



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: Plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia.

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnólogo/a Superior en Administración

Autor: Figueroa Leiva, Bryan David

Tutor: Guerrero, Fernando

DMQ, agosto 2023

Declaración de responsabilidad y autorización de uso de trabajo de grado

Yo, Bryan David Figueroa Leiva con cédula de identidad 1719705780, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 2(4) TSADQ2, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, agosto de 2023

Atentamente,

Figueroa Leiva Bryan David

Cedula: 1719705780

Constancia de aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de negocios para la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia**, presentado por el estudiante Figueroa Leiva Bryan David de la promoción 2(4)TSADQ2, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, de agosto del 2023.

Atentamente,

Msc. Guerrero Fernando

C.C. 1706275052

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a Dios por darme salud y vida, para poder realizar este proyecto de titulación.

Agradezco a mi tutor y docentes del Instituto Tecnológico Pichincha por sus palabras estaban llenas de sabiduría, su conocimiento era firme y preciso, y es a ustedes, queridos maestros, a quienes les debo mi conocimiento. Los llevo conmigo en mi viaje profesional donde quiera que vaya. La semilla de su conocimiento ha brotado en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional y valiosa, por su dedicación, persistencia y tolerancia.

Bryan David Figueroa Leiva

Dedicatoria

Les dedicó el siguiente proyecto de titulación a mi familia, principalmente a mis padres que me ayudaron en todo momento. Gracias por el sacrificio que realizaron fuera del país por darme un futuro mejor, ustedes son mi motivación para seguir creciendo día a día.

También quiero dedicar a mi pareja por el apoyo constante. Estoy muy agradecido por cada palabra de aliento y cariño que me brindaron cuando más lo necesitaba.

Bryan David Figueroa Leiva

Índice de Contenido

Declaración de responsabilidad y autorización de uso de trabajo de grado	2
Constancia de aprobación del tutor.....	3
Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	9
Abstract	10
Introducción	11
CAPÍTULO I	13
1. El problema.....	13
1.1. Planteamiento del problema.....	13
1.1.1. Análisis de la situación para el desarrollo del Plan de negocios.....	14
1.1.2. Resumen de la situación para el desarrollo del Plan de negocios.....	14
1.1.3. Problemática	15
1.1.4. Contextualización e identificación del problema de investigación.....	15
1.1.5. Formulación del problema de investigación	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación	16
1.4. Marco teórico	17
1.4.1. Fundamentación Teórica.....	17
1.5 Definición de términos técnicos o fundamentación conceptual	30
1.6 Fundamentación Legal.....	33
CAPÍTULO II.....	34
2. Marco Metodológico.....	34
2. 1 Diseño de la investigación	34
2.2 Tipo de Investigación.....	34
2.3 Método Descriptivo	35

	7
2.3.1 Fases de la Investigación	36
2.4 Método experimental	37
2.5 Población y muestra.....	37
2.5.1 Población.....	37
2.5.2 Muestra	38
2.5.3 Calculo de la muestra.....	39
2.6 Encuesta	40
2.7 Análisis de la Encuesta	41
CAPÍTULO III.....	51
3.1 El plan de negocios	51
3.2 Desarrollo de la Idea	51
3.2.1 Resumen ejecutivo	51
3.2.2 Medios para desarrollar la idea	51
3.3 Análisis del Entorno.....	52
3.3.1 Aspectos sociales y culturales.....	52
3.3.2 Aspectos económicos.....	52
3.3.3 Aspectos tecnológicos.....	53
3.3.4 Aspectos políticos y legales	54
3.3.5 Aspectos ecológicos y medioambientales.....	54
3.3.6 Propuesta de valor.....	55
3.3.7 Tamaño de la empresa	55
3.3.8 Ubicación del proyecto	56
3.3.9 Misión de la empresa	56
3.3.10 Visión y objetivos de la empresa	56
3.4 Plan de Marketing.....	57
3.4.1 Segmento del mercado.....	57
3.4.2 Objetivos del marketing.....	57
3.4.2 Estrategias de Marketing.....	57
3.5 Distribución de la planta	62
3.6 Producción o Servicio	62
3.7 Estructura Organizacional o legal.....	63
3.8 Evaluación financiera.....	63

	8
Conclusiones	72
Recomendaciones	75
Bibliografía	76

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problema	15
Figura 2. Modelo de las 5 fuerzas de Porter	59
Figura 3. Diseños más populares de calzado deportivo de marcas reconocidas	62
Figura 4. Estructura Organizacional	63

Índice de tablas

Tabla 1. Sexo de los encuestados	41
Tabla 2. Edades de los encuestados	42
Tabla 3. Ocupación de los encuestados	43
Tabla 4. Motivación para la compra de zapatos	44
Tabla 5. Tipo de calzado de preferencia	45
Tabla 6. Frecuencia de compra del calzado deportivo	46
Tabla 7. Factores que influyen en la selección de la compra de zapatos deportivos	47
Tabla 8. Variedad de calzados deportivos en la Argelia	48
Tabla 9. Necesidad de tienda de zapatos deportivos de marca en la Argelia	49
Tabla 10. Proyecciones de venta de calzado deportivo en un año de inicio del proyecto	64
Tabla 11. Detalles de la inversión inicial y costos	65
Tabla 12. Salario de los empleados de la tienda	66
Tabla 13. Flujo de caja proyectado de la tienda de calzado David's Shoes	68

Índice de gráficos

Gráfico 1. Sexo de los encuestados	41
Gráfico 2. Edades de los encuestados	42
Gráfico 3. Ocupación de los encuestados	43
Gráfico 4. Motivación para la compra de zapatos	44
Gráfico 5. Tipo de calzado de preferencia	45
Gráfico 6. Frecuencia de compra del calzado deportivo	46
Gráfico 7. Factores que influyen en la selección de la compra de zapatos deportivos	47
Gráfico 8. Variedad de calzados deportivos en la Argelia	48
Gráfico 9. Necesidad de tienda de zapatos deportivos de marca en la Argelia	49

Resumen

El presente proyecto se titula “plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo David’s Shoes en la Argelia”, esta tienda ofrecerá variedad de zapatos, de estilos de las diferentes marcas reconocidas a nivel mundial, permitiendo satisfacer los gustos más exigentes de los clientes; además de promociones y precios accesibles para que los clientes potenciales puedan adquirir un producto en la misma localidad, cerca de la comodidad de su hogar; en una tienda con buena atención y productos de primera; sin necesidad de trasladarse a otra ciudad en búsqueda del producto.

En el Capítulo I, se expone el problema que motiva la investigación, como lo es la escasa distribución de marcas exclusivas, tales como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras. Estas no son accesibles y disponibles a clientes potenciales, existen pocos establecimientos o tiendas donde se puedan adquirir o se puedan apreciar variedad de modelos y marcas acordes a las exigencia de este segmento del mercado; por tanto, el consumidor al no encontrar en la Argelia una tienda con amplia variedad de calzados deportivos de marca, se ve en la necesidad de trasladarse a otras ciudades del país a adquirirlo a su estilo. En este capítulo se plantea la pregunta de investigación, la formulación de los objetivos de investigación tanto generales como específicos; así como también, la justificación, las limitaciones, la fundamentación teórica de la investigación, partiendo de una revisión de diversos documentos bibliográficos para el desarrollo de los tema, se expone el marco conceptual y teórico del estudio.

En el capítulo II, se detalla la metodología de investigación utilizada para la definición del problema, sustentada en un diseño no experimental, de tipo descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible, permitiendo recopilar información mediante encuestas, se desarrolla la propuesta del estudio para la elaboración de un plan de negocios como propuesta, tomando en cuenta los las necesidades y requerimiento del mercado en cuanto actividad, producto, competencia, recursos, instalaciones; además de estrategias de marketing con la finalidad de proyectar el negocio y alcanzar el posicionamiento en el mercado; con un costo de inversión inicial de \$ 51.264,00; se establecen las conclusiones y recomendaciones de manera resumida y precisa basadas en las deducciones realizadas durante la elaboración de la investigación.

Abstract

This project is entitled "business plan for the creation of the David's Shoes sports shoe store in Algeria" this store will offer a variety of shoes, styles of different brands recognized worldwide, allowing to satisfy the most demanding tastes of customers; in addition to promotions and affordable prices so that potential customers can purchase a product in the same location, close to the comfort of their home; in a store with good service and first class products; without the need to move to another city in search of the product.

Chapter I, the problem that motivates the investigation is exposed, such as the low distribution of exclusive brands, such as Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks among others. These are not accessible and available to potential customers, there are few establishments or stores where a variety of models and brands can be purchased or appreciated according to the requirements of this market segment; Therefore, the consumer, not finding a store with a wide variety of branded sports shoes in Algeria, finds it necessary to move to other cities in the country to purchase their style. In this chapter the research question is raised, the formulation of both general and specific research objectives; as well as the justification, the limitations, the theoretical foundation of the research, based on a review of various bibliographic documents for the development of the topics, the conceptual and theoretical framework of the study is exposed.

In chapter II, the research methodology used to define the problem is detailed, based on a non-experimental design, of a descriptive type under the feasible project modality, allowing the collection of information through surveys carried out on potential clients for the elaboration, measurement and collection of information allowing the analysis and interpretation of the results.

In chapter III, the proposal of the study for the elaboration of a business plan for the David's Shoes sports shoe store is developed as a proposal, taking into account the needs and requirements of the market in terms of activity, product, competition, resources, facilities. ; in addition to marketing strategies in order to project the business and achieve market positioning; with an initial investment cost of \$ 51.264,00; the conclusions and recommendations are established in a summarized and precise manner based on the deductions made during the development of the investigation.

Introducción

Durante la pandemia del Covid - 19 se evidenció un freno en la producción y ventas en la industria del calzado en el mundo, sin embargo en el último año la industria del calzado deportivo ha experimentado una tendencia al crecimiento; Según Orús (2023) citado el portal web de estadísticas de Mercado Mundial Statista, durante el año 2020 el ingreso mundial en esta industria alcanzó unos 45.300 millones de dólares; en el 2022 se incrementó de 50.000 millones de dólares; de modo que se estima que para el 2028 este crecimiento podría situarse a 65.000 millones de dólares. Por consiguiente, la industria del calzado deportivo genera ingresos que permiten determinar un crecimiento próspero durante los próximos años y por tanto la venta de este tipo de calzado es considerada una actividad productiva de gran importancia.

Dentro de la industria el calzado deportivo se ha destacado en el mundo las ventas de diferentes marcas reconocidas tales como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras. En vista de que la mayoría de las personas desean adquirir un producto de calidad acorde a sus necesidades, así como también de marcas reconocidas. En los diferentes países se establecen empresas destinadas a la comercialización de este estilo zapatos deportivos; los cuales ha cobrado mayor aceptación o fuerza por diversas razones entre ellas están por salud, pasión por el deporte, vida más sencillas, así como estilo y tendencias actuales. El comprador de zapatos deportivos le resulta atractivo no solo el precio, sino también la calidad, marca y diseño del producto. En la mente del consumidor la marca o nombre del producto se mantiene presente ya sea por personalidad, algún tipo de motivación, creencias, entre otras (Colét y Polió, p. 17).

En Ecuador, hay muchas opciones diferentes de calzado para elegir, incluidas tiendas físicas, minoristas en línea y una amplia gama de marcas y estilos entre ellas Payless Ecuador, Zapatos Venus Ecuador, Adidas Ecuador, Bata Ecuador, Lotto Ecuador y Camper Ecuador, son algunos de los comerciantes y marcas más conocidos, entre otras. Además, hay marcas internacionales destacadas y minoristas locales que venden calzado de primera calidad. Cabe destacar que las acciones de compra están determinadas por factores tanto psicológicos, económicos, personales que inciden en los deseos de los consumidores; por consiguiente, ayudan a las empresas a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes

La sociedad actual ofrece una amplia variedad de calzado deportivo en las diferentes empresas con un completo enfoque al consumidor en función de la gama de marcas y niveles de calidad que aceptará el usuario. Hay varios tipos de calzado que ofertan las empresas dedicadas en esta rama, incluidos los deportivos y con frecuencia innovan sus productos para adaptarse a las preferencias de los consumidores.

La Parroquia Argelia se encuentra ubicada al sur oriente de Quito, está compuesta por 41 barrios y tiene una población aproximada de 58.000 habitantes, en la localidad existen necesidad de impulsar la tienda de calzados deportivos, debido a que cada día se genera un sistema de oferta y demanda dentro de un mercado cada vez más competitivo; el problema de los negocios orientados al mercadeo de calzado. De tal manera que, la presente investigación plantea la elaboración de un plan de negocio dirigido a la creación de la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia, la cual ofrecerá a la clientela calzado de reconocidas marcas mundiales, tomando en cuenta estrategias que permitan sobresalir en el mercado aprovechando la oferta del servicio único en la Ciudad.

En el Capítulo I, se expone el problema que motiva la investigación, realizando el planteamiento del problema, la formulación de este, y se detallan los objetivos tanto generales como específicos; además de la justificación de la investigación y las limitaciones, la fundamentación teórica de la investigación, partiendo de una revisión de diversos documentos bibliográficos para el desarrollo de los tema, se expone el marco conceptual y teórico del estudio.

En el capítulo II, se detalla la metodología de investigación utilizada para la definición del problema, la medición y recolección de la información y se detalla análisis e interpretación de los resultados.

En el capítulo III, se desarrolla la propuesta del estudio y se establecen las conclusiones y recomendaciones de manera resumida y precisa basadas en las deducciones realizadas durante la elaboración de la investigación.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1. Planteamiento del problema

La adquisición de calzados deportivos de marcas reconocidas se ha vuelto tendencia por parte de un segmento del mercado con ese tipo de gustos, así lo señala Morder Intelligence, 2021; la firma de consultoría señaló que la marca es lo que le da mayor valor comercial, influencia y respeto; la exigencia del cliente al conocer previamente la marca le otorga una distinción con respecto a los otros calzados deportivos que se ofertan en los diferentes establecimientos comerciales. En la actualidad los consumidores pueden acceder a más información sobre los productos que compran, además tienen opciones en el mercado online y las tiendas físicas, las cuales influyen en las mentes para persuadir al usuario a través de la publicidad, con el fin de atraer nuevos clientes transformarlos en clientes potenciales. Por consiguiente, esta misma consultará indicó en un informe en su página web que el mercado mundial de calzado deportivo se valoró en 99.610 millones de dólares en el 2020.

A pesar de que se ha considerado todo un desafío conocer las necesidades del cliente, la elaboración de un plan de negocios acorde a los exigencias del mercado y los recursos disponibles permitirán la creación de una tienda de zapatos deportivos en la Argelia dirigida a satisfacer los gustos de los clientes, en cuanto a calzados de marcas reconocidas tales como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras.

Todo proceso de comercialización debe tener en cuenta los factores actuales que inciden en las decisiones elegir el producto y lo que el propio mercado tiene para ofrecer, haciéndolo atractivo la persona que adquiere. El objetivo es aprender sobre el comportamiento anterior del cliente, información sobre la compra de calzado deportivo en la industria, pero no solo al comprador sino también de los comercios para que estén al tanto de lo que ocurre a su alrededor comercial.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca en su informa del 2022 señala que Ecuador han levantado bases sólidas como país competitivo, actualmente se han cambiado los sistemas desde la producción hasta la comercialización de los productos, donde la oferta y la demanda se desarrollan en un mercado competitivo. Desde el 2021 se aprobaron 228

contratos de inversión, alcanzando un monto cercano a los USD 5.000 millones. En el mercado del cantón Pichincha, existe gran cadena de almacenes y tiendas de zapatos que comercializan en la región, sin embargo en lo relacionada con el calzado deportivo es de importancia de que exista una distribuidora de zapatos de marcas nacionales e internacionales que permita satisfacer el mercado insatisfecho, es decir, en la Argelia no se encuentran tiendas destinadas a ofrecer calzados deportivos de marcas reconocidas y por tanto el consumidor viaja a otras ciudades para adquirir el producto de su nivel o gusto al no conseguirlo en la localidad.

