen todo o no conoces nada.

6.- ¿Qué medio virtual utiliza más para comprar productos por internet?

Tabla 6 Resultado pregunta 6

	Cantidad	Porcentaje
Sitios web	166	43,23%
Apps de mensajería instantánea (WhatsApp, telegram etc.)	111	28,91%
Redes sociales (Instagram, Facebook)	78	20,31%
Aplicaciones móviles	20	5,21%
OTROS	9	2,34%
	384	100%

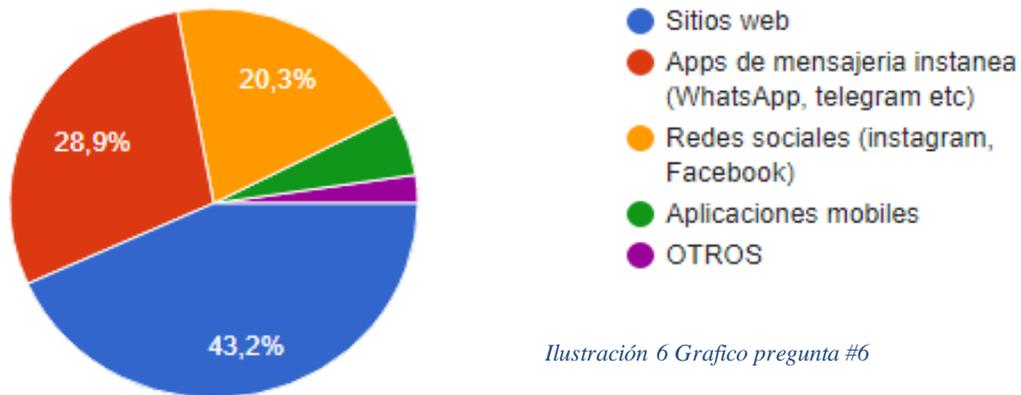


Ilustración 6 Grafico pregunta #6

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada podemos analizar que en su mayoría las personas (43,2%) prefieren hacer compras por medio de sitios web, siendo un resultado favorable para nuestro proyecto, seguido de las apps de mensajería con un 28,9%, las apps de mensajería vienen siendo WhatsApp, telegram Messenger, etc., con un 20,3% están las redes sociales como la más usada Facebook seguido de Instagram como lugares de compra y venta, y con una cantidad menor de selección están las aplicaciones móviles con un 5,21% y por ultimo tenemos a otros lugares genéricos de compra y venta que abarca un 2,34%.

Como ya se mencionó que la gente prefiera los sitios web como método de compra es favorable para el proyecto, aunque, se recomienda crear una página de Facebook e Instagram y algún sistema de venta en dichas redes sociales ya que existe una gran porción de los encuestados que prefieren esos lugares y nuestro objetivo es abarcar más público.

7.- ¿Que método de pagos utiliza más cuando realiza compras virtuales?

Tabla 7 Resultado pregunta #7

	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta de debito	43	11,20%
Tarjeta de crédito	11	2,86%
PayPal	89	23,18%
Transferencia bancaria	229	59,64%
Otros	12	3,13%
	384	100%

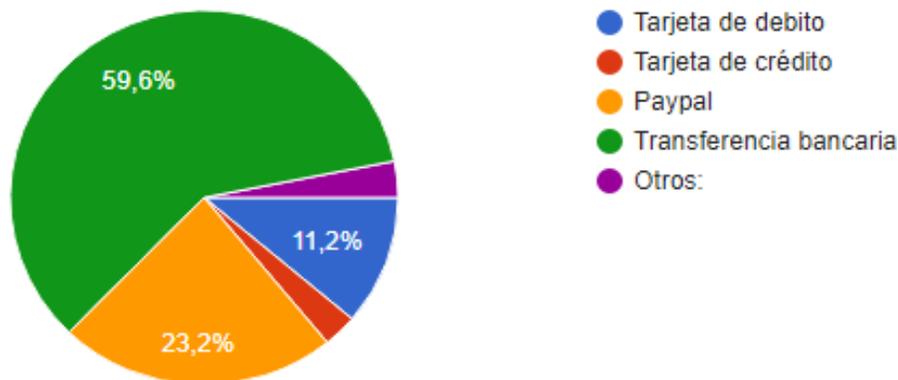


Ilustración 7 Grafico pregunta #7

Según la gráfica obtenida del estudio de mercado realizado, se observa como con un 59,6% de los 384 encuestados prefieren cancelar por medio de transferencia bancaria, ya que la mayoría de los sitios ofrece este sistema de pago más directo muy similar al sistema de pago con tarjeta de débito (11,2%) o el pago con PayPal (23,2%) seguido como ultimo el pago con tarjeta de crédito que es normal que sea el sistema de pago menos utilizado (2,86%). El método de pago

de transferencia bancaria sea alto es algo bastante esperado ya que es un método de pago instantánea, fácil de gestionar y muy seguro es por ello por lo que se busca implementar todos los sistemas de pagos posibles.

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar calzado de forma virtual?

Tabla 8 Resultado pregunta #8

	Cantidad	Porcentaje
Si	346	90,10%
No	38	9,90%
	384	100%

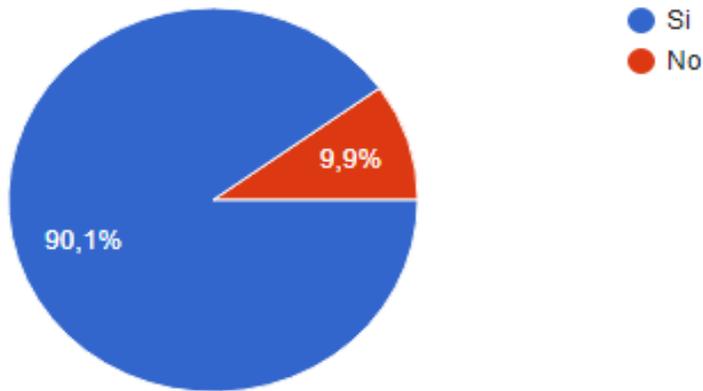


Ilustración 8 Grafico pregunta #8

De acuerdo a los datos obtenidos de la pregunta número 6 de la encuesta, la cual de entre 384 encuestados el 90,1% de la muestra que es lo mismo que 346 encuestados, si estarían

dispuesto a comprar calzado de forma virtual, esto es un resultado muy favorable ya que desde temprano vemos el nivel de aceptación y factibilidad de la tienda virtual, en cambio tenemos a la otra parte tenemos a una minoría que viene siendo el 9,9% de los encuestados (38 persona) que no estarían dispuestos a adquirir calzado de manera virtual, lo cual se puede deber a la falta de conocimiento de herramientas virtuales o la desconfianza hacia estos sitios de compra y venta de productos o servicios.

9.- ¿Qué factores analiza antes de comprar zapatos?

Tabla 9 Resultado pregunta #9

	Cantidad	Porcentaje
Precio	321	83,59%
Marca	115	29,95%
Diseño	147	38,28%
Calidad	248	64,58%
Otros (Talla)	19	4,95%

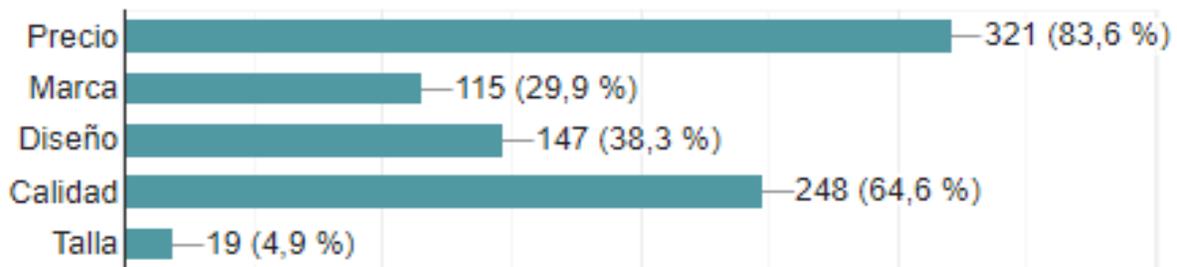


Ilustración 9 Grafico pregunta #9

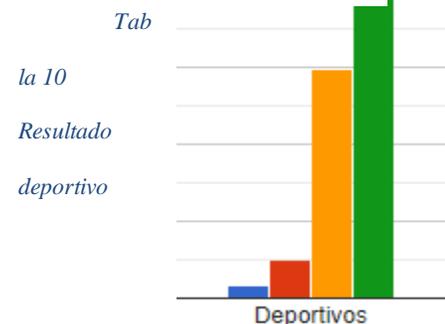
De acuerdo con lo que se puede contemplar en la gráfica podemos darnos cuenta de que para los encuestados el factor más importante de un calzado es que tenga buen precio con un porcentaje de 83,6% y que sean de buena calidad, este factor tuvo un resultado porcentual de 64,6%, seguido del diseño del zapato con un porcentaje de 38,3%, después tenemos lo que es la marca con 29,9% y en el apartado de otros tenemos que en su mayoría con un porcentaje de 4,9%, la gente busca por la Talla. Esta estadística nos ayuda a analizar que para nuestro cliente objetivo lo que busca en un calzado es el clásico Calidad-Precio, buscando un zapato económico, amigable para el bolsillo y que aun así se dé muy buena calidad, e importante tener en cuenta el factor de la talla, ya que existe una pequeña población que llega a medir; en el caso de los hombres, talla 44, 45, y hasta 46 y en el caso de las mujeres; talla 0, 41 y hasta 42.

10.- ¿Que tan interesado estaría en adquirir estos tipos de calzados?

Ilustración 10

Grafico deportivo

Deportivo	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	8	2,08%
poco interesado	25	6,51%
algo interesado	149	38,80%
completamente interesado	202	52,60%
	384	100%



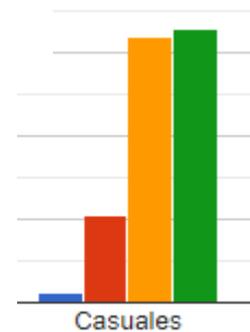
En el caso del deportivo podemos observar una gran aceptación de parte del público tanto masculino como femenino, con un nivel completo de interés del 52,6% y algo de interés del 38,8%, queriéndonos indicar que la venta de calzado es lo más aceptado por parte del público en general.

