



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PORTAL WEB**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Acuña Castro Marco Alexander

Tutor(a)

Mg. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR
2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Marco Alexander Acuña Castro, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la comercialización de calzado mediante la utilización de un portal web”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

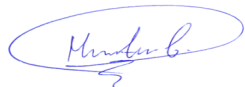
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 17 días del mes de marzo de 2021, firmo conforme:

Autor: Marco Alexander Acuña Castro

Firma:



Número de Cédula: 050446562-6

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, Parroquia Belisario Quevedo, Barrio Centro.

Correo Electrónico: marcoalexacu@gmail.com

Teléfono: 0983033057

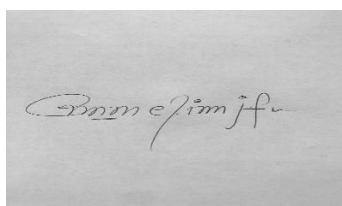
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PORTAL WEB” presentado por Marco Alexander Acuña Castro, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 17 de marzo del 2021.



.....
Mg. Luis Gabriel Núñez Torres

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 17 de marzo 2021



.....
Marco Alexander Acuña Castro
050446562-6

APROBACIÓN DE LECTORES

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PORTAL WEB, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de marzo de 2021



.....
Ing. Ivanna Karina Sánchez Montero, Msc
LECTORA



.....
Ing. Ximena Alexandra Morales Urrutia, PhD
LECTORA

DEDICATORIA

A mis padres Marco e Ived y a mi hermano Andrés, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

A mi familia por todo su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradecer también a mi tutor Mg. Gabriel Núñez, que con su experiencia y conocimientos ha podido enseñarme y corregirme a lo largo del desarrollo del proyecto.

A mis compañeros de curso, en especial a mis buenos amigos Alex y Jhonson que han sido parte importante de esta maravillosa carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN DE LECTORES.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2

CAPÍTULO I

1	MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	3
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO	3
1.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	3
	1.2.1 <i>Fundamentación del Servicio o Producto.</i>	3
	1.2.2 <i>Tabla de características del producto o servicio.</i>	6
1.3	MERCADO.....	6
	1.3.1 <i>Público objetivo de su producto o servicio</i>	6
	1.3.2 <i>Demanda Potencial</i>	45
1.4	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	46
	1.4.1 <i>Análisis del micro ambiente.</i>	46
	1.4.2 <i>Análisis del macro ambiente</i>	49
	1.4.3 <i>Proyección de la oferta.</i>	52
1.5	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	53

1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDING).....	53
	1.6.1 Nombre de la marca.....	53
	1.6.2 Logotipo.....	54
	1.6.3 Slogan.....	54
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	54
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	55
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	57
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	57
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	58

CAPITULO II

	2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	59
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	59
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	59
	2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	59
	2.2.1.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	63
	2.2.2 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS	64
	2.2.2.2 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS	65
	2.2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PERSONAS	67
	2.2.3 Tecnología a aplicar	67
	2.3 Factores que afectan las operaciones	68
2.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	69
	“LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ES EL VOLUMEN DE PRODUCTOS QUE PUEDE GENERAR UNA EMPRESA EN UN PERIODO DETERMINADO, UTILIZANDO LOS RECURSOS NECESARIOS” (PÉREZ, 2010).	69
	2.4.1 Capacidad de Producción Futura.	69
	2.5 Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	69
	2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	69
2.6	CALIDAD.....	70
	2.6.1 Método de Control de Calidad.....	70

2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	71
-----	---	----

2.6.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	71
-------	--	----

CAPITULO III

3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	75
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	75
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	75
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	75
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	76
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	77
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	77
3.3.1.1	<i>Organigrama estructural</i>	77
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	79
3.4	CONTROL DE GESTIÓN	82

CAPITULO IV

4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	84
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	84
4.3	REGISTROS DE MARCAS.....	85
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.	86

CAPÍTULO V

5	ÁREA FINANCIERA	89
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	89
5.2	PLAN DE INVERSIONES	89
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	91
5.4	CALCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	91
5.6	FLUJO DE CAJA.....	104
5.8	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	106
5.9	FLUJO DE CAJA.....	107
5.10	EVALUACIÓN FINANCIERA	108

A) INDICADORES.....	108
A.1) VALOR ACTUAL NETO	108
A.3) BENEFICIO COSTO	110
A.4) PERÍODO DE RECUPERACIÓN	110
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS.....	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Caracterización del producto	6
Tabla 2: Caracterización de sujetos	7
Tabla 3: Dimensión conductual.....	8
Tabla 4: Dimensión geográfica	8
Tabla 5: Dimensión demográfica	9
Tabla 6. Porcentaje de aceptación del producto.....	9
Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo 1	11
Tabla 8. Cuadro de necesidades objetivo 2	12
Tabla 9. Cuadro de necesidades objetivo 3	12
Tabla 10. Cuadro de necesidades objetivo 4	12
Tabla 11. Mercado potencial.....	13
Tabla 12. Tamaño del mercado potencial	14
Tabla 13. Costos de teléfonos	14
Tabla 14. Publicidad de la competencia.....	15
Tabla 15. Tipos de estrategias publicitarias	16
Tabla 16. Compra de calzado	17
Tabla 17. Problemas al adquirir calzado	18
Tabla 18. Palabra subasta	19
Tabla 19. Palabra Portal Web.....	20
Tabla 20. Palabra cliente.....	21

Tabla 21. Palabra calzado	22
Tabla 22. Palabra digital	23
Tabla 23. Adquisición de pares de zapatos al año	24
Tabla 24. Compras por internet	25
Tabla 25. Características del portal web	26
Tabla 26. Publicidad portal web	27
Tabla 27. Escala portal web	28
Tabla 28. Marcas de calzado	29
Tabla 29. Medios de comunicación	30
Tabla 30. Redes sociales.....	31
Tabla 31. Radio de preferencia	32
Tabla 32. Canales de televisión	33
Tabla 33. Preferencia canales de televisión.....	34
Tabla 34. Periódico de preferencia	35
Tabla 35. Revista de preferencia	36
Tabla 36. Lugar para la gigantografía.....	37
Tabla 37. Horarios medios de comunicación	38
Tabla 38. Compra por internet	39
Tabla 39. Personas que compran por internet.....	40
Tabla 40. Medios digitales.....	41
Tabla 41. Características de subasta	42
Tabla 42. Calzado por internet	43
Tabla 43. Entrega del producto	44
Tabla 44. Demanda potencial.....	45
Tabla 45. Amenaza de entrada de nuevos competidores	47
Tabla 46. Rivalidad entre los competidores	47
Tabla 47. Poder de negociación de los proveedores	48
Tabla 48. Poder de negociación de los compradores o clientes	48
Tabla 49. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	48
Tabla 50. Matriz EFI	49
Tabla 51. Matriz EFE	50
Tabla 52. Matriz del Perfil Competitivo	51

Tabla 53. Oferta anual	52
Tabla 54. Proyección de la oferta	52
Tabla 55. Demanda potencial insatisfecha	53
Tabla 56. Comercialización	61
Tabla 57. Gestión de abastecimiento	62
Tabla 58. Gestión de Comercialización	62
Tabla 59. Gestión de Distribución	63
Tabla 60. Simbología del diagrama de flujo.....	63
Tabla 61. Flujograma	64
Tabla 62. Dimensiones de la planta	65
Tabla 63. Descripción de equipos.....	65
Tabla 64. Descripción de personas	67
Tabla 65. Tecnología aplicar	67
Tabla 66. Ritmo de producción	68
Tabla 67. Número de trabajadores.....	68
Tabla 68. Producción futura.....	69
Tabla 69. Especificación de materia prima	69
Tabla 70. Hoja de verificación	70
Tabla 71. Diagrama de Pareto	70
Tabla 72. FODA.....	76
Tabla 73. Descripción del Puesto de Gerente	79
Tabla 74. Descripción del Puesto de Contador	80
Tabla 75. Descripción del Puesto de Vendedor	81
Tabla 76. Descripción del Puesto de Bodeguero	82
Tabla 77. Indicadores de gestión	83
Tabla 78. Necesidad del personal.....	83
Tabla 79. Plan de inversiones.....	89
Tabla 80. Forma de financiamiento	91
Tabla 81. Detalle de costos	91
Tabla 82. Proyección de costos	93
Tabla 83. Detalle de gastos	95
Tabla 84. Proyección de gastos 1°, 2° y 3° año	97

Tabla 85. Proyección de gastos 4° y 5° año	99
Tabla 86. Sueldos personales administrativo	100
Tabla 87. Sueldos personales de ventas	100
Tabla 88. Cálculo de las depreciaciones	101
Tabla 89. Cálculo de los ingresos	102
Tabla 90. Proyección ingresos	103
Tabla 91. Flujo de caja	104
Tabla 92. Punto de equilibrio	105
Tabla 93. Estado de resultados proyectado	106
Tabla 94. Estado de resultados proyectado	107
Tabla 95. Cálculo de TMAR	108
Tabla 96. Valor Actual Neto	109
Tabla 97. Tasa Interna de Retorno	109
Tabla 98. Beneficio costo	110
Tabla 99. Período de recuperación	110
Tabla 100. Estrategias	124

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compra de calzado.....	18
Gráfico 2. Problemas al adquirir calzado	19
Gráfico 3. Palabra subasta	20
Gráfico 4. Palabra Portal Web.....	21
Gráfico 5. Palabra cliente	22
Gráfico 6. Palabra calzado	23
Gráfico 7. Palabra digital.....	24
Gráfico 8. Adquisición de pares de zapatos al año	25
Gráfico 9. Compras por internet.....	26
Gráfico 10. Características del portal web	27
Gráfico 11. Publicidad portal web	28
Gráfico 12. Escala portal web	29
Gráfico 13. Marcas de calzado	30
Gráfico 14. Medios de comunicación	31
Gráfico 15. Redes sociales.....	32
Gráfico 16. Radio de preferencia.....	33
Gráfico 17. Canales de televisión	34
Gráfico 18. Preferencia canales de televisión	35
Gráfico 19. Periódico de preferencia	36
Gráfico 20. Revista de preferencia	37
Gráfico 21. Lugar para la gigantografía	38
Gráfico 22. Horarios medios de comunicación	39
Gráfico 23. Compra por internet	40
Gráfico 24. Personas que compran por internet.....	41
Gráfico 25. Medios digitales	42
Gráfico 26. Características de subasta	43
Gráfico 27. Calzado por internet	44
Gráfico 28. Entrega del producto	45
Gráfico 29. Demanda potencial.....	46
Gráfico 30. Proyección de la oferta	52
Gráfico 31. Sistema de distribución directo	57
Gráfico 32. Mapa de procesos.....	61

Gráfico 33. Plano de instalaciones	65
Gráfico 34. Diagrama de Pareto	71
Gráfico 35. Objetivos estratégicos.....	76
Gráfico 36. Organigrama estructural	77
Gráfico 37. Organigrama funcional.....	78
Gráfico 38. Punto de equilibrio	106

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo	54
Imagen 2. Slogan	54
Imagen 3. Plan de medios	55
Imagen 4. Publicidad	56
Imagen 5. Presupuesto	56
Imagen 6. Otros costes	56
Imagen 7. Intensidad	56
Imagen 8. CRM.....	58
Imagen 9. Población Ecuador 2010	116
Imagen 10. Población y tasa de crecimiento región sierra.....	116
Imagen 11. Población Tungurahua 2010.....	116
Imagen 12. Población Ambato 2010.....	117
Imagen 13. Población Zona Urbana	117
Imagen 14. Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 2010.....	118
Imagen 15. Tasa de crecimiento poblacional Tungurahua 2010.....	118
Imagen 16. Tasa de crecimiento poblacional Ambato 2010	118
Imagen 17. Edades de 20 a 54 años hombres y mujeres Ambato	119
Imagen 18. Marcanet	124
Imagen 19. Tabla de amortización del préstamo en Banco Pichincha.....	126
Imagen 20. Cotización para publicidad en Facebook e Instagram	127
Imagen 21. Cotización para publicidad en YouTube	127
Imagen 22. Cotización para publicidad en Radio Alegría	128

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE UN PORTAL WEB

AUTOR: Marco Alexander Acuña Castro

TUTOR: Mg. Luis Gabriel Núñez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene la finalidad de comercializar zapatos en diferentes modelos y tallas, esto se lo realizará mediante un portal web donde se conocerá todos los servicios que se encuentran en él, con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles consumidores. Este servicio abarcará un mercado muy amplio, pero en particular, el público objetivo al que va dirigido este servicio es a la población económicamente activa (hombres y mujeres) de la zona urbana de la ciudad de Ambato, entre los 20 y 54 años, el portal web está dirigido a todas las personas que tengan acceso a internet, hoy en día el comercio electrónico ha ido ganando espacio, pero más aún debido a la pandemia, los medios electrónicos se han convertido en el principal canal de ventas para la población en el mundo entero, por comodidad y seguridad del consumidor. Es importante mencionar que se aplicó una encuesta con el fin de recolectar información y de esta manera conocer la aceptación de este por parte de la población mencionada. Además de esto se establece el diseño de comercialización por pasos mediante un flujograma para que este no tenga fallas, donde también se mencionó los diferentes recursos a utilizar como son: humanos, tecnológicos y financieros. Para el emprendimiento también fue importante conocer todos los requisitos legales a utilizar para que de esta manera la empresa marche de forma correcta sin ninguna traba, es decir cumpliendo con todos los requisitos legales, finalmente se construye los estados financieros para analizar si el plan de negocios es factible o no.

DESCRIPTORES: plan de negocios, calzado, comercialización, portal web.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: FOOTWEAR MARKETING BUSINESS PLAN THROUGH THE USE OF A WEB PORTAL

AUTHOR: Marco Alexander Acuña Castro

TUTOR: Mg. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to market shoes in different models and sizes; this will be done through a web portal where all the services found in it will be known in order to satisfy the needs of potential consumers. This service covers a very broad market, but in particular, the target audience for this service is the economically active population (men and women) in the urban area of the city of Ambato, people between 20 and 54 years old. The web portal is aimed at all people who have access to the internet. Today electronic commerce has been gaining space, but even more so due to the pandemic, electronic media has become the main sales channel for the population in the whole world for the convenience and safety of the consumer. It is important to mention that a survey was applied in order to collect information to know its acceptance by the aforementioned population. In addition to this, the marketing design is established in steps by means of a flow chart so that it does not have failures, where the different resources to be used such as: human, technological and financial were also mentioned. For the venture, it was also important to know all the legal requirements to use so that the company runs correctly without any obstacles, that is, complying with all legal requirements and finally the financial statements are built to analyse whether the business plan is feasible or not.

KEYWORDS: business plan, footwear, marketing, web portal.

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocios tiene la finalidad de comercializar zapatos en diferentes modelos y tallas, esto se lo realizará mediante un portal web donde se conocerá todos los servicios que se encuentran en él, con el fin de satisfacer las necesidades de los posibles consumidores.

Para la creación de dicho plan de negocios fue necesario estructurarlo en los siguientes capítulos:

Capítulo I: En dicho capítulo se analizará el área de marketing donde se podrá conocer la manera en que se va a comercializar el calzado, además se identifica la población exacta a la que se va a dirigir el servicio, además de esto se calcula la oferta y la demanda de dicho plan, finaliza con la creación del logo para una mejor aceptación en el mercado.

Capítulo II: En este apartado se determina el modelo de distribución a seguir, es decir se plantea flujogramas donde se podrá conocer cómo se va a comercializar el calzado, se identifica herramientas de control para que marche de manera eficiente sin problema alguno.

Capítulo III: Se establece la misión y la visión de mismo, se plantea objetivos y estrategias, además de esto se desarrolla organigramas para conocer el personal que va a laborar en dicha organización.

Capítulo VI: Se establece los requisitos necesarios para el funcionamiento legal de la organización, con el fin de estar atados a la ley del país.

Capítulo V: Se finaliza con este capítulo analizando todos los estados financieros para que de esta manera se pueda conocer si este plan de negocios es rentable o no.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de calzado mediante la utilización de un portal.

Objetivos Específicos

- Identificar la población objetivo para dicho plan
- Crear diagramas para conocer la distribución y comercialización del calzado.
- Diseñar organigramas para conocer el talento humano y los diferentes departamentos de la empresa
- Investigar todos los permisos legales necesarios para el buen funcionamiento del mismo
- Analizar los diferentes estados financieros para conocer la factibilidad del plan.

CAPITULO I

1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del Capítulo

Para (Carrasco, 2011) “La investigación comercial consiste en la búsqueda y obtención de los datos necesarios para la planificación comercial”

- Realizar la respectiva segmentación de mercado para determinar el número de consumidores
- Elaborar una encuesta para conocer los gustos y preferencias del consumidor hacia el producto.
- Determinar el entorno micro y macro ambiente en relación a la comercialización del producto o servicio.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Un portal web es de gran utilidad hoy en día, para cualquier tipo de compra, se ha convertido en un nuevo canal de distribución que cada día crece más en el Ecuador y el mundo:

El comercio electrónico es una herramienta que ha permitido cruzar fronteras y realizar transacciones de compra y venta de servicios de forma rápida y eficaz. Este tipo de comercio en el Ecuador se encuentra en pleno crecimiento, sin embargo, el objetivo de este artículo es conocer cómo funciona el comercio electrónico en Ecuador, además proporcionar una visión de cómo se desarrolla el entorno del comercio electrónico a través de proveedores, clientes, herramientas tecnológicas, desarrollo de

soluciones y todos los elementos que permiten que este tipo de actividad se haya convertido en una de las principales en los países con mayor desarrollo económico (Mesías, 2018).

Debido a la pandemia causada por el COVID-19 el comercio electrónico ha tenido una gran aceptación en los usuarios y un crecimiento exponencial muy alto ya que es una forma segura de compra porque ayuda a evitar aglomeraciones y contagios:

Durante la última década, el e-commerce ha incrementado su popularidad y su tracción. Esto, solo ha crecido debido a la crisis sanitaria del COVID-19. Las restricciones que incluyen el distanciamiento social y el cierre total o parcial de varias industrias y negocios han causado un incremento en la actividad comercial en línea. También, debido a la crisis existe el miedo de contagio al exponerse en un lugar público, incluyendo tiendas y supermercados. Esto ha llevado a que los usuarios que realizaban sus compras en persona empiecen a usar las plataformas digitales para ordenar alimentos y víveres, medicinas, artículos de limpieza, entre otros necesarios. Frente a esta situación, ante la cual nadie tiene un conocimiento claro del impacto o duración, nada más nos queda acatarnos a las medidas impuestas por el gobierno, y a hacer uso de las alternativas como el e-commerce, para no exponernos. (Pwc, 2020)

En Ecuador el comercio electrónico ha crecido durante la última década, pero más aún desde el inicio del confinamiento creció 15 veces:

Como el resto de países, Ecuador ha tenido un crecimiento en e-commerce durante la última década, por ejemplo, desde el año 2010 se celebra el E-commerce Day. Este es un evento de capacitaciones y networking para los empresarios ecuatorianos. En el 2017 se presentó un estudio del comercio en línea del mercado, la tendencia de las compras en plataformas e-commerce no reaccionó diferente al resto de países en el mundo. Según La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico las compras por canales digitales o sitios web, han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social. (Pwc, 2020)

Hoy en día la pandemia ha hecho que los usuarios de plataformas digitales aumenten en gran cantidad:

Estas cifras indican que pandemia ha impulsado a ese 34% los usuarios que usaban plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez, o nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa. (Pwc, 2020)

Los ecuatorianos han demostrado tener gran apertura al comercio electrónico por lo que genera una oportunidad de crecimiento de esta industria:

La pandemia superó uno de los desafíos dentro de la industria en Ecuador, la adopción de este método de compra. Este incremento demuestra que los ecuatorianos tienen la apertura a usar estas plataformas, y la pandemia puede ser el impulso necesario para que esta industria crezca en el país. (Pwc, 2020)

Hoy en día todas las empresas deben aprovechar esta oportunidad de comercio y fidelizar a sus nuevos clientes con buenas estrategias e innovación para que sigan utilizando este medio aun cuando termine la pandemia:

Es importante tomar esta oportunidad y manejar el resto de desafíos como la seguridad, el manejo y protección de datos, y la experiencia del consumidor, para que, al terminar esta emergencia, el uso de estos medios continúe. Con el crecimiento del e-commerce, también se han desarrollado los métodos de pago digitales. Hay varias maneras de realizar pagos en línea, algunos negocios usan pasarelas de pago y otros usan procesadores de pago. (Pwc, 2020)




Por lo expuesto se considera al E-Commerce como una oportunidad de negocio en medio de la crisis a nivel mundial causada por la pandemia, ya que hoy en día se ha vuelto imprescindible el uso y la implementación de la tecnología en las empresas, también porque en realidad la gente prefiere comprar desde la comodidad de su casa siempre y cuando el servicio o producto ofrecido sean de total confianza,

en este caso el calzado que será comercializado mediante un portal web, mismo que está dirigido para todas las personas que tengan acceso a internet en la Sierra norte del país.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Para la caracterización del producto, se consideran los siguientes aspectos:

Tabla 1: Caracterización del producto

Materiales	
	<p>Materiales con los que se diseñara el portal web para la comercialización de calzado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laptop Dell X360 Core i7 para el diseño y creación del portal web • Celular Samsung Galaxy S20 Ultra para el manejo de redes sociales y para tomar las respectivas fotos al producto
Diseño del Producto	
	<p>El portal web tendrá un diseño acorde a cada plataforma que se utilice:</p> <p>Facebook: Fan page de la red social Instagram: Cuenta de Instagram de comercio WhatsApp: Número telefónico de la empresa anclada a la aplicación WhatsApp Business Página Web: Desarrollada con una interfaz gráfica de última tecnología y fácil de manejar para cualquier tipo de usuario de internet</p>
Aspecto Innovador	
	<p>El aspecto innovador del portal web es que contara con una sección de subasta online de determinados productos, también productos nuevos y de calidad, ofertas diarias, métodos de pago ágiles y seguros y sobre todo atención a la cliente inmediata, tanto virtual como telefónica en cuanto a temas de asesoría o preguntas y sugerencias del usuario, entregas de producto inmediata y seguimiento de pedidos como al respectivo cliente</p>

Fuente: Propia del autor

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

“El público objetivo es el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya, y otros, 2008).

El calzado es un producto que se utiliza a diario por bebés, niños, jóvenes y adultos por lo que es un mercado muy amplio, pero en particular, el público objetivo que va dirigido este servicio es a la población económicamente activa de hombres y mujeres, de la zona urbana de la ciudad de Ambato, entre los 20 y 54 años de edad, ya que el calzado es un producto que utilizan todas las personas de una u otra manera, en general el portal web está dirigido a todas las personas que tengan acceso y uso del internet, hoy en día el comercio electrónico ha ido ganando espacio pero más aún debido a la pandemia, los medios electrónicos se han convertido en el principal canal de ventas para la población en el mundo entero, por comodidad y seguridad del consumidor

1.3.1.1 Categorización de sujetos

A continuación, se presentan las personas con los cuales la empresa se va a relacionar de manera directa e indirecta, categorizándolos en función de quién compra (comprador), quién decide comprar el producto (decidor), quién usa el producto (usuario) y quién influye o recomendando la compra del producto (influyente).

Tabla 2: Caracterización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y mujeres
¿Quién usa?	Hombres y mujeres
¿Quién decide?	Hombres y mujeres
¿Qué influye?	Hombres y mujeres

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Permite identificar diferentes grupos de consumidores y de esta manera analizar sus características de comportamiento de compra y consumo

A continuación, se define y se detalla las diferentes segmentaciones:

Segmentación conductual

Según Kotler & Rmstrong (2013) “divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos

mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado”.

Segmentación geográfica

Según Kotler & Rmstrong (2013) “es subdividir los mercados en segmentos por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente)”.

Segmentación demográfica

Según Kotler & Rmstrong (2013) “los datos demográficos también proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad”.

Dadas las diferentes definiciones, se procede a realizar los diferentes cálculos:

Tabla 3: Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica y Social
Tipo de compra:	Comodidad
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Propia del autor

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 4: Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2021
País	Ecuador	14'483,499	1,95%	21,45%	17'590,210
Región	Sierra	6'449.355	1,84%	20,24%	7'754,705
Provincia	Tungurahua	504,583	1,50%	16,5%	587,839
Cantón	Ambato	329,856	1,47%	16,17%	383,194
Zona	Urbana	165,185	1,47%	16,17%	191,895

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 5: Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCION	No. HABITANTES 2010	TCP	TCPA	No. HABITANTES 2021
Edad	20-54	81,976	1,47%	16,17%	95,232
Sexo	Hombres	39,096	1,47%	16,17%	45,418
Sexo	Mujeres	42,880	1,47%	16,17%	49,814
Situación Socioeconómica	PEA	244,893	1,50%	16,5%	285,300

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.3.1.3 Plan de muestreo

Se determinará el universo de los sujetos a ser investigados, es decir, hombres y mujeres de 20 a 54 años; utilizando un muestreo no probabilístico donde se utilizará la siguiente fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

Simbología:

N= Universo Poblacional

σ = Número de veces que un producto es consumido en un periodo de tiempo determinado

Z= Nivel de confianza

E= Error máximo admisible

Tabla 6. Porcentaje de aceptación del producto

Variable	Datos
N= Universo Poblacional	?
σ = Número de veces que un producto es consumido en un periodo de tiempo determinado	?
Z= Nivel de confianza (95%)	1,96
E= Erros máximo admisible (muestral 5%)	0,05

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Prueba piloto

Para obtener σ (sigma) se realizó una encuesta a 30 personas de la ciudad de Ambato, donde se utilizó la siguiente pregunta para realizar los respectivos cálculos

¿Cuántos pares de zapatos compra usted cada año?