1.1.1. Análisis de la situación para el desarrollo del Plan de negocios

El problema del mercado de calzado deportivo en la Argelia radica en la escasa distribución de marcas exclusivas, es decir tales como Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras. Estos no son accesibles y disponibles a clientes potenciales, existen pocos establecimientos o tiendas donde se puedan adquirir o se puedan apreciar variedad de modelos y marcas acordes a las exigencia de este segmento del mercado; por tanto, el consumidor al no encontrar en la Argelia una tienda con amplia variedad de calzados deportivos de marcas, se ve en la necesidad de trasladarse a otras ciudades del país a adquirir a su estilo, es decir para ese tipo de clientes con una cultura de engalanar sus pies que son parte del buen vestir.

1.1.2. Resumen de la situación para el desarrollo del Plan de negocios

En la Argelia no existe una tienda dedicada a ofrecer variedad de calzados deportivos de marcas reconocidas, de modo que comprender y estudiar el comportamiento del consumidor en la localidad permitirá la elaboración de un plan de negocios; es decir, el documento en el cual se refleja el contenido del proyecto empresarial, la planificación, la puesta en marcha de los objetivos plateados y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (Naveros y Cabrerizo, 2009) además de detallar de manera específica el tipo de negocio que se va a emprender; así como también, el tipo de producto que se ofrecerá al mercado, los objetivos, la misión, la visión y la forma en cómo se ofertará el servicio, entre otros aspectos, adaptados en este caso a la creación de una tienda de calzados en la Argelia a fin de

abordar la problemática relacionado con escasas de productos y oferta de calzado deportivos de marca.

1.1.3. Problemática

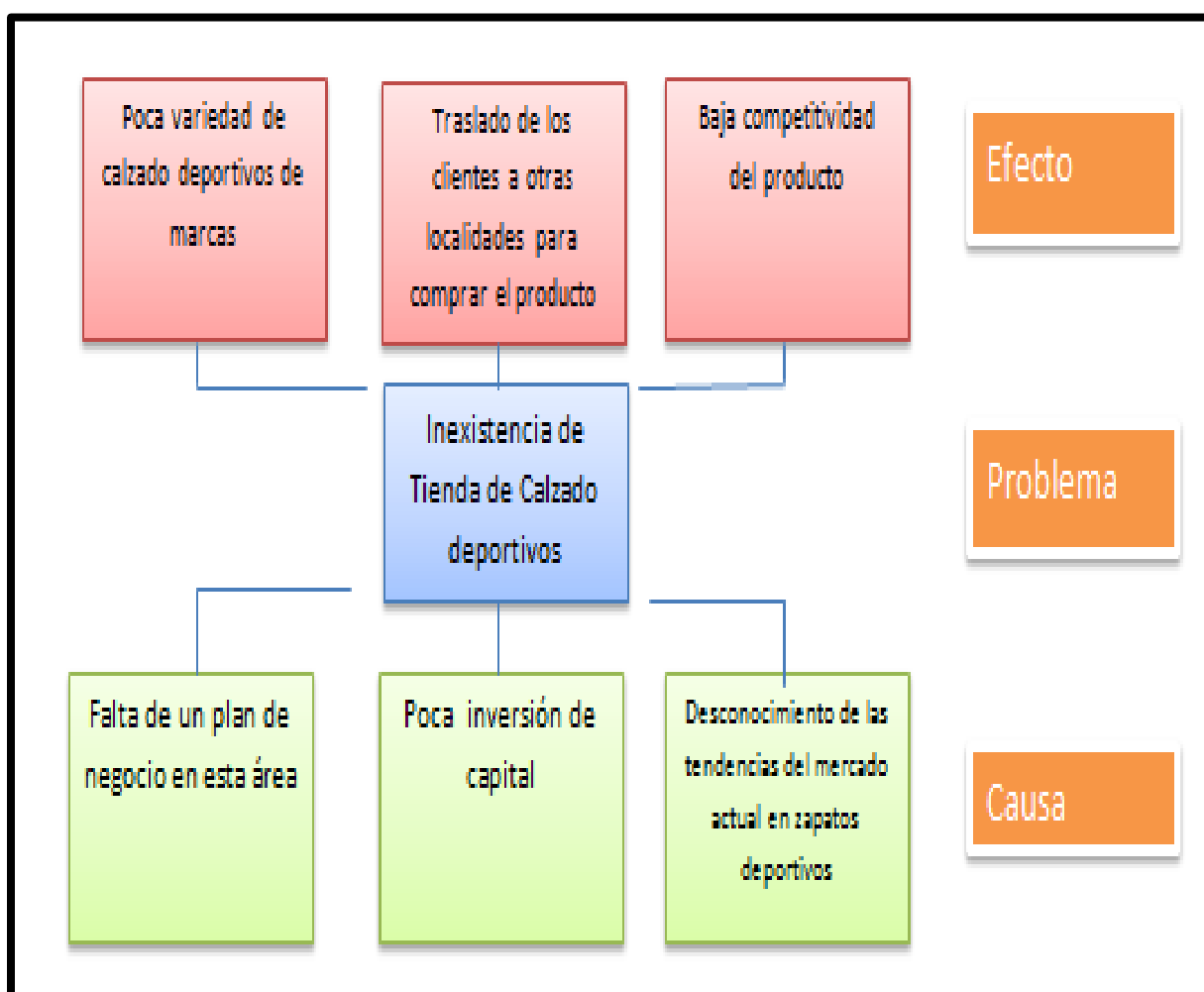
Inexistencia de una tienda de calzado deportivo de marcas reconocidas en la Argelia

1.1.4. Contextualización e identificación del problema de investigación

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problema



Fuente: elaboración propia (2023).

1.1.5. Formulación del problema de investigación

¿Cuál es la factibilidad de un plan de negocios para la creación de la tienda de calzados deportivos David's Shoes en la Argelia?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia

1.2.2. Objetivos específicos

- Plantear la problemática existente para la conformación del plan de negocio.
- Revisar en fuentes bibliográficas, los principios, fines, ventajas y aplicaciones de los planes de negocios y medios para la conformación de empresas.
- Recopilar información mediante encuestas a clientes potenciales para la determinación de los factores a considerar en la conformación de la tienda de calzado.
- Analizar los factores a considerar para la selección del mercado meta y la satisfacción de sus necesidades.
- Establecer un plan de negocio como guía para la implantación la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia.

1.3. Justificación

La realización de una investigación para el diseño de un plan de negocios se vuelve fundamental cuando se busca mejorar las ventas en una tienda de calzado deportivo en la Argelia, ya que permitirá identificar las oportunidades mercado y demanda en el sector del calzado deportivo, a través del análisis de las tendencias actuales, las preferencias de los consumidores, las necesidades no satisfechas y las brechas en el mercado.

Esto proporcionará una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la creación de un plan de negocios efectivo, permitirá a su vez conocer la competencia directa e indirecta en detalles directos e indirectos, permitiendo identificar sus estrategias de marketing, precios, productos y servicios, fortalezas y debilidades. Esto brindará información valiosa para posicionar adecuadamente la tienda y diferenciarla de la competencia y para identificar los diferentes

segmentos de mercado existentes, es decir, grupos de consumidores con características y necesidades específicas para poder adaptar la oferta de productos y servicios de la tienda para satisfacer las necesidades particulares de cada segmento, lo que resultará en una mayor atracción y fidelización de clientes.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Fundamentación Teórica

1.4.1.1. Plan de Negocio.

Al respecto, Flores (2012), considera que el plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión. El cual se especifica como un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto en el empresario.

Por lo tanto, para las autoras, Plan de negocios es una serie de procedimientos que se utilizan para describir los diversos procesos en la ejecución de un proyecto o idea de negocio, es considerado como una representación de los pasos a seguir durante la elaboración, planeación y ejecución de una inversión.

1.4.1.2. Estudio de mercado.

El estudio de mercados, tiene como finalidad determinar la existencia de la demanda que se justifique, bajo ciertas condiciones, la puesta en marcha la producción de bienes o servicios en un espacio de tiempo (Miranda, 2005).

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

- Asegurar que los futuros inversionistas estén dispuestos a apoyar el plan de negocio, con base en la existencia de un mercado potencial que hará factible el negocio de calzado, producto del centro de distribución y obtener así un flujo de ingresos que les permita recuperar la inversión y obtener beneficios.

- Poder seleccionar las condiciones de operación, establecer la capacidad de la distribuidora y diseño más apropiados para el mercado.
- Contar con datos necesarios para efectuar las estimaciones económicas del mercado consumidor.

Uno de los factores más críticos en el estudio del plan de negocio, es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos. El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del plan de negocio. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial.

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

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

1.4.1.3. El consumidor.

El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los futuros consumidores, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial (Chávez, 2016).

1.4.1.4. La demanda.

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores, con poder adquisitivo suficiente para obtener un determinado producto que satisfaga dicha necesidad (Keller, 2006). Por consiguiente, mediante la implementación de instrumentos de recolección de datos se determinará las necesidades de los clientes potenciales para la creación de la tienda.

1.4.1.5. Distribución y tipología de los consumidores.

En el proyecto se tiene que señalar las características de los futuros clientes a través de un estudio del mercado para establecer el mercado meta que demandarán comprarán el producto

(edad, sexo, cantidad, ubicación geográfica, nivel de instrucción, status social, etc.) (Blank, 2013). De la tal manera, que los entre las características del mercado para el producto se encuentran: clientes jóvenes entre edades de 18 a 35 años, estudiantes, profesionales, con preferencia a marca reconocidas de calzados deportivo.

1.4.1.6. Fracción de la demanda que atenderá el proyecto.

Indicar la demanda estimada a cubrir por el proyecto y justificar el mercado a abarcar (Varela, 2010). Con el presente proyecto de investigación se cubrirá la demanda insatisfecha, es decir, cuando en el mercado no se cubren las necesidades o requerimientos de los clientes. De modo la creación de la tienda David's Shoes se tendrá en un solo lugar variedad y atractivos precios para la adquisición de calzado deportivo de marca.

1.4.1.7. Factores que condicionan la demanda futura.

Señalar y explicar los factores que condicionan el consumo de los calzados contemplados en el proyecto. (Ejemplo: precio, calidades políticas económicas, durabilidad, presentación, poder adquisitivo de la población, etc. (Zapata, 2007). Por tanto, los factores que influyan en la creación de la tienda de calzados deportivos será la calidad del producto a comercializar, precios y variedad de modelos para los gustos de los clientes.

1.4.1.8. El producto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps (Lovelock y Wirtz, 2019). Con la presente investigación el producto a ofrecer es calzado deportivo de marcas reconocidas en la tienda David's Shoes, esta tienda será un lugar atractivo con variedad de modelos y marcas de zapatos deportivos para los diferentes gustos de los clientes.

1.4.1.9. Identificación del producto.

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

1.4.1.10. Conceptualización de distribución.

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

1.1.1.11. Conceptualización de la fábrica de calzado.

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

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

1.4.1.13. Historia del Calzado.

La historia del calzado inicia aproximadamente desde el año 10.000 a.C.; ya que al hombre de la prehistoria le era indispensable protegerse de los peligros del entorno y la temperatura; por esto pensó un método para cubrir sus pies del frío, calor, piedras, espinas, mordeduras de animales, etc. que le impedía caminar con tranquilidad. El calzado más antiguo que se conoce son un par de sandalias egipcias elaboradas con paja trenzada.

En la antigua sociedad egipcia, solo el faraón y los grandes dignatarios podían usar calzado. Otros ejemplares encontrados datan de la antigua Grecia, en donde solo los hombres libres podían utilizar zapatos. Por otro lado, en Roma, los esclavos andaban descalzos y los reos utilizaban unos pesados zapatos de madera. En la edad media, los hombres y las mujeres usaban zapatos abiertos de cuero de animales que tenían forma similar a las zapatillas, los hombres también usaban botas altas y bajas amarradas adelante y en un lado; el material más corriente era la piel de vaca, pero las botas de superior calidad eran hechas de piel de cabra (Chávez, 2016)

A partir de la Edad Media, el mundo del calzado soportaría un cambio muy significativo. Los zapatos dejaron de tener un significado simbólico y empezaron a popularizarse debido a su estética. De esta manera, los zapatos comienzan a ser un elemento para destacar las virtudes o tapar los posibles defectos de los pies. Gracias al avance de la industria de la manufactura en el siglo XIX surgen nuevos modelos y formas de confeccionar calzado. Aparecen las primeras máquinas de perforar, coser y cortar, y se obtiene la producción en serie.

La fabricación del calzado se venía ejecutando de manera artesanal desde los inicios históricos. En la época romana los procesos de producción de calzado eran artesanales, el transcurso de fabricación masiva apareció en la época de Revolución Industrial, la cual trajo consigo la numeración del calzado.

1.4.1.14 La comercialización de calzado en Ecuador.

La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares en el año 2016 y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos (Macías, 2016). El 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales. Por ello, queda claro que el 50% restante continúa siendo importado. Pese a esta situación, los industriales del sector han aumentado la fabricación de calzado en 40%. (www.hoy.com.ec, 2009) Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de Tungurahua (50%), Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), entre otras.

1.4.1.15. Estudio técnico.

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

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de distribución, operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se podrá determinar el futuro de la distribuidora, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios.

1.4.1.16 Distribución física.

La distribución del calzado será de dos maneras:

- La primera es de una manera directa por medio de la fábrica, para lograr captar a nuevos clientes a nivel nacional.
- La segunda es de manera indirecta por medio de intermediario o por Internet, esta puede ser usada en un futuro con miras de abarcar el territorio nacional y extranjero (Chiriboga, 2003).

Factores que determinan la localización:

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

1.4.1.17. Insumos requeridos.

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

1.4.1.18. Organización.

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

1.4.1.19 Desarrollo de la idea del producto o servicio.

Resumen: Para iniciar todo plan se requiere realizar la descripción clara y objetiva de la empresa, señalando la misión, visión y los valores de la organización; por tanto se deben tener definidos los productos y servicios que se comercializarán así como también los beneficios de estos a los clientes.

Análisis de mercado: Es la evaluación que determina el tamaño del mercado y los factores de valor; así como también, la segmentación de cliente señalando los hábitos de compra y las tendencias actuales. Además, se estudia el tamaño del mercado para poder tener éxito, asignar el

precio según la extensión el crecimiento y la tendencia del mercado alcanzando la rentabilidad de la empresa.

Análisis de la competencia: Consiste en la valoración de los competidores, es decir, empresas u organizaciones que proporcionen a los clientes un producto similar o con características similares, determinando los métodos y las maneras más óptimos para alcanzar la productividad y los objetivos de la empresa, así como también satisfacer las necesidades. Ofrecer un producto o servicio.

Análisis de proveedores: Consiste en la evaluación y aprobación a sus proveedores actuales y potenciales a través del análisis de las mejores formas o formatos llevando un control de los requerimientos de la empresa (Doyon, 2021).

1.4.1.20 El empresario y los proyectos.

Un empresario es una persona o grupo de personas que, individual o conjuntamente, determina los objetivos y estrategias para la administración, dirección y control de los negocios y acepta la responsabilidad comercial y legal frente a terceros, estos manejan las empresas u organizaciones con la finalidad de producir o brindar un servicio.

Según Ramírez (2007) “La empresa es un todo, organizado y estructurado por recursos materiales, financieros y humanos, cuyo objetivo principal es producir y distribuir productos o servicios a la sociedad” (p. 69). Una empresa es aquel elemento combinado entre técnicas, herramientas y recursos, materiales, financiero y de talento humano para un desarrollo y funcionamiento de los propósitos establecido por una organización con objetivos de ofertar un producto o servicio.