Tabla 11 Resultado casuales

Casuales	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	6	1,56%
poco interesado	53	13,80%
algo interesado	160	41,67%
completamente interesado	165	42,97%
	384	100%

Ilustración 11

Grafico casuales



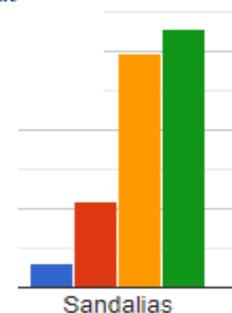
Los calzados casuales, son calzados no precisamente deportivos ni formales, es un calzado de que usa en el día a día, teniendo una gran aceptación casi al mismo nivel que los deportivos, con un completo interés de 42,9% y algo interesado de 41,67%, los zapatos casuales son calzado que se usa en el día a día, siendo un calzado de buena demanda en la ciudad de manta.

Tabla 12 Resultado de sandalias

Sandalias	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	16	4,17%
poco interesado	55	14,32%
algo interesado	149	38,80%
completamente interesado	164	42,71%
	384	100%

Ilustración

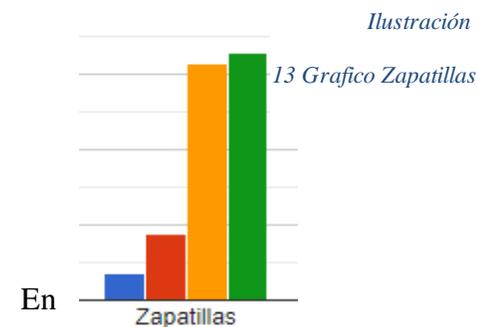
12 Grafico de sandalias



En el apartado de sandalia, al ser dirigido para un público en general más femenino, se llega a ver un resultado favorable con un completo interés de 42,7%, al ser Manta una ciudad costera y de un calor constante, las sandalias es un producto que viene bien para esas épocas y esas circunstancias al ser un calzado abierto con buena refrigeración y cómodos para el día a día.

Tabla 13 Resultado de zapatillas

Zapatillas	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	18	4,69%
poco interesado	44	11,46%
algo interesado	157	40,89%
completamente interesado	165	42,97%
	384	100%



El cuadro de zapatillas, se habla sobre las zapatillas principalmente económicas que se usan diariamente y de forma informal; las que se usan primordialmente para andar en casa, al ser un calzado económico y de diseños genéricos tiene una gran aceptación por parte del público, con un porcentaje de completo interés de 42,97%.

Tabla 14 Resultado Calzado formal

Calzado formal de hombre	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	19	4,95%
poco interesado	66	17,19%
algo interesado	141	36,72%
completamente interesado	158	41,15%
	384	100%

Ilustración 14 Grafico calzado formal



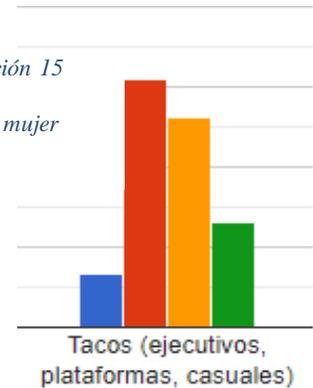
El calzado formal de hombre es el calzado de cuero o de suela conocidos coloquialmente, de parte del público masculino vemos una gran aceptación de parte de este producto, con un interés completo del 41,15% por ciento de los encuestados.

Tacos (ejecutivos, plataformas, casuales)	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	33	8,59%
poco interesado	155	40,36%
algo interesado	131	34,11%
completamente interesado	65	16,93%
	384	100%

Ilustración 15

Grafico Tacos de mujer

Tabla 15
Resultado Tacos de
mujer



En la parte de tacos, plataformas, ejecutivos vemos un resultado algo inesperado de parte del público femenino con un mayor porcentaje de entre poco interesado (40,36%) y algo interesado (34,11%) estos resultados se pueden deber al hecho del que público femenino en la parte de zapatos de tacos buscan lo que es marcas y diseños y comodidad esos factores solo se pueden analizar de manera presencial así que por ello, la compra de tacos de forma virtual no les atraiga mucho.

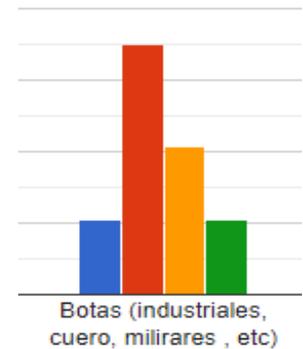
Tabla 16 Resultado Botas

Botas (industriales, cuero, militares, etc.)	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	52	13,54%

Ilustración 16

Grafico Botas

poco interesado	175	45,57%
algo interesado	104	27,08%
completamente interesado	53	13,80%
	384	100%

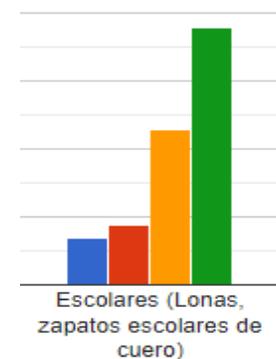


En este apartado vemos un número mayor de público poco interesado con un porcentaje del 45,57% un porcentaje bastante alto, aunque es un resultado justificado ya que el público que está dirigido este proyecto es entre 18 años a 25 años, y pocos usan este tipo de calzado de trabajo, este tipo de calzado como se usan para fábricas, pesca y construcción está dirigido para un público más mayor los cuales siempre compran de manera tradicional.

Tabla 17 Resultado Escolares

Escolares (Lonas, zapatos escolares de cuero)	Cantidad	Porcentaje
nada interesado	35	9,11%
poco interesado	44	11,46%
algo interesado	115	29,95%
completamente interesado	190	49,48%
	384	100%

Ilustración 17
Grafico Escolares



De acuerdo a los resultado obtenido del cuadro de escolares, observamos un gran interés de parte del público objetivo, con un completo interés de 49,48% y un algo interesado de 29,35%, estos resultados se deben a la ya conocida aglomeraciones que se dan cuando comienzan las temporadas escolares que ningún local por más grande que sea puede abarcar el

mercado que se genera en esas fechas y muchas personas les interesa poder adquirir estos productos e evitarse pasar por estos inconvenientes que se dan cuando intentan comprar de manera tradicional siendo una buena oportunidad para nosotros y una gran demanda de parte del público en estas fechas.

11.- ¿Cuánto dinero destina al año en la compra de calzado?

Tabla 18 Resultado pregunta #11

	Cantidad	Porcentaje
Menos de \$100	177	46,09%
\$200 a \$300	168	43,75%
\$400 a \$500	29	7,55%
Mas de \$500	10	2,60%
	384	100%

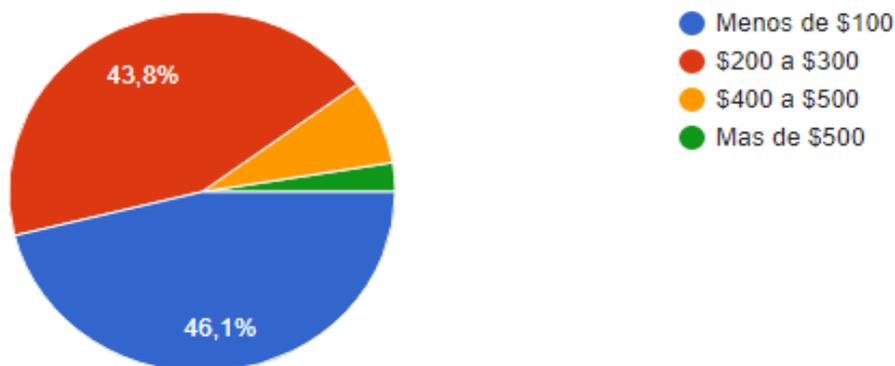


Ilustración 18 Grafico pregunta# 11

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta última pregunta, podemos analizar que al público objetivo que nos estamos dirigiendo, gastan menos de \$100 (46%) y entre \$200 y \$300 dólares anuales, una cantidad de dinero aceptable tomando en cuenta que tenemos en nuestro público gente joven y también algunos padre o madres de familia que tienen a su cargo hijos los cuales conlleva un gasto más. Con esta gráfica podemos observar el nivel económico que tiene nuestro público con el cual podremos saber qué tipo de producto y a qué precio ofrecer.

2.1.1 Binomio producto - mercado

El producto por ofrecer es todo lo que abarca calzado, tanto para damas, caballero y niños para cualquier tipo de ocasión y necesidad, y el servicio de venta será principalmente virtual por medio de una plataforma online, y al segmento demográfico que estamos enfocados es hacia un público joven de entre 18 a 24 años, que en su mayoría están muy relacionado con las herramientas de comercio online y son los más interesados en poder adquirir productos por medio de tiendas virtuales.

2.2 Análisis externo

Oportunidades:

- Incremento del uso de del internet para realizar compras
- Aumento de la experiencia y confianza del consumidor al realizar compras virtuales
- Aumento de nuevas tecnologías que permiten y facilitan la adquisición y

comercialización de productos de manera virtual

- Amenazas:
- Falta de confianza al comprar por internet de parte del consumidor de edad mayor.
- El consumidor está acostumbrado y prefieren las compras de productos de manera física
- Es muy fácil entrar a este mercado por lo que hay mucha competencia.

2.3 Segmento del Mercado

2.3.1 Segmentación geográfica y demográfica

Tienda online situado en la Web y tienda física con alcance a todo el cantón Manta ubicado en la provincia de Manabí.

En el cual se podrán beneficiar los 226.477 mil habitantes de acuerdo con los datos oficiales presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, resultado del Censo del año 2010 entre hombres, mujeres y niños. Apuntando más hacia la población más joven.