Tabla 7. Resultados de la prueba piloto

Pares de calzado	Número de personas	Porcentaje
1	13	43,33%
2	9	30%
3	2	20%
4	0	6,67%
5	2	0%
6	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

$$\sigma = \frac{V_{\text{máx}} + V_{\text{mín}}}{2}$$

$$\sigma = \frac{5 + 1}{2}$$

$$\sigma = 3$$

$$C.P. = 3$$

Aplicación de la fórmula:

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{3^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = 13829,76$$

Tabla 8. Cálculo de Sigma

σ	N	Tiempo
3	13829,76	1 año
0,25	384,16	Mensual
0,333	216,09	1 mes 10 días

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

$$N = \frac{\sigma^2 * Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{0.333^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0.110 * 3.8416}{0.0025}$$

$$N = 170$$

Para obtener el valor de la muestra se tuvo que obtener tres valores distintos de σ (sigma), ya que el valor inicial de la muestra no estaba dentro del rango determinado (N=450-150), por lo que se tuvo que cambiar el valor del tiempo por uno menor para que el valor de sigma también disminuyera; utilizando una regla de tres. El nuevo valor encontrado de sigma se reemplaza nuevamente en la fórmula para obtener el nuevo valor de N, este proceso lo repetimos dos veces más hasta que el valor de la muestra se encuentre dentro del rango indicado.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Establecer los recursos materiales, humanos y tecnológicos para la creación del portal web.

Tabla 7. Cuadro de necesidades objetivo 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos/herramientas
Costos de los materiales	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Buscar personal capacitado	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Realizar un análisis económico para conocer la factibilidad de proyecto.	Secundaria	Libros	Bancos de datos
	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Investigar tecnologías de punta	Secundaria	Internet	Bancos de datos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Objetivo específico 2: Identificar la mejor manera de comercializar y llegar al mercado objetivo.

Tabla 8. Cuadro de necesidades objetivo 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos/herramientas
Comportamiento de los consumidores	Primaria	Clientes	Encuesta
Información geográfica de mi mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de información
Determinación de la segmentación de mercado	Secundaria	INEC	Bancos de datos
Requerimientos legales	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Determinar el Mercado Potencial	Secundaria	INEC	Bancos de datos

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Marco Alexander Acuña Castro

Objetivo específico 3: Estructurar una eficiente estrategia comunicacional para el lanzamiento del portal web

Tabla 9. Cuadro de necesidades objetivo 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos/herramientas
Análisis de la competencia	Secundaria	Competencia	Matriz del perfil competitivo
Publicidad de la competencia	Secundaria	Internet	Bancos de Datos
Los medios de comunicación de mayor aceptación	Primaria	Consumidores	Encuesta
Identificar los medios publicitarios	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Marco Alexander Acuña Castro

Objetivo específico 4: Conocer los canales de comercialización preferidos por los consumidores de la ciudad de Ambato.

Tabla 10. Cuadro de necesidades objetivo 4

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos/herramientas
Tipos de estrategias comunicacionales existentes	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Información geográfica de mi mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de información
Determinar los medios publicitarios	Secundaria	Páginas web	Bancos de datos
Tipos de canales existentes	Secundaria	Libros	Bancos de datos

Fuente: Elaboración propia**Elaborado por:** Marco Alexander Acuña Castro

1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

Información secundaria

Este tipo de información ya existe en algún lugar, y se encuentra disponible en bases de datos de distintas entidades públicas y privadas.

- **Sistemas de información**

Necesidad 1: Información geográfica del mercado potencial

Investigar los lugares idóneos donde pueda estar el mercado potencial para la adquisición del producto.

Tabla 11. Mercado potencial

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2021
País	Ecuador	14'483,499	1,95%	21,45%	17'590,210
Región	Sierra	6'449.355	1,84%	20,24%	7'754,705
Provincia	Tungurahua	504,583	1,50%	16,5%	587,839
Cantón	Ambato	329,856	1,47%	16,17%	383,194
Zona	Urbana	165,185	1,47%	16,17%	191,895

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Para (Herrera, 2013) se le dice “mercado potencial al público que no consume el producto, pero tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlo en algún momento”. Son clientes fundamentales para el crecimiento de la empresa, que quizá en algún momento ha adquirido un producto de otra línea o están prontos a comprar tu nuevo lanzamiento.

Necesidad 2: Tamaño del mercado potencial

El INEC es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

El INEC arroja un número exacto de personas que estén entre los 20-54 años. Y ese dato será el mercado potencial a quien va dirigido el producto.

Tabla 12. Tamaño del mercado potencial

VARIABLE	DESCRIPCION	No. HABITANTES 2010	TCP	TCPA	No. HABITANTES 2021
Edad	20-54	81,976	1,47%	16,17%	95,232
Sexo	Hombres	39,096	1,47%	16,17%	45,418
Sexo	Mujeres	42,880	1,47%	16,17%	49,814
Situación Socioeconómica	PEA	244,893	1,50%	16,5%	285,300





Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Necesidad 3: Costo de equipos

Identificación de los costos de los equipos para la creación de dicho portal web. Es importante conocer costos para realizar la respectiva cotización y adquirir los equipos que de verdad se va a utilizar. A continuación, se muestra algunos datos de diferentes equipos:

Tabla 13. Costos de equipo

Equipo	Imagen	Precio
Laptop Dell X360 Core I7		\$1.500,00
Laptop hp Core i7		\$599,00
Laptop Asus i7		\$799,00
Laptop dell core i7 10ma generación		\$1089,00



Fuente:

Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 13. Costos de teléfonos

Equipo	Imagen	Precio
--------	--------	--------

Samsung S20 Ultra		\$718,00
iPhone 8 plus		\$589,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Necesidad 4: Publicidad de la competencia

Para (Herrera, 2013) “la competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Por tanto, la palabra competencia hace referencia al enfrentamiento o la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo”. En otras palabras, la rivalidad que existe entre ellos por pretender acceder a lo mismo.

Tabla 14. Publicidad de la competencia

Competencia	Publicidad
Plasticaucho	Promociones y publicidad en las principales Redes sociales Vallas publicitarias en lugares estratégicos Marketing directo mediante correos electrónicos, llamadas telefónicas, folletos y catálogos Publicidad en eventos la mayoría en ferias nacionales y locales Publicidad en televisión nacional y radios por temporadas Publicidad y promociones en redes sociales Ventas y promociones en página web
Vecachi	Marketing directo mediante correos electrónicos Marketing de eventos de las principales ferias nacionales y locales de las principales tiendas de departamentales del país Vallas publicitarias en lugares estratégicos Publicidad en las principales radios locales por temporadas

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Es importante la competencia, ya que por medio de ella se podrá plantear estrategias únicas para nuestro producto.

- **Sistemas agrupados**

Necesidad 1: Tipos de estrategias publicitarias

Indagar las diferentes estrategias publicitarias; es decir investigar los medios de comunicación donde existe demanda sobre la comercialización del producto.

Tabla 16. Tipos de estrategias publicitarias de la competencia

Competencia	Estrategia
Plasticaucho	Financieras Promocionales De empuje De tracción
Vecachi	Comparativas De imitacion Promocioanles De empuje De tracción

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

A continuación, es muestra las diferentes estrategias publicitarias:

Tabla 15. Tipos de estrategias publicitarias

Estrategias	Definición
Comparativas	Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia
Financieras	Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible
De posicionamiento	Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
De imitación	Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores.
Promocionales	Estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto
De empuje	Para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
De tracción	Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incitar la compra.

Fuente: (Fernández Blanco, Alameda García, & Martín Martín, 2011).

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

- **Banco de datos y otras organizaciones**

Necesidad 1: Tramites para la apertura de la empresa

“Una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes” (Moreno, Rincón, & Linares, 2016).

Para ello se consultará los respectivos permisos de funcionamiento de la empresa otorgados por el Municipio de la ciudad de Ambato, permisos de los bomberos, tramites en el Sri entre otros. Es importante mencionar que en el capítulo 4 se encuentran detallados todos los trámites para la apertura de la empresa.

Información primaria

La información primaria es recolectada de forma directa desde la fuente de datos.

Necesidad 1: Encuesta

“La encuesta es una estrategia muy utilizada en esta área, ya que favorece la obtención de datos necesarios para el análisis de diversas temáticas” (Sampiere, Fernandez, & Baptista , 2010).

Para el presente proyecto se realizó una encuesta a las personas identificadas como posibles compradores, misma que se encuentra en los anexos

1.3.1.6 Análisis e Interpretación

1. ¿Tiene algún problema al momento de comprar calzado?

Tabla 16. Compra de calzado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	98	57,65
No	72	42,35
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

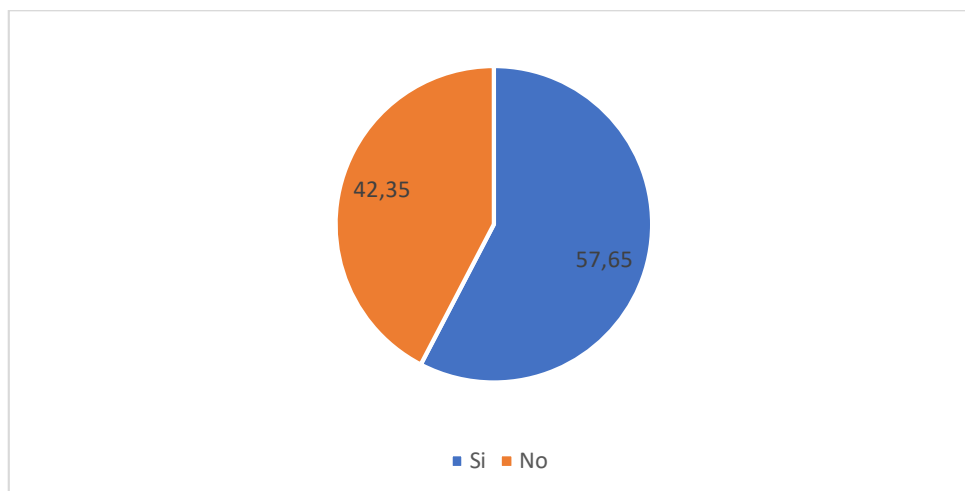


Gráfico 1. Compra de calzado
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 57.65% de personas a las que se realizó la encuesta indican que no tienen ningún problema al momento de comprar un calzado. Y únicamente el 42.35% manifiesta que no tienen ningún problema.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se obtiene que en su gran mayoría las personas encuestas no tienen ningún problema alguno al momento que están adquiriendo su calzado.

1.1. Para reforzar

Señale los problemas que tiene cuando va a comprar calzado.

Tabla 17. Problemas al adquirir calzado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Inseguridad en locales comerciales debido a la Pandemia	53	15,92
Precio demasiado alto	58	17,42
Mala atención al cliente	51	15,32
No hay variedad de calzado	52	15,62
Disponibilidad de tallas	82	24,62
Forma de pago	37	11,11
TOTAL	333	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

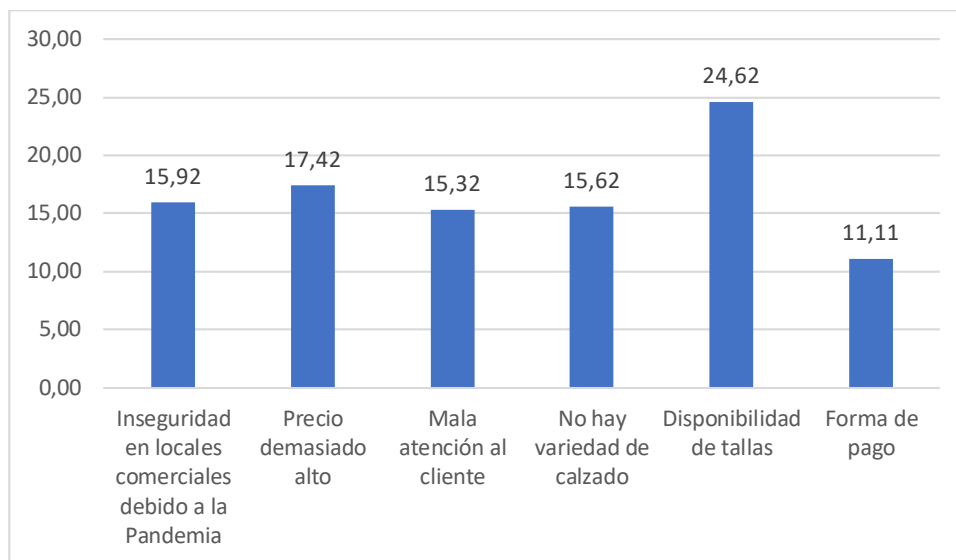


Gráfico 2. Problemas al adquirir calzado
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 24.62% de personas a las que se realizó la encuesta indican que el problema principal al adquirir calzado es la disponibilidad de tallas, el 17.42% indican que el precio es demasiado alto, el 15.92% indican que la inseguridad en locales comerciales debido a la pandemia, el 15.62% mencionan que no hay variedad de calzado, el 15.32% indican la mala atención al cliente y finalmente el 11.11% mencionan que un problema es la forma de pago.

Análisis. – Por ende, con los resultados obtenidos se logra obtener el problema principal al momento de la compra de calzado que es la disponibilidad de tallas, esto quiere decir que la empresa debe enfocarse en manejar diferentes tallas para que el cliente no busque a la competencia.

2.1. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar subasta?

Tabla 18. Palabra subasta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Remate	59	34,71
Puja	52	30,59
Compra	30	17,65
Oferta	29	17,06
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

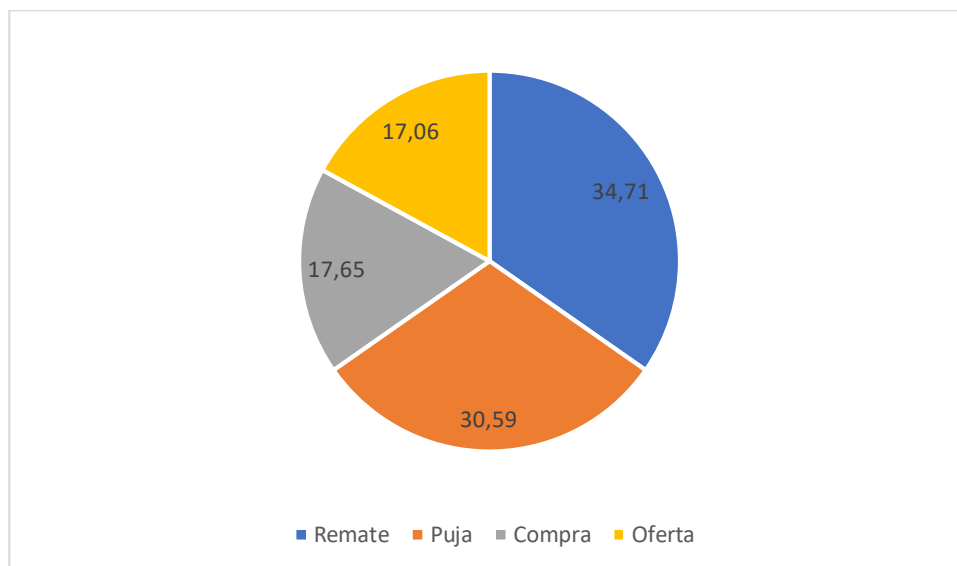


Gráfico 3. Palabra subasta
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 34.71% de personas a las que se realizó la encuesta indican que subasta la relacionan con la palabra remate, el 30.59% lo relacionan con la palabra puja, el 17.06 lo relacionan con la palabra compra y el 17.06% lo relacionan con la palabra oferta.

Análisis. – Con los resultados obtenidos al momento que la empresa hable o relate sobre subasta se debe manejar la palabra remate ya que es la que obtuvo mayor aceptación por las personas encuestadas.

2.2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Portal Web?

Tabla 19. Palabra Portal Web

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	76	44,71
Página web	51	30,00
Plataforma	29	17,06
Online	14	8,24
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

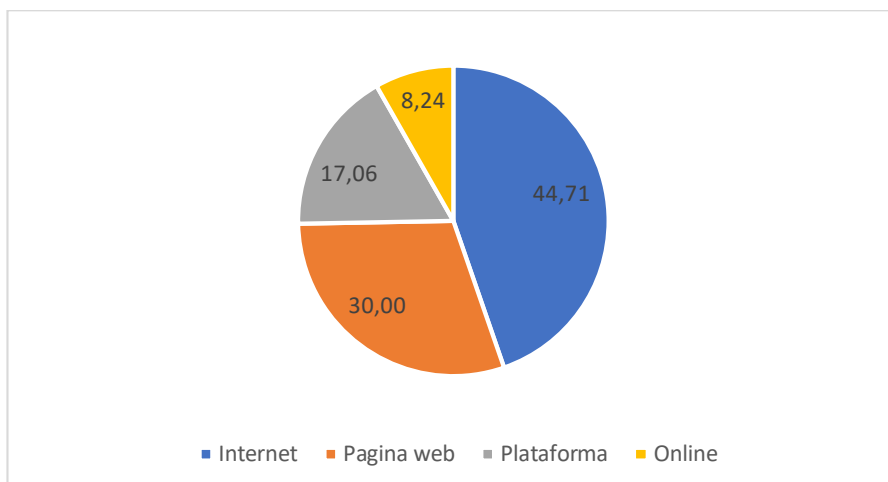


Gráfico 4. Palabra Portal Web
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 44.71% de personas a las que se realizó la encuesta indican que a la palabra portal web la relacionan con internet, el 30% la relacionan con página web, el 17.06% lo relacionan con plataforma y finalmente el 8.24% lo relacionan con la palabra online.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra conocer la palabra conocida que se manejara al hablar de portal web ya que la mayoría de encuestados la conocen más como internet.

2.3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Cliente?

Tabla 20. Palabra cliente

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Razón	51	30,00
Comprador	48	28,24
Consumidor	47	27,65
Satisfecho	24	14,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

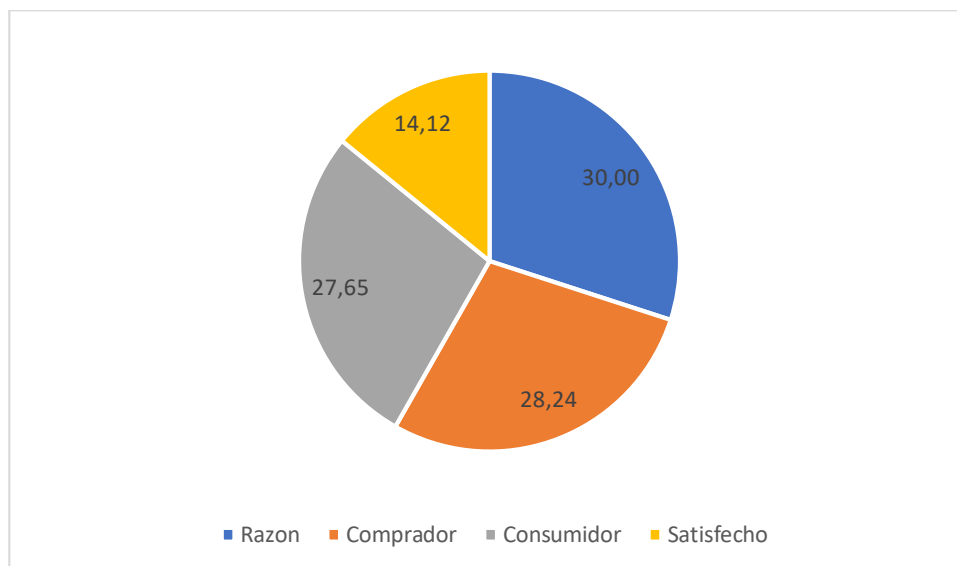


Gráfico 5. Palabra cliente
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 30% de personas a las que se realizó la encuesta indican que a la palabra cliente la relacionan con razón, el 28.24% la relacionan con comprador, el 27.65% la relacionan con consumidor y el 14.12% lo relacionan con satisfecho.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que al cliente lo conocen como la razón, y es cierto ya que es quien da vida a la empresa, si no se lograría captar clientes la empresa fracasaría.

2.4. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Calzado?

Tabla 21. Palabra calzado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Zapatos	76	44,71
Calidad	18	10,59
Cómodo	33	19,41
Bueno	43	25,29
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

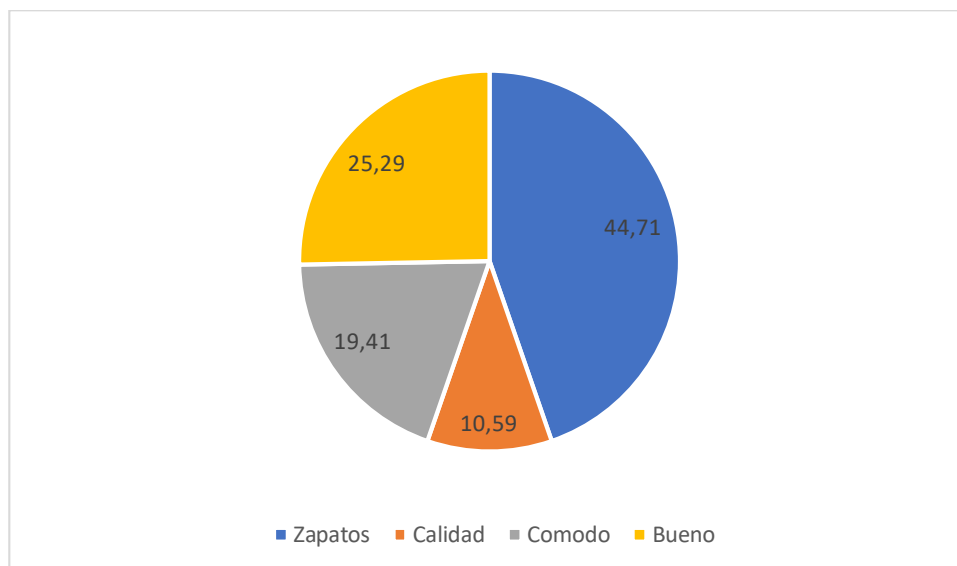


Gráfico 6. Palabra calzado
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 44.71% de personas a las que se realizó la encuesta indican que a la palabra calzado la relacionan con zapatos, el 25.29% la relacionan con calidad, el 19.41% la relacionan con cómodo y el 10.59% la relacionan con bueno.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra comprender que las personas conocen al calzado como zapatos, que si sería lo más lógico por parte de los encuestados.

2.5. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Digital?

Tabla 22. Palabra digital

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Virtual	76	44,71
Tecnología	43	25,29
Avanzado	26	15,29
Comunicación	25	14,71
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

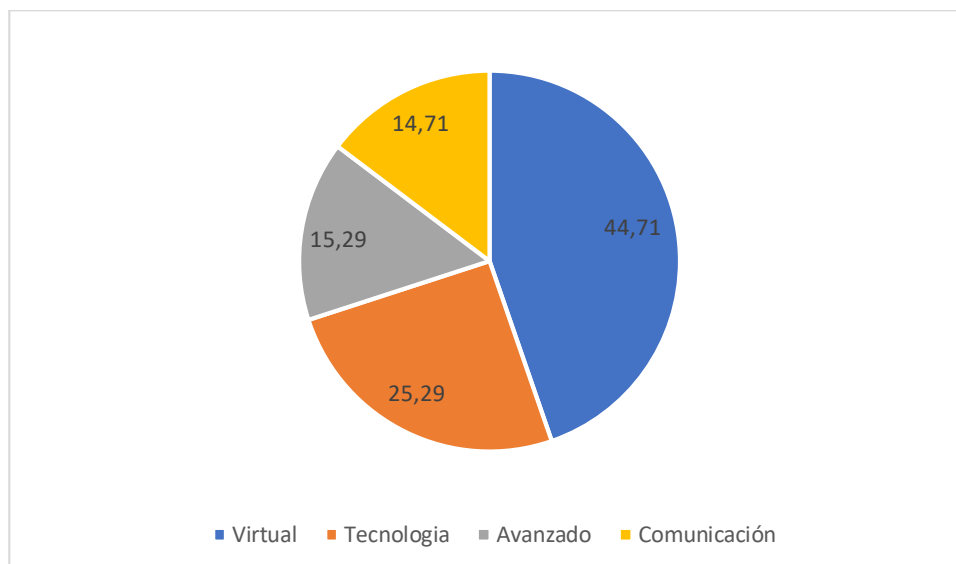


Gráfico 7. Palabra digital
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 44.71% de personas a las que se realizó la encuesta indican que a la palabra digital la relacionan con virtual, el 25.29% la relacionan con tecnología, el 15.29% lo relacionan con avanzado y el 14.71% lo relacionan con comunicación.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que al hablar de digital se utilice el termino virtual ya que las personas encuestadas lo relacionan más de esa manera, y seria de ayuda para así llegar a ellos de una forma más rápida.

3. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted al año?

Tabla 23. Adquisición de pares de zapatos al año

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Uno	24	14,12
Dos	75	44,12
Tres	49	28,82
Cuatro	17	10,00
Cinco	5	2,94
Seis	0	0,00
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

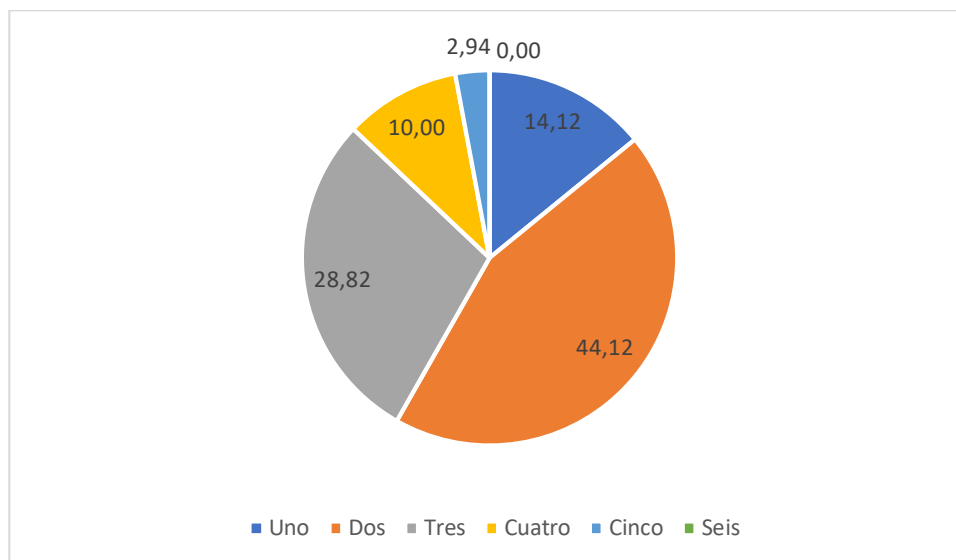


Gráfico 8. Adquisición de pares de zapatos al año
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 44.12% de personas a las que se realizó la encuesta indican que no dos pares de zapatos al año, el 28.82% manifiesta que adquieren tres pares de zapatos al año, el 14.12% indican que adquieren un par de zapatos al año, el 10% indican que adquieren cuatro pares de zapatos al año, el 2.94% indican que adquieren cinco pares de zapatos al año y finalmente el 0% no adquieren seis pares de zapatos.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se compran que las personas encuestadas adquieren dos pares de zapatos anualmente, con este resultado se podría plantear estrategias como precio o promoción para que las personas logren adquirir más de dos pares de zapatos al año.