1.4.1.21. Clasificación de empresa.

Según su tamaño alguna de las clasificaciones sobre las empresas utiliza este criterio para distinguir unas organizaciones de otras. En realidad, se pueden usar parámetros muy diferentes para medir el tamaño de las empresas. En función del número de trabajadores, se diferencia entre:

- Microempresa. Está formada por un número de trabajadores comprendido entre 1 y 5.
- Pequeñas empresas. Tienen de 6 a 50 trabajadores.

- Empresas medianas. Cuentan con un número de trabajadores que está comprendidos entre 51 y 500.
- Grandes empresas. Cuentan con más de 500 trabajadores. La característica que se refleja en estas clasificaciones que cada una de las empresas se detalla es que se denominan dependiendo la función que cumpla y del producto o servicio que ofertan al mercado, cada una de ellas adquiere el número de trabajadores dependiendo de su trabajo.

Según la propiedad del capital:

- Cuando el capital para la creación de la empresa se aporta y está en manos privadas, estamos ante una empresa privada.
- Si todo o parte del capital empresarial es propiedad del estado se dice que estamos ante una empresa pública. El estado suele crear empresas con dos finalidades: Una de carácter mercantilista. A través de algunas de las empresas se presentan en el mercado con el fin de competir y obtener beneficios y En otras ocasiones busca cubrir necesidades básicas de la población.
- Empresas mixtas son aquellas en las que el capital es en parte privado y en otra parte pública. Muchas de las empresas ya pueden ser privadas o públicas busca un fin lucrativo y es ahí cuando se presentan las empresas mixtas quienes establecen beneficios para ambas partes reflejando así un beneficio y cubriendo con las necesidades del consumidor.

Según el coste de producción con respecto al valor del artículo:

- Capital intensivo
- Material intensivo
- Mano de obra intensiva El valor de la maquinaria de la materia prima y de la mano de obra y respectivamente representa un costo muy grande con relación al valor del artículo producido. Cada empresa invierte el capital dependiendo la actividad que se desarrolla, ante esto de toma en cuenta el proceso de la producción con su respectivo coste y para eso también se toma en cuenta el consumo para saber si es rentable o no para la empresa.

Según el ámbito geográfico de su actividad:

- Empresas locales. Desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico inferior al Nacional
- Empresas nacionales. Ejercen su actividad en todo el territorio de una nación o Estado.

- Empresas internacionales. El ámbito geográfico de su actividad supera las fronteras nacionales. Todo tipo de empresa funcionada dependiendo sus actividades y es por esto que esta clasificación se evidencia su denominación tomando en cuenta el ámbito geográfico puesto que esto se refiere con todo el proceso que desarrollas para el funcionamiento de una empresa debido a que cada una tiene distinto proceso de funcionamiento por su nivel de actividad.

Según el sector económico al que pertenece:

- Empresas del sector primario. Son empresas cuya actividad principal se relaciona con la extracción de materia prima se incluye aquí las delicadas agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y minería
- Empresas del sector secundario. Su actividad principal es la transformación de las materias primas.
- Empresas del sector terciario. Las actividades de estas empresas se centran en la prestación de servicios.
- Empresas de sector cuaternario. Por la importancia de las constructoras. Todo tipo de empresa funcionada dependiendo sus actividades y es por esto que esta clasificación se evidencia su denominación tomando en cuenta el ámbito económico al que pertenece.

Según el número de bienes que producen los servicios que prestan:

- Empresas mono productoras. Se dedican a producir un único bien o servicio.
- Empresas multiproductoras. Producen más de un bien o servicio. Estas entidades son empresas que buscan objetivos generales o especializados, hacemos referencia a esto que unas empresas se dedican a una sola actividad a diferencia que el otro tipo de empresa busca beneficios más grandes y es por eso que realizan varias actividades para que su empresa cumpla con lo que el mercado requiere. (Doyon, 2021)

Un proyecto es una serie de acciones realizadas por una persona o una entidad para lograr un objetivo particular. Estas actividades están coordinadas y relacionadas entre sí. Cumplir con los plazos y hacer un uso eficaz de las herramientas y los recursos disponibles son parte de la planificación del proyecto. Entre los puntos claves de un proyecto están:

- Los proyectos suelen ser completados por equipos, donde un líder asigna roles y responsabilidades y supervisa el trabajo en equipo.
- El software de gestión de proyectos puede simplificar el seguimiento de las actividades, y el diseño del proyecto debe prestar atención al cronograma.
- Los proyectos vienen en muchas formas diferentes, incluidas las comerciales, sociales y legales, y cada uno tiene como objetivo lograr algo diferente.

1.4.1.22 Desarrollo de productos o servicios.

- . Investigación de mercados

Análisis del Sector: Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional, local y/o de los países objetivos; Desarrollo tecnológico e industrial del sector; importaciones y exportaciones del producto/ servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).

Análisis del mercado: Mercado objetivo, justificación del mercado objetivo, estimación del mercado potencial (consumo aparente, consumo per. cápita, magnitud de la necesidad, otro); Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).

Análisis del Consumidor / Distribuidor: Perfil del consumidor; localización del segmento; elementos que inciden / influyen en la compra (ritual de compra y frecuencia); aceptación del producto (opiniones de clientes que han mostrado interés y los que no han mostrado interés); factores que pueden afectar el consumo; Tendencias de consumo y producción en el mercado objetivo

Análisis de la competencia: Identificación de principales participantes y competidores potenciales; análisis de empresas competidoras; Relación de agremiaciones existentes; Costo de producto/servicio; Análisis de productos sustitutos; Análisis de precios de venta de mi producto /servicio (P/S) y de la competencia; Imagen de la competencia ante los clientes; Segmento al cual está dirigida la competencia; Posición de mi P/S frente a la competencia.

- Estrategias de mercadeo. Concepto del producto o servicio:

Descripción básica, especificaciones o características, aplicación/ uso del producto o servicio, diseño, calidad, empaque y embalaje, fortalezas y debilidades del Producto o servicio frente a la competencia.

Marketing mix: estrategia de Producto: Marca, ciclo de vida (acciones estratégicas), presupuesto, tácticas relacionadas con el producto.

Estrategia de Distribución: alternativas de penetración, alternativas de comercialización, distribución física internacional, estrategias de ventas, presupuesto, tácticas relacionadas con distribución.

Estrategia de Precios: análisis competitivo de precios, punto de equilibrio, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios.

Estrategia de Promoción: promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción.

Estrategia de Comunicación: selección de medios, medios masivos, tácticas relacionadas con comunicaciones.

Estrategia de Servicio: Garantía y servicio postventa; mecanismos de atención a clientes (servicio de instalación, servicio a domicilio, otros), formas de pago, comparación de políticas de servicio con los de la competencia.

Proyección de ventas: proyectar ventas a tres años.

- Análisis técnico - operativo
- Ficha técnica del producto o servicio
- Estado de desarrollo e Innovación.
- Descripción del proceso: En caso de subcontratación describir el proceso que es responsabilidad de la empresa (realización de flujograma).
- Necesidades y requerimientos:
 - Materias primas e insumos
 - Tecnología requerida: descripción de equipos y máquinas, capacidad instalada, mantenimiento.
 - Situación tecnológica de la empresa: necesidades técnicas y tecnológicas.
 - Localización y tamaño
- Presupuesto de producción

- Plan de producción
 - Análisis de costos de producción
- Plan de compras
 - Identificación de proveedores; capacidad de atención de pedidos; importancia relativa de los proveedores; pago a proveedores planeación de compras.
 - Control de calidad: procesos de control de calidad requeridos por la empresa, control de calidad a las compras, implementación y seguimiento a normas de calidad establecidas, plan de control de calidad.

- Organizacional y legal

Organizacional. Concepto del negocio – función empresarial: Definición del objetivo empresarial, incluye la propuesta de valor, factores de diferenciación, es decir las estrategias, con qué recursos humanos se contara para alcanzar el objetivo. De igual manera debe quedar muy claro ¿qué va hacer?, ¿cómo lo va hacer ?y ¿para quién? se construye el plan.

- Objetivos de la empresa / proyecto
- Análisis Dofa, estrategias para (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar).
- Grupo emprendedor
- Estructura organizacional: equipo directivo, líneas de autoridad, nivel de participación en la Junta Directiva, mecanismo de participación y control, organigrama.
- Gastos de administración y nómina (incluir parafiscales, tener en cuenta).
- Organismos de apoyo
- Constitución Empresa y Aspectos Legales:
 - Tipo de sociedad
 - Legislación vigente que regule la actividad económica y la comercialización de los P/S (urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental)
 - Gastos de constitución
 - Normas Política de distribución de utilidades
- Financiero
 - Sistema de financiamiento: Capital de trabajo que se requiere para montar el negocio, inversiones previstas en bienes de capital, necesidades de capital para crecer al ritmo que lo demandan las

ventas, fuentes de financiación que se consideran necesarias (capital propio, socios inversionistas, endeudamiento).

- Flujo de caja y estados financieros: Flujo de caja, balance general, estados de resultados, presupuestos de producción (costos), presupuesto de nómina, presupuesto de gastos administrativos, presupuesto de ingresos. Proyecciones a tres años: mes a mes el primer año y los otros dos totalizados. Flujo de caja con período de pagos descontados.
- Evaluación del proyecto: TIR, VPN, Punto de equilibrio, relación costo / beneficio y recuperación de la inversión.
- Otros Indicadores Financieros:
 - Endeudamiento
 - Capital de trabajo
 - Rotación de cartera, proveedores y ciclo operacional
 - Pasivo Financiero / Ventas
 - Gasto Financiero / Ventas

1.4.1.23 Etapas para Formular planes de negocio.

El plan de negocio es el documento en el cual se refleja el contenido del proyecto empresarial, es decir, la planificación la puesta en marcha de los objetivos planteados y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. De acuerdo a Naveros y Cabrerizo (2009), consta de definir en detalle las siguientes etapas:

- La actividad que proyecta a desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar el mercado.
- La competencia con la que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipo y personal que va a necesitar.

1.5 Definición de términos técnicos o fundamentación conceptual

Estudio económico

Tiene por objeto ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, así como elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto (Chiriboga, 2003).

Costos fijos

Son aquellos que no se ven afectados por variaciones en el volumen de producción y ventas que permanecen sensiblemente fijos durante un período determinado de tiempo (Chiriboga, 2003).

Costos variables

Son los gastos incurridos por concepto de materia prima, mano de obra, etc., que sean identificables con el producto que se está evaluando, los cuales se incrementan o disminuyen según el volumen fabricado (Chiriboga, 2003).

Costos totales

Es la relación porcentual de la suma de los índices financieros: costo de liquidez, gastos administrativos, activos productivos, promedio provisiones, depreciaciones y amortizaciones, activos productivos promedio y resultado del ejercicio, activos productivos promedio (Chiriboga, 2003).

Estado de resultado

Pronuncia que es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico, como resultado de los ingresos y gastos; en base a este estado, se puede medir el rendimiento económico o utilidad neta que ha generado la actividad de la empresa (Sapag 2007).

Flujo de caja

Es la sistematización de la información sobre la inversión inicial, inversión durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción, y el valor de rescate del proyecto (Rodríguez, 2014).

Punto de equilibrio

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

Rentabilidad

Es la relación generalmente expresada en porcentajes, se establece entre el rendimiento económico que proporciona una determinada operación y los que ha invertido en ella; es decir, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (Morillo, 2001).

Estudio financiero

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

La inversión

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

Los ingresos

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

Los costos

Es la suma de todas las salidas financieras en que tiene una persona para la adquisición de un bien o servicio (Medina, 2007).

Costos de operación

Son aquellos que se producen para generar un bien o servicio (Medina, 2007).

Costos de administración

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

Costos financieros

Están definidos como las salidas de dinero las cuales permiten cubrir el pago de principal e intereses, en los casos en los cuales el proyecto se financió mediante un crédito (Medina, 2014).

Los indicadores del proyecto

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

Valor actual neto (VAN)

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

Dónde:

E_0 - inversión en el año cero.

VA_j - ingresos menos egresos para el período j .

n - número de períodos totales.

i - tasa.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

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

Relación Beneficio y Costo

La Relación Beneficio/Costo, se define como aquel coeficiente de evaluación de proyectos, que resulta de dividir los ingresos netos actualizados entre los egresos. En otras palabras, indica cuánto representan los ingresos actualizados respecto a los egresos actualizados. En este análisis se comparan los beneficios obtenidos con los costes, en un principio se considerará un negocio viable todo aquel en el que este tipo determinado proyecto de análisis salga positivo (Keller, 2006)

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

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

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

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

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

1.6 Fundamentación Legal

Las entidades ante las cuales se debe legalizar el negocio de una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización son:

- Servicio de Rentas Internas
- Municipalidad de Pichincha
- Ministerio de Trabajo
- Instituto de Seguridad Social
- Superintendencia de Compañías
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Pasos para constituir legalmente la empresa

Sacar el Ruc en el SRI (Servicio de Rentas Internas), una vez obtenido se acude a la Municipalidad de Pichincha, en el cual se obtiene los documentos generales y adicionales exigidos de acuerdo a la actividad comercial del negocio (certificado del medio ambiente). Luego de esto se acude al gobierno del litoral donde se accederá al MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad) a realizar una solicitud para acogerse a la ley de fomento artesanal. Y por último se procederá a registrar la marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual)

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

2.1 Diseño de la investigación

La investigación se sustenta en un diseño de tipo no experimental, ya que el estudio se realizará sin manipular deliberadamente las variables; es decir, se enfocará en realizar observaciones de los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después ser analizados y presentar sus resultados finales.

Los diseños no experimental se dividen en varias clasificaciones como son las transaccionales, exploratorias, descriptivos y correlacionales, como se busca la descripción de los perfiles de los compradores del zapatos deportivos, para luego diseñar un plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo en la Argelia; por consiguiente, tal como lo indican Hernández, Fernández y Batista (2014) mediante la siguiente definición “los diseños transversales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 155). Este tipo de diseño posibilita la recolección de los datos en un solo momento, en un tiempo único. Asimismo, se observa la realidad en donde no se tiene control de variables, como tampoco es posible influir en la relación de las mismas (Arias & Covinos, 2021).

2.2 Tipo de Investigación

Definir el tipo de investigación, permite establecer ciertos parámetros que conducirán el proceso tanto de recolección de la información para el establecimiento de un diagnóstico, así como la presentación de resultados y generación de teoría. En este sentido, para efectos del presente estudio se estableció el tipo de investigación de campo, esta tiene como objetivo obtener información directa a través de la recopilación de datos en la Argelia.

La investigación de campo permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad en una situación natural... en los estudios de campo el investigador usa la selección de sujetos y la medición de condiciones existentes en la situación de campo, como un método de determinar correlaciones. (Balestrini, 2002, p. 119).

Por lo anteriormente expuesto, la investigación de campo permite comprender el contexto social, dando detalles y explicaciones de las causas, así como los efectos de una problemática detectada. En concordancia con esta idea, así lo expresa Arias y Covinos, (2021) el “objetivo es levantar la información de forma ordenada y relacionada con el tema de interés; las técnicas utilizadas aquí podrían ser la entrevista, la encuesta o la observación”. (p. 67). Así pues, mediante la encuesta y la observación se recopilará información relacionada con los gustos, intereses y necesidades de los clientes de calzado deportivos en la Argelia para abordar la problemática planteada.

2.3 Método Descriptivo

El método descriptivo se centra en describir realidades de las cosas que acontecen a fin de presentar una interpretación correcta, en donde define, clasifica, caracteriza el objeto de estudio.

Procesos prácticos y lógicos, busca detallar las realidades de las personas, las situaciones, las actividades o los eventos de estudio y la investigación; consiste en plasmar las cosas más importantes de un hecho o situación concreta, dentro del plano descriptivo (...) busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene (Abreu, 2014, p. 198).