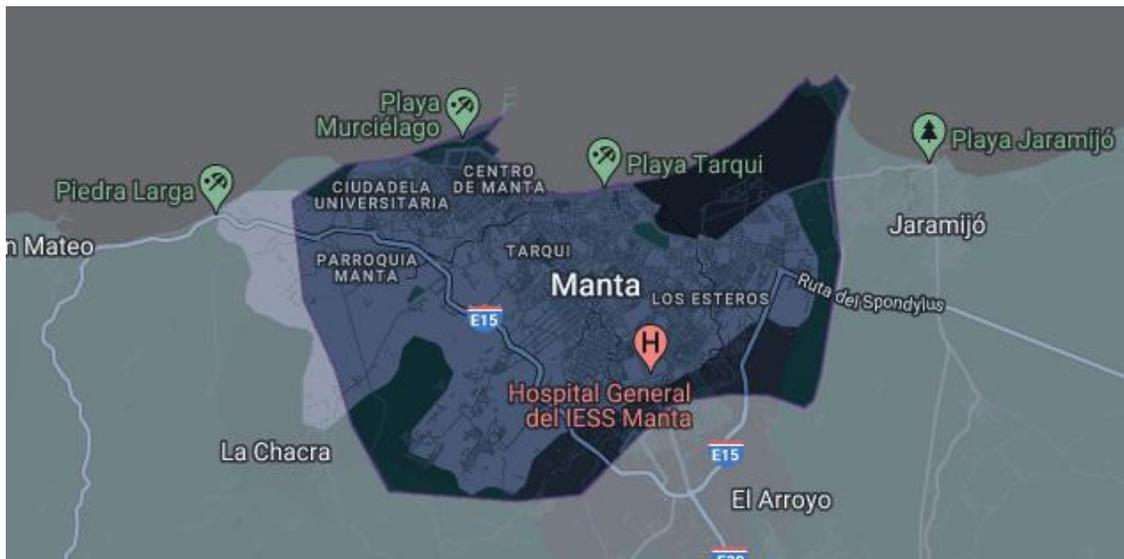


Ilustración 19 Segmento de mercado

2.4 Estudio de las variables del Marketing Mix

2.4.1 Producto

Diferentes tipos de calzado el cual se comercializará principalmente por medio de una Plataforma virtual y contando también con una tienda física ubicada en la bahía de Manta.

Las tiendas o plataformas virtuales son un espacio en línea y una herramienta tecnológica para la comercialización de productos y/o servicios en Internet, lo que está provocando grandes cambios en los negocios desde las industrias comerciales hasta la adquisición de consumidores. (Mulford, Vergara, & Plata, 2015). Esto implica que muchos negocios medianos o pequeños de la ciudad de Manta puedan comenzar a comercializar sus productos por medio de estos instrumentos virtuales.

2.4.2 Precio

Los precios variaran dependiendo del producto el cual en este caso será todo tipo calzado para damas y caballeros pueden ir desde los 5 a los 40 dólares dependiendo del producto.

2.4.3 Promoción

Identificar que clientes estarían interesados en adquirir el producto dependerá del bien que estemos ofreciendo, aunque en general en edades estaría dirigido a un público más joven de entre 18 a 40 años por la facilidad que es para ellos comprar por internet.

2.4.4 Plaza

El lugar en donde se realizará el comercio será principalmente vía online con un alcance momentáneo a todo el cantón de manta, buscando expandirnos a otras ciudades. Identificar que clientes estarían interesados en adquirir el producto dependerá del bien que estemos ofreciendo, aunque en general en edades estaría dirigido a un público más joven de entre 18 a 40 años por la facilidad que es para ellos comprar por internet.

2. 5 Análisis competitivo (Porter).

Amenazas de nuevos Participantes.

En el mercado del calzado vemos ya existen muchas empresas que ofrecen productos similares y muchos nuevos emprendedores que se embarcan a este nuevo mercado cada día, pero

no mucho son los competidores que ofrecen su producto por medio de la web, lo cual puede llegar a ser una ventaja ya que el internet es una herramienta en la cual podremos ofrecer nuestro producto de manera más rápida, ahorrándonos costos y con la posibilidad de un mayor alcance a diferencia de la comercialización tradicional.

Poder de negociación de proveedores.

En la actualidad el mercado del calzado tiene una gran variedad de proveedores de todo tipo de zapatos y zapatillas, la cual nos servirá para poder adquirir el producto de la calidad de nuestra preferencia para poder ofrecer una gran cantidad de productos.

Poder negociación compradores.

El poder de negociación con nuestros clientes por la oferta alta que existe en algunos modelos específicos de calzado, que sin importar temporada siempre se están vendiendo, como son los zapatos de lonas y zapatilla y botas de todo tipo de trabajo, es por ello que tiene una puntuación buena debido al alto consumo de estos productos.

Rivalidad entre competidor

Por medio de observaciones nos damos cuenta de que existen en el mercado de ventas tradicional las existencias de una gran cantidad de tiendas de calzado y aunque en el mercado online también está la existencia de tiendas de calzado siguen siendo una minoría a comparación del mercado tradicional.

Amenaza productos sustitutos.

Es una realidad que el mercado del calzado existe muchos negocios los cuales representan una amenaza para nosotros y pueden alterar y distorsionar la decisión del cliente a preferir la compra de un producto al momento.

2.6 Descripción del producto

2.6.1 Características del producto

Sera una tienda virtual en la web en la cual se podrá ofrecer una gran cantidad de productos y las características dependerán de cada producto, serán desde zapatos deportivos, casuales, sandalias y zapatillas

2.7 Análisis comparativos con productos similares

- **Darmacio:** En la zona de manta existe las empresas que ofertan productos similares al nuestro, en este caso tenemos a Darmacio refiriéndonos al calzado deportivo, un calzado que puede llegar a ser de mayor calidad que el nuestro a ser deportivos de marcas reconocidas, pero eso si el precio es mucho más elevado a comparación del nuestro lo cual nos sirve como ventaja principal hacia ellos.
- **Payless:** En el caso del calzado escolar y las sandalias y deportivos Payless es una empresa con mucho mayor nombre internacional y tener calzado de dama de buena calidad, pero al estar siempre situado en lugares de prestigio como lo es el Mall o centros comerciales el precio es más elevado nuestros productos.

- Dr. Pie: Esta empresa ofrece en general productos similares al nuestro, con la diferencia que están más enfocados para gente que busca un tipo de calzado más especial, gente que busca calzado ortopédico, y es por ese detalle que el valor es mayor a nuestros productos y sus modelos son más limitados

Capítulo III

3. Estudio técnico

3.1 Descripción de las características de localización del negocio

Imagen localización del negocio

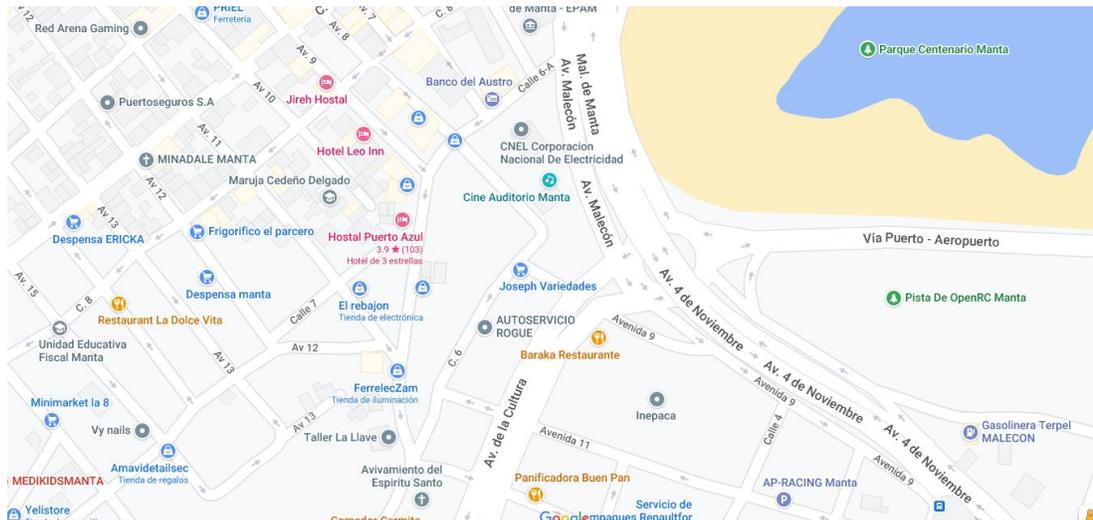


Ilustración 20 Localización

Se adquirirá un pequeño local de 25 mts², que estará ubicado en la zona de la bahía de la ciudad de Manta, el cual nos servirá como punto de venta para la comercialización del calzado y como centro operativo de las áreas de ventas, área de contabilidad y del auxiliar para el control

de la mercadería, y usaremos también como almacenaje y distribución del producto.



Ilustración 21 Locas a



Ilustración 22 oficina

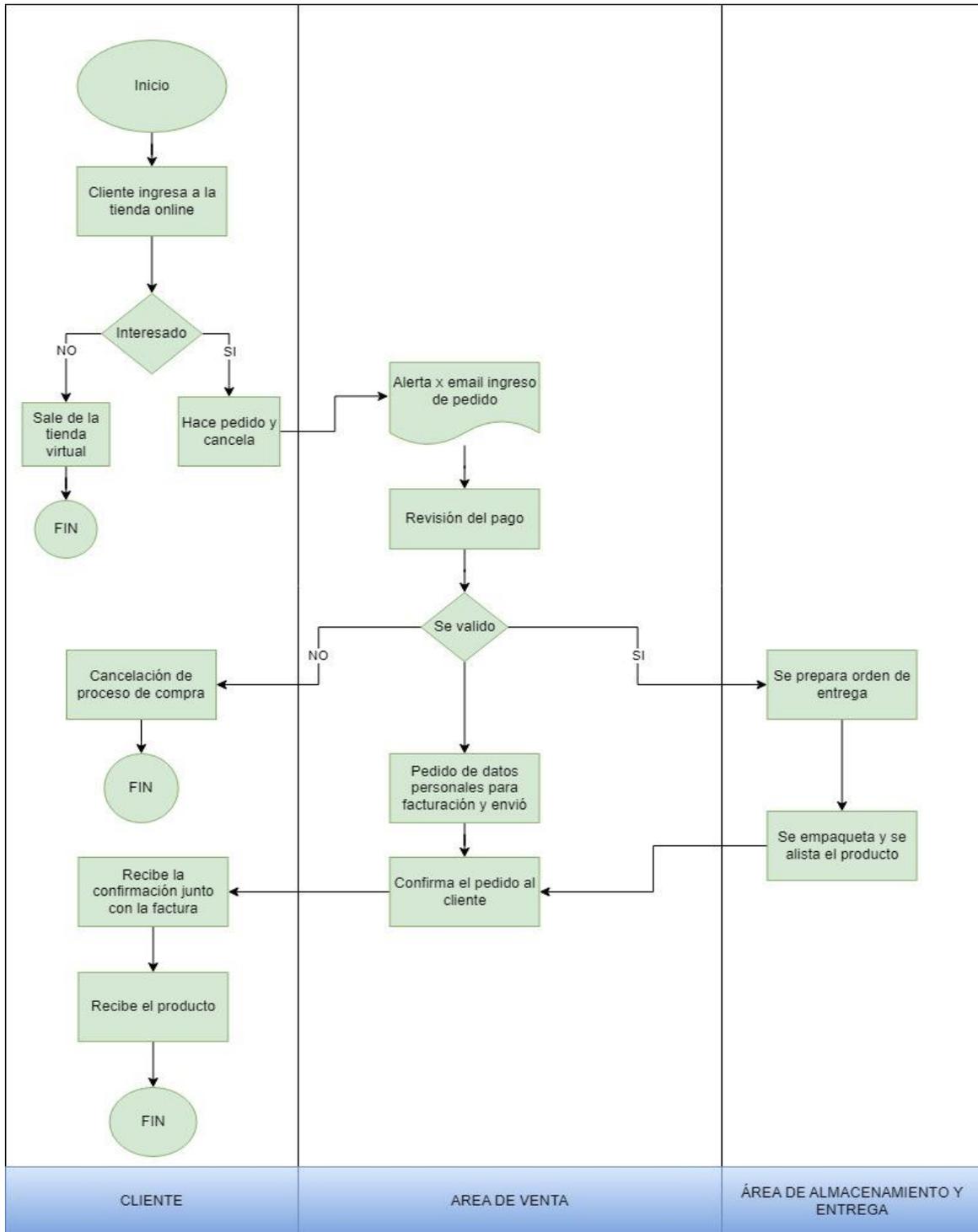
3.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo

Descripción de cada área de trabajo de la empresa

- Área de gerencia: En esta área estará situado el Gerente el cual estará gestionando y controlando todo lo que tiene que ver con el correcto funcionamiento del local y de la tienda virtual, y será el responsable que se cumplan con todas las políticas de ventas establecidas.
- Área de ventas: En esta área estaría trabajando un auxiliar especializado en ventas con la supervisión constante del asesor para el correcto funcionamiento, en esta área se desarrollará la tarea de checar cuales son las órdenes de venta para verificar pago y

- productos y mandar la orden al área de almacenamiento
- **Área de almacenamiento:** En esta área se desarrollan el control de toda la mercadería que ingresa para poder hacer inventarios y también se controla por parte de un empleado la mercadería que sale directa para la venta gracias a la orden del área de ventas.
 - **Área de contabilidad:** El área de Contabilidad esta encargada de toda el área financiera de la empresa y siempre estaría informando al área de gerencia sobre la situación de la misma para futuras tomas de decisiones.

3.3 Diagrama de procesos



3.4 Listado de máquinas, equipos y herramientas.

Tabla 19 Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
ADMINISTRACION			
Escritorio	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Silla de oficina	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Archivador mediano	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Mueble	1	\$ 70,00	\$ 70,00
VENTAS	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Silla de oficina	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Archivador mediano	1	\$ 60,00	\$ 60,00
CONTABILIDAD	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Escritorio	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Silla de oficina	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Archivador pequeño	1	\$ 55,00	\$ 55,00
			\$ 725,00

Tabla 20 Equipo de computación

EQUIPO DE COMPUTACION	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Tablet	1	\$ 150,00	\$ 150,00
software financiero	1	\$ 700,00	\$ 700,00
			\$ 1.750,00

Tabla 21 Equipo de oficina

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Calculadoras	4	\$ 13,00	\$ 52,00
impresora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
impresora de factura	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Caja fuerte de facturación	1	\$ 80,00	\$ 80,00
teléfono	1	\$ 15,00	\$ 15,00
			\$ 997,00

Tabla 22 Servicios WEB

PLATAFORMA Y SERVICIOS WEB	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL
Dominio	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Página Web	1	\$ 164,00	\$ 164,00
Plataforma Shopify y SSL	1	\$ 348,00	\$ 348,00
			\$ 552,00

Tabla 23 Inmobiliario/Vehículo

INMOBILIARIO/VEHICULO	PRECIO	PRECIO TOTAL
Local comercial	\$325,00	\$325,00
Mes de garantía del local	\$325,00	\$325,00
		\$650,00

Tabla 24 Total de inversión

Total de inversión	\$4.674,00
Total de muebles oficina	\$725,00
Total de equipo de computación	\$1.750,00
Total equipo de oficina	\$997,00
Total plataforma y servicio web	\$552,00
Inmobiliario/vehículo	\$650,00

3.6 Listado de los proveedores.

Proveedores de Sandalias

Segundo Eloy López - Guayaquil

Proveedores de Deportivos

Marcos Mendoza – Santo Domingo

Proveedores de zapatillas

Jaime López Villavicencio – Roca fuerte

Proveedores de Botas

Venus

Proveedores de Escolares

Bunky

Venus

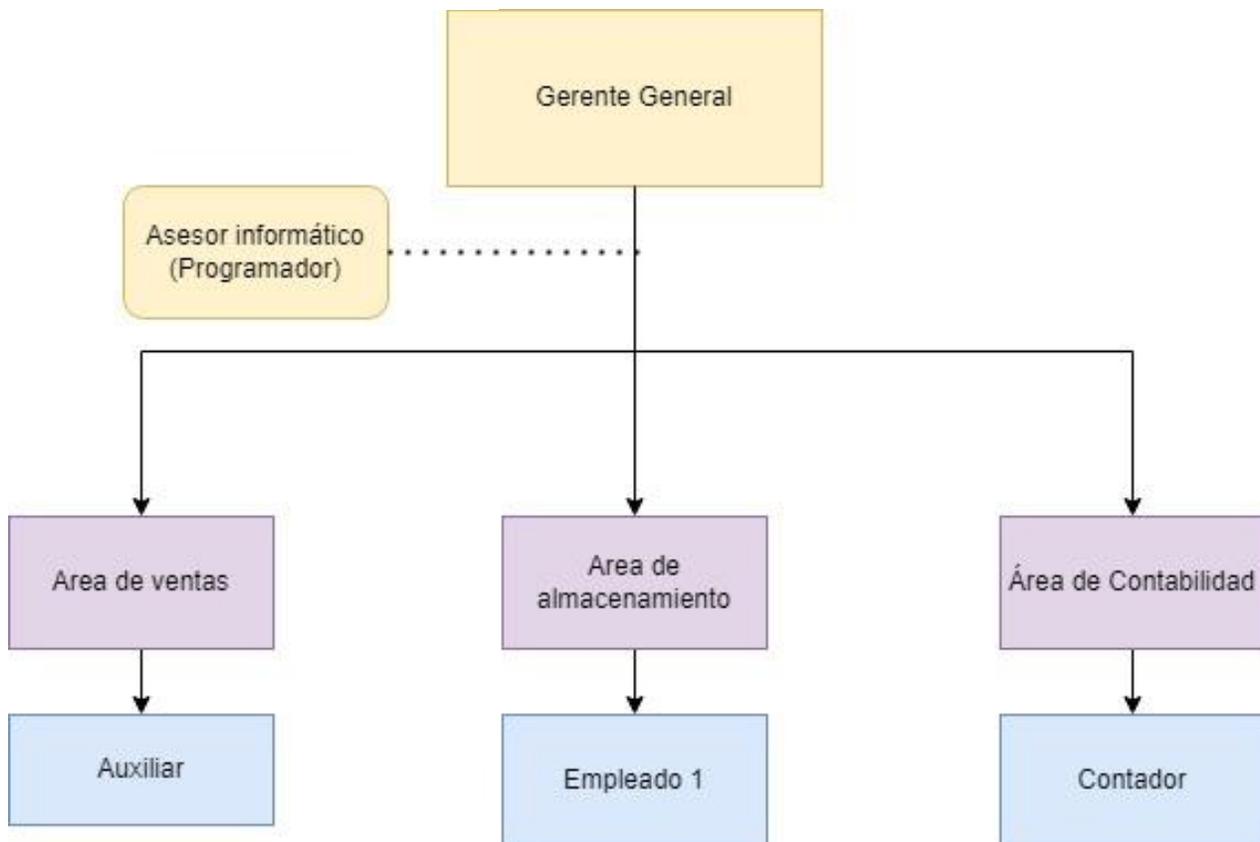
Vecachi

Capítulo IV

4. Estudio Organizacional

4.1 Organigrama estructural y funcional

Ilustración 24 Organigrama estructural



4.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

- Gerente: El gerente será el encargado del control de toda la función de la empresa

del control del producto y que se cumplan los procesos y las políticas de venta de manera correcta.

- Asesor informático: El asesor informático será el encargado de desarrollar la tienda virtual de calzado y darle mantenimiento para el buen funcionamiento de la plataforma, dándole apoyo al gerente para su correcto uso.
- Auxiliar: El auxiliar especializado en ventas será el principal vendedor en la tienda física pero será principalmente el que organizará todas las ordenes de ventas de la tienda virtual, verificará los pagos y dará las ordenes de entrega al departamento de almacenaje.
- Empleado de almacenaje (bodeguero): El bodeguero será el encargado de todo el control de la mercadería, surtirla, glaciarla y ordenarla, y controlará también la mercadería que saldrá para la venta.
- Contador: Es el que estará encargado de la parte financiera de la empresa, brindando información al gerente de la situación actual, para que el gerente pueda tomar decisiones en base a la información brindada por parte del contador.

4.3 Previsión de RRHH

Tabla 25 Previsión de RRHH

Cargo	Sueldo	Fondo de reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Cantidad	Egreso mensual	Egreso anual
Gerente	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 47,25	\$ 268,75	\$ 1,00	\$ 668,07	\$ 8.016,80
Auxiliar de ventas	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 243,75	\$ 1,00	\$ 605,01	\$ 7.260,12
Empleado 1	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 243,75	\$ 1,00	\$ 605,01	\$ 7.260,12
Contador	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 42,53	\$ 243,75	\$ 1,00	\$ 605,01	\$ 7.260,12
TOTAL								\$ 2.483,10	\$ 29.797,16

Proyectado a 5 años

Tabla 26 RRHH proyectado a 5 años

1	2	3	4	5
\$ 8.096,97	\$ 8.177,94	\$ 8.259,72	\$ 8.342,31	\$ 8.425,74
\$ 7.332,72	\$ 7.406,05	\$ 7.480,11	\$ 7.554,91	\$ 7.630,46
\$ 7.332,72	\$ 7.406,05	\$ 7.480,11	\$ 7.554,91	\$ 7.630,46
\$ 7.332,72	\$ 7.406,05	\$ 7.480,11	\$ 7.554,91	\$ 7.630,46
\$ 30.095,13	\$ 30.396,08	\$ 30.700,04	\$ 31.007,04	\$ 31.317,11

Capítulo V

5. Estudio Legal y societario

5.1 Marco legal

A continuación, se presentará en cuanto a material legal necesitamos para el correcto funcionamiento del plan de negocio, y hemos optado por elegir como forma jurídica la de persona natural.