4. En la siguiente escala marque con una (x) ¿Qué tan familiarizado está usted con las compras por internet?

Tabla 24. Compras por internet

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente familiarizado	9	5,29
Muy familiarizado	49	28,82
Familiarizado	48	28,24
Poco familiarizado	53	31,18
Nada familiarizado	11	6,47
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

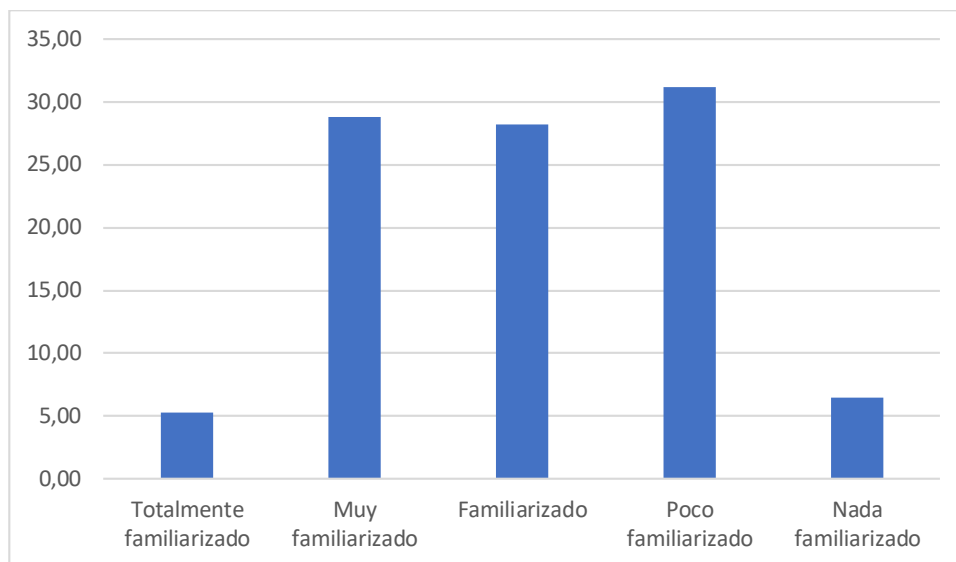


Gráfico 9. Compras por internet
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 31.18% de personas a las que se realizó la encuesta indican que se encuentran poco familiarizado en compras por internet, el 28.82% se encuentra muy familiarizado, el 28.24% se encuentra poco familiarizado, el 6.47% no se encuentra familiarizado y el 5.29% se encuentra totalmente familiarizado.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se analiza que las personas en su gran mayoría están familiarizadas en compras por internet este factor es de ayuda ya que los clientes podrían manejar el portal web sin problema alguno.

5. De las siguientes características que tiene un portal web para la venta de calzado califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Tabla 25. Características del portal web

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Diseño del portal web	19	11,18
Seguridad en la compra y entrega	63	37,06
Precio del calzado	29	17,06
Variedad de calzado	21	12,35
Asesoría y guías de tallas online	31	18,24
Medios de pago	7	4,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

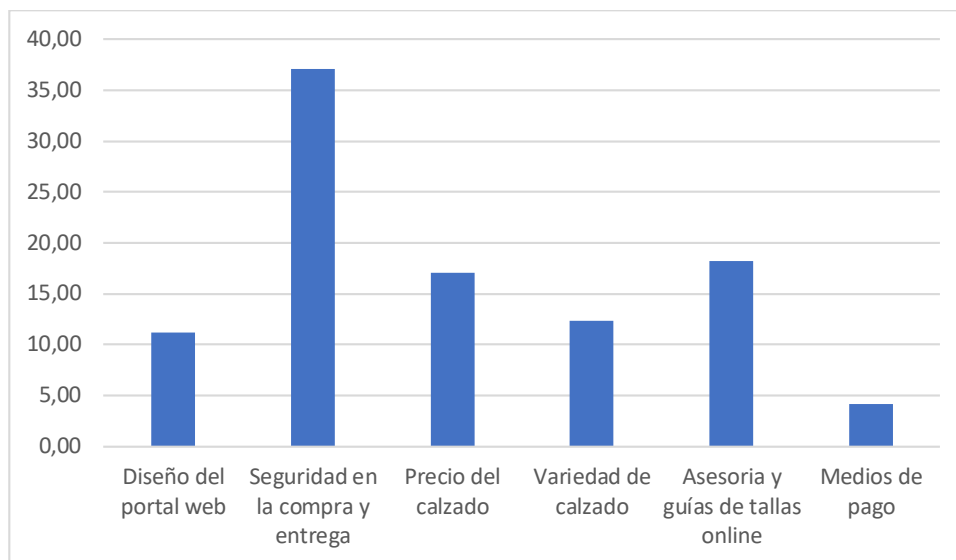


Gráfico 10. Características del portal web
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 37.06% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la característica más importante del portal web es seguridad en la compra y entrega, el 18.24% indican que asesoría y guías de tallas online, el 17.06% indican que precio del calzado, el 11.18% indican que diseño del portal web, el 4.12 indican los medios de pago, se mencionó las características desde la más importante a la menos importante para los encuestados.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que la característica más importante para los encuestados es la seguridad en la compra y entrega, por ende, la empresa se enfocara más en ella para brindar un servicio de calidad a los posibles consumidores.

6. ¿Si usted fuera el dueño de una página web, como la daría a conocer al público?

Tabla 26. Publicidad portal web

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	56	32,94
Redes Sociales	94	55,29
Radio	9	5,29
Televisión	11	6,47
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

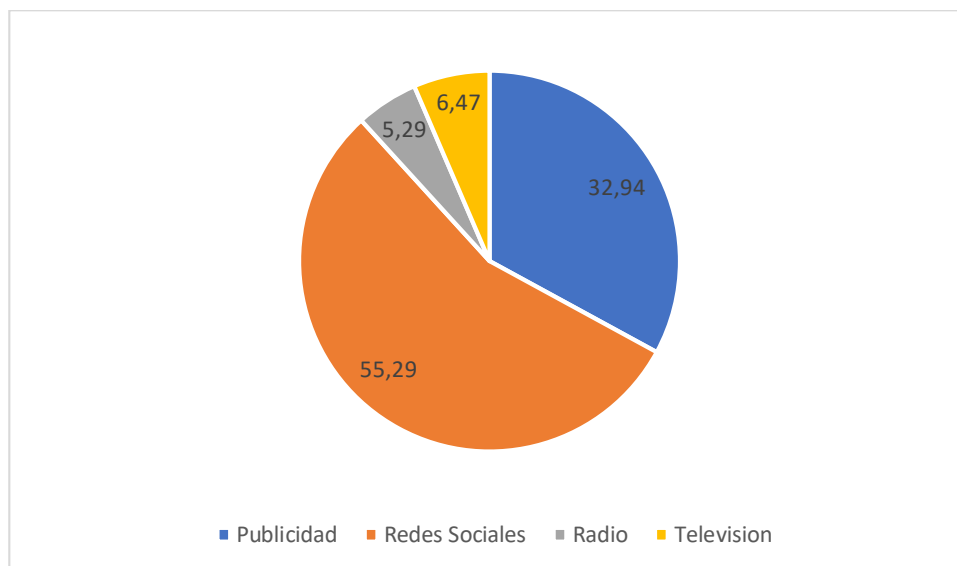


Gráfico 11. Publicidad portal web
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 55.29% de personas a las que se realizó la encuesta indican que a un portal web lo harían conocer mediante redes sociales, el 32.94% mediante publicidad, el 6.47 mediante televisión y el 5.29% mediante televisión.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas actualmente más se encuentran en redes sociales, por ende, se debe aprovechar de estos espacios para que el portal llegue a varias personas y de esta manera se pueda alcanzar clientes.

7. En la siguiente escala marque con una (x) ¿Qué tan novedoso le parece a usted la implementación de una sección para subasta en un portal web para venta de calzado?

Tabla 27. Escala portal web

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente novedoso	70	41,18
Muy novedoso	65	38,24
Novedoso	19	11,18
Poco novedoso	9	5,29
Nada novedoso	7	4,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

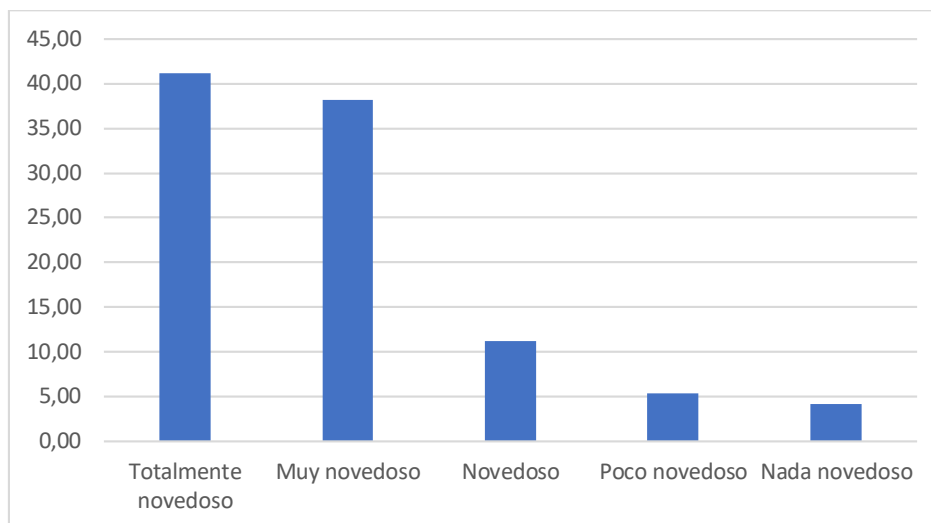


Gráfico 12. Escala portal web
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 41.18% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la implementación de una sección de subasta en el portal web es totalmente novedoso, el 38.24% indican que es muy novedoso, el 11.18% indican que es poco novedoso, el 5.29% mencionan que es poco novedoso y el 4.12% indican que es nada novedoso.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra comprender que la mayoría de las personas encuestadas dicen que la implantación del portal web sería totalmente novedoso, por ende, se debe trabajar más en ello hasta que una mayor cantidad de personas lleguen a este criterio.

8. De las siguientes marcas de calzado califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 8 la de menor preferencia.

Tabla 28. Marcas de calzado

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Bubblegummers	132	77,65
Power	11	6,47
North Star	12	7,06
EXS	5	2,94
Dy Frans	3	1,76
Marjorie	4	2,35
Guzmar	2	1,18
Discabar	1	0,59
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

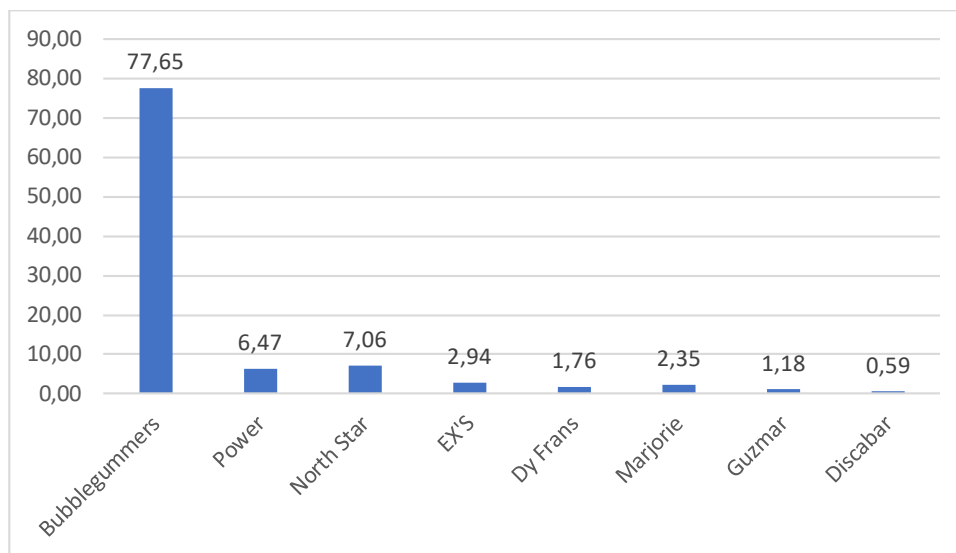


Gráfico 13. Marcas de calzado
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 77.65% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la marca de mayor preferencia es Bubblegummers, el 7.06% North Star, el 6.47% Power, el 2.94% EX'S, el 2.35% Marjorie, el 1.76% Dy Frans, el 1.18% Guzmar, el 0.59% Discabar.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que las personas encuestadas tienen mayor preferencia con la marca Bubblegummers, la cual se debería trabajar más en ella, quizá en sacar modelos nuevos, promociones, descuentos, etc.

9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Tabla 29. Medios de comunicación

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	141	82,94
Radio	4	2,35
Televisión Nacional	9	5,29
Televisión por cable	2	1,18
Periódico	3	1,76
Revistas	5	2,94
Gigantografía	6	3,53
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

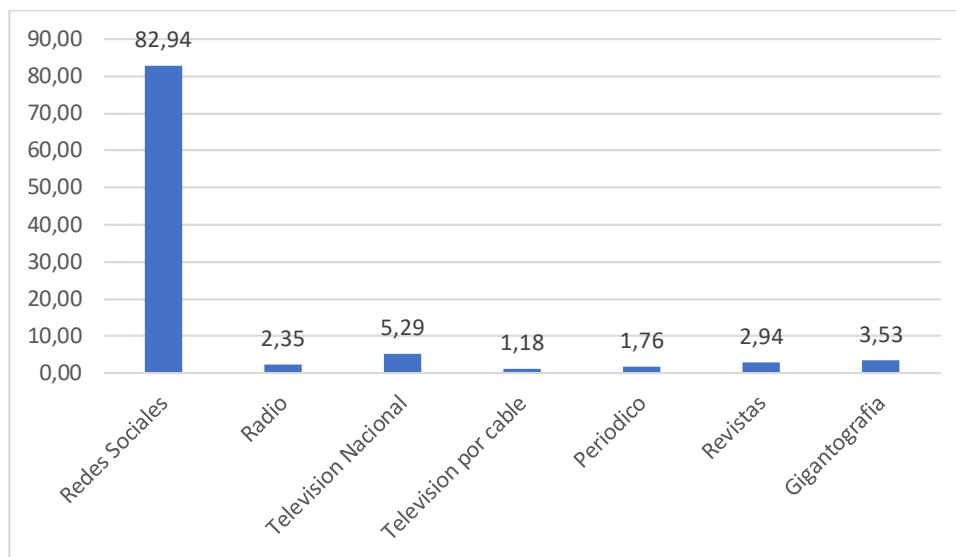


Gráfico 14. Medios de comunicación
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 82.94% de personas a las que se realizó la encuesta indican que el medio de comunicación de mayor preferencia son las redes sociales, el 5.29% televisión nacional, el 3.53% las gigantografías, el 2.94% revistas, el 2.35% radio, y el 1.18% televisión por cable.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que las personas encuestas tienen mayores acercamientos a las redes sociales para conocer de publicidad, por ende, es donde se enfocaría la misma.

9.1. Enumere en orden de preferencia las siguientes redes sociales (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

Tabla 30. Redes sociales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Facebook	64	37,65
Twitter	6	3,53
YouTube	15	8,82
Instagram	58	34,12
WhatsApp	27	15,88
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

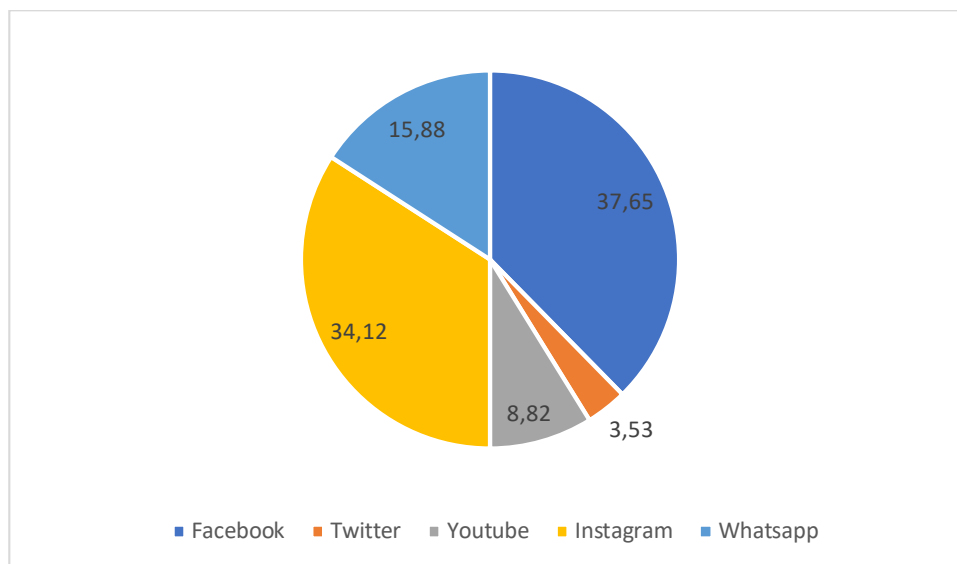


Gráfico 15. Redes sociales
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 37.65% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la red social de mayor importancia es Facebook, el 34.12% Instagram, el 15.88% WhatsApp, el 8.82% YouTube y el 3.53% Twitter.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se analiza que hay que enfocarse en la red social más importante para las personas encuestadas que en este caso es Facebook, donde se podría lanzar allí todo tipo de publicidad.

9.2. ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

Tabla 31. Radio de preferencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Alegría	56	32,94
Canela	39	22,94
Romance	2	1,18
Ambato	9	5,29
Rumba	29	17,06
La otra	11	6,47
La bruja	24	14,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

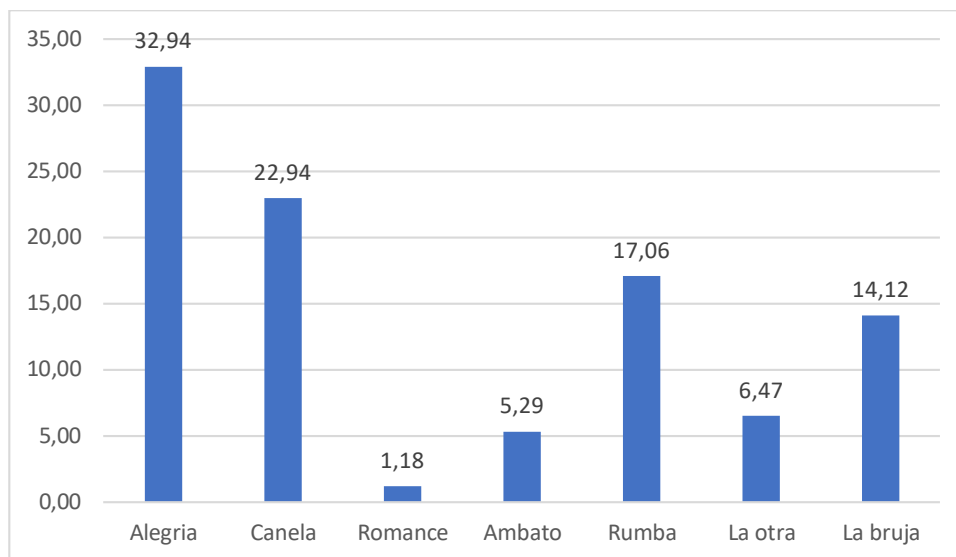


Gráfico 16. Radio de preferencia
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 32.94% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la radio de mayor preferencia es alegría, el 22.94 canela, el 17.06% rumba, el 14.12% la bruja, el 6.47% la otra, el 5.29% Ambato y el 1.18% romance.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que la publicidad por radio se la haría en alegría ya que es la más escuchada por las personas encuestadas.

9.3. Enumere en orden de preferencia los siguientes canales de televisión nacional (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

Tabla 32. Canales de televisión

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Teleamazonas	61	35,88
Ecuavisa	48	28,24
Gamavisión	32	18,82
TC Televisión	21	12,35
RTS	8	4,71
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

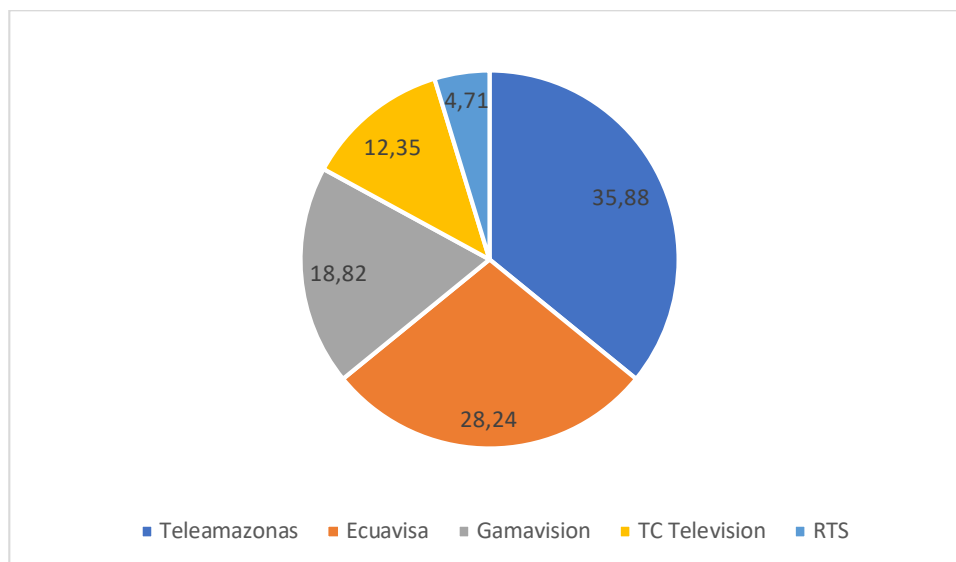


Gráfico 17. Canales de televisión
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 35.88% de personas a las que se realizó la encuesta indican que el canal de televisión de preferencia es Teleamazonas, el 28.24% Ecuavisa, el 18.82% Gamavisión el 12.35% TC Televisión y el 4.71% RTS.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que el canal más visto por las personas encuestadas es Teleamazonas, que sería el canal televisivo donde se lanzaría la publicidad de la empresa.

9.4. Enumere en orden de preferencia los siguientes canales de televisión pagada (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

Tabla 33. Preferencia canales de televisión

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Fox	51	30,00
ESPN	49	28,82
Distrito Comedia	45	26,47
CNN	14	8,24
National Geographic	11	6,47
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

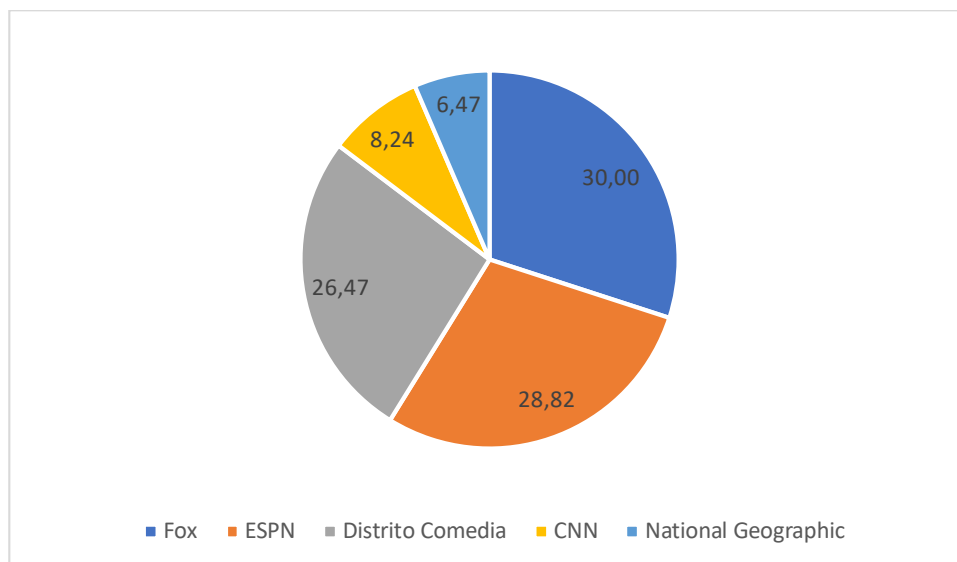


Gráfico 18. Preferencia canales de televisión
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 30% de personas a las que se realizó la encuesta indican que el canal de televisión pagada más visto es FOX, el 28.82% ESPN, el 26.47% Distrito Comedia, el 8.24% CNN y el 6.47% National Geographic,

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que el canal por televisión pagada más visto es FOX, donde se pensaría en lanzar la publicada siempre y cuando los gastos sean accesibles a la empresa.

9.5. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Tabla 34. Periódico de preferencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
El Comercio	84	49,41
El Ambateño	36	21,18
La Hora	43	25,29
Extra	7	4,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

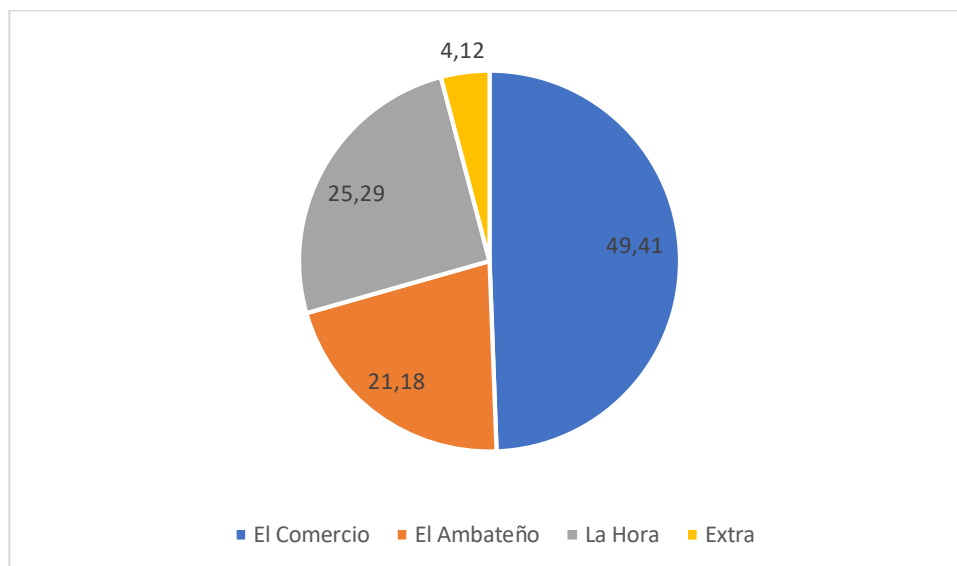


Gráfico 19. Periódico de preferencia
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 49.41% de personas a las que se realizó la encuesta indican que el periódico de mayor preferencia es el comercio, el 25.29% la hora, el 21.18% el ambateño y el 4.12% el extra.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que las personas encuestadas tienen un periódico de preferencia que es el comercio, donde de igual manera se pensaría en lanzar publicidad por ese medio.