De tal modo, que a través de método se describe las cualidades de los hechos, obteniendo así un entendimiento de manera profunda; por ende, usando este tipo de investigación permitirá analizar el desenvolvimiento de cada uno de los actores.

La investigación se enmarca en el método descriptivo bajo la modalidad de proyecto factible el cual se realizará en base a los resultados del diagnóstico y consistirá en el diseño de una propuesta destinada a proponer un plan de negocios para la creación de una tienda de calzados deportivos.

Por su parte, los estudios descriptivos miden de manera independiente los conceptos o variables a las que se refieren; aunque, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. En atención a esto, Palella y Martins (2012), afirman que “el propósito de este nivel descriptivo es el de interpretar realidades de hechos. Incluye

descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual” (p.92). Partiendo de este hecho se concibió dentro de esta investigación el análisis sistemático del problema en la realidad con el propósito de describir y entender su naturaleza y factores que contribuyen a predecir la ocurrencia del fenómeno orientado de forma directa para la investigación.

En este orden de ideas, la investigación se enmarcará, bajo la modalidad del proyecto factible que para Ruiz y Duarte (2014) indica que “consiste en la elaboración de una propuesta viable sustentada en un diagnóstico, para satisfacer las necesidades de una determinada situación” (p.123).

En este contexto, el proyecto factible en esta investigación busca dar solución a la situación que se presenta en un momento determinado para la planificación, siendo posible un plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo. El cual se desarrollará en las siguientes fases de la investigación correspondiente a proyectos factibles:

2.3.1 Fases de la Investigación

En relación a los procedimientos para realizar el trabajo se tomará en cuenta tres (03) fases que coadyuvaron en los tres momentos para culminar con éxito la propuesta destinada a un plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo de marcas reconocidas, partiendo de un diagnóstico donde se verificará la necesidad de la propuesta; a través de un instrumentos que serán aplicados al mercado meta, para culminar con la técnica, financiera, y económica del diseño del plan. De acuerdo a ello se cumplirá con las tres fases especificadas a continuación.

2.3.1.1 Fase I: Diagnóstico de la Propuesta.

De acuerdo a lo descrito por Hurtado (2004) el diagnóstico “consiste en delimitar el tema y formular el planteamiento cuando la fase de exploración indica que existen ciertos eventos en los que se quiere producir cambios, ya sean por que se pretende mejorar una determinada situación” (p. 311). En tal sentido, en la presente investigación el establecimiento del diagnóstico se realizará a través de la aplicación del instrumento dirigido a mercado meta para establecer la medición en el grado de respuesta referidos a la creación de una tienda de calzados deportivos en la Argelia, con el fin de constatar si es factible de elaborar la mencionada propuesta relacionada con la venta de zapatos de marcas reconocidas.

2.3.1.2 Fase II: Factibilidad de la Propuesta.

Una vez realizada la revisión bibliográfica, en base a los resultados del diagnóstico se procederá a indagar sobre la resolución del problema, fundamentado, en base a la factibilidad del diseño de la propuesta, al respecto Hurtado (2004) afirma. “el investigador en esta fase puede estimar si es pertinente y necesario la propuesta de programas, guías, diseños, y si las condiciones están dadas para alcanzar objetivos proyectivos” (p. 318). Debe señalarse, que para el sustento de la factibilidad, se llevará a cabo un plan de negocios para la creación de la tienda de calzados deportivos.

2.3.1.3 Fase III: Diseño o Elaboración de la Propuesta.

En esta fase se seleccionarán las líneas de acción que se efectuará con el propósito de modificar situaciones al respecto Hurtado (2004), expresa que el diseño del proyecto consiste en la “Planificación de estrategias, medios y acciones necesarias para alcanzar los planes” (p. 106 - 328).

En este caso se configurará una estructura que permitirá dar forma a la propuesta, a través de la inclusión de los elementos pertinentes como fundamento de los mismos en correspondencia con un plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo. Por consiguiente, el diseño de la propuesta se estructurará de la siguiente manera: presentación, justificación, fundamentación, objetivos, estructura de la propuesta, desarrollo de la propuesta (programa propuesto) y factibilidad del mismo.

2.4 Método experimental

A través de este método se establecerán relaciones entre los hechos y las teorías que sustentan la investigación, mediante la aplicación de pasos para generar un conocimiento de modo que se pueda explicar el comportamiento humano.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Según Hernández, Fernández, & Batista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174) y así lo afirma Arias & Covinos

(2021) al decir “la población es la totalidad de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio” (p.112).

En la presente investigación, la población de estudio está compuesta 58.000 habitantes, de la Parroquia Argelia.

2.5.2 Muestra

Para delimitar adecuadamente el estudio en función de los objetivos que se plantearon se procede a considerar los aspectos y elementos constitutivos para seleccionar adecuadamente los sujetos que participan en la investigación.

Según, Palella y Martins (2012) señala que “la muestra representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población” (p.106). Para la selección de la muestra de la población finita de la investigación, se hará uso del tipo de muestra no probabilístico, cuyo proceso de selección está orientado por las características de la investigación, además, este método permite una cuidadosa y controlada elección del número de casos quienes comparten ciertas características específicas. Posteriormente, para la recolección de datos sobre la muestra delimitada se aplicará la encuesta, instrumento que consiste en la construcción de un cuestionario en base a un conjunto de preguntas cerradas y abiertas sobre el perfil y motivación del mercado meta.

2.5.2.1 Segmentación.

Tipo de segmentación	Criterio
Demográfica	Edad Género Ocupación
Psicográfica	Características de personalidad Estilo de vida

Tipo de segmentación	Criterio
Segmentación en función al comportamiento	Según la actitud ante la marca Según la frecuencia de uso Según los beneficios buscados

2.5.3 *Calculo de la muestra*

La población para el presente trabajo estará conformada por 58.000 habitantes y por ser un número grande se extrae la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q= 1-p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

N= tamaño de la población 58.000 habitantes

e= error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05 * 0.95 * 58000)}{(1.96)^2 0.05 * 0.95 + 58000 (0.05)^2}$$

$$n = 382$$

n = 382 personas

2.5.3.1 Procedimiento de muestreo.

Conforme a lo planteado por Arias y Covinos (2021, p. 116) se adopta un muestreo por conveniencia, el cual “Se caracteriza por seguir los criterios personales del investigador, pudiendo aplicar criterios de inclusión y exclusión para elegir un grupo, es decir, la población censal”. De este modo, se aplican los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

Personas con edades comprendidas entre 18 a 35 años

Visitantes de tiendas del calzado en la localidad

Criterios de exclusión

Personas menores de edad.

Personas mayores de 35 años de edad.

2.6 Encuesta

Según Briones (1996), “es un método de obtención de información mediante preguntas orales o escritas, planteadas a un universo o muestra de personas que tienen las características requeridas por el problema de investigación” (p. 51). Se usará para obtener la información requerida de modo homogénea y precisa de los datos mediante la implementación de una encuesta. El uso de esta técnica, se recomienda cuando el tiempo sea muy breve, cuando la información buscada se encuentra dispersa entre diferentes grupos o cuando las fuentes sean muy divergentes, por lo tanto se aplicará esta técnica a la muestra seleccionada como mercado meta es decir clientes potenciales población joven en edades comprendidas entre 18 a 35 años. Además se aplicara la encuesta a 4 profesionales en la elaboración o venta de calzado.

2.7 Análisis de la Encuesta

Aplicando los criterios de inclusión y exclusión a la muestra de 382 personas, el total de los encuestados está compuesto por 155 personas.

Tabulación de las encuestas dirigidas a clientes potenciales y profesionales en la elaboración o venta de calzado.

Sexo de los encuestados

Tabla 1

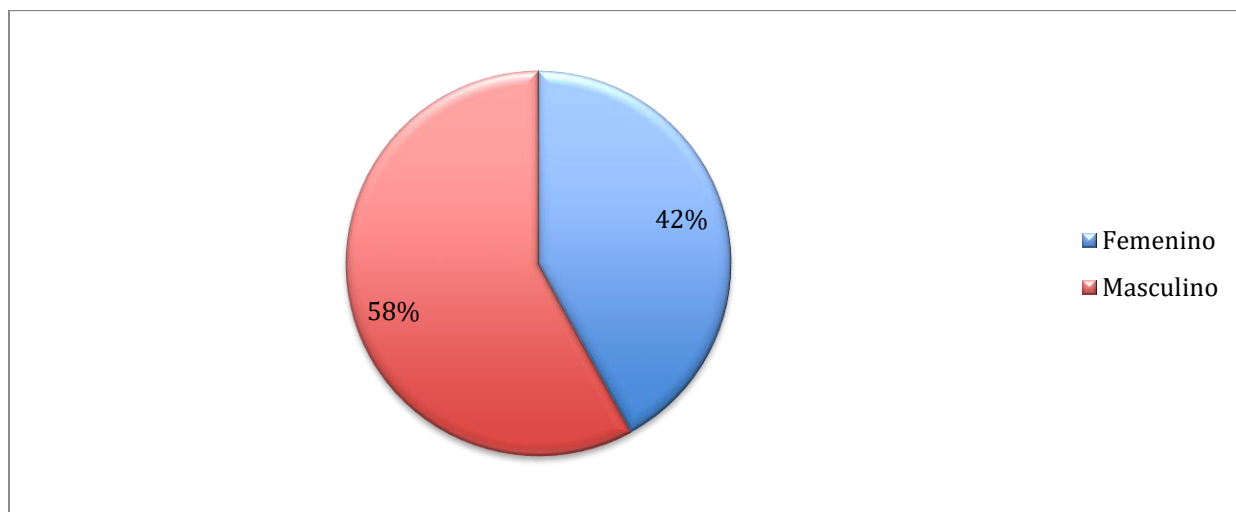
Sexo de los encuestados

SEXO	CANTIDAD	%
Masculino	90	58
Femenino	65	42
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 1

Sexo de los encuestados



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: En cuanto al sexo de los encuestados en el estudio se puede apreciar que el 58% son del sexo masculino, mientras que un 42% son femenino. En la aplicación de la encuesta las mujeres estuvieron más dispuestas a realizar la encuesta.

Edades de los encuestados

Tabla 2

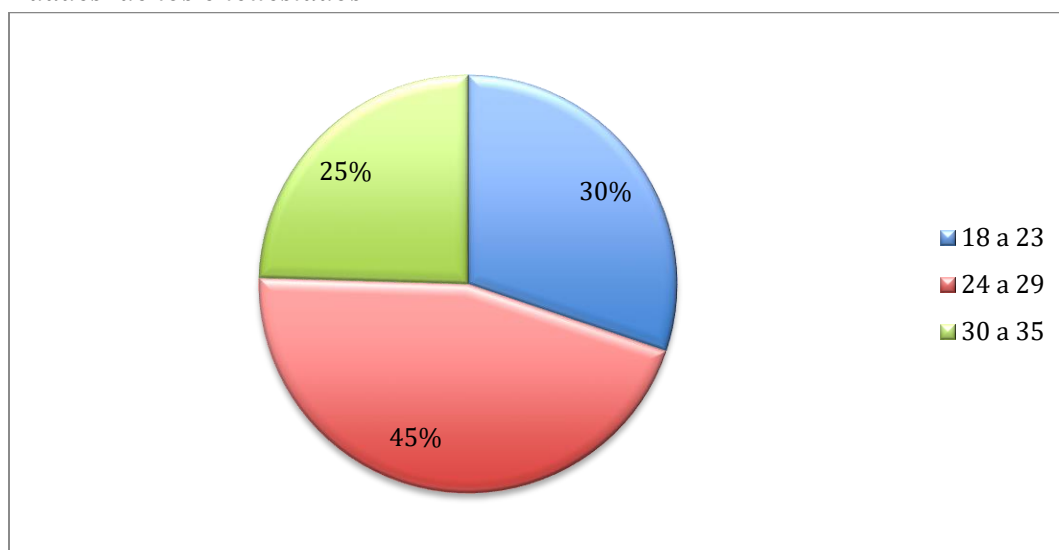
Edades de los encuestados

EDADES	CANTIDAD	%
18 a 23	50	32
24 a 29	65	42
30 a 35	40	26
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 2

Edades de los encuestados



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: Las edades de los encuestados en el estudio son 30% entre las edades de 18 a 23 años, un 45% en edades de 24 a 29 años y 25% entre edades de 30 a 35 años. Se aprecia que la mayoría de los encuestados oscilan entre las edades de 24 a 29 años, lo que indica claramente que el segmento de clientes potenciales. Al realizar el plan de negocio es importante diseñar estrategias dirigidas a este grupo de personas jóvenes.

1. ¿Cuál es la ocupación o actividad que usted realiza?

Tabla 3

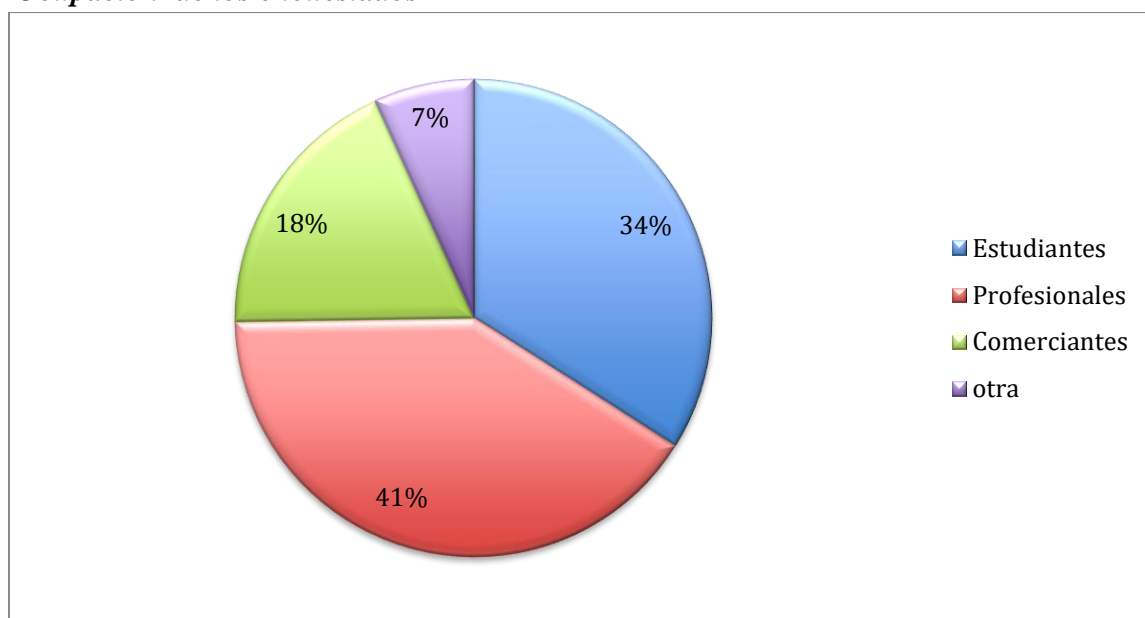
Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	CANTIDAD	%
Estudiantes	55	35
Profesiones	65	42
Comerciantes	30	19
Otra	5	7
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 3

Ocupación de los encuestados



Fuente:

elaboración propia, (2023).

Análisis: El 41% de los encuestados son estudiantes, el 34% son profesionales, el 18% son comerciantes, mientras que 7% tiene una ocupación diferente a las señaladas en la encuesta. Se puede evidenciar que entre la mayoría de los encuestados los estudiantes y profesionales son los más frecuentan las tiendas en la Argelia.

2. ¿Cuál es el motivo más frecuente que le impulsa a comprar zapatos?