El negocio se establecerá bajo el régimen impositivo RIMPE que se estableció en Ecuador a partir del año 2022. Este régimen aplica para emprendedores, negocios populares y artesanos, estas deben tener ingresos menores a los \$30,000.00.

El Rimpe aplica a contribuyentes de grandes categorías como son los Emprendedores y Los Negocios Populares. En el caso de los emprendedores son personas jurídicas y naturales que deben alcanzar la cantidad de \$300.000 en ingresos anuales. Y en cambio los Negocios Populares son Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta \$20.000

Conservar nombre

Al momento de haber escogido el nombre el cual nos representara a nosotros como empresa se debe hacer los tramites correspondiente con la superintendencia de compañías y verificar que cuyo nombre no haya sido escogido por alguna otra empresa, según el art 16 de la ley de compañías

“Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser

claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.”

Elaboración de estatutos

Un contrato social es válido en la empresa, lo cual es confirmado por un protocolo firmado por un abogado.

Abrir una cuenta de integración de capital

El proceso de abrir una cuenta de integración de capital se realiza en cualquier banco, los requisitos solicitados, los cuales pueden variar dependiendo del banco son:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Aprueba el estatuto.

Presentar la escritura pública a la Superintendencia de compañías para su examen y aprobación mediante la resolución, según el art 37 de la ley de compañías

“Art. 37.- El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública”

Para poder reservar una denominación propuesta, esta tendrá que distinguirse del resto en

un 25% como mínimo de la denominación ya existente.

Obtén los permisos municipales.

En la ciudad en donde se dará inicio a la empresa se deberá pagar en el municipio las patentes municipales y pedir los certificados de respectivo cumplimiento de obligaciones

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Realiza la Junta General de Accionistas

En esta primera reunión se designa reglamentariamente a los representantes de la empresa (CEO, director, etc.).

Obtención de los documentos habilitantes.

Inscribiéndote en el registro mercantil, la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa. Según el art 18 de la ley de compañías

“Art. 18.- La Superintendencia de Compañías y Valores organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.”

Inscribir el nombramiento del representante

Reiteradamente en el registro mercantil se inscribe el nombramiento del administrador de

la empresa, con su razón de aceptación, sucediendo esto 30 días después de la designación

“Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías en el libro de matrículas de comercio”

Obtención del RUC

El Ruc es el Registro Único de Contribuyentes, este se obtiene por medio del SRI o también llamado Servicio de Rentas Internas art 2 Ley del registro único de contribuyentes, las cuales pides los siguientes documentos:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

5.2 Requisitos para su legitimidad

El principal requisito legal para iniciar un comercio electrónico es tener un RUC activo y al día, ya que esto nos permitirá realizar varios tramites adicionales como lo es el botón de pago, sistema contable, facturación electrónica y entre otras cosas.

En el ámbito laboral del Ecuador se rige por 2 organismos, los cuales son La LOSEP que es la Ley Orgánica de Servidores y Empleados Públicos, esta emplea a los servidores y empleados públicos a su vez que las instituciones del servidor público.

Las empresas privadas están rígidias por el Código de trabajo, en donde se habla de los derechos, responsabilidades y obligaciones de los trabajadores, y nuestra empresa al ser privada se regirá con lo que disponga el código.

Capítulo VI

6. Estudio económico financiero

6.2 Estructura de costos y gastos

Tabla 27 Estructura de costos y gastos

ESTRUCTURA DE COSTO Y GASTOS	MENSUAL	ANUAL
GASTOS DE VENTAS		
Sueldo de las áreas operativas	\$1.815,03	\$20.646,01
Auxiliar de ventas	\$605,01	\$6.856,78
Colaborador	\$605,01	\$6.856,78
Contador	\$605,01	\$6.932,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Agua	\$8,00	\$96,00
Energía eléctrica	\$50,00	\$600,00
Teléfono	\$25,00	\$300,00
Internet	\$38,00	\$456,00
Depreciación de activos	\$62,96	\$755,48
Mantenimiento de equipo de computación	\$45,00	\$540,00
Gerente	\$668,07	\$8.016,84
Mantenimiento de equipo oficina	\$25,00	\$300,00
Asesor informático externo	\$450,00	\$5.400,00
Arriendo	\$325,00	\$3.900,00
Total costos y gastos	\$3.512,06	\$41.010,32

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 28 Costos y gastos

Meses	COSTOS Y GASTOS
Enero	\$3.512,06
Febrero	\$3.512,06
Marzo	\$3.512,06
Abril	\$3.512,06
Mayo	\$3.512,06
Junio	\$3.512,06
Julio	\$3.512,06
Agosto	\$3.512,06
Septiembre	\$3.512,06
Octubre	\$3.512,06
Noviembre	\$3.512,06
Diciembre	\$3.512,06
	\$42.144,68

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 29 Costos y gastos anuales con un crecimiento del 5%

Años	
1	\$42.144,68
2	\$44.251,91
3	\$46.464,50
4	\$48.787,73
5	\$51.227,12
Total	\$232.875,93

Elaborado por: Cedeño López Miguel

6.3 Proyección de ventas

Tabla 30 Proyección de ventas mensual

Meses	VENTAS
Enero	\$8.000,00
Febrero	\$9.000,00
Marzo	\$7.000,00
Abril	\$19.000,00
Mayo	\$14.000,00
Junio	\$11.500,00
Julio	\$13.000,00
Agosto	\$13.000,00
Septiembre	\$14.000,00
Octubre	\$12.800,00
Noviembre	\$14.000,00
Diciembre	\$ 16.000,00
	\$151.300,00

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 31 Proyección de ventas anual

Teniendo una proyección de venta razonado en relación con el crecimiento de la economía, mercado y la población, hemos analizado un crecimiento anual del 9% 12% 14% 17%

Porcentaje de crecimiento anual		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	
	AÑO 1				
DEMANDA	\$151.300,00	9%	12%	14%	17%
CRECIMIENTO		\$164.917,00	\$184.707,04	\$210.566,03	\$262.645,28

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 32 Plan de inversión

Plan de inversión		
Inmobiliario/vehículo	\$650,00	14%
Equipos de computación	\$1.750,00	37%
Equipos de oficina	\$997,00	21%
Plataforma y Servicios web	\$552,00	2%
Muebles de oficina	\$725,00	16%
TOTAL INVERSION	\$4.674,00	100%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 33 Activos diferidos necesarios para funcionamiento

Activos diferidos necesarios para el funcionamiento	
Patentes	\$ 297,00
inscripción cámara de comercio	\$ 50,00
Permiso municipal	\$ 50,00
Permiso de bomberos	\$ 25,00
Gastos de instalación equipo de computación	\$ 120,00
	\$ 542,00

Elaborado por: Cedeño López Miguel

El plan de inversiones del modelo de negocio tiene un monto total de \$46.226,32

Constituido de la siguiente manera:

Tabla 34 Inversión

INVERSION	
Activos fijos	\$4.674,00
Activo diferido	\$542,00
Capital de trabajo	\$41.010,32
Total	\$46.226,32

Elaborado por: Cedeño López Miguel

6.5 Líneas de financiamiento

Tabla 35 Línea de financiamiento

COMPOSICION DEL CAPITAL	VALOR
Capital propio	\$16.226,32
Financiamiento bancario	\$30.000,00
Total	\$46.226,32

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad
Monto solicitado (USD)	30000	
Monto líquido (USD)	29850,0	
Cuota financiera (USD)	639,38	Mensual
Cuota total (USD)	658,7	Mensual
Plazo / número de cuotas	60	Mensual
Tasa interés nominal (%)	11,23	Anual
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10,43	Anual
Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual
Suma de cuotas (USD)	40057,01	
Carga financiera (USD)	9388,17	
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,34	
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13,01	

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 36 Seguros obligatorio de crédito

Seguros obligatorios	Gasto	
Desgravamen (USD)	19,36	
Incendio (USD)	0,0	
Seguro Vehicular (USD)		
Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	
Legalización de prenda		
Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad
Contribución atención integral del cáncer (USD)	150,0	Única

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 37 Días de Mora

DIAS DE MORA					
Rango de cuotas (#)	1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta				
0	0,0%				
1-15	5,0%				
16-30	7,0%				
31-60	9,0%				
61-999999	10,0%				

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 38 Días de mora recargo

DIAS DE MORA						
Rango de cuotas (#)		1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
<	\$100	\$6,38	\$16,23	\$23,17	\$25,56	\$25,56
>	\$100 <= \$199	\$7,35	\$16,46	\$23,85	\$26,64	\$26,64
>	\$200 <= \$299	\$7,92	\$17,83	\$25,27	\$29,03	\$29,03
>	\$300 <= \$499	\$8,32	\$20,34	\$27,43	\$32,72	\$32,72
>	\$500 <= \$999	\$8,63	\$23,99	\$30,34	\$37,70	\$37,70
>	\$1000 <= \$4999	\$8,88	\$28,78	\$34,01	\$43,99	\$43,99
>	\$5000	\$8,88	\$28,78	\$34,01	\$43,99	\$43,99

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 39 Amortización de Crédito

Tabla de amortización							
Cuota	Fecha pago	de Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro	Valor cuota	Saldo
0	5/3/2023	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$30.000,00
1	5/4/2023	\$367,69	\$271,69	\$19,36	\$-	\$658,74	\$29.632,31
2	5/5/2023	\$370,73	\$277,31	\$19,75	\$-	\$667,79	\$29.261,58
3	5/6/2023	\$374,44	\$273,84	\$19,51	\$-	\$667,79	\$28.887,14
4	5/7/2023	\$378,20	\$270,34	\$19,25	\$-	\$667,79	\$28.508,94