9.6. ¿Cuál es la revista de su preferencia?

Tabla 35. Revista de preferencia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Vistazo	43	25,29
Hogar	37	21,76
Cosas	29	17,06
Pix Art	2	1,18
Familia	31	18,24
Lideres	17	10,00
Estadio	11	6,47
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

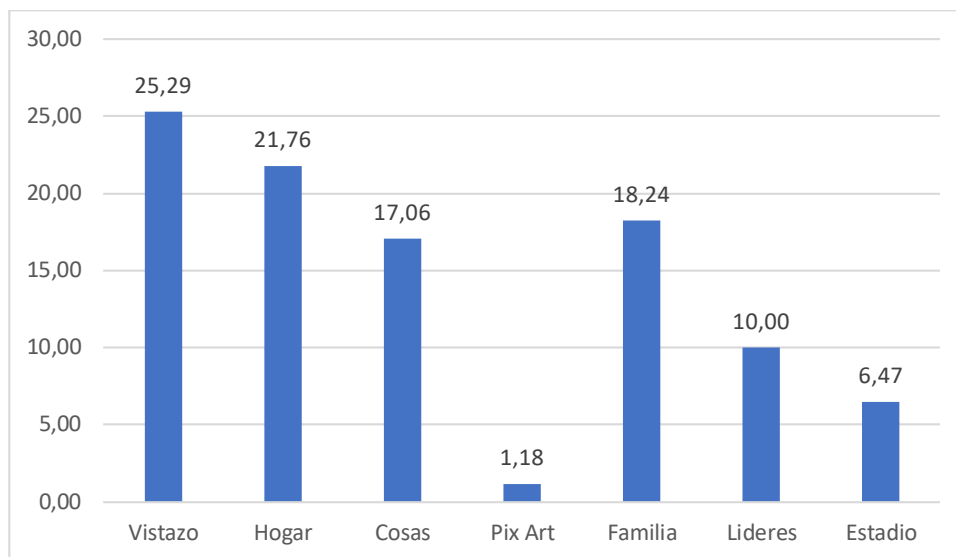


Gráfico 20. Revista de preferencia
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 25.29% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la revista de mayor preferencia es vistazo, el 21.76% hogar, el 18.24% familia, el 17.06% cosas, el 10% lideres, el 6.47% estadio y el 1.18% Pix art.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se logra visualizar que la revista más vista por las personas encuestadas es el vistazo donde se pensaría en lanzar publicidad masiva de la empresa.

9.7. ¿Cuál es el lugar donde usted pondría una gigantografía?

Tabla 36. Lugar para la gigantografía

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Carreteras	51	30,00
Entrada a la ciudad	46	27,06
Centro Comercial	35	20,59
Peaje	14	8,24
Parques y plazas centrales	6	3,53
Parqueaderos	18	10,59
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

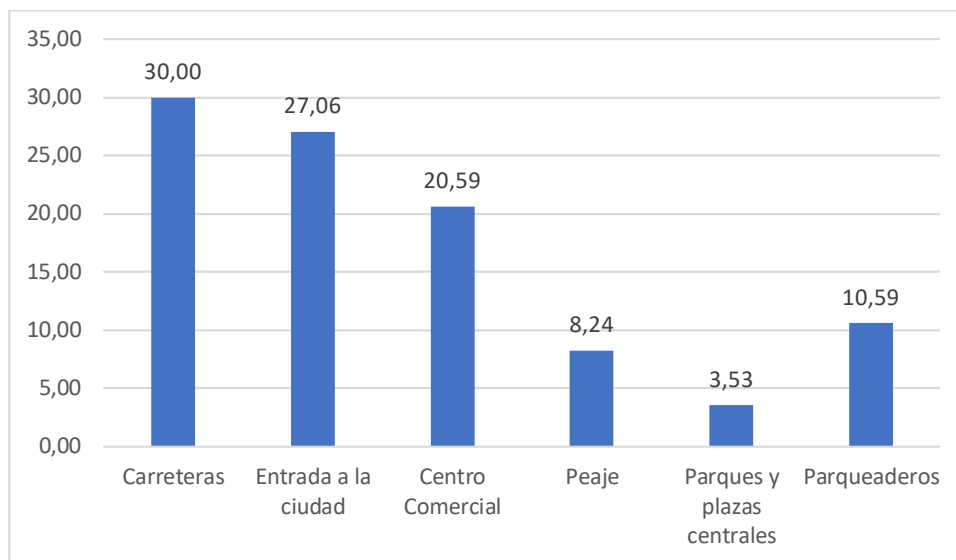


Gráfico 21. Lugar para la gigantografía
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 30% de personas a las que se realizó la encuesta indican que un lugar estratégico para una gigantografía sería en carreteras, el 27.06% en entradas a la ciudad, el 20.59% en centros comerciales, el 10.59% en parqueaderos, el 8.24% en los peajes y el 3.53% en parques y plazas centrales.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que si la empresa quisiera implementar gigantografías se lo haga en carreteras.

10. ¿Cuál es el horario que dedica usted a medios de comunicación?

Tabla 37. Horarios medios de comunicación

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
06 AM - 09 AM	3	1,76
09 AM - 12 PM	6	3,53
12 PM - 15 PM	8	4,71
15 PM - 18 PM	31	18,24
18 PM - 21 PM	74	43,53
21 PM - 00 AM	48	28,24
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

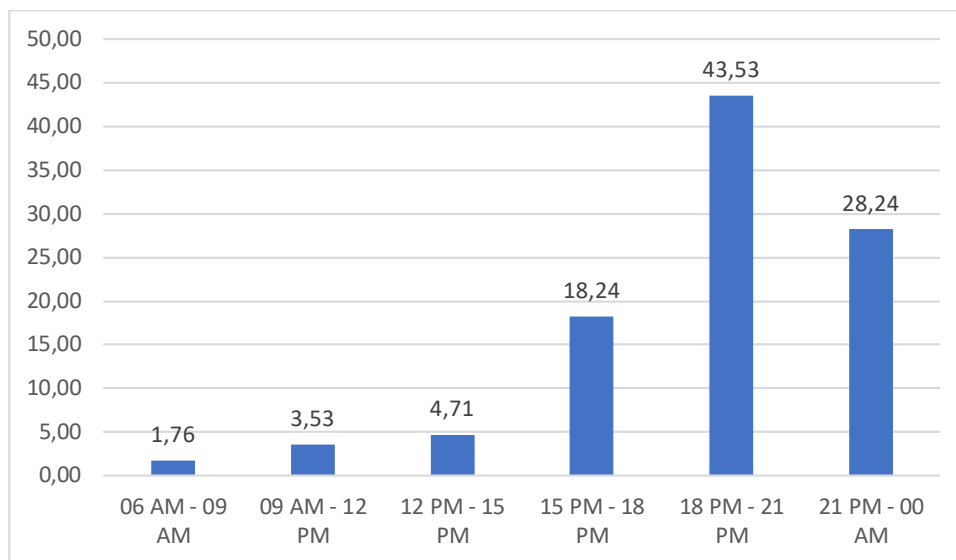


Gráfico 22. Horarios medios de comunicación
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 43.53% de personas a las que se realizó la encuesta indican que no el horario adecuado para realizar publicidad por medios de comunicación sería ideal de 18 PM - 21 PM, el 28.24% de 21 PM - 00 AM, el 18.24% de 15 PM - 18 PM, el 4.71% de 12 PM - 15 PM, el 3.53% de 09 AM - 12 PM y el 1.76% de 06 AM - 09 AM.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que el horario indicado para lanzar publicidad sería de 18 PM - 21 PM para que sea visto por la mayoría de personas, y de esta manera se logre captar clientes.

11.1. “La compra y venta por internet es _____”

Tabla 38. Compra por internet

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Buena	69	40,59
Insegura	57	33,53
Desconfiada	30	17,65
Rápida	14	8,24
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

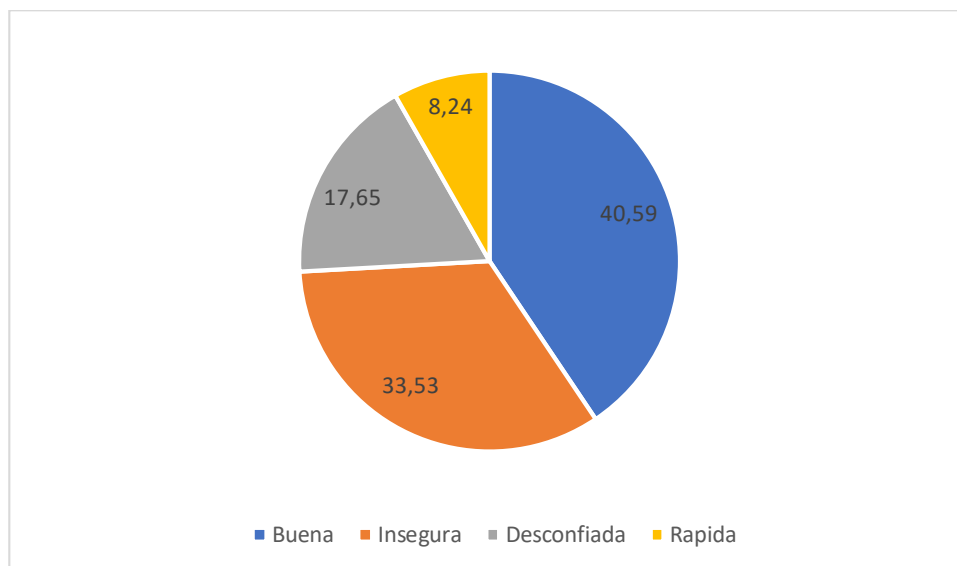


Gráfico 23. Compra por internet
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 40.59% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la compra y venta por internet es buena, el 33.53% dice que es insegura, el 17.65% dice que es desconfiada y el 8.24% menciona que es rápida.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que la compra y venta por internet es buena, en este punto habría que implementar una estrategia donde las personas estén seguras de dicho portal web.

11.2. “Las personas que compran por internet son _____”

Tabla 39. Personas que compran por internet

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Jóvenes	81	47,65
Adultos	37	21,76
Ocupados	29	17,06
Confiados	23	13,53
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

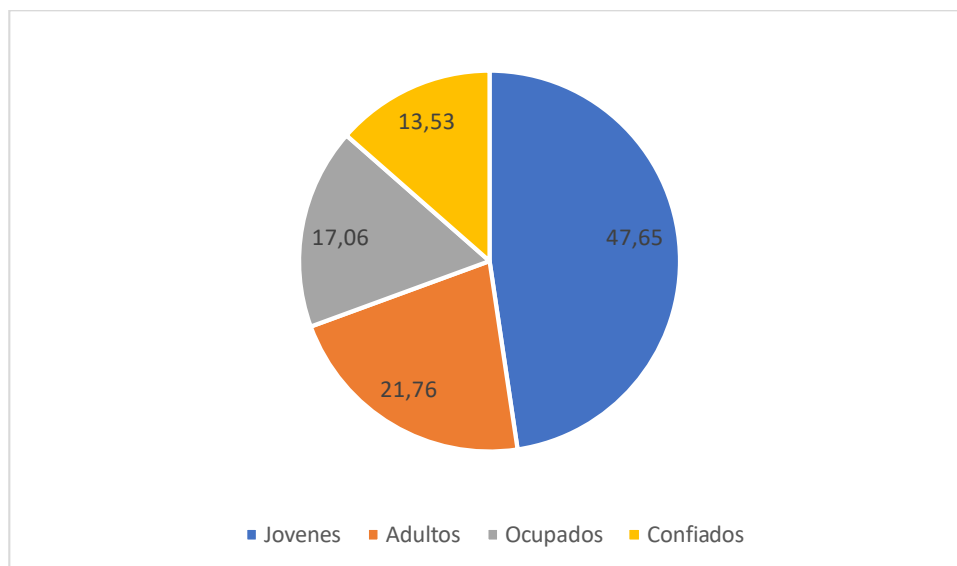


Gráfico 24. Personas que compran por internet
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 47.65% de personas a las que se realizó la encuesta indican que las personas que compran por internet son jóvenes, el 21.76% son adultos, el 17.06% son ocupados y el 13.53% son confiados.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que la adquisición por compra por internet en su mayoría lo realizan los jóvenes, donde se podría implementar estrategias y se pueda llegar a otro público en general.

11.3. “Los medios digitales sirven para _____”

Tabla 40. Medios digitales

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Comunicar	65	38,24
Informar	41	24,12
Publicidad	36	21,18
Entretenimiento	28	16,47
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

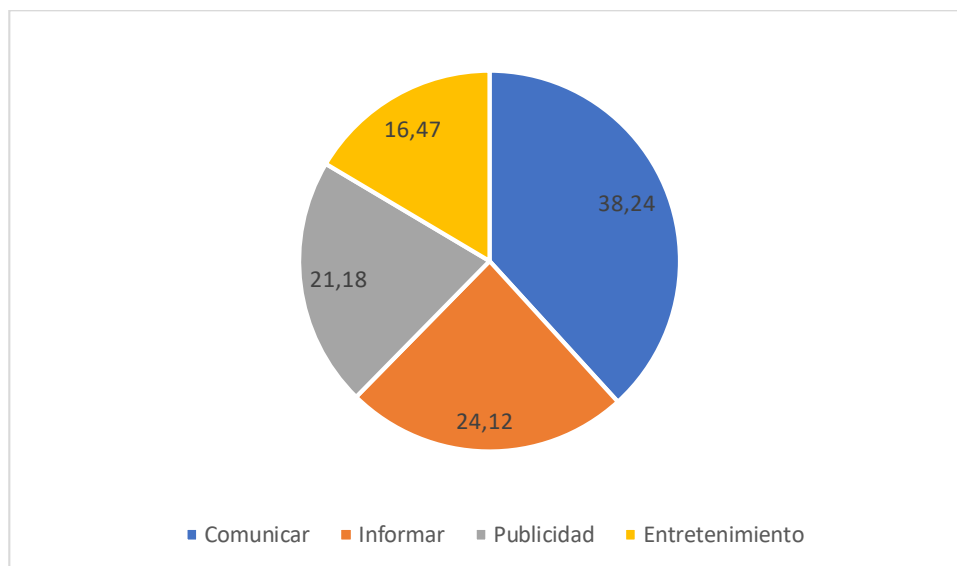


Gráfico 25. Medios digitales

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 38.24% de personas a las que se realizó la encuesta indican que los medios digitales sirven para comunicar, el 24.12% dicen que sirve para informar, el 21.18% dicen que sirve para publicidad y el 16.47 menciona que sirve para entretenimiento.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que las personas piensan que los medios digitales sirven para comunicar mas no para ofrecer un producto, quizá aquí se pueda lanzar publicidad donde se llegue a las personas y puedan conocer de productos ofertantes.

11.4. “Una subasta se caracteriza por _____”

Tabla 41. Características de subasta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Exclusividad	58	34,12
La puja	51	30,00
Buenos precios	35	20,59
Competencia	26	15,29
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

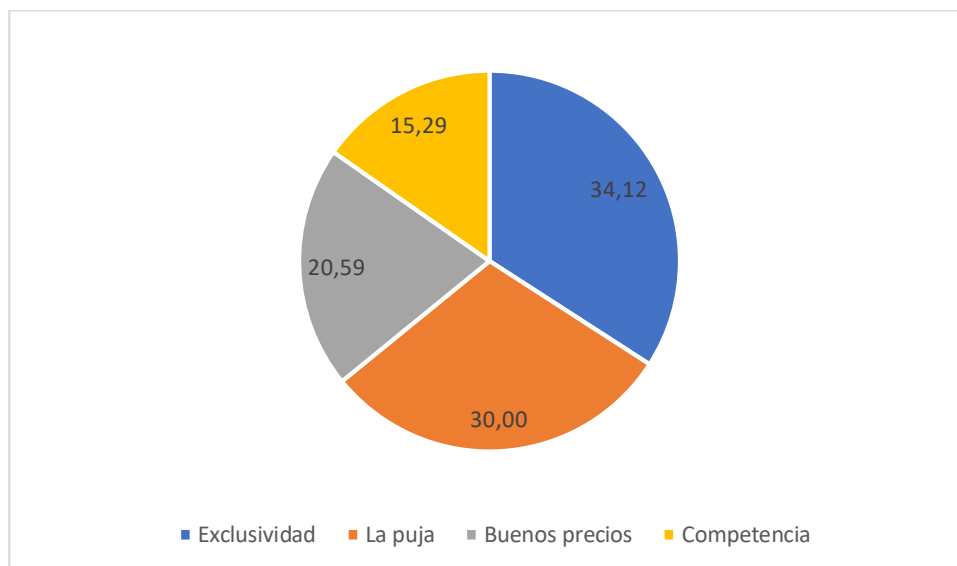


Gráfico 26. Características de subasta
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 34.12% de personas a las que se realizó la encuesta indican que una característica de la subasta es exclusividad, el 30% menciona que es la puja, el 20.59% menciona que es buenos precios y el 15.29% menciona que es competencia.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que la característica principal de la subasta para los encuestados es la exclusividad donde la empresa tendrá que trabajar en ese indicador para la satisfacción del cliente.

11.5. “La venta de calzado por internet debería _____”

Tabla 42. Calzado por internet

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Ser segura	65	38,24
Ser Confiable	49	28,82
Ser responsable	32	18,82
Controlada	24	14,12
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

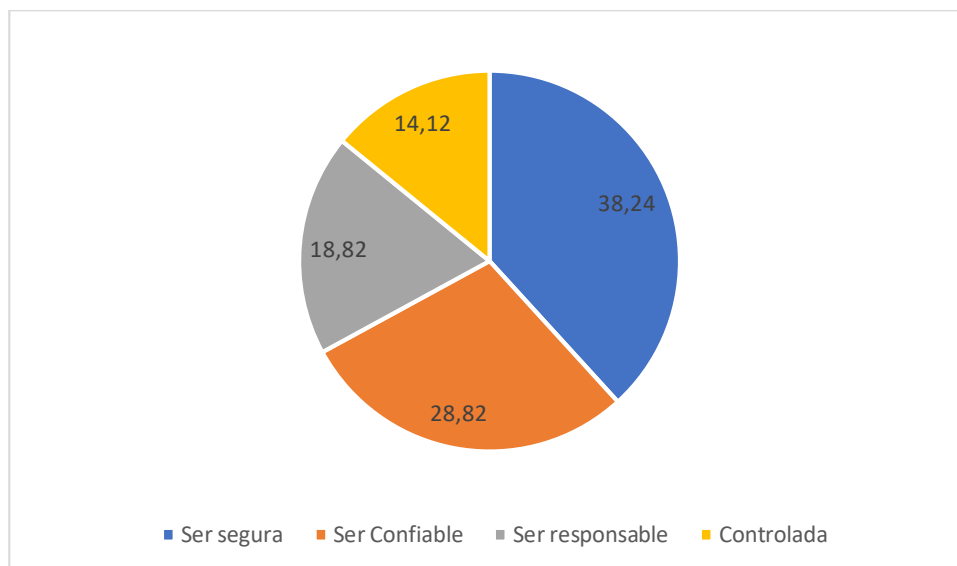


Gráfico 27. Calzado por internet
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 38.24% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la venta de calzado por internet debería ser segura, el 28.82% debería ser confiable, el 18.82% debería ser responsable y el 14.12% debería ser controlada.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que a las personas más le interesa que la venta de calzado sea segura, por ende, hay que tratar de llegar al cliente con entregas puntuales para obtener esa confianza entre empresa y cliente.

12. ¿De qué manera usted haría la entrega al cliente de un producto comprado en internet?

Tabla 43. Entrega del producto

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Servientrega	68	40,00
Glovo	57	33,53
Servicio a domicilio	26	15,29
Entrega inmediata	19	11,18
TOTAL	170	100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

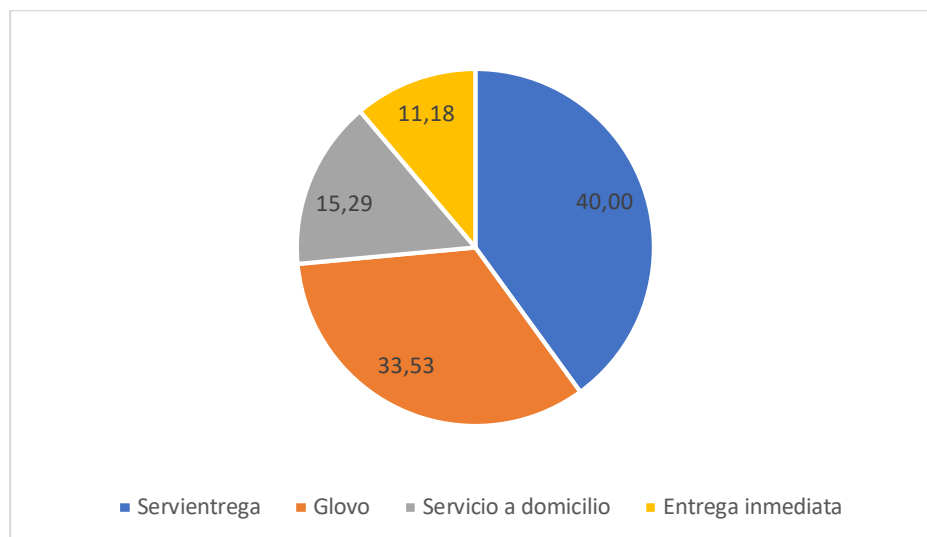


Gráfico 28. Entrega del producto
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Interpretación. - El 40% de personas a las que se realizó la encuesta indican que la entrega del producto por internet se lo haría por Servientrega, el 33.53% por globo, el 15.29% por servicio a domicilio y el 11.18% por entrega inmediata.

Análisis. – Con los resultados obtenidos se visualiza que las personas quieren que la entrega se lo haga mediante Servientrega, donde se podría plantear un acuerdo con dicha empresa para lograr un beneficio ganar - ganar entre ambos.

1.3.2 Demanda Potencial

Para Rubira (2013), la demanda potencia es:

“El volumen, cantidad máxima que podría alcanzar un producto o servicio en determinadas condiciones y en cierto periodo de tiempo; se expresa en unidades físicas y monetarias, es la hipótesis respecto a cuantos individuos son potenciales y posibles compradores del producto, se forma a partir de demandas individuales”

Tabla 44. Demanda potencial

Año	Mercado (unidades)
2017	13.034
2018	13.229
2019	13.426
2020	13.626
2021	13.830
2022	13.429

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

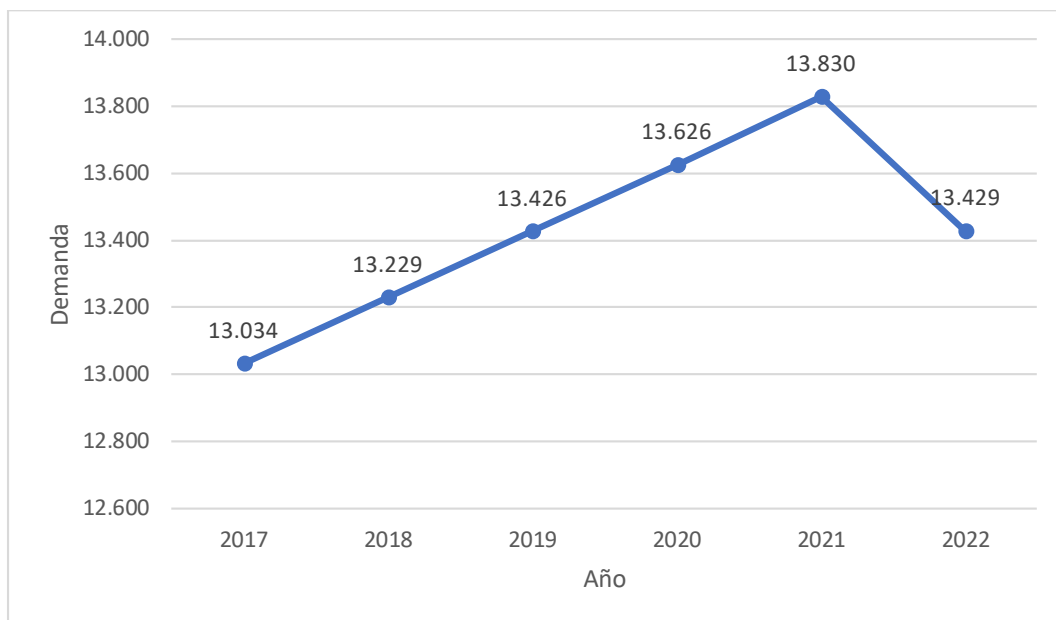


Gráfico 29. Demanda potencial

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza en la gráfica que existe una relación totalmente proporcional entre las variables de estudio a excepción del año 2022, esto se debe a que para calcular la Demanda del proyecto se utilizó el Método de Promedio simple, ya que no se dispone de datos históricos para su proyección.

Este método lo que hace es utilizar el valor de la muestra calculada anteriormente que es de 13.830 misma que utilizaremos como valor del año 2021, después realizamos una regresión para calcular el valor de los 4 años pasados utilizando la TCP que en este caso es de 1,47%, esto explica el crecimiento proporcional de los años 2017-2021.

Para el año 2022 el resultado de la Demanda es el promedio de los años anteriores, por lo que nos da un valor de 13.429 que es menor al del año 2020 y 2021 por lo que la gráfica sufre un pequeño decrecimiento en este año, precisamente por la aplicación de este método.

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

“Los elementos internos que afectan en la capacidad de servir a sus clientes, es

decir a la propia compañía, sus intermediarios o sus mercados meta” (Monferrer, 2013).

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Para el emprendimiento los competidores son empresas ya reconocidas en el medio, mismas que ya están posicionadas en el mercado.

Tabla 45. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Competidores	Calificación	Estrategia
Plasticaucho	4	Implementar una sección de subasta en el portal web ya que este es el valor agregado que se le dará al proyecto, esto ayudará a captar más clientes para la empresa.
Vecachi	3	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Rivalidad entre los competidores.