Tabla 4

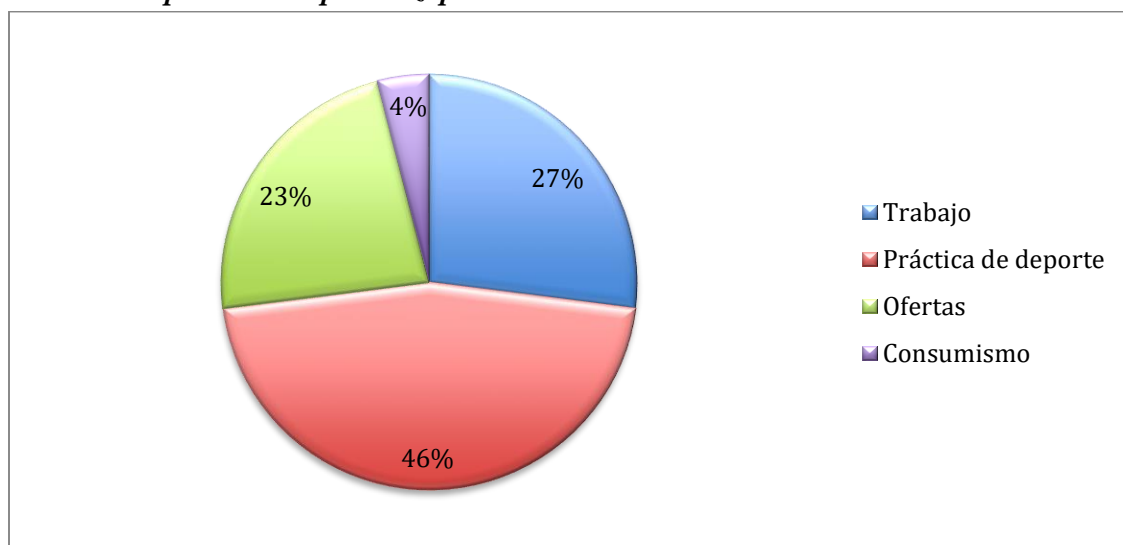
Motivación para la compra de zapatos

<i>Motivación para la compra de zapatos</i>	CANTIDAD	%
Trabajo	42	27
Práctica de deporte	72	46
Ofertas	35	23
Consumismo	6	4
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 4

Motivación para la compra de zapatos



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 46% de los encuestados manifestó que su motivación para la compra de calzado es para las prácticas de deporte, un 27% indicó para el trabajo; mientras que el 23% los adquiere motivado a las ofertas y un 4% por consumismo. Se evidencia diversas motivaciones para la compra de calzado; sin embargo, es las prácticas deportivas las que motivan a los clientes potenciales de estas edades a adquirir el producto.

3.- ¿Cuál es el tipo de calzado de su preferencia?

Tabla 5

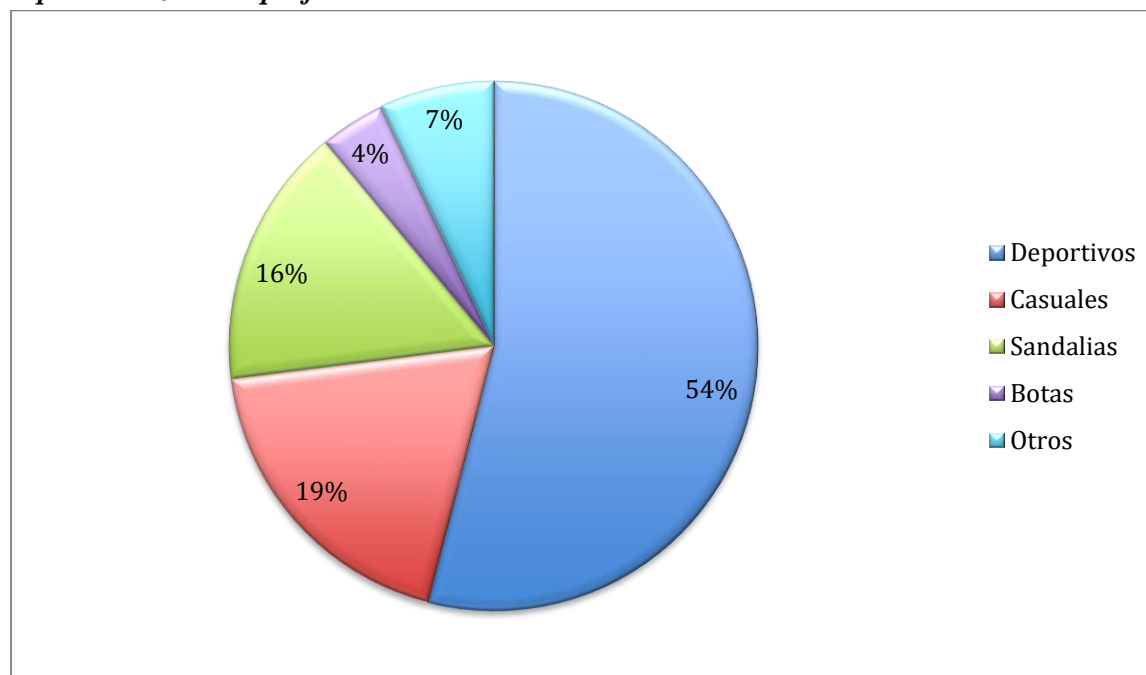
Tipo de calzado de preferencia

Tipo de calzado de preferencia	CANTIDAD	%
Deportivos	83	54
Casuales	30	19
Sandalias	25	16
Botas	6	4
Otros	11	7
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 5

Tipo de calzado de preferencia



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 54% de los encuestados manifestó que prefiere usar calzados deportivos, un 19% señaló casuales, un 16% sandalias, un 4% botas y un 7% otro estilo de calzados. Por consiguiente la preferencia de los clientes potenciales es el uso de zapatos deportivos.

4. ¿Con qué frecuencia compra calzados deportivos?

Tabla 6

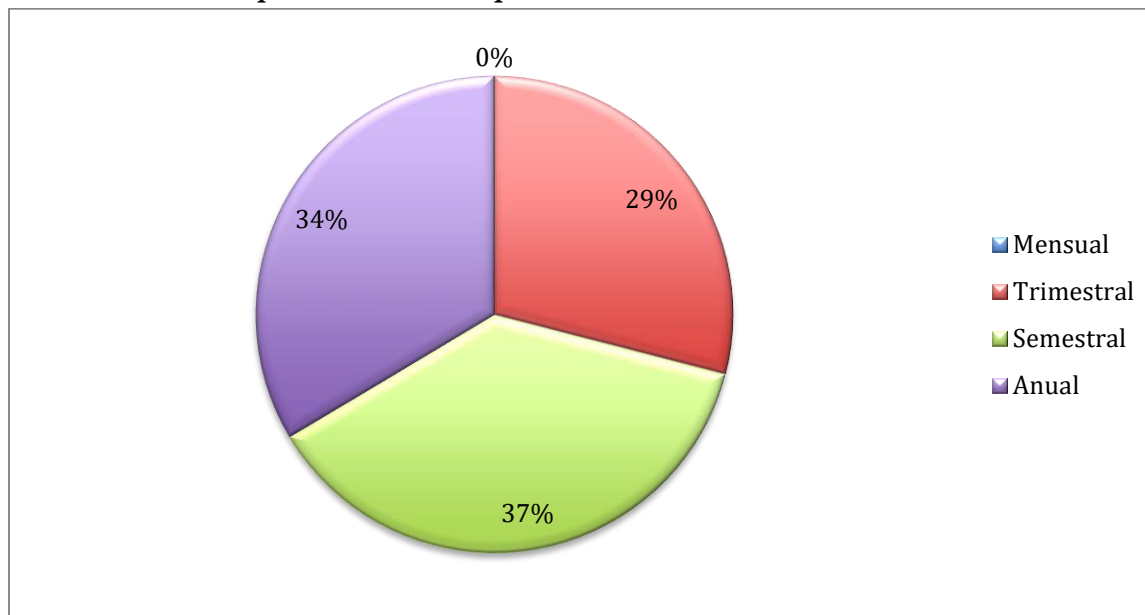
Frecuencia de compra del calzado deportivo

<i>Frecuencia de compra del calzado</i>	CANTIDAD	%
Mensual	0	0
Trimestral	45	30
Semestral	58	37
Anual	52	33
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 6

Frecuencia de compra del calzado deportivo



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 37% de los encuestados manifiesta comprar zapatos cada seis meses, un 34% adquiere calzado una vez al año, mientras que un 29% cada tres meses compra el producto. Se evidencia una tendencial alta en la compra de calzado de manera semestral.

5. ¿Cuál es el factor que influye para la selección en compra de calzado deportivos?

Tabla 7

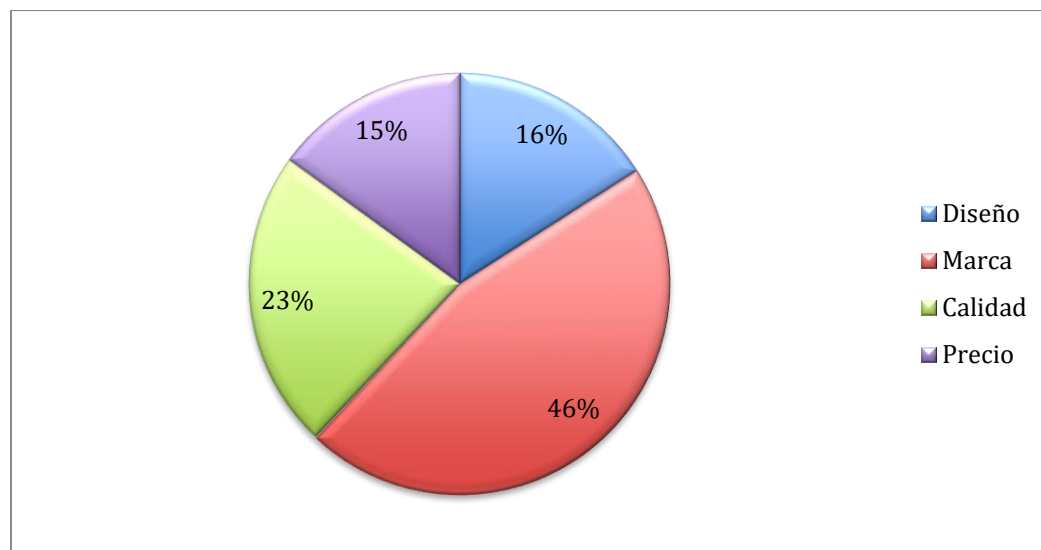
Factores que influyen en la selección de la compra de zapatos deportivos

<i>Factores que influyen en la selección de la compra de zapatos deportivos</i>	CANTIDAD	%
Diseño	25	16
Marca	72	46
Calidad	35	23
Precio	23	15
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 7

Factores que influyen en la selección de la compra de zapatos deportivos



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 46% de los encuestados prefieren los zapatos deportivos de marcas, un 23% de fija en la calidad del producto, mientras que un 16% indica que el diseño es un factor importante en el momento de elección del producto y un 15% señala que el precio hace que les resulte más atrayente la compra.

6. ¿Considera que exista variedad de calzado deportivo de marcas en la Argelia?

Tabla 8

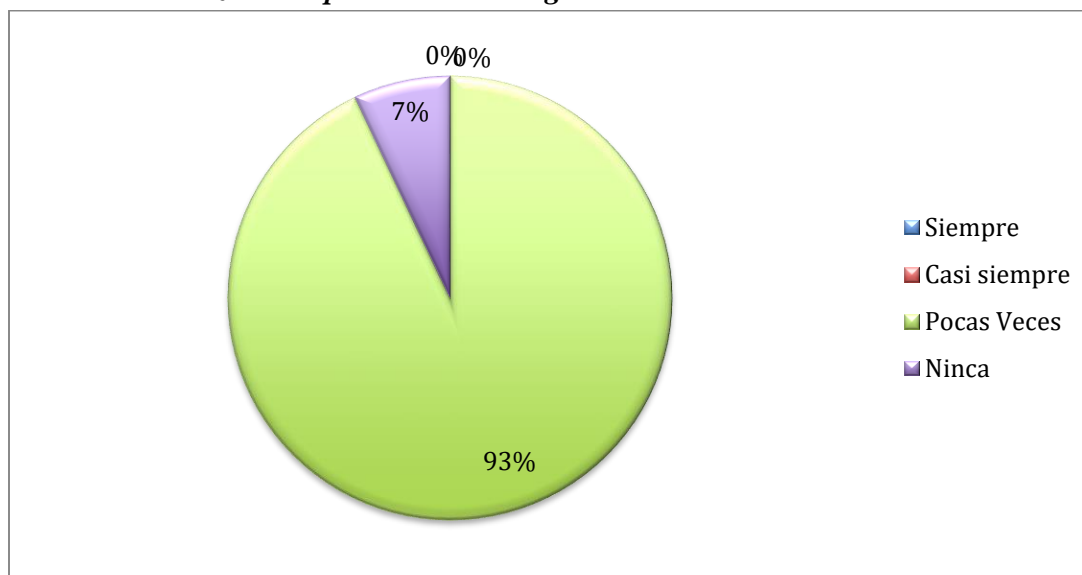
Variedad de calzados deportivos en la Argelia

Variedad de calzados deportivos en la Argelia	CANTIDAD	%
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
Pocas veces	145	93
Nunca	10	7
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 8

Variedad de calzados deportivos en la Argelia



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 93 % de los encuestados señaló que pocas veces encuentran en la Argelia zapatos deportivos de marcas, mientras que un 7% indicó que nunca consiguen en el sector este tipo de calzado, por consiguiente, se trasladan a otras localidades para adquirir dicho producto.

7. ¿Considera necesario y beneficioso, contar con una tienda de calzados deportivos en el sector donde pueda satisfacer todas sus demandas y necesidades respecto a adquirir calzados deportivos con el modelo, color, calidad y precio más conveniente a sus intereses?

Tabla 9

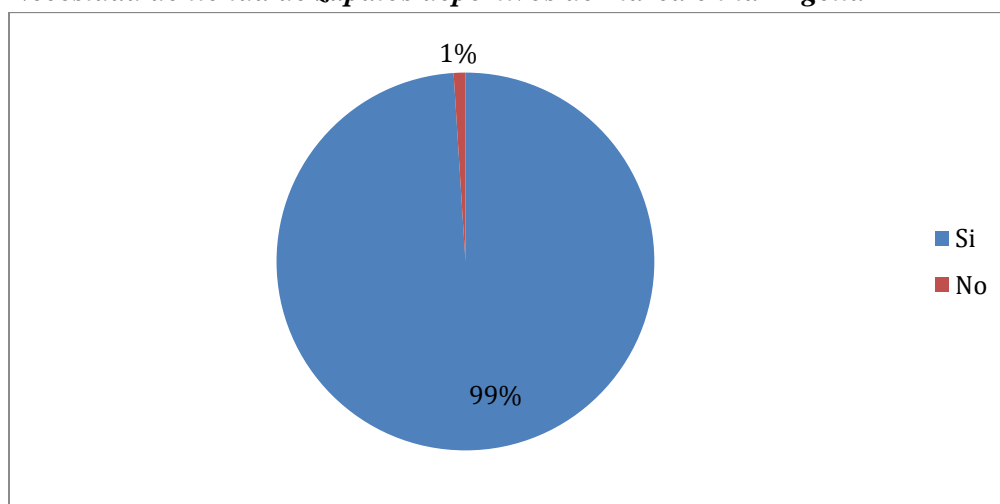
Necesidad de tienda de zapatos deportivos de marca en la Argelia

Necesidad de tienda de zapatos deportivos de marca en la Argelia	CANTIDAD	%
Si	154	99
No	1	1
Total	155	100

Fuente: elaboración propia, (2023).

Gráfico 9

Necesidad de tienda de zapatos deportivos de marca en la Argelia



Fuente: elaboración propia, (2023).

Análisis: el 99% de los encuestados señala la necesidad de contar con una tienda de calzados deportivos en el sector donde pueda satisfacer todas sus demandas y gustos respecto a adquirir calzado deportivos con el modelo, color, calidad y precio más conveniente de las

diferentes marcas reconocidas en el mundo, mientras que 1% señaló que no es necesario ya que trasladarse a otra localidad para adquirirlos le resulta sencillo.