5	5/8/2023			\$19,00	\$-		
		\$381,99	\$266,80			\$667,79	\$28.126,95
6	4/9/2023			\$18,75	\$-		
		\$385,82	\$263,22			\$667,79	\$27.741,13
7	5/10/2023			\$18,49	\$-		
		\$389,69	\$259,61			\$667,79	\$27.351,44
8	5/11/2023			\$18,24	\$-		
		\$393,59	\$255,96			\$667,79	\$26.957,85
9	5/12/2023			\$17,97	\$-		
		\$397,54	\$252,28			\$667,79	\$26.560,31
10	5/1/2024			\$17,71	\$-		
		\$401,52	\$248,56			\$667,79	\$26.158,79
11	5/2/2024			\$17,44	\$-		
		\$405,55	\$244,80			\$667,79	\$25.753,24
12	5/3/2024			\$17,17	\$-		
		\$409,61	\$241,01			\$667,79	\$25.343,63
13	5/4/2024			\$16,90	\$-		
		\$413,72	\$237,17			\$667,79	\$24.929,91
14	5/5/2024			\$16,62	\$-		
		\$417,87	\$233,30			\$667,79	\$24.512,04
15	5/6/2024			\$16,34	\$-		
		\$422,06	\$229,39			\$667,79	\$24.089,98
16	5/7/2024			\$16,06	\$-		
		\$426,29	\$225,44			\$667,79	\$23.663,69
17	5/8/2024			\$15,78	\$-		
		\$430,56	\$221,45			\$667,79	\$23.233,13
18	5/9/2024			\$15,49	\$-		
		\$434,88	\$217,42			\$667,79	\$22.798,25
19	5/10/2024			\$15,20	\$-		
		\$439,24	\$213,35			\$667,79	\$22.359,01
20	5/11/2024			\$14,91	\$-		
		\$443,64	\$209,24			\$667,79	\$21.915,37
21	5/12/2024			\$14,61	\$-		
		\$448,09	\$205,09			\$667,79	\$21.467,28
22	5/1/2025			\$14,31	\$-		
		\$452,58	\$200,90			\$667,79	\$21.014,70
23	5/2/2025			\$14,01	\$-		
		\$457,12	\$196,66			\$667,79	\$20.557,58
24	5/3/2025			\$13,71	\$-		
		\$461,70	\$192,38			\$667,79	\$20.095,88

25	5/4/2025	\$466,33		\$13,40	\$-		
			\$188,06			\$667,79	\$19.629,55
26	5/5/2025	\$471,00		\$13,09	\$-		
			\$183,70			\$667,79	\$19.158,55
27	5/6/2025	\$475,73		\$12,77	\$-		
			\$179,29			\$667,79	\$18.682,82
28	5/7/2025	\$480,49		\$12,46	\$-		
			\$174,84			\$667,79	\$18.202,33
29	5/8/2025	\$485,31		\$12,14	\$-		
			\$170,34			\$667,79	\$17.717,02
30	5/9/2025	\$490,18		\$11,81	\$-		
			\$165,80			\$667,79	\$17.226,84
31	5/10/2025	\$495,09		\$11,49	\$-		
			\$161,21			\$667,79	\$16.731,75
32	5/11/2025	\$500,05		\$11,16	\$-		
			\$156,58			\$667,79	\$16.231,70
33	5/12/2025	\$505,07		\$10,82	\$-		
			\$151,90			\$667,79	\$15.726,63
34	5/1/2026	\$510,13		\$10,49	\$-		
			\$147,17			\$667,79	\$15.216,50
35	5/2/2026	\$515,24		\$10,15	\$-		
			\$142,40			\$667,79	\$14.701,26
36	5/3/2026	\$520,41		\$9,80	\$-		
			\$137,58			\$667,79	\$14.180,85
37	5/4/2026	\$525,63		\$9,45	\$-		
			\$132,71			\$667,79	\$13.655,22
38	5/5/2026	\$530,90		\$9,10	\$-		
			\$127,79			\$667,79	\$13.124,32
39	5/6/2026	\$536,22		\$8,75	\$-		
			\$122,82			\$667,79	\$12.588,10
40	5/7/2026	\$541,59		\$8,40	\$-		
			\$117,80			\$667,79	\$12.046,51
41	5/8/2026	\$547,02		\$8,03	\$-		
			\$112,74			\$667,79	\$11.499,49
42	5/9/2026	\$552,51		\$7,66	\$-		
			\$107,62			\$667,79	\$10.946,98
43	5/10/2026	\$558,05		\$7,29	\$-		
			\$102,45			\$667,79	\$10.388,93
44	5/11/2026	\$563,64		\$6,93	\$-		
			\$97,22			\$667,79	\$9.825,29

45	5/12/2026	\$569,29		\$6,55	\$-		
			\$91,95			\$667,79	\$9.256,00
46	5/1/2027	\$575,00		\$6,17	\$-		
			\$86,62			\$667,79	\$8.681,00
47	5/2/2027	\$580,76		\$5,79	\$-		
			\$81,24			\$667,79	\$8.100,24
48	5/3/2027	\$586,59		\$5,40	\$-		
			\$75,80			\$667,79	\$7.513,65
49	5/4/2027	\$592,47		\$5,00	\$-		
			\$70,32			\$667,79	\$6.921,18
50	5/5/2027	\$598,41		\$4,61	\$-		
			\$64,77			\$667,79	\$6.322,77
51	5/6/2027	\$604,40		\$4,22	\$-		
			\$59,17			\$667,79	\$5.718,37
52	5/7/2027	\$610,46		\$3,82	\$-		
			\$53,51			\$667,79	\$5.107,91
53	5/8/2027	\$616,58		\$3,41	\$-		
			\$47,80			\$667,79	\$4.491,33
54	5/9/2027	\$622,76		\$3,00	\$-		
			\$42,03			\$667,79	\$3.868,57
55	5/10/2027	\$629,01		\$2,58	\$-		
			\$36,20			\$667,79	\$3.239,56
56	5/11/2027	\$635,31		\$2,16	\$-		
			\$30,32			\$667,79	\$2.604,25
57	5/12/2027	\$641,68		\$1,74	\$-		
			\$24,37			\$667,79	\$1.962,57
58	5/1/2028	\$648,12		\$1,30	\$-		
			\$18,37			\$667,79	\$1.314,45
59	5/2/2028	\$654,61		\$0,88	\$-		\$659,84
			\$12,30			\$667,79	
60	5/3/2028	\$659,84	\$6,17	\$0,44	\$-		\$-
						\$666,45	

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 40 Resumen tabla de amortización

RESUMEN DE LA TABLA DE AMORTIZACION					
	1	2	3	4	5
interés Anual	\$3.348,06	\$2.765,73	\$2.098,45	\$1.346,28	\$498,49
Capital anual	\$4.656,37	\$5.247,75	\$5.915,03	\$6.667,20	\$7.513,65
Total	\$8.005,43	\$8.015,48	\$8.016,48	\$8.017,48	\$8.017,14

Elaborado por: Cedeño López Miguel

6.6 Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 41 Flujo de caja proyectado

ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
Actividad operacional	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$151.300,00	\$164.917,00	\$184.707,04	\$210.566,03	\$246.362,25
Gastos de ventas		\$120.413,36	\$126.434,03	\$132.755,73	\$139.393,51	\$146.363,19
Costo de ventas		\$20.364,32	\$21.382,53	\$22.451,66	\$23.574,24	\$24.752,95
Participación de empleados 15%		\$946,56	\$2.020,63	\$3.980,60	\$6.895,71	\$11.170,05
Impuesto a la renta 20%		\$1.072,77	\$2.290,04	\$4.511,35	\$7.815,14	\$12.659,39
Total actividad operacional		\$142.797,00	\$152.127,22	\$163.699,33	\$177.678,60	\$194.945,59
Actividad de inversión						
Activos fijos						
Inmobiliario/vehículo	\$650,00					
Equipos de computación	\$1.750,00					
Equipos de oficina	\$997,00					
Servicios web	\$552,00					
Muebles de oficina	\$725,00					

Total fijo	\$4.674,00					
Activo diferido						
Patentes	\$297,00					
inscripción Cámara de comercio	\$50,00					
Permiso municipal	\$50,00					
Permiso de bomberos	\$25,00					
Gastos de instalación equipo de computación	\$120,00					
Total diferido	\$542,00					
Total de actividad de inversión	\$5.216,00					
Actividad de financiamiento						
Capital propio	\$16.226,32					
Crédito bancario	\$30.000,00	\$4.656,37	\$5.247,75	\$5.915,03	\$6.667,20	\$7.513,65
Gasto de financiamiento		\$3.348,06	\$2.765,73	\$2.098,45	\$1.346,28	\$498,49
Total de financiamiento	\$46.226,32	\$8.004,43	\$8.013,48	\$8.013,48	\$8.013,48	\$8.012,14
Total flujo de efectivo	\$41.010,32	\$498,57	\$4.776,30	\$12.994,23	\$24.873,95	\$43.404,52
Flujo efectivo anterior		\$41.010,32	\$41.508,90	\$46.285,19	\$59.279,42	\$84.153,37
Flujo efectivo actual		\$41.508,90	\$46.285,19	\$59.279,42	\$84.153,37	\$127.557,89

Elaborado por: Cedeño López Miguel

6.7 Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 42 Estado de resultado proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$151.300,00	\$164.917,00	\$184.707,04	\$210.566,03	\$246.362,25
Gastos de ventas	\$120.413,36	\$126.434,03	\$132.755,73	\$139.393,51	\$146.363,19
Utilidad bruta	\$30.886,64	\$38.482,98	\$51.951,31	\$71.172,51	\$99.999,06
Gastos administrativos	\$20.364,32	\$21.382,53	\$22.451,66	\$23.574,24	\$24.752,95
Gastos de depreciación	\$755,48	\$755,48	\$755,48	\$172,20	\$172,20
Gasto de amortización	\$108,40	\$108,40	\$108,40	\$108,40	\$108,40
Utilidad operacional	\$9.658,45	\$16.236,57	\$28.635,78	\$47.317,67	\$74.965,51
Gastos financieros	\$3.348,06	\$2.765,73	\$2.098,45	\$1.346,28	\$498,49

Utilidad antes de impuesto	\$6.310,39	\$13.470,84	\$26.537,33	\$45.971,39	\$74.467,02
Participación de trabajadores 15%	\$946,56	\$2.020,63	\$3.980,60	\$6.895,71	\$11.170,05
Utilidad antes del interés	\$5.363,83	\$11.450,21	\$22.556,73	\$39.075,68	\$63.296,97
Impuesto a la renta 20%	\$1.072,77	\$2.290,04	\$4.511,35	\$7.815,14	\$12.659,39
Utilidad del ejercicio	\$4.291,07	\$9.160,17	\$18.045,39	\$31.260,55	\$50.637,57
reservas					
Reserva legal	\$429,11	\$916,02	\$1.804,54	\$3.126,05	\$5.063,76
Valor neto	\$3.861,96	\$8.244,15	\$16.240,85	\$28.134,49	\$45.573,82