Para una empresa nueva será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente se enfrentará a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y o servicios.

Tabla 46. Rivalidad entre los competidores

Competidores	Calificación	Estrategia
Plasticaucho	4	Crear una publicidad masiva en redes sociales para que de esta manera dicha empresa se pueda dar a conocer de una manera más directa hacia los posibles consumidores
Vecachi	3	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Poder de negociación de los proveedores.

Según la Dirección de Mercados del Gobierno Municipal del Cantón Ambato, en esta ciudad existen 5 mercados, los cuales están en un proceso de nuevos modelos de gestión y funcionamiento, con el fin de garantizar los productos que allí se comercializan (Agencia de Cordinación Distrital del Comercio , 2018).

El proveedor de la empresa es la única empresa autorizada en el país a la importación de las marcas que se van a manejar en el proyecto como: Bubblegummers, North Star y Power que son marcas pertenecientes a la empresa

Bata, que es una multinacional reconocida a nivel mundial, con esta confianza del saber a quién se adquiere se ofertará diferentes modelos de zapatos en todas las tallas y esto se expondrá en dicho portal web.

Tabla 47. Poder de negociación de los proveedores

Proveedor	Calificación	Estrategias
Calzacuero	5	Establecer políticas en beneficio de ambos como descuentos, pagos puntuales, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Poder de negociación de los compradores o clientes

Este poder de negociación de los compradores nace en base al producto ofrecido, el mismo que para salir al mercado debe hacerlo con características de calidad para que los clientes no busquen a la competencia, sino todo lo contrario se queden con la marca de la empresa.

Tabla 48. Poder de negociación de los compradores o clientes

Compradores	Calificación	Estrategias
Cientes	5	Incrementar promociones, descuentos, eventos para que de esta manera se logre atraer clientes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“Existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este” (Monferrer, 2013).

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Tabla 49. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Productos Sustitutos	Calificación	Estrategias
EX'S	2	Dar un valor agregado a los productos con empaques reciclables, dar a conocer los beneficios que otorga cada marca de calzado al consumidor y publicitando en redes sociales las marcas que se comercializaran en la plataforma web.
Adidas	4	
Nike	3	
Gamo's	2	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.4.2 Análisis del macro ambiente

“La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos” (Shum, 2018).

Matriz EFI

Según (Veintimilla & Veitinilla, 2014) “la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) determina y evalúa las fortalezas y debilidades y resume las más importantes, de esta manera ofrece un panorama más claro para analizar (p.76).

Tabla 50. Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Buena relación con los proveedores	0,10	4	0,40
Habilidad y recursos tecnológicos	0,08	4	0,32
Conocimiento en comercialización del calzado	0,14	3	0,42
Talento humano preparado y capacitado	0,05	4	0,20
Base de datos de clientes	0,07	4	0,28
Utilización de diferentes canales de distribución	0,06	3	0,18
Total	0,50	4	1,80
Debilidades			
Falta de promoción	0,10	2	0,20
Precios competitivos	0,05	1	0,05
Atraso en investigación y desarrollo	0,10	2	0,20
Limitado número de proveedores	0,08	2	0,16
Capital limitado	0,10	2	0,20
Ejecución de procedimientos empíricos	0,07	1	0,07
Total	0,50	2	0,88
TOTAL	1,00		2,68

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Como se evidencia en la tabla de evaluación de factores internos en base al resultado ponderado es de 2,68; lo que significa que es mayor que la media aritmética, y de esta manera se puede decir que, las fortalezas son superiores a las debilidades y por ende generar una ventaja dentro del mercado.

Matriz EFE

Para Aguilar (2018) “la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (p.9)

Tabla 51. Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Apertura y crecimiento de nuevos mercados	0,15	4	0,60
Cobertura de distribución eficiente	0,10	4	0,40
Nuevas tecnologías	0,05	3	0,15
Tendencias del consumidor	0,05	4	0,20
Novedosas líneas de negocio	0,07	4	0,28
Facilidad de alianza estratégicas con otros tipos de negocios del medio	0,08	3	0,24
Total	0,50	4	1,87
Amenazas			
Cambio de políticas económicas	0,05	1	0,05
Altos precios de innovación de comercialización	0,12	2	0,24
Alta competencia entre marcas conocidas	0,10	2	0,20
Entrada de nuevos competidores con bajos costos	0,05	2	0,10
Alta rivalidad en la industria	0,08	1	0,08
Desastres naturales	0,10	2	0,20
Total	0,50	2	0,87
TOTAL	1,00		2,74

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

(Ariza, Crespo, & Mojica (2013) indican que la Matriz de Perfil competitivo (MPC) permite:

Hacer una comparación entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado a empresa, esta permite según la ponderación establecida que a través de una fórmula matemática se calcule una calificación que indica el estado en que se encuentra la empresa o mercado analizado. (p.39)

Tabla 52. Matriz del Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Matriz MPC		VECACHI		PLASTICAUCHO	
		CALZATODOSHOP Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas							
Buena relación con los proveedores	0,10	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Habilidad y recursos tecnológicos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Conocimiento en comercialización del calzado	0,14	3	0,42	4	0,56	4	0,56
Talento humano preparado y capacitado	0,05	4	0,20	3	0,15	4	0,20
Base de datos de clientes	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Utilización de diferentes canales de distribución	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
Total	0,50	4	1,80	4	1,95	4	1,90
Debilidades							
Falta de promoción	0,10	2	0,20	2	0,2	2	0,2
Precios competitivos	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Atraso en investigación y desarrollo	0,10	2	0,20	2	0,2	2	0,2
Limitado número de proveedores	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Capital limitado	0,10	2	0,20	2	0,2	2	0,2
Ejecución de procedimientos empíricos	0,07	1	0,07	1	0,07	2	0,14
Total	0,50	2	0,88	2	0,93	2	0,95
TOTAL	1,00		2,68		2,88		2,85

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.4.3 Proyección de la oferta.

“Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Tabla 53, Oferta anual

Marca	Nº empresas	stock mensual	Stock anual	Precio promedio
Vecachi	1	200	2.400	40
Plasticaucho	1	1735	20820	20
Total	2	1935	23220	60
Promedio		968	11.610	30

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 54. Proyección de la oferta

Año	Proyección	Precio en dólares
2021	11.610	348.300
2022	11.660	349.798
2023	11.710	351.302
2024	11.760	352.812
2025	11.811	354.330

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

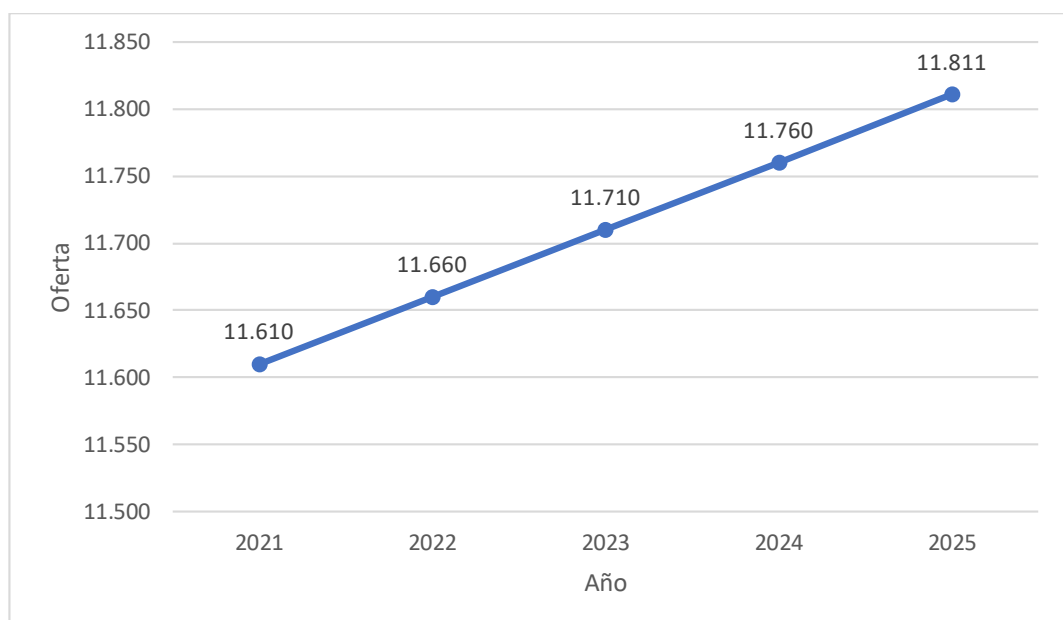


Gráfico 30. Proyección de la oferta
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

En la gráfica se observa que existe una relación directamente proporcional entre las variables, esto quiere decir que la oferta tendrá un crecimiento gradual en los siguientes cinco años.

Para el cálculo de la Oferta se utilizó el método de Promedio Simple, ya que no se cuenta con datos históricos, donde primero se realizó una observación de la competencia para obtener el stock de cada uno de los competidores, mismos que sirven para los cálculos posteriores. Para la proyección de la oferta se utilizó el Índice de precios que es de 0,43% en este caso.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

“Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado” (Kotler & Rmstrong, 2013).

Tabla 55. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha mensual	Demanda insatisfecha diaria
2022	13429	11.660	1769	147	5

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.6 Diseño de marca (branding)

1.6.1 Nombre de la marca

Una marca según (Kotler & Rmstrong, 2013) es un “nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”

La marca es de suma importancia para el emprendimiento ya que de esto dependerá que el consumidor la conozca, para reflejar la identidad de la empresa se manejará el nombre Calzatodos Shop.

1.6.2 Logotipo

“El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas” (Monferrer, 2013).



Imagen 1. Logotipo
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Se verifican las coincidencias del logo en la página web de Marcanet para verificar que no esté patentada la misma, ya que en el país se verifica mediante un proceso complejo y largo, se considera que para realizar dicho proceso se lo realizaría cuando el proyecto se ejecute. Se puede visualizar en el anexo 10, donde no existía coincidencias con el logo y por ende se va a utilizar el que se visualiza Calzatos Shop.

1.6.3 Slogan

“Es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de del producto al motivar su compra, ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor” (Monferrer, 2013).

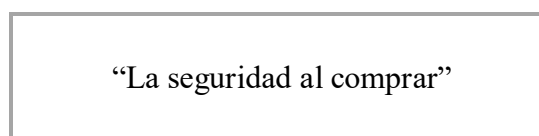


Imagen 2. Slogan
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de

forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (García, 2013).

La estrategia será la publicidad de posicionamiento porque es la fuente principal para que esta comercialización pueda llegar a la visualización de los posibles consumidores, ya que actualmente es el medio donde la gente más se maneja.

1.8 Publicidad que se realizará

Publicidad

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

Redes Sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook tanto como Instagram, se pagará por anuncios en YouTube y las redes sociales mencionadas anteriormente y también se enviará publicidad por medio de WhatsApp Business.

Radio: Alegría

Se publicitará con la radio alegría de la ciudad de Ambato lanzando un anuncio diario durante los primeros meses de lanzamiento de la página web

Plan de medios

A continuación, se presenta el plan de medios de la empresa:

The image shows a screenshot of a 'PLAN PUBLICIDAD MENSUAL' (Monthly Advertising Plan) form. The form is titled 'PLAN PUBLICIDAD MENSUAL' and has a subtitle 'Hoja de planificación de la publicidad - GRATIS'. It contains the following information:

- Denominación: **Calzatos Shop**
- Mes conciliación: **Abril**
- Ejercicio o año: **2021**
- 1er día de la semana: **jueves**
- Notas: A section with several horizontal lines for notes.

There is a watermark in the bottom left corner that says 'GRATIS' and a logo in the bottom right corner that says 'información'.

Imagen 3. Plan de medios
Fuente: Investigación de campo

Presupuesto Total		655	Otros costes	Gráfico																															
1 PLAN Y PRESUPUESTO																																			
MEDIO	Características	COSTE/U	INS	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	
Red Social	Facebook	2,0	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Red Social	Instagram	2,0	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Red Social	WhatsApp		15	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	
Red Social	Youtube	10,0	15		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1
Radio	Alegria	9,0	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Total			120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Imagen 4. Publicidad
Fuente: Investigación de campo

PRESUPUESTO		
coste	% dto.	neto
60		60
60		60
150		150
269	5,00%	255
539	5,00%	525

Imagen 5. Presupuesto
Fuente: Investigación de campo

Otros costes	
Concepto	Importe
Video publicitario	100
Spot publicitario para la radio	30
Total Otros Costes	130

Imagen 6. Otros costes
Fuente: Investigación de campo

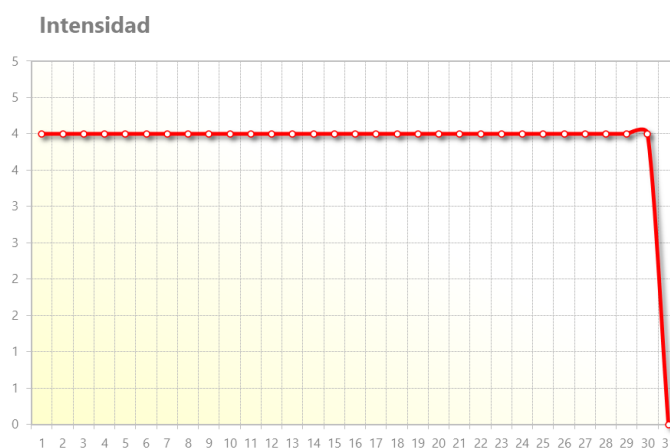


Imagen 7. Intensidad
Fuente: Investigación de campo

1.9 Canales de Distribución

Según Kotler y Armstrong, (2013) “la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.

El canal para utilizar es indirecto ya que el cliente no tendrá directamente relación con la empresa, es decir se necesitará de intermediarios como el transporte del producto para llegar al consumidor final.



Gráfico 31. Sistema de distribución directo
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

1.10 Seguimiento de Clientes

Para el seguimiento de clientes se implementará un CRM (Customer Relationship Management) ya que es una herramienta muy útil para esta actividad.

El CRM que se va a utilizar es el de Bitrix24 que es un CRM gratuito con muchas funcionalidades, también existen planes pagados con muchas más funciones, pero para nuestro proyecto las funcionalidades del plan gratuito son muy útiles como su área de trabajo que está muy bien distribuida, la automatización de tareas, sistema de gestión de contactos, chat grupal y videoconferencia, está vinculado a las principales redes sociales y las herramientas de RRHH que ayudarán al seguimiento de clientes de la empresa.

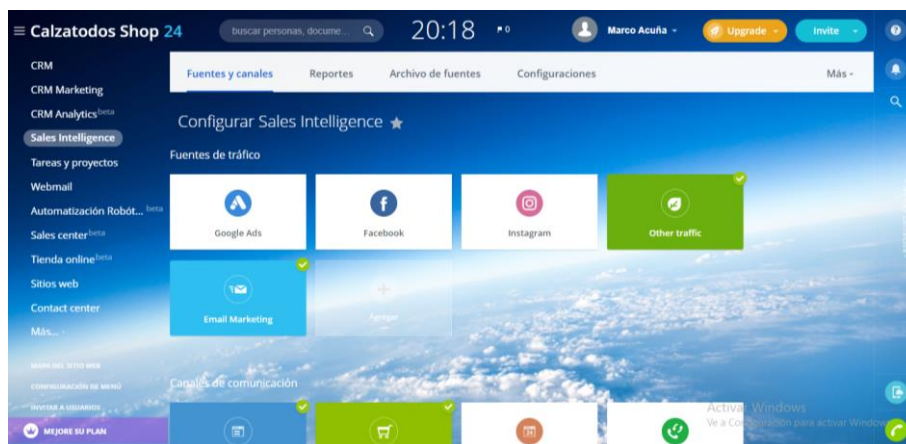


Imagen 8. CRM

Fuente: Investigación de campo

1.11 Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos que puede abarcar la empresa a lo largo del tiempo son todos los cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a otras ciudades del país como: Latacunga, Quito, Riobamba y Cuenca. También se puede aprovechar de las diferentes ferias en centros comerciales y Entidades como CALTU para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores.

CAPITULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 Objetivo del Capítulo

- Diseñar el diagrama de flujo del proceso de comercialización de calzado
- Describir las instalaciones, equipos y personas para la elaboración del portal web.
- Diseñar los diferentes métodos para la verificación de calidad del servicio.
- Crear la distribución física de la planta de comercialización

2.2 Descripción del proceso

“El proceso como un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados” (ISO, 9000).

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

La creación del portal web es de gran utilidad ya que de esta manera se podrá comercializar el calzado a los diferentes posibles consumidores, donde se detallará, precios, promociones, modelos, tallas entre otros. Es importante mencionar que este servicio ayudara mucho a la venta de este, ya que en la actualidad es una plataforma que se está utilizando diariamente.

1. Realización del pedido

Para realizar el pedido el cliente lo hará mediante la plataforma, una vez realizado este proceso los agentes vendedores registran la compra.

2. Orden de compra

En este ítem los vendedores generan inmediatamente la compra y lo registran

3. Recepción de pedidos

Lo receipta y seguidamente para a lista de entregas.

4. Despacho del pedido

Con el pedido del cliente lo despachan a los camiones para entra

5. Entrega del pedido

Y finalmente como menciona se procede a la entrega del pedido al cliente.

2.2.1.1 Mapa de procesos

El mapa de procesos es una representación global de los procesos de la organización que muestra la secuencia e interacción entre los mismos. Este mapa se lo puede realizar desde lo particular a lo general o al viceversa (Coello, 2014).

**Plan de negocios para la comercialización de calzado a nivel nacional
mediante un portal web**

Mapa de Procesos de Calzatos Shop

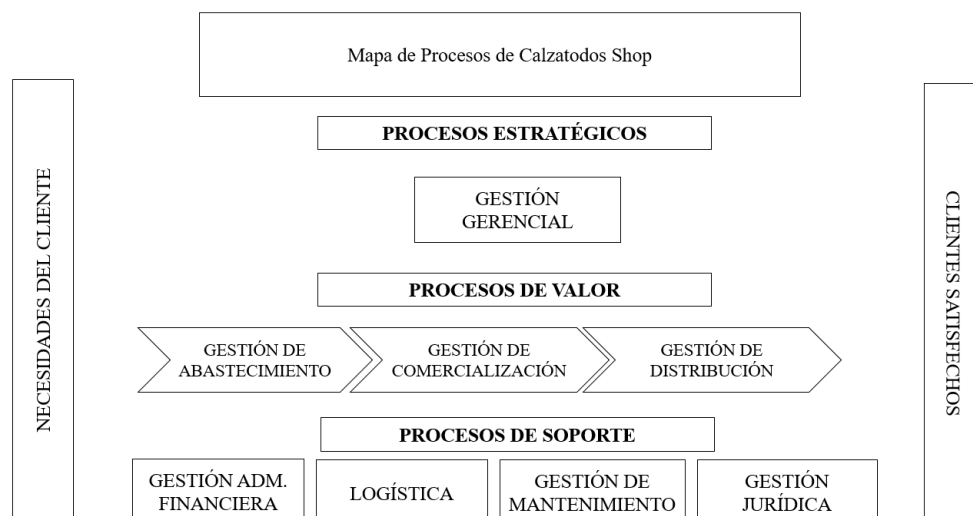


Gráfico 32. Mapa de procesos
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

En el mapa de procesos de logra evidenciar los procesos y subprocesos que se van a desarrollar para el adecuado funcionamiento de la comercialización de calzado.

Tabla 56. Comercialización

Orden	Actividad	Cantidad	Tiempo
1	Realización del producto		
2	Orden de compra		
3	Almacenamiento en bodega		
4	Recepción de pedidos		
5	Despacho del pedido		
6	Entrega del pedido		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.1.2 SIPOC

“Sistema de ordenamiento o herramienta en formato tabular que permite la caracterización o asignación lógica de una serie de procesos”. (Decreto Ejecutivo 2393, 2020).

Las siglas significan los siguiente:

- S: Proveedores
- I: Entradas
- P: Procesos

- O: Salidas
- C: Clientes internos o externos

1) Gestión de Abastecimiento:

Tabla 57. Gestión de abastecimiento

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos
Calzacuero	Calzado	Orden de compra Realización del pedido Revisión del pedido Almacenamiento en bodega	Calzado e inventario	Comercialización

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2) Gestión de Comercialización:

Tabla 58. Gestión de Comercialización

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos
Bodega	Inventario de calzado	Página web: Recepción de Pedidos al por mayor y menor mediante la página web Cobrar al cliente Despacho de pedidos al cliente	Ordenes de despacho y facturas	Departamento de Distribución
Locales comerciales	Calzado	Locales comerciales: Exhibición de calzado El cliente solicita el calzado El vendedor entrega opciones y modelos de calzado solicitado El cliente selecciona el calzado El vendedor cobra y entrega el producto	Calzado	Cliente
Bodega	Calzado	Vendedores al por mayor: Visitan a los clientes de acuerdo con la zona y ofrecen el calzado ¿El cliente está interesado? El cliente selecciona los modelos que le	Factura Orden de despacho Calzado	Área de distribución

interesan
 El vendedor toma el pedido
 Envía a facturación
 Facturación realiza la factura y emite la orden de despacho

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

3) Gestión de Distribución:

Tabla 59. Gestión de Distribución

S	I	P	O	C
Proveedores	Entradas	Procesos	Salidas	Clientes internos o externos
Departamento de comercialización	Calzado Orden de despacho Factura	Empacar el pedido de acuerdo con la factura Realiza guías de remisión de acuerdo con la zona de entrega Entregan los pedidos a los camiones transportadores	Pedidos de calzado Factura Guías de remisión	de Consumidor Final

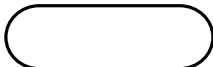
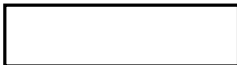
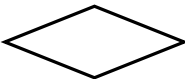
Fuente: Elaboración propia

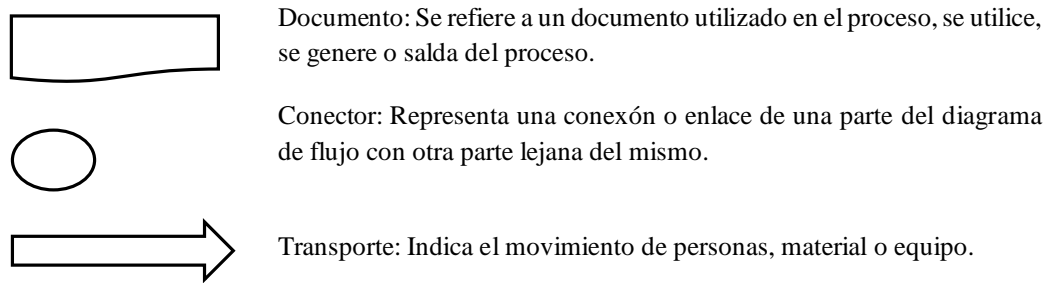
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.1.3 Diagrama de flujo del proceso de producción

“Herramienta utilizada para representar la secuencia e interacción de las actividades del proceso a través de símbolos gráficos. Los símbolos proporcionan una mejor visualización del funcionamiento del proceso haciendo la descripción del proceso más visual e intuitivo” (Pérez, 2010).

Tabla 60. Simbología del diagrama de flujo

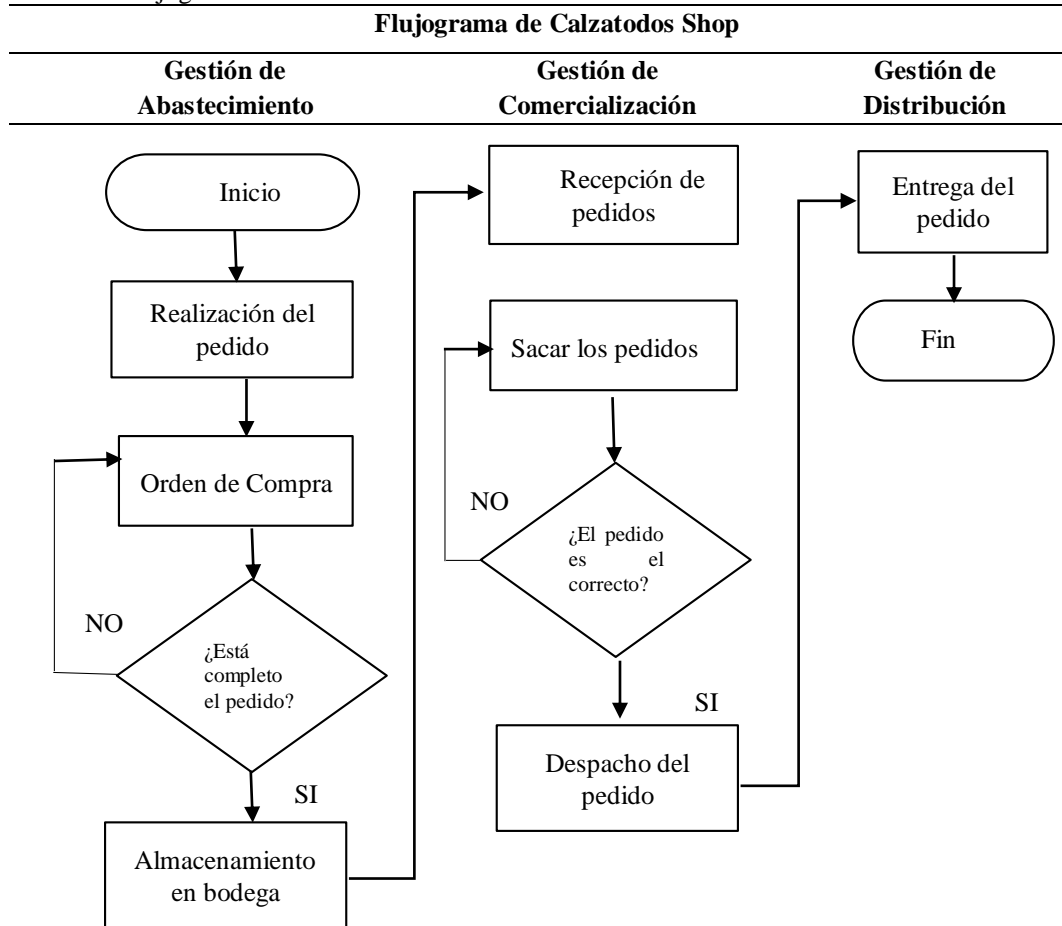
Símbolo	Significado
	Inicio: Indica el inicio o fin del proceso
	Proceso: Representa las operaciones que se efectúan para obtener el resultado
	Decisión: Representa las operaciones de tipo lógico que contenga el algoritmo.