Resumen del análisis de resultados

Según los datos recopilados en la encuesta, se aprecia que el 58% de los clientes potenciales corresponden al sexo masculino; por consiguiente son los hombres quienes en su mayoría eligen zapatos deportivos de marcas reconocidas, entre las edades de los clientes potenciales se ubican principalmente entre los 24 a 29 años con ocupaciones de estudiantes y profesionales; manifestando que la razón por las cuales les motiva a comprar el calzado están la práctica deportes, trabajo y oferta. La frecuencia de compra es 6 meses. El 93% los encuestados señaló que en la Argelia no existe variedad de calzados deportivos de marcas reconocidas y por lo cual es una necesidad la creación de una tienda de zapatos que satisfaga estas necesidades de los clientes potenciales. De modo que el mercado meta se ubica en la población con edades de 18 a 35 años, estudiantes y profesionales.

CAPÍTULO III

3.1 El plan de negocios

Es el documento en el cual se refleja el contenido del proyecto empresarial, es decir, la planificación la puesta en marcha de los objetivos plateados y que abarcara desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. De acuerdo a Naveros y Cabrerizo (2009), consta de definir en detalle las siguientes etapas:

- La actividad que proyecta a desarrollar la empresa.
- El mercado al que va a dirigirse.
- Las estrategias para penetrar el mercado.
- La competencia con la que se va a encontrar.
- Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- Las instalaciones, equipo y personal que va a necesitar.

3.2 Desarrollo de la Idea

3.2.1 Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios tiene como finalidad proyectar el desarrollo empresarial rentable para la creación de la tienda calzados deportivos David's Shoes en la Argelia, una tienda dedicada a satisfacer las requerimientos de los clientes principalmente el mercado meta; es decir, jóvenes entre 18 a 35 años, en cuanto a la ventas de diferentes marcas reconocidas de zapatos deportivos tales como: Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras. Entre los objetivos del plan está alcanzar un nivel de posicionamiento en la Argelia, destacarse como una tienda con buena atención, con variedad de modelos, ofertas, donde los clientes puedan adquirir los mejores productos en un solo lugar; a través de las propuestas de un plan estratégico tomando en cuenta las diversas teorías del marketing y organización del modelo de negocio.

3.2.2 Medios para desarrollar la idea

La información obtenida se ha realizado a través de la revisión de páginas web análisis documentos, así como también, encuestas a clientes potenciales y profesionales en la elaboración o venta de calzado y respectivamente para definir estrategias; además de los planes de acción que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

3.3 Análisis del Entorno

A continuación se analizan los aspectos macroambientales que pueden tener una incidencia en el negocio

3.3.1 Aspectos sociales y culturales

Según el informe del 09 de Marzo de 2023 del Banco Mundial, Ecuador trabaja para la protección de quienes se encuentran en mayor riesgo y brindar acceso a mejores oportunidades, para aumentar la efectividad de sus políticas públicas. En este sentido este informe señaló lo crucial de abordar los problemas de larga data que se han agravado con la crisis sanitaria, como los altos índices de desnutrición infantil, incentivar la mejora de los servicios públicos, impulsar la efectividad y progresividad del gasto en protección social, salud, la cultura y educación, así como cerrar las brechas que afectan a la población rural. La toma de decisiones basada en evidencia es será determinante para lograr este objetivo de la nación, además de mejoras en la administración de los fondos públicos y la coordinación de esfuerzos entre los distintos niveles y sectores gubernamentales. En cuanto a la razones para la adquisición de producto se relacionan principalmente a las necesidades, gustos, preferencias de los clientes, determinadas por las edades, poder adquisitivo, frecuencia, entre otros. Con relación al uso del calzado de marcas reconocidas es la población joven quienes prefieren el producto ya que este se adapta al estilo de vida acorde a las actividades realizadas en la sociedad en que se desenvuelven.

3.3.2 Aspectos económicos

Según datos del informe de junio del 2022 del Banco Central del Ecuador, en el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, la economía ecuatoriana se expandió un 3,8%, lo que reflejó una recuperación en las actividades económicas y productivas del país.

Interanualmente, el incremento de 3,8 por ciento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB).

El consumo interno en el primer trimestre de 2022 cambió en respuesta a un repunte en las remesas, las importaciones y los préstamos de consumo.

En su informe de 2022, el Ministerio de la Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca afirma que Ecuador ha sentado bases sólidas para su condición de nación competitiva. Por el momento, los sistemas se han cambiado de producción a comercialización de productos, donde la oferta y la demanda florecen en el mercado. Tomando en cuenta el aspecto económico, la implementación del plan de negocio para la tienda de calzados David's Shoes considera el crecimiento del país y las estadísticas mundiales de la tendencia a la adquisición de este tipo de producto, permite hacer una estimación de crecimiento la comercialización del calzado de marcas reconocidas, siendo favorable invertir en este tipo de negocio.

3.3.3 Aspectos tecnológicos

La nación debe superar algunos obstáculos para mejorar la conectividad y tener una sociedad más digital, a pesar de los importantes avances en el acceso a Internet y las nuevas tecnologías. Los desafíos que deberá superar Ecuador en 2023 para continuar su camino incluyen trabajar en la creación de ciudades inteligentes, educación y cultura ciudadana en el uso de nuevas tecnologías, digitalización de trámites, flexibilización de acceso a servicios públicos, entre otros temas. En la dirección de la transformación digital la nación cuenta con una Agenda de Transformación Digital creada por el Ministerio de Telecomunicaciones desde este año. Describe detalles como el plan de conectividad que tiene el gobierno para garantizar que el 98 por ciento de la población tenga acceso a Internet en los próximos años y cuáles serán los principales cambios que se realizarán en el campo tecnológico. Según el informe más reciente de Ecuador Digital 2022, tanto las marcas como las personas en la nación cambiaron la forma en que se comunicaban y usaban las redes sociales este año. Aplicaciones como Telegram y Tik Tok vieron un aumento notable en las descargas. Este último tiene más de 9 millones de dispositivos conectados en promedio mensual. Adicionalmente, hubo un aumento de 32,7% en la proporción de hogares con acceso a Internet entre 2019 y 2022: 25% en zonas urbanas y 76% en zonas rurales. En 12 provincias se encuentra la mayor cantidad de usuarios. Según Juan Pablo Del Alcázar, director

general de Mentinno, la digitalización es el motor de la transformación y requiere reconocer que la sociedad actualmente es híbrida y depende de una combinación de interacciones, acciones y experiencias físicas, tradicionales y digitales para agregar valor a la gente. Este estándar es respaldado por Gisela Montalvo, directora ejecutiva de la Cámara Ecuatoriana de Innovación y Tecnología (Citec). Ella cree que 2022 fue el año para que la academia, los sectores público y privado colaboraron y establecieron estándares para mejorar el desarrollo competitivo a través de herramientas tecnológicas (Lizette, 2023).

El aprovechamiento de los medios tecnológicos disponibles en el país para la difusión de la publicidad permitirá llegar a los clientes potenciales, mediante el uso de las redes sociales tales como Facebook, este recurso de amplia aceptación será uno de los principales medios para el desarrollo de plan de marketing.

3.3.4 Aspectos políticos y legales

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), el crecimiento económico será de 2,6 % en 2023, que es 0,3 puntos porcentuales menos que lo visto en 2022. El BCE afirma que el consumo final de los hogares, que aportó 2,5% a la variación interanual, es la principal causa del crecimiento interanual de 4,3 % que se observó en el cuarto trimestre de 2022. En lo referente al mercado laboral urbano, la tasa de desempleo en marzo de 2022 se ubicó en 6.2%. Para marzo de 2022, el índice de confianza empresarial ICE registró un valor de 1570.6 puntos, lo cual representa una variación positiva del 7.36%, en comparación a lo registrado un año atrás.

3.3.5 Aspectos ecológicos y medioambientales

En el 2021 la Asamblea Nacional rechazó la prohibición de comercialización y exportación de capturas incidentales de tiburones y otras especies protegidas. La nación enfrentó nuevas dificultades en 2022. El gobierno debe establecer formalmente la nueva reserva marina en Galápagos que se anunció en la COP26, la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. También se prevé que estará listo el reglamento de la Ley de Pesca, que tiene casi dos años de retraso pero que puede controlar la situación de la pesca incidental. La transición ecológica, un proceso de modificación de los sistemas de producción y consumo para lograr un modelo económico sostenible, presentará al gobierno su

mayor desafío. Los expertos aseguran que la transición va en contra de la política extractivista que se está implementando, aunque es un proceso largo y no se completará del todo con la actual administración. Se están creando nuevas áreas protegidas y áreas de protección de agua, según el gobierno. La falta de financiamiento para este objetivo y la escasez de guardaparques son dos temas que preocupan a las personas consultadas para este informe. Por último, pero no menos importante, a pesar de que el Acuerdo de Escaz ya está en vigor, los defensores ambientales continúan en peligro y tienen dificultades para acceder al sistema de justicia. En cuanto a las medidas para la conservación del medio ambiente la tienda de calzados David's Shoes entre sus políticas dirigida a los empleados estará el uso eficiente de los recursos materiales y la utilización de bolsas biodegradables para contribuir con la reducción de los residuos que contaminan el ambiente.

3.3.6 Propuesta de valor

Una propuesta de valor consiste en un grupo de bienes y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de un segmento particular del mercado resolviendo problemas o llenando vacíos en el mercado mediante las ventajas que una empresa puede brindar, incluido el precio, el diseño y la experiencia del cliente, entre otros, esta propuesta agrega valor para un segmento de mercado. Como resultado, la propuesta de valor de este plan de negocios es crear una tienda de calzados deportivos de marcas reconocidas tales como: Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras. La tienda David's Shoes ofrecerá variedad de zapatos, de estilos de las diferentes marcas permitiendo satisfacer los gustos más exigentes de los clientes; además de promociones y precios accesibles para que los clientes potenciales puedan adquirir un producto en la misma localidad, cerca de la comodidad de su hogar; en una tienda con buena atención y productos de primera; sin necesidad de trasladarse a otra ciudad en búsqueda del producto. Se establecerá una política de cambios y/o devoluciones dentro de las dos primeras semanas de compra; así como también se podrá comprar en una tienda física o en las redes sociales (Facebook e Instagram).

3.3.7 Tamaño de la empresa

Según el tamaño: Microempresa con 6 empleados.

3.3.8 Ubicación del proyecto

Calle, Av. Pedro Vicente Maldonado, Quito 170605, Ecuador

3.3.9 Misión de la empresa

Ofrecer un agradable y acogedor espacio que brinde variedad de modelos y estilos de calzados deportivos de marcas reconocidas que brinde comodidad, calidad, además de elegancia de acuerdo a la tendencia actual.

3.3.10 Visión y objetivos de la empresa

3.3.10.1 Visión.

Ser reconocidos como una tienda única que ofrece variedad de diseños y modelos de calzados deportivos de marcas reconocidas, en una atmósfera de armonía y calidez humana, posicionada a nivel nacional por sus excelentes productos.

3.3.10.2 Objetivos de la empresa.

Corto plazo.

- Cubrir los costos de operación para las ventas en los primeros meses; caracterizados por un excelente servicio y así ser aceptados por nuestros clientes siendo conocidos como una tienda de prestigio.
- Diseñar un plan de publicidad con el fin de maximizar la cartera de clientes en un 15% a la cartera actual.
- Capacitar constantemente al personal con el fin de mejorar su desempeño y atención al cliente,
- Trabajar con los proveedores de calzados de las marcas reconocidas del país.

Mediano y largo plazo.

- Innovar cada año, lo que implica ajustar las estrategias según la dinámica cambiante del mercado.
- Realizar promociones a través del uso de las redes sociales con el fin de ofertar los productos.
- Ajustar los costos de producción de acuerdo a la inflación.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Segmento del mercado

Actualmente, las empresas no pueden atraer a todos los clientes porque pueden ser numerosos, estar dispersos en el mercado o tener necesidades diferentes. Se debe identificar el mercado al que una empresa podría atender con mayor eficacia. Por consiguiente, el sector del mercado que se eligió o mercado meta para este proyecto será personas con edades comprendidas entre 18 a 35 años, con preferencias al uso de calzado deportivos, gusto exigentes de marcas reconocidas.

3.4.2 Objetivos del marketing

- Posicionar la tienda Davis Shoes como un lugar exclusivo, de prestigio y buena atención en la venta de zapatos deportivos de marcas reconocidas a nivel mundial.
- Ofrecer a través de las redes sociales tales como Facebook e Instagram la variedad de diseños y estilos de los zapatos deportivos y promociones de la tienda.
- Crear cuentas oficiales en las diferentes redes sociales, con el objetivo de lograr 15,000 fans/seguidores en el primer año de ventas.

3.4.2 Estrategias de Marketing

En toda empresa a fin de alcanzar los resultados esperados de forma exitosa y utilizar de la mejor manera posible los recursos disponibles para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia, es fundamental crear estrategias de marketing.

Entre algunas estrategias se mencionan:

- ***Modelo de las 5 fuerzas de Porter:***

Para trazar un plan exitoso dentro de una empresa, se deben establecer las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planeados; por tanto, una de las herramientas de gestión que resulta muy útil, es el modelo de las 5 Fuerzas, elaborado por el Ingeniero y Profesor Michael Eugene Porter, el objetivo de esta estrategia es planear o establecer modelos en las que se analicen su nivel de competitividad y medir los recursos con que cuenta la organización.

Poder de negociación de clientes

Nos indica si una de las partes de una negociación tiene más capacidad o menos para alcanzar lo que desea. Los clientes son el punto clave a quien se dirige los productos ya que de ellos se obtienen los ingresos que permiten mantener el rendimiento de una organización, las estrategias de mercadeo piensan en ellos al momento de ofertar un producto. Tomando en cuenta los competidores actuales el Poder de Negociación de los clientes de la tienda David's Shoes lo conforman compradores potenciales, es decir, son las personas jóvenes en edades comprendidas de 18 a 35 años, los cuales tiene alto poder de negociación debido a que tiene el poder adquisitivo del producto y deciden en función gusto, al precio y calidad.

Poder de Negociación de proveedores:

Se refiere a la presión que pueden ejercer los proveedores sobre las empresas, aumentando sus precios o reduciendo la disponibilidad de sus productos. Tomando en cuenta los competidores actuales el Poder de negociación de los proveedores de la tienda David's Shoes serán los distribuidores de zapatos de marcas en Ecuador: distribuidora Seven Shoes y distribuidora Vanns; estas empresas dedicadas a la distribución de calzados deportivos de marcas reconocidas en el país, permitirán mantener la variedad de productos en la tienda y de esta manera satisfacer los gustos más exigentes. Así como también las tiendas internacionales Online Marathon, Amazon, Alibaba, entre otra que ofertan sus productos por catálogos en páginas web.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector, cuando la amenaza es alta, los actores deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a nuevos competidores. La amenazas de nuevos entrantes de la tienda David's Shoes está relacionada con la creación de nuevas tiendas exclusivas con zapatos deportivos de marcas reconocidas en la localidad.