Elaborado por: Cedeño López Miguel

6.8 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 43 Estado de situación financiera proyectado

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Estado de situación financiera proyectado (5 años)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activo corriente						
Caja	\$41.010,32	\$41.508,90	\$46.285,19	\$59.279,42	\$84.153,37	\$127.557,89
Total de activo corriente	\$41.010,32	\$41.508,90	\$46.285,19	\$59.279,42	\$84.153,37	\$127.557,89
Activos fijos						
Inmobiliario/vehículo	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00	\$650,00
Equipos de computación	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00	\$1.750,00
Equipos de oficina	\$997,00	\$997,00	\$997,00	\$997,00	\$997,00	\$997,00
Plataforma y Servicios web	\$552,00	\$552,00	\$552,00	\$552,00	\$552,00	\$552,00
Muebles de oficina	\$725,00	\$725,00	\$725,00	\$725,00	\$725,00	\$725,00
Total fijo	\$4.674,00	\$4.674,00	\$4.674,00	\$4.674,00	\$4.674,00	\$4.674,00
Depreciación acumulada	0	\$755,48	\$1.510,95	\$2.266,43	\$2.438,63	\$2.610,83
Total de activo fijos	\$4.674,00	\$3.918,53	\$3.163,05	\$2.407,58	\$2.235,38	\$2.063,18

Activos diferidos						
Patentes	\$297,00	\$297,00	\$297,00	\$297,00	\$297,00	\$297,00
inscripción cámara de comercio	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Permiso municipal	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Permiso de bomberos	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
Gastos de instalación equipo de computación	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Total diferido	\$542,00	\$542,00	\$542,00	\$542,00	\$542,00	\$542,00
Amortización acumulada	0	\$108,40	\$216,80	\$325,20	\$433,60	\$542,00
Total de activo diferido	\$542,00	\$433,60	\$325,20	\$216,80	\$108,40	\$-
Total activo	\$46.226,32	\$45.861,02	\$49.773,44	\$61.903,80	\$86.497,14	\$129.621,07
Pasivo						
Pasivo a largo plazo						
Crédito bancario	\$30.000,00	\$25.343,63	\$20.095,88	\$14.180,85	\$7.513,65	\$-
Total pasivo a l/p	\$30.000,00	\$25.343,63	\$20.095,88	\$14.180,85	\$7.513,65	\$-
Total pasivo	\$30.000,00	\$25.343,63	\$20.095,88	\$14.180,85	\$7.513,65	\$-
Patrimonio						
Capital social						
Capital social	\$16.226,32	\$16.226,32	\$16.226,32	\$16.226,32	\$16.226,32	\$16.226,32
Utilidad del ejercicio		\$3.861,96	\$8.244,15	\$16.240,85	\$28.134,49	\$45.573,82
Utilidad retenida		0	\$3.861,96	\$12.106,11	\$28.346,96	\$56.481,45

Reserva legal		\$429,11	\$916,02	\$1.804,54	\$3.126,05	\$5.063,76
Reserva acumulada		0	\$429,11	\$1.345,12	\$3.149,66	\$6.275,72
Total patrimonio	\$16.226,32	\$20.517,39	\$29.677,56	\$47.722,95	\$78.983,49	\$129.621,07
Pasivo+Patrimonio	\$46.226,32	\$45.861,02	\$49.773,44	\$61.903,80	\$86.497,14	\$129.621,07

Capítulo VII

7. Evaluación financiera

7.1 VAN

VAN es un indicador de la riqueza adicional que genera un proyecto después de cubrir todos los costos dentro de un cierto período de tiempo. Es decir, si analizas tu inversión, al menos deberías lograrlo. cubrir el costo. Valencia, W. A. (2011).

Tabla 44 Van costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento Externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 45 Costo de oportunidad

Costo de oportunidad	
Ke	5%
caa	\$ 17.288,40
d	\$ 40.000,00
Kd	11,83%
t	36,25%
WACC (CPP)=	5,96%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Ramírez, P. (2022)

$$VP_{CF} = \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^1} + \frac{CF_3}{(1+r)^2} + \dots$$

Ilustración 25 Formula Van

Tabla 46 VAN

Inversión inicial	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
\$46.226,32	\$498,57	\$4.776,30	\$12.994,23	\$24.873,95	\$43.404,52

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Con respecto a los resultados proyectados del VAN de los flujos de caja del año 1 al año 5, podemos observar y analizar que nuestro VAN tiene ingresos favorables a lo largo de cinco

años, siendo este de un valor de \$ 24.278,10.

De acuerdo con esto podemos ver que el proyecto si es viable ya que se determinó que el VAN es positivo.

7.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR es uno de los métodos más populares para evaluar proyectos de inversión. Suele utilizarse para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de rentabilidad o rentabilidad de dicha inversión. Ramírez, P. (2022)

Inversión inicial	FC1	FC2	FC3	FC4	FC5
\$46.226,32	\$498,57	\$4.776,30	\$12.994,23	\$24.873,95	\$43.404,52

Elaborado por: Cedeño López Miguel

De acuerdo con los resultados mostrados, la tasa de retorno para la inversión que se realizara en este emprendimiento es positiva ya que generara ingresos a partir del año 1, eso quiere decir que generara ingresos del 16,29% de la inversión inicial, siendo un proyecto con un gran desarrollo prometedor y lo más importante siendo completamente viable.

Teniendo en cuenta los resultados que hemos conseguido en el cálculo TIR y contrastándolos con la tasa de interés anual del pago del financiamiento bancario que corresponde al 11,83%, podemos analizar que el proyecto es viable por lo que cumple con todas las obligaciones financieras.

Tabla 47 Pyback

AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DE CAJA	\$41.010,32	\$498,57	\$4.776,30	\$12.994,23	\$24.873,95	\$43.404,52
FLUJO DE CAJA ACOMULADO	\$41.010,32	\$41.508,90	\$46.285,19	\$59.279,42	\$84.153,37	\$127.557,89

Elaborado por: Cedeño López Miguel

7.3 Relación beneficio/costo (RBC)

Tabla 48 Relación Costo y Beneficio

AÑOS	0	1	2	3	4	5
BENEFICIO		\$151.300,00		\$184.707,04	\$210.566,03	\$246.362,25
COSTOS	\$46.226,32	\$140.777,67	\$164.917,00	\$155.207,38	\$162.967,75	\$171.116,14
			\$147.816,56			

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Tabla 49 Beneficio/Costos

VNA Benéfico	\$819.501,16
VNA Costos	\$716.596,19
Benéfico/Costos	1,14 viable

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Un proyecto para ser aceptado, la parte de relación entre el costo y el beneficio siempre tendrá que ser mayor, en esta ocasión podemos observar cómo nos dio un resultado de 1,14 lo cual nos muestra que nuestro proyecto de emprendimiento es Viable.

7.4 Razones financieras

7.4.1 Liquidez

La liquidez es la capacidad de cubrir las obligaciones de corto plazo con los activos de corto plazo. Esto nos indicara cuantas veces el activo corriente está en capacidad de cubrir el pasivo corriente.

Tabla 50 relación de liquidez

RELACIÓN CORRIENTE O DE LIQUIDEZ	
RELACIÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE PASIVO CORRIENTE
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	\$ 41,508,90 \$ 25.343,63
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	1,64 VECES

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Liquidez > 1 Cuenta con buena liquidez

Liquidez < 1 Limitaciones con la liquidez

En este caso tenemos que cubre 1,62 veces, esto quiere decir que el activo corriente es más grande que el pasivo corriente, y la empresa no tendría limitaciones en términos de liquidez, el que caso de convertir nuestros activos de efectivo si nos alcanzaría para cubrir los pasivos

7.4.2 Endeudamiento

La razón de endeudamiento o solvencia es la capacidad de cubrir con todas las obligaciones a largo plazo con los activos de largo plazo

Tabla 51 Razón Deudas a activos

RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	$\frac{\$ 25.343,63}{\$ 45.861,02}$
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	0,552618104
	55%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Por lo que podemos observar en el cuadro es que el pasivo corresponde al 55% de los activos, quiere decir que el 55% de la empresa está comprometida con terceros siendo un pasivo, este indicado es importante por podemos definir como la estructura de capital de la empresa, es decir que la razón del endeudamiento es reflejar como está distribuida la empresa en términos de pasivos

Tabla 52 Razón Deuda capital

RAZÓN DEUDA CAPITAL	
RAZÓN DEUDA CAPITAL	PASIVO TOTAL PATRIMONIO
RAZÓN DEUDA CAPITAL	\$ 25.343,63
	\$ 20.517,39
RAZÓN DEUDA CAPITAL	1,24

Elaborado por: Cedeño López Miguel

Esto significa cuantas veces el pasivo total cabe dentro del patrimonio, 1,24 es el número de veces que el pasivo se puede contener en el patrimonio.

Si la razón de deuda capital es > 1 Quiere decir que el pasivo es mayor que el patrimonio

Si la razón de deuda capital es < 1 Quiere decir que pasivo es menor que el patrimonio.

En este caso la RDC es de 1,37 más de la mitad del activo está comprometida con terceros.

7.4.3 Rentabilidad

La Rentabilidad es la proporción de pérdida o ganancia con respecto a la inversión

Tabla 53 Rendimiento sobre capital

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL	
RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL =	UTILIDAD NETA CAPITAL SOCIAL
RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL =	\$ 3.861,96 \$ 16.226,32
RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL	0,238005889 24%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

En esta tabla podemos observar que la utilidad neta corresponde al 24% del capital social, esto quiere decir que la utilidad que gana la empresa fuera de cualquier tipo de pago será el 24% de lo invertido como capital propio.

Tabla 54 Rendimiento sobre Activo

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVO	
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVO =	UTILIDAD NETA ACTIVO TOTAL
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVO =	\$ 3.861,96 \$ 45.861,02
RENDIMIENTO SOBRE ACTIVO	0,084210086 8%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

De acuerdo con lo planteado en la tabla anterior podemos analizar que el 8% de los activos se convierten en utilidad, este valor es útil al momento de evaluar ya que podemos saber que tan eficiente es la empresa en la generación de utilidades

Tabla 55 Rendimiento sobre patrimonio

RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO =	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO =	$\frac{\$ 3.861,96}{\$ 20.517,39}$
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	0,188228639
	19%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

En el rendimiento sobre patrimonio tenemos un 19%, esto quiere decir que como empresa utilizamos los recursos de los accionistas y los convertimos en 19% de utilidad.