Fuente: (Pérez, 2010).

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 61. Flujograma



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

Según (Baca, 2010) “la distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”.

Tabla 62. Dimensiones de la planta

Departamento	Dimensión
Show Room	43,52 m ²
Bodega	55,68 m ²
Oficina	7,40 m ²
Sala de espera	5,40 m ²
Baños	3,38 m ²
Patio de carga y descarga	57,02 m ²

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

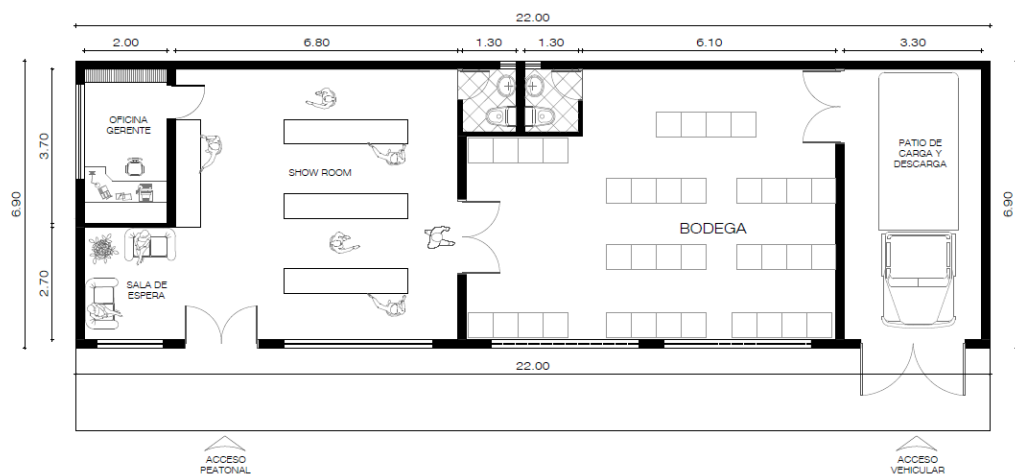


Gráfico 33. Plano de instalaciones

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.2.2 Descripción de equipos

Tabla 63. Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Cantidad	Equipo	Características (ver ficha técnica)
1 Abastecimiento	1	Laptop Dell X360 Core i7	Procesador: Intel Core i7 10510U (Base 1,80Ghz, Turbo 4,90Ghz, 4 núcleos) Memoria RAM: 16GB RAM/DDR4 + 32GB Optane Disco Duro: 512GB (Disco Sólido - NVMe™ M.2 SSD) Unidad Óptica: N/D Pantalla: touch 13,3" ULTRA HD 4K (3840 x 2160) Tarjeta Gráfica: Intel Graphics UHD 620 memoria disponible 4GB Conectividad: Wi-Fi 802.11ac + Bluetooth



			5.0
			<p>Puertos: 1 USB (3.1)/1 USB 3,1 Type C/ Mini DP™), Micro SD CARD READER/ MIC.</p> <p>Teclado: Teclado iluminado Led + lector de huella</p> <p>Sistema Operativo: Windows 10 Pro</p> <p>Descripción</p> <p>Paleta hidráulica de 3 toneladas tipo americano, con base de apoyo reforzada y uñas de alto espesor.</p>
		Caja de Luz Plegable para Fotografía	
	1		<p>Alta luminosidad: diseño personalizado de barra de luz integrada con 20 cuentas LED SMD de alta calidad que proporcionan suficiente brillo para disparar.</p> <p>Disparo multiángulo: con una ventana frontal horizontal y una ventana vertical, puede satisfacer diferentes demandas de disparo.</p> <p>Sin luz estroboscópica: Incluso si se utiliza equipos de disparo no profesionales, todavía puedes obtener imágenes profesionales de alta calidad.</p>
		Paleta Hidráulica Manual Marca Muth de 3ton	
	1		<p>Capacidad de carga: 3000 kg</p> <p>Altura de uña: 85 mm máx.</p> <p>Altura de elevación: 200 mm</p> <p>Altura total del equipo: 1224 mm</p> <p>Longitud total del equipo: 1603 mm</p> <p>Ancho de pasillo con pallet: 1000x1200 mm</p> <p>Ancho de pasillo con pallet: 800x1200mm</p> <p>Peso del equipo: 75 kg</p>
2	Comercialización	1	Laptop Dell X360 Core i7
			<p>Mismas características de la laptop mencionadas en la parte superior</p>

	1	Smartphone Samsung Galaxy S20 Ultra		Pantalla AMOLED 2X dinámica Infinity-O WQHD+ de 6.9" 5 cámaras (1 frontales / 4 traseras) Batería de 5000mAh PowerShare Inalámbrico Cámara ultraancho True Vision Pantalla sin bisel Tecnología de desbloqueo con huella digital ultrasónica Calificación IP68 de resistencia al agua y al polvo
3	Distribución	1	Laptop Dell X360 Core i7	Características de los equipos a utilizar descritas en la parte superior
		1	Paleta Hidráulica Manual Marca Muth de 3ton	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.2.3 Descripción de personas

Tabla 64. Descripción de personas

Actividad	Tiempos minutos	No. Personas	Horas- hombre
Realización del pedido de mercadería total	60 minutos	3	180 minutos
Enviar la orden de compra	10 minutos	1	10 minutos
Recibir el pedido general	60 minutos	3	180 minutos
Almacenar en bodega el pedido en general	60 minutos	4	240 minutos
Receptar los pedidos al por mayor y menor mediante la plataforma web y redes sociales	60 minutos	2	120 minutos
Sacar los pedidos de bodega	80 minutos	2	160 minutos
Despachar los pedidos	120 minutos	2	240 minutos
Entregar el pedido a la empresa transportadora	30 minutos	2	60 minutos
TOTAL	480 minutos (8 horas)		1190 minutos (20 horas)

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.2.3 Tecnología a aplicar

Tabla 65. Tecnología aplicar

Tecnología	Especificaciones Técnicas	Precio
------------	---------------------------	--------

Wix	Facilidad de uso y rapidez Internacionalización Sistema de impuestos Marketplace de plantillas profesionales Notificaciones automáticas Catálogo sin límites Alojamiento ilimitado Interfaz intuitiva Marketplace de aplicaciones Optimización para el SEO Seguridad garantizada	Gratuito
-----	--	----------

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.3 Factores que afectan las operaciones

2.3.1 Ritmo de producción

Tabla 66. Ritmo de producción

Actividad	No. Personas	Tiempo minutos	Horas- hombre	Ritmo de trabajo
Realización del pedido de mercadería total	3	60 minutos	180 minutos	Normal
Enviar la orden de compra	1	10 minutos	10 minutos	Normal
Recibir el pedido general	3	60 minutos	180 minutos	Intenso
Almacenar en bodega el pedido en general	4	60 minutos	240 minutos	Intenso
Receptar los pedidos al por mayor y menor mediante la plataforma web y redes sociales	2	60 minutos	120 minutos	Normal
Sacar los pedidos de bodega	2	80 minutos	160 minutos	Normal
Despachar los pedidos	2	120 minutos	240 minutos	Normal
Entregar el pedido a la empresa transportadora	2	30 minutos	60 minutos	Medio

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.3.2 Número de trabajadores

En la empresa Calzados Shop se necesitará 1 Gerente, 1 Contador, 1 Vendedor, 1 Bodeguero y 1 Asesor Técnico para el inicio de sus actividades comerciales.

Tabla 67. Número de trabajadores

Nº	Cargo	Funciones del cargo	Contrato
1	Gerente	Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar el manejo administrativo de la empresa.	Fijo

2	Contador	Revisar los libros contables de los clientes. Analizar las ganancias y los gastos. Elaborar el balance de los libros financieros.	Fijo
3	Vendedor	Realizar el contacto directo con los consumidores y clientes para la comercialización del producto.	Fijo
4	Bodeguero	Gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en una bodega.	Fijo
5	Asesor técnico	Realizar el diseño, la creación, el mantenimiento e innovación del portal web	Por obra cierta

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.4 Capacidad de Producción

“La capacidad de producción es el volumen de productos que puede generar una empresa en un periodo determinado, utilizando los recursos necesarios” (Pérez, 2010).

2.4.1 Capacidad de Producción Futura.

Tabla 68. Producción futura

Año	Proyección mensual	Tasa de crecimiento del sector	Proyección anual
2022	147		1764
2023	152		1828
2024	158	3,6	1893
2025	163		1961
2026	169		2032

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.5 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 69. Especificación de materia prima

Orden	Materia prima	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedor 1	Proveedor 2
1	Calzado Bubblegummers	Calzado EX'S	50%	Calzacuero	Bata
2	Calzado Star	Calzado Adidas Calzado Nike	80% 75%	Calzacuero	Bata

3	Calzado Power	Calzado	50%	Calzacuero	Bata
		Gamo's			
		Calzado	80%		
		Adidas			
		Calzado Nike	75%		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

2.6 Calidad

2.6.1 Método de Control de Calidad.

- **Hoja de verificación**

Hernández (2017) manifiesta que la hoja de verificación:

“Es un impreso con formato de tabla o diagrama, destinado a registrar y compilar datos mediante un método sencillo y sistemático, como la anotación de marcas asociadas a la ocurrencia de determinados sucesos. Esta técnica de recogida de datos se prepara de manera que su uso sea fácil e interfiera lo menos posible con la actividad de quien realiza el registro”.

Tabla 70. Hoja de verificación

Calzados Shop	Hoja de Verificación																								Total					
Proceso: Venta online	Unidades				Fecha:				Comercialización				Operario				Marco Acuña													
Nº de muestras inspeccionadas:	453 pares de calzado				Departamento								Realizado por:				Marco Acuña													
Defectos	Días																								Total					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29
Calzado devuelto																														
Entrega fuera de tiempo																														
Mala atención al cliente																														
Disponibilidad de inventario																														
Fallas en el portal web																														
TOTAL																														

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

- **Diagrama de Pareto**

Según (Huguet, Pineda, & Gómez, 2016) el diagrama de Pareto, “se basa en el principio de la ley 80/20, es decir, que el 80% de los problemas están producidos por un 20% de las causas” (p.90).

Tabla 71. Diagrama de Pareto

Defecto	Frecuencia	% Fre. Absoluta	% Fre. Acumulada
Calzado devuelto	20	23,0%	23,0%

Entrega fuera de tiempo	16	18,4%	41,4%
Mala atención al cliente	15	17,2%	58,6%
Disponibilidad de inventario	13	14,9%	73,6%
Fallas en el portal web	13	14,9%	88,5%
Problemas tecnológicos	10	11,5%	100,0%
Total	87	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

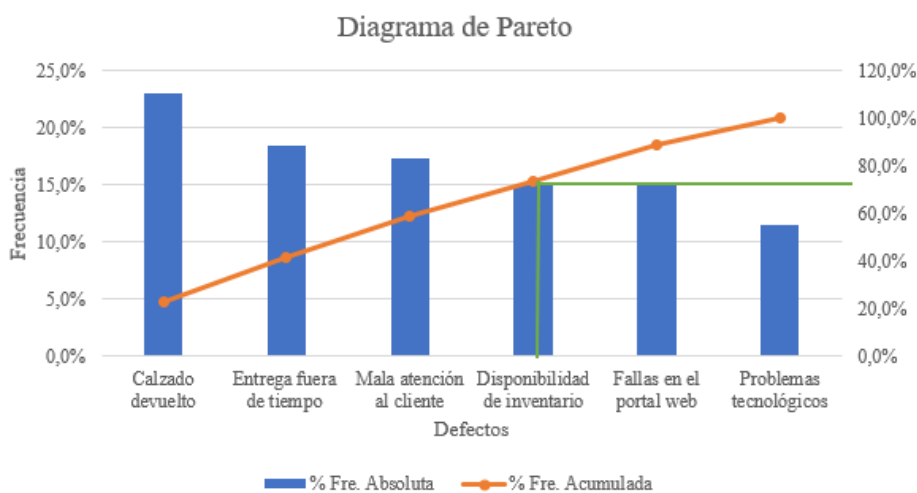


Gráfico 34. Diagrama de Pareto
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

El calzado devuelto, entrega fuera de tiempo, mala atención al cliente constituye un 80% de defectos priorizaste dentro de la elaboración del servicio.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

- a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;

- b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;
- c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;
- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;
- e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;
- f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;
- g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;
- h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,
- i) Abandonar el trabajo sin causa legal (Código de Trabajo, 2017).

Art. 11.- Obligaciones de los empleadores: Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa (Ministerio de Trabajo, 2019)

Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva

proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento (Ministerio de Salud Pública, 2017).

Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES. 1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza (Ministerio de Trabajo, 2019).

Permisos de funcionamiento

Según el Ministerio de Salud Pública (2015) establece en el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, en la cual se estipulan los siguientes artículos:

Art. 3: El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art.4: La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud.

Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo a la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art.7.-El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.
- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.

- Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, micro empresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.

Art. 8: Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se regirán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento. (Ministerio de Salud Pública , 2015)

CAPÍTULO III

3. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivo del capítulo

- Elaborar un análisis estratégico con el fin de cumplir los objetivos establecidos
- Identificar la estructura organizativa y realizar los diferentes perfiles de cada puesto de trabajo
- Precisar indicadores de gestión para controlar las diferentes actividades

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“La visión indica la perspectiva a largo plazo de la organización, es el a donde se quiere llegar, el reto. Es compartida entre todos los que pertenecen a la organización y es formulada por la alta dirección” (Munch, 2008).

Visión de la empresa:

“Ser una empresa líder en la comercialización de calzado a nivel local, garantizando calidad y precios justos”

3.2.2 Misión de la Empresa

“La misión relata la intención preferente de la organización, y describe el propósito y es un componente muy importante del proceso de gerencia, son los fines esenciales que definen la razón de ser de la organización” (Munch, 2008).

Misión de la empresa:

“Somos la comercialización de calzado en el único sitio web de subasta de

calzado del país ofertando variedad en nuestros diseños, promovemos una relación comercial justa”

3.2.3 Objetivos y estrategias

Para desarrollar los diferentes objetivos y estrategias es importante elaborar un análisis FODA donde se podrá visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas (Talancón, 2007).

A continuación, se muestra el FODA.

Tabla 72. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación con los proveedores • Habilidad y recursos tecnológicos • Conocimiento en comercialización del calzado • Talento humano preparado y capacitado • Base de datos de clientes • Utilización de diferentes canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción • Precios competitivos • Atraso en investigación y desarrollo • Limitado número de proveedores • Capital limitado • Ejecución de procedimientos empíricos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura y crecimiento de nuevos mercados • Cobertura de distribución eficiente • Nuevas tecnologías • Tendencias del consumidor • Novedosas líneas de negocio • Facilidad de alianza estratégicas con otros tipos de negocios del medio 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de políticas económicas • Altos precios de innovación de comercialización • Alta competencia entre marcas conocidas • Entrada de nuevos competidores con bajos costos • Alta rivalidad en la industria • Desastres naturales

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

En el gráfico siguiente se puede visualizar los objetivos estratégicos:

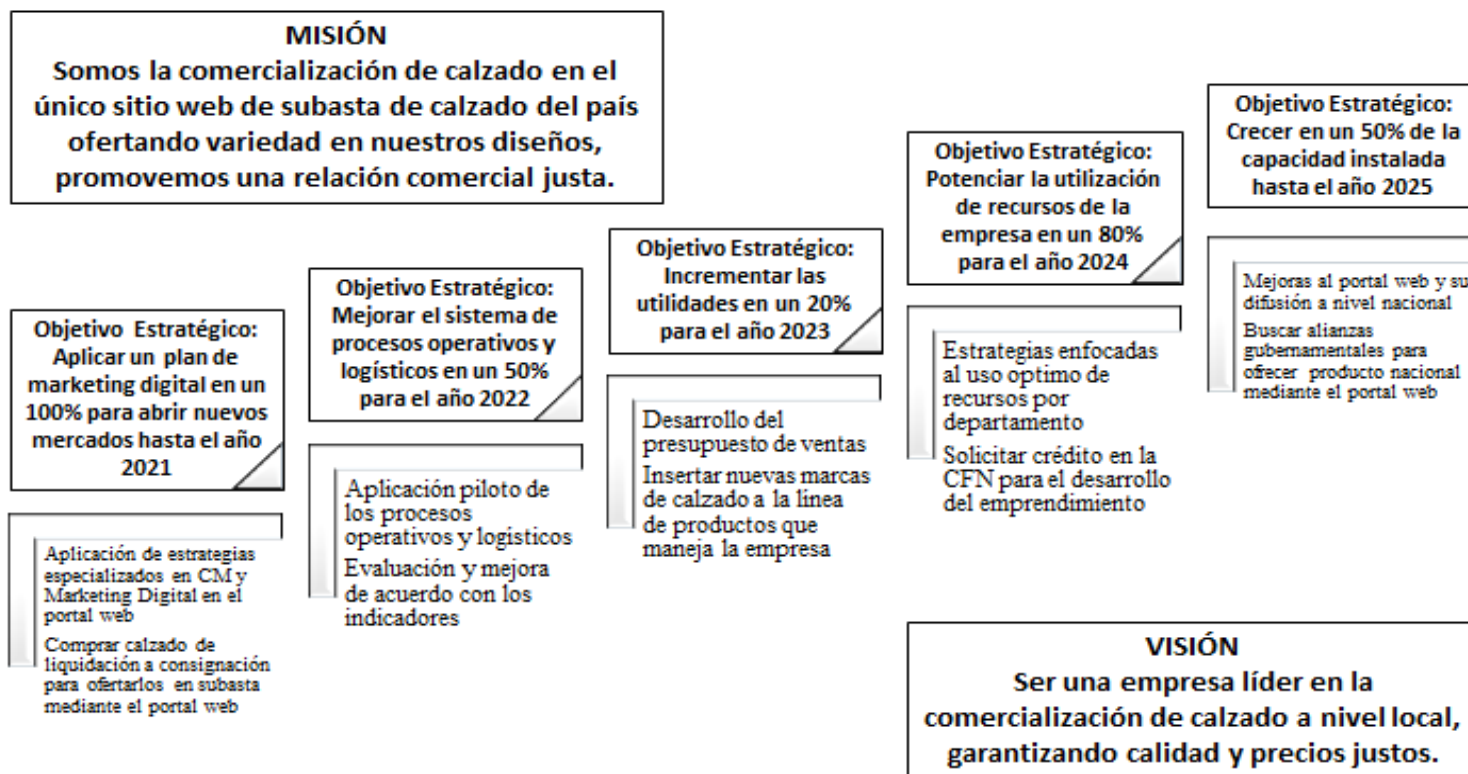


Gráfico 35. Objetivos estratégicos
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

3.3.1.1 Organigrama estructural

“Representa una red de relaciones internas de la organización; es decir proporciona un control en cuanto al desarrollo de procesos, cuyo propósito es lograr una sinergia entre la empresa y el trabajador” (Argüelles, 2007).

EMPRESA “CALZATODOS SHOP”

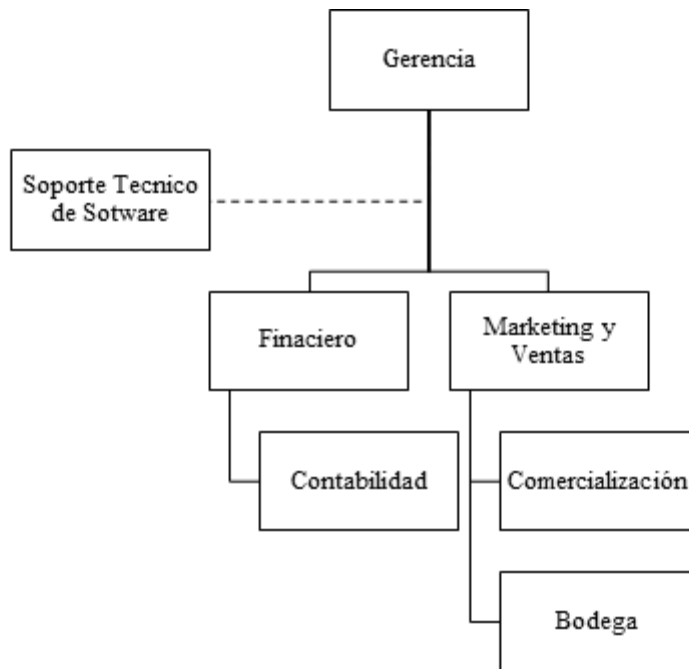
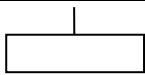



Gráfico 36. Organigrama estructural
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

3.3.1.2 Organigrama funcional

“Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general” (Thompson, 2009).

EMPRESA “CALZATODOS SHOP”

Organigrama Funcional

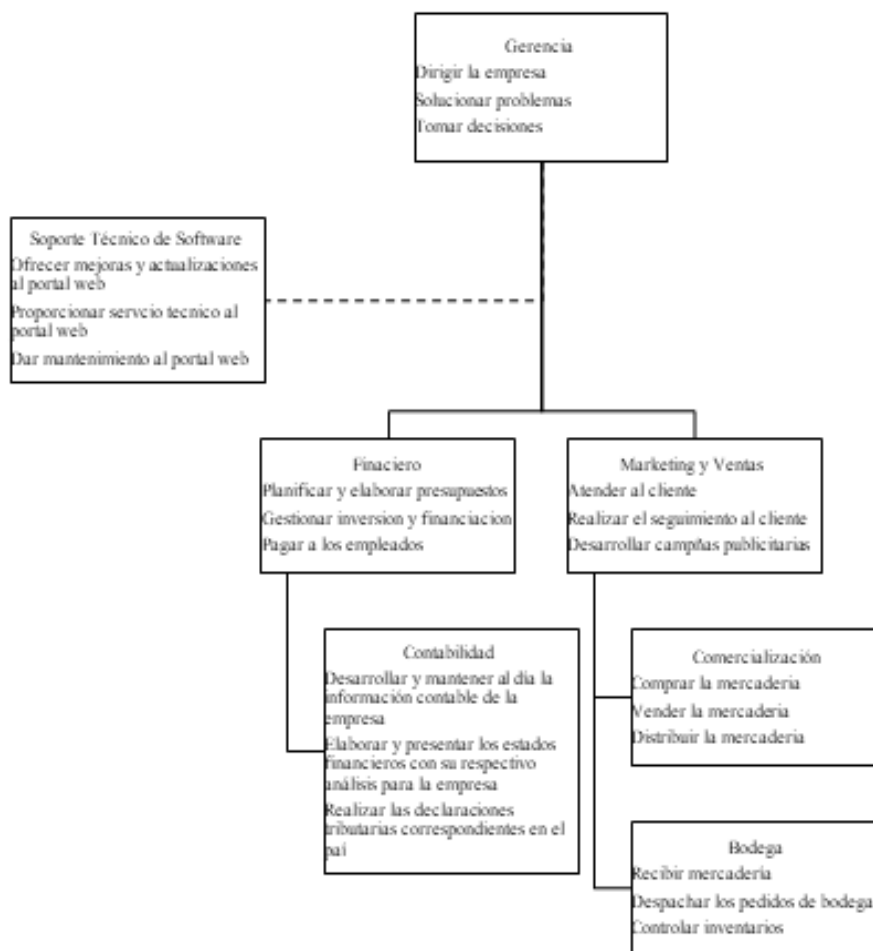


Gráfico 37. Organigrama funcional
Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Referencia	
	Relación de mando
	Relación de línea

3.3.2 Descripción de puestos

Tabla 73. Descripción del Puesto de Gerente

I. Información básica:	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	Ninguno
Supervisa a	Todos los Departamentos
II Objetivo del puesto:	
Administrar la empresa y cumplir los objetivos planteados por la misma	
III Funciones	
Representar legalmente a la empresa Dirigir la empresa Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo para la empresa Supervisar a sus departamentos Seleccionar al personal Motivar a sus compañeros de trabajo Analizar los resultados obtenidos de la empresa Realizar estudios de mercado Desarrollar el plan de marketing y sus respectivas estrategias Solucionar problemas Tomar decisiones	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Tercer nivel en Administración de Empresas y Negocios o afines
Experiencia	3 años como mínimo
Habilidades	Liderazgo Habilidades técnicas Comunicación Resiliencia Trabajo en equipo Creatividad
Formación	Conocimientos en Administración Conocimientos básicos de Word y Excel Conocimiento en Marketing Digital Conocimiento en manejo de redes sociales Conocimiento en Talento Humano Conocimientos básicos de Contabilidad Conocimiento básico de manejo de tecnología

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 74. Descripción del Puesto de Contador

I. Información básica:	
Puesto	Contador/a
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento Financiero
II Objetivo del puesto:	
Realizar todas las actividades contables de la empresa de acuerdo a la ley vigente en el país	
III Funciones	
Desarrollar y mantener al día la información contable de la empresa Elaborar y presentar los estados financieros con su respectivo análisis para la empresa Realizar las declaraciones tributarias correspondientes en el país Facturar los pedidos de clientes Cobrar a los clientes y deudores Realizar los pagos a proveedores y acreedores Efectuar los pagos al personal	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Tercer nivel en Contabilidad y Auditoría o afines
Experiencia	2 años como mínimo
Habilidades	Habilidad numérica Responsabilidad Habilidades técnicas Comunicación Trabajo en equipo
Formación	Conocimientos en Contabilidad Conocimiento en Software Contable Conocimiento de las leyes tributarias del país Conocimientos básicos de Word y Excel

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 75. Descripción del Puesto de Vendedor

I. Información básica:	
Puesto	Vendedor/a
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	Departamento de Marketing y Ventas

II Objetivo del puesto:	
Seleccionar mercadería, comprar y vender la misma mediante la utilización de un portal web	

III Funciones	
Seleccionar mercadería de acuerdo al público objetivo de la empresa	
Comprar la mercadería seleccionada	
Vender la mercadería mediante el portal web en general y subastas	
Atender al cliente online	
Asesorar al cliente	
Sacar los pedidos para bodega	
Enviar el pedido al cliente	
Realizar el seguimiento al cliente	
Desarrollar campañas publicitarias	

IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Tercer nivel o Tecnólogo en Comercio, Ventas o afines
Experiencia	5 años como mínimo
Habilidades	Habilidades interpersonales Habilidades técnicas Habilidad de ventas Comunicación Trabajo en equipo
Formación	Conocimientos básicos de Word y Excel Conocimiento de gestión en ventas Conocimiento básico de manejo de tecnología

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 76. Descripción del Puesto de Bodeguero

I. Información básica:	
Puesto	Bodeguero/a
Jefe inmediato superior	Vendedor
Supervisa a	Subdepartamento de Bodega
II Objetivo del puesto:	
Ordenar y controlar la bodega	
III Funciones	
Recibir mercadería Organizar la mercadería en bodega Despachar los pedidos de bodega Controlar inventarios	
IV Requisitos mínimos para el puesto:	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	1 año mínimo
Habilidades	Habilidades interpersonales Habilidades técnicas Habilidades de organización Comunicación Trabajo en equipo
Formación	Conocimientos básicos de Word y Excel Conocimiento de inventarios Conocimiento básico de manejo de tecnología

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

(Cardenas , y otros, 2014) manifiestan que los indicadores de gestión “son un instrumento que provee evidencia de una determinada condición o el logro de ciertos resultados. Esta información puede cubrir aspectos cuantitativos y cualitativos sobre los objetivos de un programa o proyecto” (p.14).