Amenazas de productos sustitutos

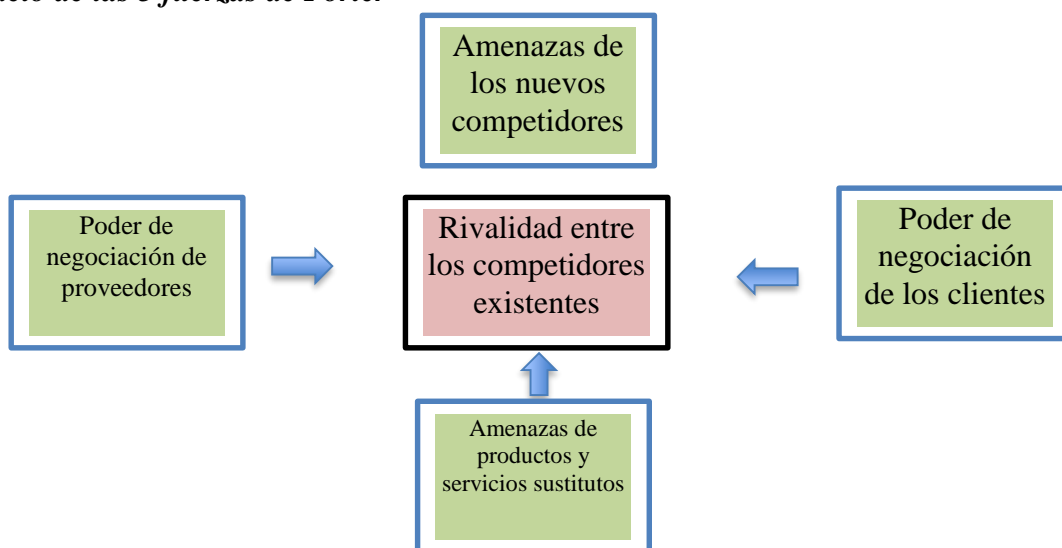
Un sustituto es quien reemplaza al producto original restándole el valor inicial de este, por ende, constituye una amenaza ya que en algunas oportunidades son productos muy diferentes a la inicial afectando el mercado, la rentabilidad del mismo. La Amenazas de productos sustitutos de la tienda David's Shoes la constituyen las tiendas de calzado en general de la localidad que ofertan algún modelo o estilo de zapatos deportivos de marcas reconocidas entre sus productos.

Rivalidad entre competidores existentes

Esta adopta muchas modalidades que incluyen descuentos, campañas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos, entre otras. La competencia en el mercado origina dicha rivalidad, por lo tanto, cada organización planifique y evalúe de manera constante la forma en como responderán a esas amenazas. En la localidad no existe una tienda exclusiva de zapatos deportivos, por lo tanto no existe rivalidad de competidores existentes.

Figura 2

Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia (2023).

- **Las 4P del Marketing**

Las estrategias de mercadotecnia persiguen como objetivo utilizar de la mejor forma los recursos existentes en una empresa o establecimiento para las mejoras en sus insumos, agregar nuevas características, modificar el diseño, implementar nuevos productos entre otros, a fin de incrementar las ventas, tener ventajas a nivel competitivo y aumentar el rendimiento.

Para establecer un plan de marketing, se debe tener en cuenta lo siguiente: qué producto o servicio se ofrecerán, cumplen estos con los requerimientos y necesidades del cliente, costo, ganancia y forma en que se le hará publicidad. Estas serán las premisas que rigen el plan.

Tomando en cuenta los objetivos principales de marketing surge el concepto de las 4P las cuales son: producto, precio, promoción y posición, creadas por Jerome McCarthy en 1960.

Cuando se habla de los productos se refiere a todo lo que se pone a la disposición del cliente, antes de comenzar una plan de marketing es indispensable hacerse varias interrogantes con respecto al producto, por ejemplo, como ayudaran a enfocar y dirigir correctamente las acciones, lo que se venderá, las necesidades que pueda cubrir e incluso el valor añadido.

Con respecto al precio se debe tomar en cuenta cómo fijar el adecuado, para ello es importante estudiar a la competencia, calcular los beneficios y el valor que tendrá en los consumidores.

Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing, es importante saber los medios necesarios en la que se dará a conocer el producto y donde se van a realizar las acciones, seleccionar la logística para el producto y escoger los canales adecuados para promocionarlos

Para la propuesta se plantea:

Producto: calzados deportivos de marcas reconocidas tales como: Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks entre otras.

Precios: lista de precios de modelos más populares

Marca modelo	Precio de proveedor	Precio de venta
Nike InfinityRN 4	\$112	\$160
Nike Invincible 3	\$126	\$180
Nike Dunk Low Retro Premium	\$84	\$120
Nike Air Force 1 '07	\$77	\$110
Nike Air VaporMax 2023 Flyknit	\$147	\$210
KR5	\$76.3	\$109
Racer Advantage	\$52.5	\$75
Racer T2	\$83.3	\$119
Tenis Campus 80S	\$118.3	\$169
Gazelle 85	\$118.3	\$169

Marca modelo	Precio de proveedor	Precio de venta
Tenis Handball zpecial	\$97.3	\$139

Desde \$70 a \$210 \$ dependiendo de la marca y diseño, margen de ganancia por producto 30% del precio de los proveedores.

Plaza: Tienda David's Shoes

Promoción: creación de redes sociales Facebook e Instagram, para realizar durante seis meses promociones de publicaciones de videos y fotos de los diferentes calzados de la tienda, precios y ofertas, así como también las promociones disponibles. Se usará la publicidad pagada mediante Facebook que ofrecerá al mercado meta tres publicaciones semanales con fotos y videos de la tienda. Para el material audiovisual promocional se contratará un fotógrafo profesional.

- **Estrategia de Diferenciación de Porter**

Es una estrategia muy importante en la que se ofrece un producto exclusivo que logre satisfacer las necesidades de los clientes, tomando en cuenta su calidad, innovación y la manera en que se presenta al público. Supone mayor flexibilidad del proceso, mayor desempeño del producto y mejorar la facilidad del uso.

Según Magretta (2014) “Propuesta especial de valor que la compañía ofrece a sus clientes (...), la propuesta se traducirá en una estrategia significativa solo si la serie de actividades óptimas que realiza, se distingue de los rivales” (p 11).

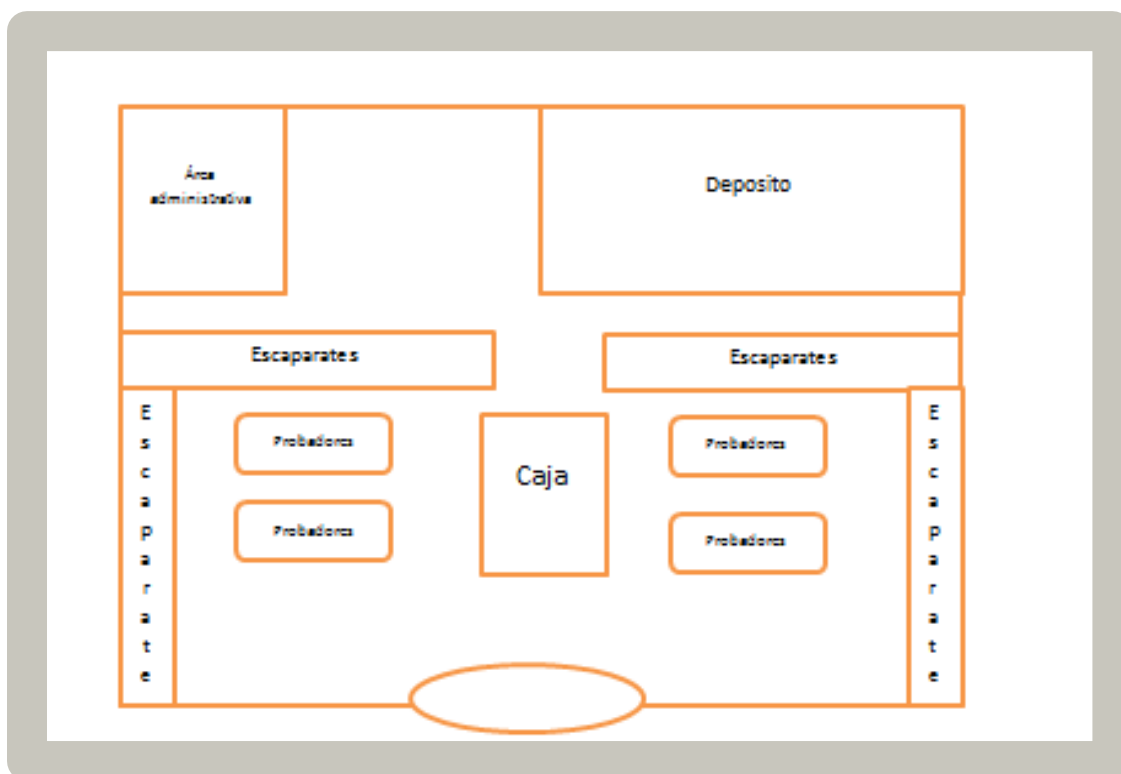
Esta estrategia persigue ganar el rendimiento más alto, satisfacer las necesidades de los clientes, que queden satisfechos y competir mediante la innovación.

Existen además muchas maneras de marcar la diferencia:

- Mostrando empatía a las necesidades de los clientes.
- Responder de buena forma a sus consultas.
- Superar sus expectativas.
- Interactuar con los clientes, pedir sus opiniones.
- Siempre estar a su disposición.

Se presenta a través del plan de marketing un producto atractivo para un mercado meta con la finalidad que estos la distinguan entre las demás tiendas existentes. La Tienda David's Shoes se diferenciará por ofrecer en un solo lugar calzados de calidad con altos estándares de las marcas originales, un producto de acuerdo a las necesidades específicas de los clientes, atrayentes, variados diseños de zapatos deportivos de marcas reconocidas a nivel mundial.

3.5 Distribución de la planta



Fuente: elaboración propia, (2023).

3.6 Producción o Servicio

Ofrecer calzados deportivos de marcas reconocidas en la Argelia, adquirido mediante distribuidores nacionales.

Figura 3

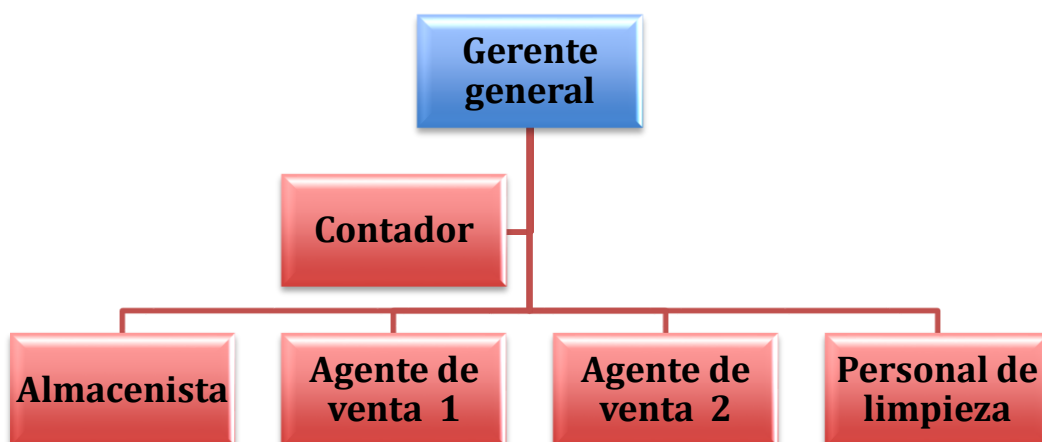
Diseños más populares de calzado deportivo de marcas reconocidas



3.7 Estructura Organizacional o legal

Figura 4

Estructura Organizacional



Fuente: elaboración propia, (2023)

3.8 Evaluación financiera

Se consideran los siguientes supuestos:

- Un horizonte de evaluación de 5 años, siendo el primer año el año de pre operaciones.
- Una tasa de inflación promedio anual de 0.66%, según la cual se ajustan los costos año a año.
- Las ventas serán al contado.

- Incremento de precios de venta y costos en 0.66% anuales, ajustados a la inflación.
- Se realiza un análisis incremental para evaluar el flujo de caja económico, por lo que no se incluyen costos ni gastos en los que incurre la tienda actualmente. Sólo aquellos flujos generados por la nueva operación.
- Se incorpora un costo de oportunidad por el uso de nuevos equipos instalada.
- El financiamiento del plan de negocios será con capital propio, no hay deuda.

Proyección de ventas anuales

Se determina un inventario inicial de 500 pares de zapatos deportivos de diferentes marcas reconocidas, restando al inventario inicial las ventas estimadas de manera empírica en función a el promedio de venta de tiendas de calzado la localidad, además de los datos suministrados en las encuesta sobre frecuencia de compra de calzado deportivo, así como también la estimación de ampliación del mercado meta, afluencia de clientes y realizando un precio promedio de venta de los zapatos deportivo, donde finalmente se establece una proyección de ventas al año por \$67.680, representados en 480 pares de zapatos deportivos, como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 10

Proyecciones de venta de calzado deportivo en un año de inicio del proyecto

Producto	Inventario inicial	Cantidad vendidas estimadas al año	Precio promedio de venta	Año de venta	Inventario final del año
Calzados deportivos	500 zapatos	480 zapatos	\$141	\$67.680	20 zapatos

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Tabla 11
Detalles de la inversión inicial y costos

Área	Concepto general	Concepto	Unidades	Monto por Unidades	Monto del concepto	Monto total
Alquiler	Pago de local	Alquiler	1	\$800,00	\$800,00	\$800,00
Decoración y acondicionamiento del local Área de tienda	Pintura, mobiliario Equipos de punto de venta y sistemas informáticos.	Pintura	4	\$125,00	\$500,00	\$8600,00
		Estantería	8	\$250,00	\$2000,00	
		Mostradores	2	\$100,00	\$200,00	
		Sillones	4	\$40,00	\$160,00	
		Probadores	6	\$100,00	\$600,00	
		Rotulo	1	\$800,00	\$800,00	
		Equipo de música con amplificadores	1	\$1500,00	\$1500,00	
		Computadoras	3	\$100,00	\$300,00	
		Alarma antirrobo	1	\$1000,00	\$1000,00	
		Software para cobro y facturación	1	\$900,00	\$900,00	
		Luces largas	10	\$10,00	\$100,00	
		Kit de cámara de vigilancia	6	\$50,00	\$300,00	
		Internet y teléfono	1	\$40,00	\$40,00	
		Poster de zapatos	5	\$20,00	\$100,00	
		Alfombras	3	\$10,00	\$30,00	
		Espejos	5	\$8,00,00	\$40,00	
Fundas	300	\$0.1,00	\$30,00			
Almacén	Zapatos Inventario inicial: (el costo de	Nike InfinityRN 4	24	\$112,00	\$2688,00	\$41664,00
		Nike Invincible 3	24	\$126,00	\$3024,00	
		Nike Dunk Low	48	\$84,00	\$4032,00	

Área	Concepto general	Concepto	Unidades	Monto por Unidades	Monto del concepto	Monto total
	compra de la primera partida de calzado deportivo que planeas vender)	Nike Air Force 1 '07	60	\$77,00	\$4620,00	
		Nike Air VaporMax	28	\$147,00	\$4116,00	
		KR5	36	\$76,00	\$2736,00	
		Racer Advantage	60	\$52,00	\$3120,00	
		Racer T2	48	\$83,50	\$3984,00	
		Tenis Campus 80S	24	\$118,00	\$2832,00	
		Gazelle 85	24	\$118,00	\$2820,00	
		Tenis Handball special	60	\$97,00	\$5820,00	
		Adidas supernova	24	\$54,00	\$1296,00	
		Adidas x Plrboost	24	\$62,00	\$1488,00	
		Reebok legacy	20	\$96,00	\$1920,00	
Tramites de conformación de empresa pequeña	Gastos legales y trámites: (costos asociados con la creación de la empresa, permisos y licencias)					\$200,00
Total						\$ 51264,00

Fuente: Elaboración propia, (2023).

Costos operativos mensuales: \$ 3.400,00

- Salarios y seguridad social para el personal: \$2775,00 (salarios para el personal de ventas y administrativo, incluidas las cotizaciones del Seguro Social)

Tabla 12

Salario de los empleados de la tienda

Cargo	Cantidad de empleados	Subtotal	Total
Gerente general	1	\$700,00	\$ 700,00
Contador	1	\$ 500,00	\$ 500,00

Almacenista	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Agente de venta	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Personal de limpieza	1	\$ 225,00	\$ 225,00
Total			\$ 2.775,00

- Servicios públicos (agua, electricidad, Internet): \$200,00 (costo promedio mensual para servicios básicos)

- Publicidad y marketing: \$200,00 (costos para promocionar la tienda en medios locales, redes sociales, etc.)