Tabla 56 Rentabilidad con margen de utilidad

RENTABILIDAD CON MARGEN DE UTILIDAD NETA	
RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LOS INGRESOS	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INGRESOS}}$
RENTABILIDAD	\$ 3.861,96

CON	\$ 151.300,00
RELACIÓN A LOS INGRESOS	
Margen de utilidad neta	0,025525185
	3%

Elaborado por: Cedeño López Miguel

En la rentabilidad con relación a los ingresos podemos ver un valor porcentual del 3%, de esto podemos analizar que el 3% de los ingresos nos queda a nosotros como utilidades.

Todos estas Razones financieras, nos permite hacer una lectura y un análisis de los diferentes estados financieros generados a través de los procesos contables.

Tabla 57 Retorno de la inversión

Retorno de la inversión	
ROI =	$\frac{\text{ingreso} - \text{inversión}}{\text{inversión}}$
Ingreso=	\$ 151.300,00
inversión=	\$46.226,32
ROI =	\$
	1,27
	127,30%

El retorno de la inversión o también conocido por sus siglas ROI (Return on Investment) es un indicador que nos permite saber si una empresa gana o pierde desarrollando una inversión permitiéndonos saber si una inversión vale la pena o no. En este caso la tabla nos muestra que el Retorno de la inversión fue de 1.27 veces la inversión final desde el primer año, dándonos un valor porcentual de 127,30%, diciéndonos así que el negocio es rentable desde el año 1.

Capítulo VIII

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1 Conclusiones

- Fundamentándonos con el proyecto de emprendimiento presentado, podemos determinar la positiva factibilidad del proyecto gracias a la situación de mercado actual, y al avance de la tecnología y las nuevas generaciones que crecen junto a ella, podemos observar un mercado muy favorable, con una gran aceptación de parte del público, y un gran alcance que este mercado nos puede brindar y contando con un gran número de posibilidades y apoyo de parte de las nuevas herramientas de comercio online que la tecnología nos permite.
- Por medio del análisis del mercado podemos establecer que la implementación de este modelo de negocio es favorable para el avance económico de la ciudad de Manta, además de identificar el constante crecimiento de la demanda en la compra del calzado y el constate incremento de las compras virtuales por diferente, sitios web, plataformas, aplicaciones, etc.
- Por medio del estudio técnico elaborado, se logró decidir que la ubicación geográfica del emprendimiento será en la zona comercial la Bahía, alquilando un local la cual nos servirá como punto de venta físico y principalmente como base de operaciones y almacenaje para la plataforma virtual.

- Al momento de ya tener en marcha el emprendimiento, es fundamental tener organizada una buena administración, la cual pueda mantenernos siempre a la evolución de las tendencias globales y seguir actualizándonos en termino sociales y económicos, logrando así alcanzar nuevos mercados objetivos e ir adaptándonos poco a poco lo que estos mercados demanden.
- Por último, gracias a los estudios financieros realizados, como la evaluación financiera que nos mostró el VAR y TIR, seguido de las razones financiera enfocándonos en la liquidez y rentabilidad del proyecto, siendo todos resultados positivos, podemos concluir que el proyecto de emprendimiento es económicamente factible y está listo para ser llevado a cabo.

8.2 Recomendaciones

1. Se recomienda dar inicio con el negocio de emprendimiento, por motivo de que gracias a el análisis de mercado y el análisis financiero, podemos ver una gran demanda de parte del cliente y de la aceptación demostrando la factibilidad de este proyecto.
2. Se recomienda hacer seguimiento a las preferencias del público, por medio del estudio de mercado realizado, que refleja una atracción mayor a diferentes tipos

de calzado como; deportivo, sandalias y calzado escolar/formal entre otros y a su vez implementar estrategias de marketing para difundir información generando más reconocimiento.

3. Recomendamos empezar con el proceso de adquisición y remodelación del local comercial para asegurar estar ubicados en una zona tan importante como lo es “El centro comercial de la Bahía”, buscando dar una imagen confiable y segura teniendo un local físico al cual poder acudir.
4. Es recomendable que para que el emprendimiento tenga la demanda esperada es imprescindible realizar capacitaciones al personal, en ámbitos y experiencia en E-commerce, para que puedan cumplir con todo los procesos y circunstancias que puedan aparecer en este tipo de mercado.
5. Se recomienda usar como base el estudio financiero para poner en marcha la plataforma virtual, debido que gracias a los resultados obtenidos, tanto estudios de rentabilidad como los criterios de valoración del VAN y TIR dan resultados positivos, demostrando que el proyecto es viable.

9. Bibliografía

(2017). Obtenido de estudiosdemercado.org:

https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Anonimo. (16 de 03 de 2015). *pymesyautonomos*. Obtenido de

<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/el-tamano-del-mercado-clave-para-comprender-el-potencial-de-un-proyecto>

Anonimo. (s.f.). *wolterskluwer*. Obtenido de

http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNDSzNLtbLUouLM_DxbIwMDS0MDIwuQQGZapUtckhlQaptWmJOcSoA5CRcPzUAAAA=WKE

Diaz, M. (2016). *TU ECONOMÍA FÁCIL*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/las-4-p-del-marketing/>

Entrepreneur. (9 de 06 de 2009). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/262306>

Galán, J. S. (2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Grasset, G. (julio de 2015). *LOKAD*. Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>

InboundCycle, E. (10 de 09 de 2016). *InboundCycle*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

IONOS . (26 de 04 de 2019). Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Management, E. I. (23 de 08 de 2016). *EPUNTO*. Obtenido de <https://epunto.es/desarrollo-de-negocio-funcion/>

ManualidadesyBellasartes. (s.f.). Obtenido de <https://manualidadesybellasartes.es/cola-raton-4540>

marketing-xxi. (2016). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

obsBunisse school . (s.f.). Obtenido de <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/finanzas/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Peralta, M. P. (2017). *CreceMujer*. Obtenido de <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>

Romero, M. L. (2016). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/materia-prima-directa/>

Sevilla, A. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Tirapie. (20 de 07 de 2010). *ZapatoTirapie*. Obtenido de

<http://zapatotirapie.blogspot.com/2010/07/curiosidades-sobre-el-calzado.html>

La producción de calzado pisa fuerte en el país. (2012, 22 octubre). *Revistalideres.com*.

<https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>

10. Anexos



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL PARA LA
VENTA DE CALZADO AL POR MAYOR Y MENOR.

PREGUNTAS

1.- Genero

Hombre

Mujer

Prefiero no decir

2.- Edad

Menor a 18 años

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Mas de 54 años

3.- ¿Qué tan seguido compra productos de manera virtual anualmente?

0 veces al año

1 vez al año

2 a 5 veces al año

6 a 9 veces al año

10 o más veces al año

4.- ¿Siente usted bastante seguridad al momento de realizar comprar por Internet?

Nada de seguridad

Poca seguridad

ni poca ni mucha seguridad

bastante seguridad

Completamente seguro

5.- ¿Que tan relacionado está usted con las nuevas herramientas de comercio online?

Nada relacionado

Poco relacionado

Ni mucho ni poco

Bastante relacionado

Completamente relacionado

6.- ¿Qué medio virtual utiliza más para comprar productos por internet?

Sitios web

Apps de mensajería instantánea (WhatsApp, telegram etc.)

Redes sociales (Instagram, Facebook)

Aplicaciones móviles

Otros

7.- ¿Que método de pagos utiliza más cuando realiza compras virtuales?

Tarjeta de debito

Tarjeta de crédito

PayPal

Transferencia bancaria

Otros

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar calzado de forma virtual?

Si

No

9.- ¿Qué factores analiza antes de comprar zapatos?

Precio

Marca

Diseño

Calidad

Otros (Talla)

10.- ¿Que tan interesado estaría en adquirir estos tipos de calzados?

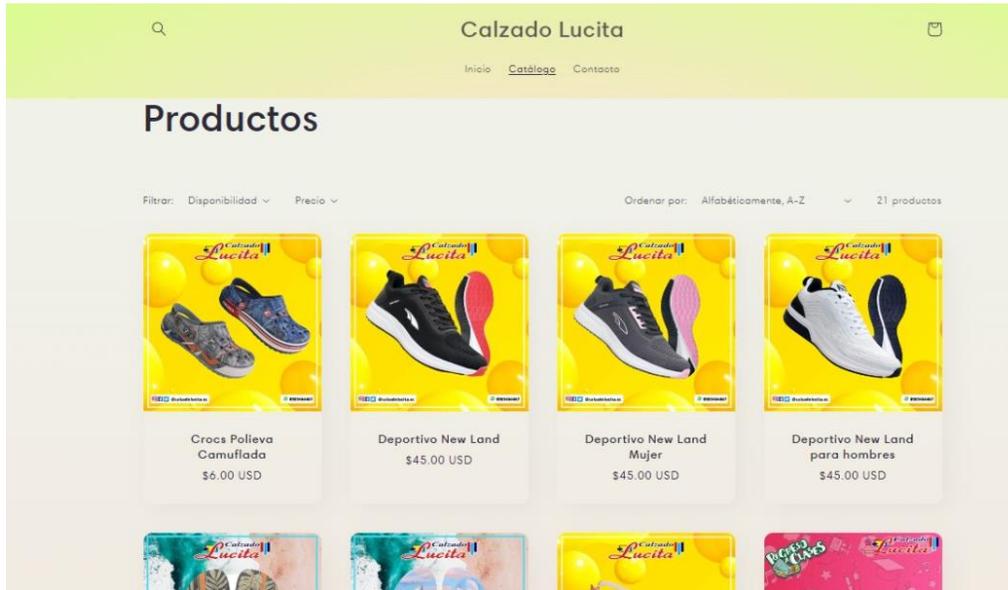
	nada interesado	poco interesado	algo interesado	completamente int...
Deportivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sandalias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zapatillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado formal de ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tacos (ejecutivos, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Botas (industriales...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolares (Lonas, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.- ¿Cuánto dinero destina al año en la compra de calzado?

Menos de \$100	<input type="text"/>
\$200 a \$300	<input type="text"/>
\$400 a \$500	<input type="text"/>
Mas de \$500	<input type="text"/>

Resultado





Versión para dispositivos móviles