Tabla 77. Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores
Administrativa	# de objetivos cumplidos en cada año % de capacidad de ejecución de proyectos % de efectividad de estrategias ejecutadas
Financiera	# de clientes o deudas cobradas a tiempo % de efectividad de pagos a proveedores o acreedores # de informes financieros entregados a tiempo
Comercialización	# de ventas mensuales Índice de crecimiento en ventas % de Clientes Satisfechos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

3.5 Necesidades De Personal

En la empresa Calzatodos Shop se necesitará 1 Gerente, 1 Contador, 1 Vendedor, 1 Bodeguero y 1 Asesor Técnico para el inicio de sus actividades comerciales, para el tercer año de funcionamiento, es decir en el 2023 se prevé la contratación de 1 Vendedor más a la nómina de empleados y para los 5 años de funcionamiento de la empresa, se estima contratar nuevamente a un Vendedor para reforzar el departamento de Marketing y Ventas de la organización, cabe mencionar que en los demás puestos de trabajo no es necesario contratar más personal ya que las vacantes en los puestos mencionados anteriormente están cubiertas y son las requeridas por el modelo de negocio establecido

Tabla 78. Necesidad del personal

Cargo	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente	1	1	1	1	1
Contador	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	2	2	3
Bodeguero	1	1	1	1	1
Asesor Técnico	1	1	1	1	1
Vendedor	0	0	1	1	1

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

CAPITULO IV

4. JURÍDICO LEGAL

4.1 Objetivos del capítulo

- Definir la normativa legal para la constitución del servicio
- Identificar las licencias y requisitos para el correcto funcionamiento del servicio.

4.2 Determinación de la forma jurídica

Calzatos Shop se constituirá de forma jurídica unipersonal responsabilidad limitada; es decir que la misma pertenece a un solo propietario. A continuación, se define el tipo de empresa mencionada.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada es reconocida bajo la legislación ecuatoriana y permite que cualquier persona con capacidad de ejercer actividades económicas que están dentro de lo permitido por la (Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada, 2005).

Pasos para el registro

1. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:
2. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente propietario;
3. La denominación específica de la empresa;
4. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
5. El objeto a que se dedicará la empresa;
6. El plazo de duración de la misma;
7. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
8. La determinación del aporte del gerente-propietario;

9. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
10. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir (Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada, 2005).

4.3 Registros de marcas

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual o actualmente conocido como SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018) se debe seguir los siguientes pasos:

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione programa/servicios
- 3.- Ingrese opción casillero virtual
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de Mi Casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción pagos
- 9.- Opción tramites no en línea
- 10.- Opción Generar comprobante
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón, Generar Comprobante
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el banco del Pacifico a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el Nombre exacto de la Marca, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Para el registro de la marca:

Para el registro de la marca el (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018) establece que:

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción Registro
- 21.- Del listado escoja la opción Solicitud de Signos Distintivos
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón Guardar
- 25.- Botón Vista Previa
- 26.- Botón Generar Comprobante de Pago, que tiene un costo de \$208,00
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono Inicio de Proceso.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Requisitos para la obtención del RUC

- Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).
- Certificado de votación o certificado de presentación (original).
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).
- Calificación artesanal emitida por el organismo competente: Junta Nacional de Defensa del Artesano o MIPRO (Servicio de Rentas Internas, 2019)

Patente municipal

Están obligados a obtener la Patente, y, por ende, el pago anual del impuesto todas las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales en el Cantón Ambato (Solfin, 2018).

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (2018) se requiere de los siguientes requisitos para la patente:

Registro patente persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)

- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplica:

Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2018).

Requisitos obtención permiso del Cuerpo de Bomberos de Ambato

Según la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato (2019), los requisitos que debe cumplir para obtener el respectivo permiso de los bomberos son los siguientes:

Para todo tipo de locales

1. Pago de Predio actualizado.
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
5. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
6. Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la reforma y codificación de la ordenanza de control y regulación de establecimientos de diversión y turismo, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza.

Requisitos para la afiliación al IESS

El empleador tiene la obligación de registrar al trabajador/a desde el primer día de labores, realizando el aviso de entrada a través de la página web de la Institución.

Para la (Ley de Seguridad Social, 2019), el afiliado:

“Tiene la obligación de exigir al empleador la afiliación al IESS y los pagos mensuales de aportes, entre los primeros quince días siguientes al mes trabajado. Según lo dispuesto en el artículo 73”

Para ellos se debe presentar los siguientes requisitos:

- Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).
- Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

CAPÍTULO V

5 ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Determinar un plan de inversiones para dar inicio a la creación del portal web.
- Identificar los costos y gastos que interfieren en dicho plan.
- Analizar y calcular los diferentes gastos (administrativos, ventas y financieros)
- Realizar distintas proyecciones para conocer el futuro financiero de dicho plan.
- Resolver los indicadores financieros dados para conocer si dicho plan es rentable o no.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios” (Massons, 2014, pág. 18).

A continuación, se presenta el plan de inversiones para poder conocer la rentabilidad del plan, en él se detallarán todos los recursos que son necesarios para la creación del portal web.

Tabla 79. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones		260,00
5	Galones de pintura	30,00	150,00
1	Adecuaciones	50,00	50,00
1	Honorarios del pintor	60,00	60,00
	instalaciones eléctricas		182,26
10	Lámparas	6,63	66,30

8	Tomacorriente	2,37	18,96
1	Canalización de cables	47,00	47,00
1	Honorarios del eléctrico	50,00	50,00
	Muebles y Enseres		2.980,00
3	Mesas para oficina	120,00	360,00
3	Sillas giratorias	90,00	270,00
1	Sillas de oficina	50,00	50,00
1	Juego de sala de espera	200,00	200,00
1	Muebles de exhibición de calzado	300,00	300,00
20	Perchas	90,00	1.800,00
	Maquinaria y equipo		1.208,00
1	Pallet hidráulico manual	460,00	460,00
1	Caja de luz plegable	30,00	30,00
1	Smartphone	718,00	718,00
	Equipo de computación		3.000,00
2	Laptop	1.500,00	3.000,00
	Equipo de oficina		357,00
1	Teléfono inalámbrico	67,00	67,00
1	Impresora	290,00	290,00
	Inventarios		4.300,00
50	Calzado de niña	15,00	750,00
50	Calzado de niño	15,00	750,00
50	Calzado de mujer	28,00	1.400,00
50	Calzado de hombre	28,00	1.400,00
	Costos de Constitución		470,00
1	Constitución de la empresa	400,00	400,00
1	Patente Municipal	40,00	40,00
1	Bomberos	30,00	30,00
	Capital de trabajo	12.757,26	637,86
TOTAL			13.395,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Se puede visualizar que para empezar con el plan de negocios se necesita alrededor de \$13.395,12; donde se cuenta con un bien inmueble propio para iniciar las operaciones comerciales y se detalla las instalaciones y remodelaciones, las instalaciones eléctricas a realizarse en dicho local, los muebles y enseres requeridos, la maquinaria y equipo a implementarse, el equipo de computación y equipo de oficina necesarios, los inventarios para iniciar con el proyecto, los costos de constitución y el capital de trabajo requerido.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de financiamiento

El plan de financiamiento consiste en determinar las fuentes de financiación para cubrir algunos costes del plan de inversión, para lo cual, se cree conveniente realizar un préstamo a una entidad financiera.

Tabla 80. Forma de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	5.395,12	100,00	40,28
Efectivo	5.395,12	100,00	40,28
Recursos de terceros	8.000,00	100,00	59,72
Préstamo bancario	8.000,00	100,00	0,00
TOTAL	13.395,12		100,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

La forma de financiamiento para la creación del portal web será de la siguiente manera: el 40.28% del total será con recursos propios con un valor de \$5.395,12 y el 59.72% restante con recursos de terceros, es decir con un préstamo bancario con un valor de \$8.000,00 lo que da un valor total de \$13.395,12 para empezar con dicho proyecto.

5.4 CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

“El detalle de costos consta de la descripción del producto, es decir de la materia prima que se va a utilizar, de la mano de obra que se necesita y de los costos indirectos”.

A continuación, se detalla los costos mencionados:

Tabla 81. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Productos A: Calzado de niño/a			18,54	1.112,24	13.346,88
Materiales y suministros				900,00	10.800,00
Calzado de niño/a	Par	60,00	15,00	900,00	10.800,00
Costos Indirectos				212,24	2.546,88
Funda reciclable	Unidad	60,00	0,18	10,80	129,60

Luz Eléctrica	Dólares			25,00	300,00
Agua Potable	Dólares			5,00	60,00
Telefonía fija e internet	Dólares			40,00	480,00
Asesoría Técnica del portal web	Dólares			12,50	150,00
Transporte y Logística	Unidad	60,00	1,20	72,00	864,00
Depreciaciones				46,94	563,28
Productos B: Calzado de				1.892,	
Hombre/Mujer			31,54	24	22.706,88
				1.680,	
Materiales y suministros				00	20.160,00
				1.680,	
Calzado de hombre/mujer	Par	60,00	28,00	00	20.160,00
Costos Indirectos				212,24	2.546,88
Funda reciclable	Unidad	60,00	0,18	10,80	129,60
Luz Eléctrica	Dólares			25,00	300,00
Agua Potable	Dólares			5,00	60,00
Telefonía fija e internet	Dólares			40,00	480,00
Asesoría Técnica del portal web	Dólares			12,50	150,00
Transporte y Logística	Unidad	60,00	1,20	72,00	864,00
Depreciaciones				46,94	563,28
TOTALES				3.004,48	36.053,76

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

El detalle de costos que se visualiza se lo realizo para dos productos clasificados en 2 categorías de calzado como calzado de niño/niña y calzado para hombre/mujer, ya que se va a contar con gran variedad de calzado y por ende los precios de cada zapato varían también; el costo calculado es un costo promedio para las dos categorías mencionadas anteriormente lo que nos da un valor anual total de \$36.053,76 y un valor mensual total de \$3.004,48 donde en cada una de las categorías se detallan los materiales y suministros y los costos indirectos de cada producto.

b) Proyección de costos

A continuación, se muestra la tabla de la proyección de costos:

Tabla 82. Proyección de costos

Descripción	Costo mens			Total año 1	Costos año 2			Total año 3	Costos año 4			Total año 5				
	Fijos	Varia	bles		Fijos	Varia	bles		Fijos	Varia	bles					
Productos A: Calzado de niño/a				13.347			15.482			17.960			20.833			24.166
Materiales y suministros	900	0	900	10.800	0	1.044	12.528	0	1.211	14.532	0	1.405	16.858	0	1.630	19.555
Calzado de niño/a	900		900	10.800	0	1.044	12.528	0	1.211	14.532	0	1.405	16.858	0	1.630	19.555
Costos Indirectos	212	98	115	2.547	113	133	2.954	132	154	3.427	153	179	3.975	177	207	4.611
Funda reciclable	11	11		130	13	0	150	15	0	174	17	0	202	20	0	235
Luz Eléctrica	25		25	300	0	29	348	0	34	404	0	39	468	0	45	543
Agua Potable	5		5	60	0	6	70	0	7	81	0	8	94	0	9	109
Telefonía fija e internet	40	40		480	46	0	557	54	0	646	62	0	749	72	0	869
Asesoría técnica del portal web	13		13	150	0	15	174	0	17	202	0	20	234	0	23	272
Transporte y logística	72		72	864	0	84	1.002	0	97	1.163	0	112	1.349	0	130	1.564
Depreciaciones	47	47		563	54	0	653	63	0	758	73	0	879	85	0	1.020
Productos B: Calzado de Hombre/Mujer																
Materiales y suministros	1.680	0	1.680	20.160	0	1.949	23.386	0	2.261	27.127	0	2.622	31.468	0	3.042	36.502
Calzado de hombre/mujer	1.680		1.680	20.160	0	1.949	23.386	0	2.261	27.127	0	2.622	31.468	0	3.042	36.502
Costos Indirectos	157	98	115	1.884	113	133	2.186	132	154	2.536	153	179	2.941	177	207	3.412
Funda reciclable	11	11		130	13	0	150	15	0	174	17	0	202	20	0	235
Luz Eléctrica	25		25	300	0	29	348	0	34	404	0	39	468	0	45	543
Agua Potable	5		5	60	0	6	70	0	7	81	0	8	94	0	9	109
Telefonía fija e internet	40	40		480	46	0	557	54	0	646	62	0	749	72	0	869

Asesoría técnica del portal																
web	13		13	150	0	15	174	0	17	202	0	20	234	0	23	272
Transporte y logística	72		72	864	0	84	1.002	0	97	1.163	0	112	1.349	0	130	1.564
Depreciaciones	47	47		563	54	0	653	63	0	758	73	0	879	85	0	1.020
TOTALES	2.949	195	2.809	35.391	227	3.258	41.054	263	3.780	47.623	305	4.385	55.242	354	5.086	64.081

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Para la proyección de costos se utilizó la tasa de inflación del 1,16% para los próximos 5 años, esta tasa utilizada es el promedio de las tasas de inflación del país del año 2017 al 2020; en la tabla realizada se puede visualizar el total de cada año y el total para cada producto, cada uno de estos con sus costos fijos y variables a detalle. Para el año 1 el valor total de \$35.391 como resultado de la suma del producto A y del producto B; para el año 2 un valor total de \$41.054, para el año 3 el valor total de \$47.623, para el año 4 el valor total de \$55.242 y finalmente para el año 5 con un valor total de \$64.081

c) Detalle de gastos

Tabla 83. Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal				800,00	9.600,00
Sueldo del personal	dólares	400,00	2,00	800,00	9.600,00
Suministros de Oficina				4,58	54,91
Papel	resma	2,50	0	0,83	10,00
Esfero	unidad	0,35	1	0,18	2,10
Lápiz	unidad	0,20	1	0,10	1,20
Resaltador	unidad	0,40	0	0,13	1,60
Corrector	unidad	0,50	0	0,08	1,00
Caja de clips	Caja	0,25	1,00	0,25	3,00
Archivador	unidad	2,21	1,00	2,21	26,52
Grapadora	unidad	4,06	0,08	0,34	4,06
Caja de grapas	Caja	0,27	0,50	0,14	1,62
Perforadora	unidad	3,81	0,08	0,32	3,81
Útiles de aseo y limpieza				8,91	106,93
Escoba	unidad	2,88	0,08	0,24	2,88
Trapeador	unidad	2,72	0,08	0,23	2,72
Recogedor de basura	unidad	2,99	0,08	0,25	2,99
Detergente	unidad	5,80	0,50	2,90	34,80
Jabón liquido	unidad	2,34	0,50	1,17	14,04
Cloro	galón	3,75	0,33	1,25	15,00
Desinfectante	galón	5,75	0,50	2,88	34,50
Servicios Básicos				70,00	840,00
Energía Eléctrica	dólares	25,00	1,00	25,00	300,00
Agua Potable	Dólares	5,00	1,00	5,00	60,00
Telefonía fija e internet	Dólares	40,00	1,00	40,00	480,00
Depreciaciones				71,21	854,46
Depreciaciones	Dólares			71,21	854,46
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		510,78	11,58	954,69	11.456,30
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos del personal				800,00	9.600,00
Sueldo del personal	Dólares	400,00	2,00	800,00	9.600,00
Publicidad				525,00	6.300,00
Radio	Dólares	255,00	1,00	255,00	3.060,00
Redes Sociales	Dólares	270,00	1,00	270,00	3.240,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		925,00	4,00	1.325,00	15.900,00
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				376,70	4.520,40

Préstamo	Dólares	376,70	1,00	376,70	4.520,40
Gastos Bancarios				3,92	47,00
Chequera	Unidad	14,00	0,25	3,50	42,00
Tarjeta de debito	Unidad	5,00	0,08	0,42	5,00
TOTAL	GASTOS				
FINANCIEROS		395,70	1,33	380,62	4.567,40
TOTAL DE GASTOS				2.660,31	31.923,70

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Detallados los gastos se puede determinar que para los gastos administrativos se necesitan \$954,69 mensualmente que dan como resultado 11.456,30 al año, para los gastos de venta se necesitan \$1.325 mensuales y \$15.900 al año, para los gastos financieros se necesitan \$380,62 mensuales y 4.567,40 al año, por lo que para el total de gastos se obtiene un valor de \$2.660,31 al mes y \$31.923,70 al año.

c) Proyección gastos

Tabla 84. Proyección de gastos 1°, 2° y 3° año

GASTOS DE ADMINISTRACION										
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del personal	800,00	800,00	0,00	9.600,00	928,00	0,00	11.136,00	1.076,48	0,00	12.917,76
Sueldo del personal	800,00	800,00	0,00	9.600,00	928,00	0,00	11.136,00	1.076,48	0,00	12.917,76
Suministros de Oficina	4,58	2,87	1,71	54,91	3,32	1,98	63,70	3,86	2,30	73,89
Papel	0,83	0,00	0,83	10,00	0,00	0,97	11,60	0,00	1,12	13,46
Esfero	0,18	0,00	0,18	2,10	0,00	0,20	2,44	0,00	0,24	2,83
Lápiz	0,10	0,00	0,10	1,20	0,00	0,12	1,39	0,00	0,13	1,61
Resaltador	0,13	0,00	0,13	1,60	0,00	0,15	1,86	0,00	0,18	2,15
Corrector	0,08	0,00	0,08	1,00	0,00	0,10	1,16	0,00	0,11	1,35
Caja de clips	0,25	0,00	0,25	3,00	0,00	0,29	3,48	0,00	0,34	4,04
Archivador	2,21	2,21	0,00	26,52	2,56	0,00	30,76	2,97	0,00	35,69
Grapadora	0,34	0,34	0,00	4,06	0,39	0,00	4,71	0,46	0,00	5,46
Caja de grapas	0,14	0,00	0,14	1,62	0,00	0,16	1,88	0,00	0,18	2,18
Perforadora	0,32	0,32	0,00	3,81	0,37	0,00	4,42	0,43	0,00	5,13
Útiles de aseo y limpieza	8,91	0,72	8,20	106,93	0,83	9,51	124,04	0,96	11,03	143,89
Escoba	0,24	0,24	0,00	2,88	0,28	0,00	3,34	0,32	0,00	3,88
Trapeador	0,23	0,23	0,00	2,72	0,26	0,00	3,16	0,31	0,00	3,66
Recogedor de basura	0,25	0,25	0,00	2,99	0,29	0,00	3,47	0,34	0,00	4,02
Detergente	2,90	0,00	2,90	34,80	0,00	3,36	40,37	0,00	3,90	46,83
Jabón líquido	1,17	0,00	1,17	14,04	0,00	1,36	16,29	0,00	1,57	18,89
Cloro	1,25	0,00	1,25	15,00	0,00	1,45	17,40	0,00	1,68	20,18
Desinfectante	2,88	0,00	2,88	34,50	0,00	3,34	40,02	0,00	3,87	46,42
Servicios Básicos	70,00	40,00	30,00	840,00	46,40	34,80	974,40	53,82	40,37	1.130,30
Energía Eléctrica	25,00	0,00	25,00	300,00	0,00	29,00	348,00	0,00	33,64	403,68

Agua Potable	5,00	0,00	5,00	60,00	0,00	5,80	69,60	0,00	6,73	80,74
Telefonía fija e internet	40,00	40,00	0,00	480,00	46,40	0,00	556,80	53,82	0,00	645,89
Depreciaciones	71,21	71,21	0,00	854,46	82,60	0,00	991,17	95,81	0,00	1.149,76
Depreciaciones	71,21	71,21	0,00	854,46	82,60	0,00	991,17	95,81	0,00	1.149,76
TOTAL	954,69	914,79	39,91	11.456,30	1.061,15	46,29	13.289,31	1.230,94	53,70	15.415,60

GASTOS DE VENTAS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Sueldos del personal	800,00	800,00	0,00	9.600,00	928,00	0,00	11.136,00	1.076,48	0,00	12.917,76
Sueldo del personal	800,00	800,00	0,00	9.600,00	928,00	0,00	11.136,00	1.076,48	0,00	12.917,76
Publicidad	525,00	20,00	100,00	6.300,00	23,20	116,00	7.308,00	26,91	134,56	8.477,28
Radio	255,00	0,00	100,00	3.060,00	0,00	116,00	3.549,60	0,00	134,56	4.117,54
Redes Sociales	270,00	20,00	0,00	3.240,00	23,20	0,00	3.758,40	26,91	0,00	4.359,74
TOTAL	1.325	820	100	15.900	951	116	18.444	1.103	135	21.395

GASTOS FINANCIEROS

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Intereses pagados	376,70	376,70	0,00	4.520,40	376,70	0,00	4.520,40	0,00	0,00	0,00
Préstamo	376,70	376,70	0,00	4.520,40	376,70	0,00	4.520,40	0,00	0,00	0,00
Gastos Bancarios	3,92	3,92	0,00	47,00	4,55	0,00	54,52	5,27	0,00	63,24
Chequera	3,50	3,50	0,00	42,00	4,06	0,00	48,72	4,71	0,00	56,52
Tarjeta de debito	0,42	0,42	0,00	5,00	0,49	0,00	5,80	0,57	0,00	6,73
TOTAL	381	381	0	4.567	381	0	4.575	5	0	63
TOTALES	381	2.115	140	31.924	2.394	162	36.308	2.340	188	36.874

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 85. Proyección de gastos 4° y 5° año

Gastos			Gastos		
Fijos	Variables	Total año 4	Fijos	Variables	Total año 5
1.248,72	0,00	14.984,60	1.448,51	0,00	17.382,14
1.248,72	0,00	14.984,60	1.448,51	0,00	17.382,14
4,47	2,67	85,71	5,19	3,10	99,42
0,00	1,30	15,61	0,00	1,51	18,11
0,00	0,27	3,28	0,00	0,32	3,80
0,00	0,16	1,87	0,00	0,18	2,17
0,00	0,21	2,50	0,00	0,24	2,90
0,00	0,13	1,56	0,00	0,15	1,81
0,00	0,39	4,68	0,00	0,45	5,43
3,45	0,00	41,39	4,00	0,00	48,02
0,53	0,00	6,34	0,61	0,00	7,35
0,00	0,21	2,53	0,00	0,24	2,93
0,50	0,00	5,95	0,57	0,00	6,90
1,12	12,79	166,91	1,30	14,84	193,61
0,37	0,00	4,50	0,43	0,00	5,21
0,35	0,00	4,25	0,41	0,00	4,92
0,39	0,00	4,67	0,45	0,00	5,41
0,00	4,53	54,32	0,00	5,25	63,01
0,00	1,83	21,91	0,00	2,12	25,42
0,00	1,95	23,41	0,00	2,26	27,16
0,00	4,49	53,85	0,00	5,21	62,47
62,44	46,83	1.311,15	72,43	54,32	1.520,94
0,00	39,02	468,27	0,00	45,27	543,19
0,00	7,80	93,65	0,00	9,05	108,64
62,44	0,00	749,23	72,43	0,00	869,11
111,14	0,00	1.333,72	128,93	0,00	1.547,12
111,14	0,00	1.333,72	128,93	0,00	1.547,12
1.427,89	62,29	17.882,09	1.656,35	72,25	20.743,23

Gastos			Gastos		
Fijos	Variables	Total año 4	Fijos	Variables	Total año 5
1.248,72	0,00	14.984,60	1.448,51	0,00	17.382,14
1.248,72	0,00	14.984,60	1.448,51	0,00	17.382,14
31,22	156,09	9.833,64	36,21	181,06	11.407,03
0,00	156,09	4.776,34	0,00	181,06	5.540,56
31,22	0,00	5.057,30	36,21	0,00	5.866,47
1.280	156	24.818	1.485	181	28.789

Gastos			Gastos		
Fijos	Variables	Total año 4	Fijos	Variables	Total año 5
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6,12	0,00	73,36	7,10	0,00	85,10
5,46	0,00	65,56	6,34	0,00	76,05
0,66	0,00	7,80	0,76	0,00	9,05
6	0	73	7	0	85
2.714	218	42.774	3.148	253	49.617

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Para la proyección de los gastos al igual que en los costos se utilizó la tasa de inflación de 1,16% donde obtenemos que para el año 1 se necesitan \$31.924 en total, para el año 2 se necesitan \$36.308, para el año 3 se necesitan \$36.874, para el año 4 se necesitan \$42.774 y para el año 5 se necesitan \$49.617

Mano de obra

“La mano de obra todos los salarios y demás conceptos laborales, que se pagan a las personas que participan de forma directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

Tabla 86. Sueldos personales administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Gerente		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
1	NN	Contador/a		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
TOTALES				800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	75,60	724,40

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13
	89,20	4,00	4,00	66,67	66,67	0,00	33,33	263,87	988,27
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =									988,27

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Tabla 87. Sueldos personales de ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Vendedor		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
1	NN	Bodeguero		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
TOTALES				800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	75,60	724,40

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13
	89,20	4,00	4,00	66,67	66,67	0,00	33,33	263,87	988,27
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =									988,27

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

En el respectivo plan de negocios no se contará con un departamento de

producción por lo que solo calculamos los sueldos del personal administrativo y del personal el de ventas donde se obtiene un valor total mensual de \$988,27 por cada área y \$494,13 por cada colaborador

Depreciación

“La depreciación es la disminución en el valor de mercado de un bien, la disminución en el valor de un activo para su propietario, o la asignación del costo de uso o demerito de un activo a lo largo de su vida útil (duración)” (Massons, 2014).