- Mantenimiento y limpieza del local: \$75,00 (costos de limpieza y pequeñas reparaciones)

- Seguro comercial: \$100,00 (para proteger los activos comerciales)

- Gastos de gasolina y transporte: \$50,00 (para entregas, si corresponde)

Por consiguiente los gastos fijos en un periodo de 12 meses se estiman en: \$40.800,00

Tabla 13

Flujo de caja proyectado de ventas de la tienda de calzado David's Shoes

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	
Ventas diarias unidades	2					
Ventas mes unidades	40,00					
VENTAS año (unidades)	480,00	552,00	643,80	761,76	914,11	3342,67
VENTAS CONTADO (Unidades)	480,00	552,00	643,80	761,76	914,11	
VENTAS CRÉDITO (Unidades)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
PRECIO VENTA CONTADO	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	\$ 141,00	
PRECIO VENTA CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL VENTA CONTADO	\$ 67.680,00	\$ 77.832,00	\$ 89.506,80	\$107.408,16	\$128.888,79	
TOTAL VENTA CRÉDITO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
VENTAS TOTALES	\$ 67.680,00	\$ 77.832,00	\$ 89.506,80	\$107.408,16	\$128.889,79	\$471.316,75
						141,00

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
RECUPERACIÓN CONTADO	\$ 67.680,00	\$ 77.832,00	\$ 89.506,80	\$107.408,16	\$128.888,79
RECUPERACIÓN CRÉDITO (1)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
RECUPERACIÓN CRÉDITO (2)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL RECUPERACIÓN	\$67.680,00	\$77.832,00	\$89.506,80	\$107.408,16	\$128.889,79	\$471.316,75
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	---------------------

En la tabla 13 se aprecia el flujo de caja proyectado en un lapso de 5 años, considerando un crecimiento del 15% de monto inicial de la inversión.

Ítems	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de calzados vendidos		480	552	634,80	761,76	914,11
Precio del calzado promedio		\$141,00	\$141,00	\$141,00	\$141,00	\$141,00
Ingresos		\$67.800,00	\$77.832,00	\$88.506,80	\$107.408,00	\$128.889,79
Total costos e impuestos		\$40.800,00	\$41.069,28	\$41.340,33	\$41.613,17	\$41.887,81
Utilidad Neta		\$27.000,00	\$36.270,72	\$47.166,47	\$65.794,83	\$87.001,98
Inversión	\$ 51264,00					
FLUJO DE CAJA	\$ 51264,00	\$27.000,00	\$36.270,72	\$47.166,47	\$65.794,83	\$87.001,98
VAN	236.012,95					
TIR	52,35%					

Se calcula el incremento anual al 15% tomando en cuenta el crecimiento anual de la nación y los datos de frecuencia de compra del producto; mientras que el precio unitario, los costos fijos y variables se incrementan al 0,66 % de los últimos años en el país. La creación de la empresa de calzado representa un proyecto viable con una recuperación de la inversión inicial al final de los 5 años.

Base de datos: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial e indicador del IPC

Inflación	
Año	Porcentaje
2.022	3,47%
2.021	0,13%
2.020	-0,34%
2.019	0,27%
2.018	-0,22%
PROMEDIO	0.66 %

Calculo del VAN

FACTOR DE DESCUENTO= $1/((1 + 0,15)^n)$

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENT O	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -	1	\$ -
1	\$ 67.680,00	0,8	\$ 54.144,00
2	\$ 77.832,00	0,64	\$ 49.812,48
3	\$ 89.506,80	0,512	\$ 46.826,48
4	\$107.408,16	0,4096	\$ 43.994,38
5	\$128.889,79	0,32768	\$ 42.234,61
TOTAL	\$471.316,75		\$ 236.912,95

Valor actual neto al 15% \$ 236.912,95

VAN con Excel \$ 236.912,95

En la tabla se aprecia el cálculo de la van el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia el proyecto es viable.

Calculo de la TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)	Total
FLUJO NETO	\$ -	\$67.680,00	\$77.832,00	\$89.506,80	\$ 107.408,16	\$128.889,79	\$471.316,75

Interpretación de la TIR:

- El proyecto es viable financieramente, puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN
- La máxima tasa de descuento que logra que el VAN se iguale a cero es de 52.35%
- El proyecto es viable financieramente, puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN

Conclusiones

Existe un mercado en crecimiento en Ecuador para el calzado deportivo de primera calidad, las proyecciones económicas determinan un aumento próspero durante los próximos años y por tanto ser considerada una actividad productiva de gran importancia; en el país se comercializan las diferentes marcas reconocidas tales como: Nike, Adidas, Under Armour, New Balance, Asics, Columbia, Puma, Reebok, Fila, Brooks. La aceptación de este producto se debe a la pasión por el deporte, vida más sencillas, así como estilo y tendencias actuales que hacen atrayente a un mercado potencial, sin embargo no solo el precio, sino también la calidad, marca y diseño del producto, permiten que en la mente del consumidor el nombre del producto se mantenga presente ya sea por personalidad, algún tipo de motivación, creencias, entre otras (Colét y Poliό, p. 17). En la actualidad los consumidores pueden acceder a más información sobre los productos que compran, además tienen opciones en el mercado online y las tiendas físicas, las cuales influyen para persuadir al usuario a través de la publicidad, con el fin de atraer nuevos clientes transformarlos en clientes potenciales. Sin embargo, el problema del mercado de calzado deportivo en la Argelia radica en la escasa distribución de marcas exclusivas, existen pocos establecimientos o tiendas donde se puedan adquirir o se puedan apreciar variedad de modelos y marcas acordes a las exigencia de este segmento del mercado; por tanto, el consumidor al no encontrar en la Argelia una tienda con amplia variedad de calzados deportivos de marcas, se ve en la necesidad de trasladarse a otras ciudades del país. Por consiguiente la elaboración de un plan de negocios, es decir, un proyecto de inversión acorde a las exigencias del mercado y los recursos disponibles permite crear una propuesta para una tienda de zapatos deportivos de marca en la localidad analizando el mercado, competencia y los proveedores.

La investigación de diseño no experimental de tipo descriptiva, permitió recopilar información para determinar los factores a tomar en cuenta para la creación de la empresa la tienda de calzados David's Shoes; segmentar el mercado y determinar el mercado meta, especialmente dirigido a jóvenes en edades de 18 a 35 años de edad; los cuales tienen preferencia con el uso del calzado deportivo de marca. El análisis de resultado pudo determinar que los clientes potenciales se encuentran en su mayoría hombres en edades comprendidas entre 18 a 29 años, profesionales y estudiantes en su mayoría; los cuales adquieren calzados deportivos, principalmente para la

práctica de actividades deportivas, así como también para el uso diario; en promedio cada semestre a cada 6 meses realizan la compra de este y es la marca determinante al momento de la selección del calzado.

El plan de negocios diseñado para la tienda de calzado David's Shoes, es el documento con el contenido del proyecto empresarial, con una planificación cuidadosa; sin embargo, es necesario el compromiso y persistencia para establecer las actividades el mercado, las estrategias, las competencias, objetivos, recursos y las instalaciones necesarias para el desarrollo. Tomando en cuenta los aspectos macroambientales indicando el crecimiento de Ecuador garantizando mayor oportunidades para el aumento de las políticas públicas, además que entre sus aspectos económicos el país tiene un 3,8 expansión de la economía; indicador de proyecciones en mejoras económicas y productivas para el país. Por consiguiente, la propuesta de valor presentada a partir del análisis de los datos recopilados permite definir un producto diseñado para satisfacer las necesidades de un segmento en particular como lo jóvenes entre 18 a 35 años, donde la variedad de calzados y estilos para todos los gustos relacionados con la adquisición de zapatos deportivos de marcas reconocida y además de las promociones y precios, están a la disposición de los clientes potenciales en un solo lugar, la tienda David's Shoes; es decir, una microempresa con una capacidad de 6 empleados con la visión de ser una tienda única que ofrece servicios de diseños y modelo de zapatos deportivo proyectándose a futuro desarrollarse como una organización posicionada en el mercado a través de la oferta y de productos de marcas reconocidas.

En cuanto a las estrategias de marketing son elementos esenciales en el plan de negocio distinguiéndose entre sus entre sus competidores aprovechando el poder de compra de proveedores y las amenazas existentes, desarrollando un producto de diferente al ofrecer una tienda como el centro exclusivo donde las personas pueden adquirir un producto de calidad y buenos diseños en un solo lugar dentro de la Argelia. En cuanto a la evaluación financiera los aspectos económicos a considerar es la inflación promedio del país en un 0.66% y la tasa del crecimiento económico del país de 3.8%.

Por lo tanto diferenciación y calidad: es fundamental para ofrecer productos que se destaquen por su diseño, comodidad y durabilidad en un mercado saturado en una tienda exclusiva. Es crucial administrar los recursos financieros con cuidado para garantizar la expansión de la

empresa a largo plazo. Esto implica administrar los costos de producción, establecer precios competitivos sin sacrificar la calidad y planificar y controlar efectivamente el flujo de caja.

Recomendaciones

- Desarrollar asociaciones estratégicas con proveedores de confianza y utilizar materiales de primera calidad para mantener la variedad de productos.
- Implementar una plataforma de comercio electrónico, además de actividades promocionales en redes sociales, alianzas con atletas y participación en eventos deportivos de la localidad para darle realce a la tienda.
- Mantener a la tienda al día con las últimas tendencias en calzado deportivo.
- Marketing local, utiliza estrategias de marketing locales para dar a conocer tu tienda de calzado deportivo. Participa en eventos deportivos y patrocina equipos locales. Además, aprovecha las redes sociales y publicidad local para llegar a más clientes potenciales.
- Fomentar alianzas estratégicas, con gimnasios, entrenadores personales y otros negocios relacionados con el deporte. Podría ofrecer descuentos especiales o promociones conjuntas para atraer a más clientes.

Bibliografía

- Arias J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. Obtenido de file:///C:/Users/yanelin/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Blank, S. (2013). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa*. Barcelona: (Ediciones Gestión 2000, S.A ed.).
- Chávez, A. (2016). *Creación de una nueva línea de calzado deportivo urbano para niños en la empresa Calzado Chávez a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en el período octubre 2015 – junio 2016*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23532/1/463%20MKT.pdf>
- Chiriboga, A. (2003). *Diccionario técnico financiero* (Tercera ed.). Imprenta poligráfica JOKAMA. <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-031.pdf>
- Colét Areán, R., & Polió Morán, J. E. (s.f.). La decisión de compra del consumidor. Procesos de venta. McGraw Hill. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Doyon, M. (2021). Cómo hacer un plan de negocios exitoso y usarlo para orientar las acciones de tu empresa. *Rockcontent*, 2
- Fayol, H. (2020). *La Administración*. Monterrey: Trillas.
- Flores, J. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Ediciones de la U. <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5742/48/L-G-0003574248-0006890503.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación, la ruta cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Mc Graw Hill. Obtenido de

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Keller, J. (2006). *Fundamentos del marketing* (14 ed.). Kotler Proyecto para fabricación y comercialización de calzados.
- Kloter, A. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 edición ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia* (6ta ed.). ESIC editorial.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategias* (Sexta ed.). Perason Prentice Hall. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Macías, V. (01 de abril de 2016). *elciudadano.gob.ec*. <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durantelos-ultimos-anos/>
- Medina, R. A. R. (2007). *SISTEMAS DE COSTOS Un proceso para su implementación*. Univ. Nacional de Colombia.
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: Identificación Formulación, Evaluación financiera-económica-social y ambiental* (Vol. 5to).
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad financiera y reducción de costos. *Actualidad contable FACES*, 4(4), 35-48.
- Rodríguez, G. (2014). Flujo de caja. *Actualidad empresarial*, 308.
- Sapag, N., y Sapag, R. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta ed.). MC. GRAW HILL.
- Sarmiento, R. (2006). *Contabilidad general* (Décima ed.). Editorial Voluntad.
- Terranova. (2001). *Economía, administración y mercadeo agropecuario*.

Varela, R. (2010). *Plan de negocio para una nueva empresa*. Universidad ICESI.
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/3931

Zambronera, E., Zúñiga, M., y Montoya, J. (2003). *Gestión de proyectos de conservación y manejo de recursos naturales* (Primera ed.).

Zapata, P. (2007). *Contabilidad de costos*.

Anexos

Anexo 1



Encuesta dirigida

Introducción: La siguiente entrevista tiene como finalidad, recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación titulado: Plan de negocios para la creación de la tienda de calzado deportivo David's Shoes en la Argelia

Objetivo: recopilar información para el desarrollo del proyecto de investigación

Sexo

Hombre ()

Mujer ()

Edad

18 – 23 Años ()

24 – 29 Años ()

30 – 35 Años ()

2. ¿Cuál es la ocupación o actividad que usted realiza?

Estudiantes ()

Profesionales ()

Comerciantes ()

Otra ()

3. ¿Cuál es el motivo más frecuente que le impulsa a comprar zapatos?

Trabajo ()
Prácticas de deportes ()
Ofertas ()
Consumismo ()

4.- ¿Cuál es el tipo de calzado de su preferencia?

Deportivos ()
Casuales ()
Sandalias ()
Botas ()
Otros ()

5. ¿Con qué frecuencia compra calzados deportivos?

Mensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

6. ¿Cuál es el factor que influye para la selección en compra de calzado deportivos?

Diseño ()
Marca ()
Calidad ()
Precio ()

7. ¿Considera que exista variedad de calzado deportivos de marcas en la Argelia?

Siempre ()
Casi siempre ()
Pocas veces ()
Nunca ()

8. ¿Considera necesario y beneficioso, contar con una tienda de calzados deportivos en el sector donde pueda satisfacer todas sus demandas y necesidades respecto a adquirir calzado deportivos con el modelo, color, calidad y precio más conveniente a sus intereses?

Si ()
No ()


Anexos**Anexo 2.**

Aplicación del instrumento a la población de estudio



Anexos

Anexo 3. Resultados Informe Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FIGUEROA-LEIVA-BRYAN-DAVID-2-4-TSADQ2

10% Similitudes

2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: FIGUEROA-LEIVA-BRYAN-DAVID-2-4-TSADQ2.pdf

ID del documento: 24ca05eac19f60792380be8e18fc7c59bf747bb

Tamaño del documento original: 1,52 MB

Depositante: Karla Elizabeth Maza Pazmiño

Fecha de depósito: 29/8/2023


Tipo de carga: Interface

fecha de fin de análisis: 29/8/2023











Número de palabras: 18.343

Número de caracteres: 121.188




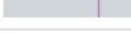

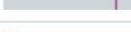




Ubicación de las similitudes en el documento:




Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.monografias.com Componentes de un proyecto de inversión 8 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (502 palabras)
2	 www.entornoestudiantil.com La clasificación de las empresas: según el tamaño... 2 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (269 palabras)
3	 usbcall.edu.co 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (193 palabras)
4	 Documento de otro usuario #1 ec:105 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (146 palabras)
5	 www.monografias.com Proyecto para fabricación y comercialización de calzados... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (130 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utn.edu.ec Estudio de factibilidad para crear una microempresa de C... http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5183/7/05_FECYT_2749_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
2	 www.bibliotecavirtualtodoeduca.com	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	 1library.co Plan de empresa o de negocio - Bases Teóricas	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	 repositorio.uti.edu.ec LA INCIDENCIA DEL CONTROL DE PRODUCCIÓN EN LOS HU... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/253/3/Trabajo_51_Bastidas_Logroño_Diego_Javier...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	 biblus.us.es	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LP-031.pdf>
- 2 <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- 3 <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5742/48/L-G-0003574248>
- 4 http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/A
- 5 https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%2