Tabla 88. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	2.980,00	10%	298,00
Mesas para oficina	10	360,00	10%	36,00
Sillas giratorias	10	270,00	10%	27,00
Sillas de oficina	10	50,00	10%	5,00
Juego de sala de espera	10	200,00	10%	20,00
Muebles de exhibición de calzado	10	300,00	10%	30,00
Perchas	10	1.800,00	10%	180,00
Maquinaria y equipo	10	1.208,00	10%	120,80
Pallet hidráulico manual	10	460,00	10%	46,00
Caja de luz plegable	10	30,00	10%	3,00
Smartphone	10	718,00	10%	71,80
Equipo de computación	3	1.200,00	33%	399,96
Laptop	3	1.200,00	33%	399,96
Equipo de oficina	10	357,00	10%	35,70
Teléfono inalámbrico	10	67,00	10%	6,70
Impresora	10	290,00	10%	29,00
TOTAL		5.745,00		854,46

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

En el cálculo de la depreciación se obtuvo un resultado de \$298,00 anuales para muebles y enseres, \$120,80 para maquinaria y equipo, \$399,96 para equipo de computación y \$35,70 para equipo de oficina donde obtenemos un total de \$854,46 anual.

5.5 CALCULO DE INGRESOS

Según Torres (2017) “menciona que el ingreso total es un concepto importante para cualquier negocio y puede ser definido como el monto de la ganancia total que

recibe una empresa, organización o persona, como resultado de su actividad económica”.

Tabla 89. Cálculo de los ingresos

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas anuales	Ingresos del primer año
Calzado de niño/a	24,10	720,00	17.350,94
Calzado de hombre/mujer	41,00	720,00	29.518,94
TOTALES	65	1.440	46.870

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Realizando los respectivos cálculos el precio unitario para el calzado de niño/a arroja un valor de \$24,10 con 720 unidades vendidas al año y arrojando un resultado de \$17.350,94 de ingresos en el primer año; por otro lado, para el calzado de hombre/mujer se obtiene un precio unitario de venta de \$41,00 y \$25.518,94 en el primer año, dando un resultado total de 1.440 unidades vendidas al año y \$46.870 de ingresos del primer año.

Proyección de ingresos

Tabla 90. Proyección ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5		
Calzado de niño/a	720,00	24,10	17.350,9	4	835,20	27,95	23.347,43	968,83	32,43	31.416,30	1,12	3,85	37,62	42.273,78	1.303,66	43,63	56.883,59
Calzado de hombre/mujer	720,00	41,00	29.518,9	4	835,20	47,56	39.720,69	968,83	55,17	53.448,16	1,12	3,85	63,99	71.919,85	1.303,66	74,23	96.775,35
TOTAL INGRESOS			46.870			63.068			84.864			114.194			153.659		

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Ya con el precio de venta para los dos artículos establecidos, la proyección de los ingresos para el plan arroja de la siguiente manera, el año 1 un total de \$46.870, para el año 2 un valor de \$63.068, para el año 3 un valor de \$84.864, para el año 4 un valor de \$114.194 y finalmente para el año 5 un valor de \$153.659. Es importante recalcar que cada año la proyección de estos ingresos van aumentando quiere decir que el plan tiene viabilidad.

5.6 FLUJO DE CAJA

Según (Massons, 2014) dice que es “un informe financiero para ordenar los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa durante un tiempo definido, es decir, ayuda a conocer la liquidez de tu negocio”.

Tabla 91. Flujo de caja

Descripcion	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	13.395	46.870	63.068	84.864	114.194	153.659
Recursos propios	5.395					
Recursos de terceros	8.000					
Ingresos por ventas		46.870	63.068	84.864	114.194	153.659
B. EGRESOS OPERACIONALES		74.321	72.815	84.466	97.980	113.657
Instalaciones y remodelaciones		260				
Instalaciones Electricas		182				
Muebles y Enseres		2.980				
Equipo de computo		3.000				
Equipo de oficina		357				
Inventarios		4.300				
Costos de Constitución		470				
Costos del producto		35.391	41.054	47.623	55.242	64.081
Gastos Administrativos		11.481	13.317	15.448	17.920	20.787
Gastos de Ventas		15.900	18.444	21.395	24.818	28.789
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	13.395	-27.451	-9.747	399	16.213	40.002
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a largo plazo		0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		10.732	11.657	3.361	4.578	6.705
Gastos Financieros		4.567	4.575	63	73	85
Pago de créditos a largo plazo		3.761	4.239	0	0	0
Pago de impuestos		0	0	0	628	2.256
Otros egresos		0	0	0	0	0
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		-10.732	-11.657	-3.361	-4.578	-6.705
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	13.395	-16.720	1.910	3.759	20.792	46.707
H SALDO INICIAL DE CAJA	0	13.395	-3.325	-1.415	2.344	23.136
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	13.395	-3.325	-1.415	2.344	23.136	69.843

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio se genera cuando los ingresos son iguales que los costos totales. Para el cálculo del punto de equilibrio es necesario determinar los costos fijos y variables, mismo que se presentan a continuación:” (Ramirez , 2008).

Ingresos totales: 17.350,94

Número unidades: 720,00

Precio unitario de venta: 24,10

Tabla 92. Punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	98,00	1.015,00	1.113,00
Gastos de Administración	915,92	40,80	956,71
Gastos de Ventas	820,00	100,00	920,00
Gastos Financieros	381,00	0,00	381,00
SUMAN	2.214,92	1.155,80	3.370,71

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Punto de equilibrio en dólares

$$PE \$ = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ingresos de venta}}}$$

$$PE \$ = \frac{\$2.214,92}{1 - \frac{\$1.155,80}{\$17.350,94}}$$

$$PE \$ = \mathbf{\$2.372,99}$$

El punto de equilibrio en dólares de acuerdo a la fórmula sera de \$63.884.06.

Punto de equilibrio en unidades

$$PE u = \frac{\text{Costo fijo}}{\frac{\text{Precio de venta unitario}}{\text{Costo variable unitario}}}$$

$$PE u = \frac{\$2.214,92}{\frac{\$24,10}{22,00}}$$

$$PE u = \mathbf{98}$$

Punto de equilibrio en porcentaje

$$PE \% = \frac{\text{Punto de equilibrio \$}}{\text{Ingresos totales}} * 100$$

$$PE \% = \frac{\$2.372,99}{\$17.350,94} * 100$$

$$PE \% = \mathbf{13,68\%}$$

A continuación, se muestra el grafico del punto de equilibrio.

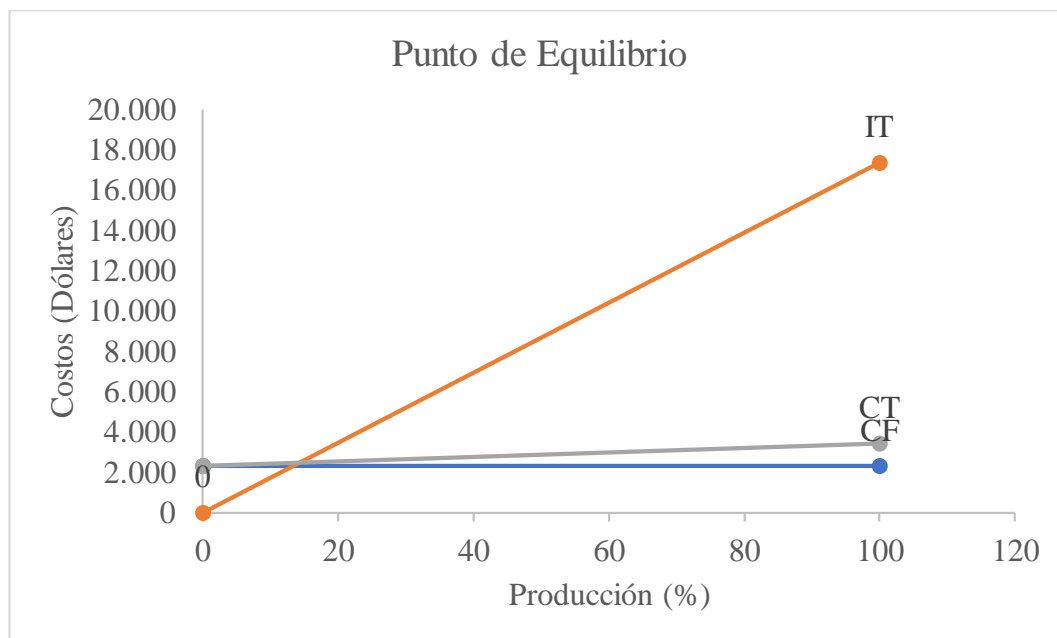


Gráfico 38. Punto de equilibrio
Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

En el grafico se puede observar que para que el plan no gane ni pierda debe mantenerse en un punto de equilibrio en dolares de \$2.372,99, para que se rentable deberia comercializar al menos 98 uniades a un porcetaje del 13,68%.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

“El estado de resultados proyectado permite realizar proyecciones sobre futuros ingresos gastos que generarian la empresa, conociendo asi su futura rentabilidad viabilidad” (Massons, 2014, pág. 33).

Tabla 93. Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	46.870	63.068	84.864	114.194	153.659
(-) Costo de Ventas	35.391	41.054	47.623	55.242	64.081
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	11.479	22.014	37.242	58.951	89.578
(-) Gastos de venta	15.900	18.444	21.395	24.818	28.789
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	-4.421	3.570	15.847	34.133	60.789
(-) Gastos Administrativos	11.456	13.289	15.416	17.882	20.743
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-	-9.719	399	16.213	40.002
	15.878				

(-)	Gastos Financieros	4.567	4.575	63	73	85
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	-20.445	-14.294	335	16.140	39.917
(-)	15% Participación trabajadores	-3.067	-2.144	50	2.421	5.987
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	17.378	-12.150	285	13.719	33.929
(-)	Impuesto a la renta	0	0	0	125	2.814
(=)	UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-17.378	-12.150	285	13.594	31.115

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

En el Estado de Resultados proyectado podemos observar que en los dos primeros años tenemos pérdidas de \$17.378 y \$12.150 respectivamente, no obstante, para el tercer año se obtiene una utilidad de \$285, para el cuarto año una utilidad de \$13.594 y para el quinto año una utilidad de \$31.115

5.9 FLUJO DE CAJA

Tabla 94. Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					114.19	
A. OPERACIONALES	13.395	46.870	63.068	84.864	4	153.659
Recursos propios	5.395					
Recursos de terceros	8.000					
Ingresos por ventas		46.870	63.068	84.864	114.194	153.659
EGRESOS						
B. OPERACIONALES		74.297	72.787	84.466	97.980	113.657
Instalaciones y remodelaciones		260				
Instalaciones Eléctricas		182				
Muebles y Enseres		2.980				
Equipo de computo		3.000				
Equipo de oficina		357				
Inventarios		4.300				
Costos de Constitución		470				
Costos del producto		35.391	41.054	47.623	55.242	64.081
Gastos Administrativos		11.456	13.289	15.416	17.882	20.743
Gastos de Ventas		15.900	18.444	21.395	24.818	28.789
FLUJO OPERACIONAL						
C. (A - B)	13.395	-27.427	-9.719	399	16.213	40.002
D. INGRESOS NO		0	0	0	0	0

OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a largo plazo		0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
EGRESOS	NO					
E. OPERACIONALES		10.732	11.657	3.361	4.075	7.263
Gastos Financieros		4.567	4.575	63	73	85
Pago de créditos a largo plazo		3.761	4.239	0	0	0
Pago de impuestos		0	0	0	125	2.814
Otros egresos		0	0	0	0	0
FLUJO	NO					
F OPERACIONAL (D - E)		-10.732	-11.657	-3.361	-4.075	-7.263
FLUJO	NETO					
G GENERADO (C - F)		13.395	-16.695	1.938	3.759	20.792
SALDO INICIAL DE						
H CAJA		0	13.395	-3.300	-1.363	2.344
SALDO FINAL DE CAJA						
I (G + H)		13.395	-3.300	-1.363	2.344	23.136

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

Los datos obtenidos en el flujo de caja arrojan un resultado de \$13.395 para el año 0 que es el valor de la inversión del proyecto, para el año 1 un valor de -\$3.300, para el año 2 un valor de -\$1.363, para el año 3 un valor de \$2.344, para el año 4 un valor de \$23.136 y para el año 5 un valor de \$69.843

5.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera determinara un eventual rendimiento de la inversión realizada en el plan de negocios” (Groppelli & Nikbakth, 2002).

a) Indicadores

TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

Tabla 95. Cálculo de TMAR

Tasa de descuento	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	5.395,12	40,28	4,28	1,72
Capital de terceros	8.000,00	59,72	11,23	6,71
TOTAL DE LA INVERSION	13.395,12	100,00	15,51	8,43

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

a.1) Valor Actual Neto

“El valor actual neto es el procedimiento que permite calcular el valor

presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión” (Massons, 2014, pág. 38).

Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{F_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{F_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{F_5}{(1 + TIR)^5}$$

$$VAN = -13.395,12 + \frac{-16.695,46}{(1 + 25\%)^1} + \frac{1.937,75}{(1 + 25\%)^2} + \frac{3.759,25}{(1 + 25\%)^3} + \frac{20.791,59}{(1 + 25\%)^4} + \frac{46.706,73}{(1 + 25\%)^5}$$

$$VAN = \$20.253,12$$

A continuación, se presenta la descripción para la obtención de VAN, tomando en cuenta los años del flujo neto generado.

Tabla 96. Valor Actual Neto

Descripción	
TMAR	8,43%
inversión Inicial	\$ -13.395,12
Año 1	\$ -16.695,46
Año 2	\$ 1.937,75
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3 \$ 3.759,25
	Año 4 \$ 20.791,59
	Año 5 \$ 46.706,73
VAN	\$ 20.253,12

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

El Valor Neto VAN es de \$20.253,12 por lo que se considera al proyecto como viable ya que es mayor que 0 y también mayor a la inversión que es de \$13.395.12 como valor total.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno es una tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. En otras palabras, es u porcentaje que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto” (Massons, 2014, pág. 41).

Tabla 97. Tasa Interna de Retorno

Descripción	
TMAR	8,43%
Inversión Inicial	\$ -13.395,12
Año 1	\$ -16.695,46
Año 2	\$ 1.937,75

G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3	\$	3.759,25
	Año 4	\$	20.791,59
	Año 5	\$	46.706,73
VAN		\$	20.253,12
TIR			25%

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

La Tasa Interna de Retorno TIR es de 25% que es mayor a la tasa TMAR, que dio como resultado 8,43% por lo tanto es un proyecto rentable.

a.3) Beneficio costo

Compara los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión inicial, es decir es una técnica que se utiliza para evaluar o ayudar a evaluar un proyecto.

Según los cálculos obtenidos la empresa tendrá su beneficio costo de \$2,64; es decir que por cada dólar invertido se recuperará el resultado obtenido

A continuación, se muestra la tabla con los datos de la fórmula:

Tabla 98. Beneficio costo

Descripción			
TMAR			8,43%
Inversión Inicial		\$	-13.395,12
	Año 1	\$	-16.695,46
	Año 2	\$	1.937,75
G Flujo Neto Generado (C-F)	Año 3	\$	3.759,25
	Año 4	\$	20.791,59
	Año 5	\$	46.706,73
VAN		\$	20.253,12
TIR			25%
Beneficio/Costo			\$ 2,64

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

a.4) Período de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo en el que se tardará en recuperar lo invertido.

Tabla 99. Período de recuperación

Inversión	Periodo de recuperación		
\$13.395,12	1 año	8 meses	22 días

\$13.395,12			
	\$7.797,80	\$5.127,32	\$470,00

Fuente: Elaboración propia

Elaborador por: Marco Alexander Acuña Castro

El tiempo de recuperación de la inversión para el proyecto será en 1 año, 8 meses y 22 días.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Cordinación Distrital del Comercio . (2018).
- Aguilar, U. (2018). *Gestión Estratégica*. Mexico: U-ERRE.
- Argüelles, O. (2007). *Una metodología para el diagnóstico y diseño de una estructura organizacional*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.5>
- Ariza, A., Crespo, P., & Mojica, J. (2013). *Diagnostico y estrategia para la explotación del Nopal y sus Frutos en Colombia*. . Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Cardenas , M., Cortez, F., Escobar , A., Nahad, S., Scott, J., & Teruel, G. (2014). *Manual para el diseño y construcción de indicadores instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México* . México: Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social .
- Carrasco, R. D. (2011). *Investigación comercial. Técnicas e instrumentos*. Madrid: Editorial Tébar.
- Coello, A. (2014). *La gestión de los procesos*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Decreto Ejecutivo 2393. (2020).
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep. (2019). *Requisitos para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Fernández Blanco, E., Alameda García, D., & Martín Martín, I. (2011). *Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis*.
- Garcia, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (2018). *DOCUMENTOS HABILITANTES CATASTROS Y AVALÚOS*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>

- Groppelli , & Nikbakth. (2002). Planteamiento financiero: Su importancia y contribución para la gestión de las empresas cooperativas. *Visión de futuro*, 3(1), 1-11.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercado*. Ecoe Ediciones.
- Huguet, J., Pineda, Z., & Gómez, E. (2016). Mejora del sistema de gestión del almacén de suministros de una empresa productora de gases de uso medicinal e industrial. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 89-108.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (s.f.). *INEC*. Obtenido de INES:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/la-institucion/>
- ISO. (9000).
- Kotler , P., & Rmstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Ley de Empresas Unipersonales De Responsabilidad Limitada. (2005).
- Ley de Seguridad Social. (2019).
- Massons, J. (2014). *Análisis y estrategia financiera*. Barcelona: Hispano europea S.A.
- Mesías, P. S. (Septiembre de 2018). *Eumed.net*. Obtenido de COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid.
- Moreno, J., Rincón, G., & Linares, Á. (2016). La importancia de formalizar empresa con potenciales emprendedores de la localidad de Bosa, bajo un entorno de globalización económica y desarrollo social. *Mundo Fesc*, (11), 80-90.
- Munch, L. (2008). *Planeación estratégica: El rumbo hacia el éxito*. México.

- Pérez, J. (2010). *Gestión por procesos*. Madrid : Esic.
- Pwc. (2020). *E-Commerce en Ecuador*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/e-commerce-ecuador.pdf>
- Ramirez , D. (2008). *Contabilidad administrativa*. México : McGraw .
- Rubira, A. (2013). *Investigación de mercados* . Madrid : Mac Pearson.
- Sampiere, R., Fernandez, C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Servicio de Rentas Internas. (2019).
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (5 de Junio de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Shum, Y. M. (18 de junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de Yi Min Shum Xie: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Solfín. (9 de Abril de 2018). *GAD AMBATO: Patente Municipal (Personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento)*. Obtenido de <https://solfinsolucionesfinancieras.wordpress.com/2018/04/09/gad-ambato-patente-municipal/>
- Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. . *Enseñanza e investigación en psicología*, 12(1), 113-130.
- Talaya, Á. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. M., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Thompson, I. (2009). *Tipos de organigramas*. México: Vértice.

Veintimilla, R., & Veitinilla, S. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MEJORAMIENTO DEL PROGRAMA DE MEDICINA PREPAGADA ECUASANITAS S.A., BASADO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.

ANEXOS

Anexo 1 Población del Ecuador 2010

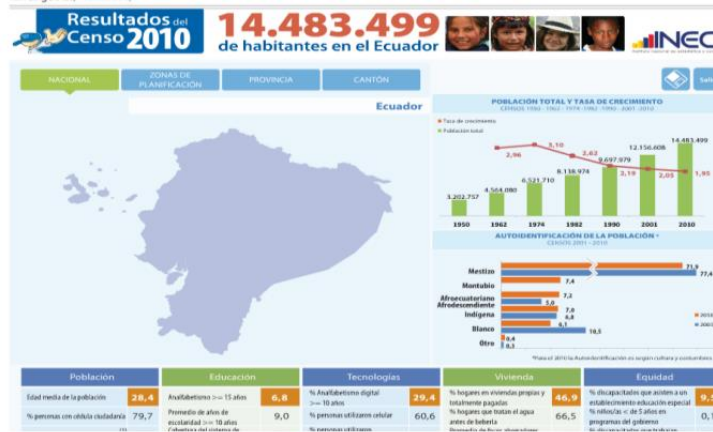


Imagen 9. Población Ecuador 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 2 Población y tasa de crecimiento región sierra

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural			
Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Total	12.156.608	14.483.499	1,95%

Imagen 10. Población y tasa de crecimiento región sierra

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 3 Población Tungurahua 2010

Resultados Censo de Población

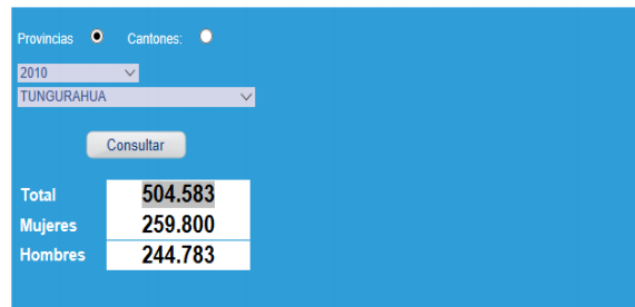


Imagen 11. Población Tungurahua 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 4 Población Ambato 2010

Resultados Censo de Población

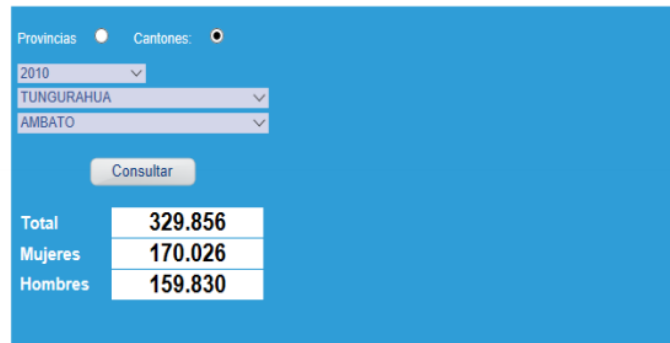


Imagen 12. Población Ambato 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 5 Población Zona Urbana

Zona Urbana
CEPAL/CELADE Redatam+SP 2/1/2021
Base de datos
 Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Filtro
 VIVIENDA.UR=1
Área Geográfica
 Seleccion\PROVIN_18.sel
Título
 Zona Urbana
Crosstab
 de Grupos de edad
 por Sexo
AREA # 1801 AMBATO

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	1279	1275	2554
De 1 a 4 años	5750	5400	11150
De 5 a 9 años	7328	7074	14402
De 10 a 14 años	7422	7160	14582
De 15 a 19 años	7634	7784	15418
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
De 55 a 59 años	3075	3698	6773
De 60 a 64 años	2464	2856	5320
De 65 a 69 años	1949	2311	4260
De 70 a 74 años	1389	1728	3117
De 75 a 79 años	1030	1309	2339
De 80 a 84 años	698	1005	1703
De 85 a 89 años	435	611	1046
De 90 a 94 años	157	239	396
De 95 a 99 años	52	81	133
De 100 años y mas	6	10	16
Total	79764	85421	165185

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Imagen 13. Población Zona Urbana

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 6 Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 2010

II. La población de Ecuador crece cada vez más lento: situación de la población del Ecuador y su ritmo de crecimiento.

Desde 1950 la población en el Ecuador, ha incrementado su tamaño en más de 4 veces. Para el 2010 en el país se registraron 14.483.499 habitantes, sin embargo se evidencia una reducción del ritmo de crecimiento: entre los censos de 1950 a 1962 el crecimiento fue de 2,96%, mientras que entre el censo del 2001 y 2010 el crecimiento fue de 1,95%.

Censos	Población	Tasa de crecimiento intercensal
1950	3.202.757	
1962	4.564.080	2,96%
1974	6.521.710	3,10%
1982	8.138.974	2,62%
1990	9.697.979	2,19%
2001	12.156.608	2,05%
2010	14.483.499	1,95%

Imagen 14. Tasa de crecimiento poblacional Ecuador 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 7 Tasa de crecimiento poblacional Tungurahua 2010

¿CUÁNTOS SOMOS Y CUÁNTO HEMOS CRECIDO?

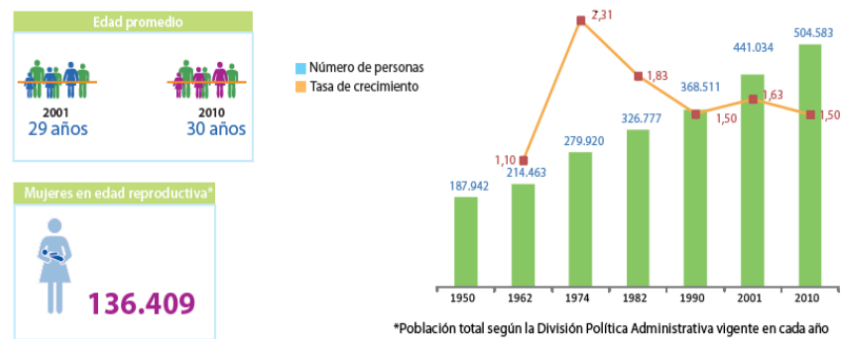


Imagen 15. Tasa de crecimiento poblacional Tungurahua 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 8 Tasa de crecimiento poblacional Ambato 2010



Imagen 16. Tasa de crecimiento poblacional Ambato 2010

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 9 Edades de 20 a 54 años hombres y mujeres Ambato

Rango Edad
CEPAL/CELADE Redatam+SP 2/1/2021
Base de datos
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010
Filtro
VIVIENDA.UR=1
Área Geográfica
Selección\PROVIN_18.sel
Título
Zona Urbana
Crosstab
de Grupos de edad
por Sexo
AREA # 1801 AMBATO

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 20 a 24 años	7396	7724	15120
De 25 a 29 años	6910	7316	14226
De 30 a 34 años	6274	6736	13010
De 35 a 39 años	5249	6020	11269
De 40 a 44 años	4887	5526	10413
De 45 a 49 años	4574	5259	9833
De 50 a 54 años	3806	4299	8105
Total	39096	42880	81976

Procesado con Redatam+SP
CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Imagen 17. Edades de 20 a 54 años hombres y mujeres Ambato

Fuente: Tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

Anexo 10 Diseño de la encuesta

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE CALZADO

“VENTA DE CALZADO MEDIANTE UN PORTAL WEB”

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor con respecto a la compra de calzado en el Cantón de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Instrucciones

A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y responda de acuerdo con su criterio

1. ¿Tiene algún problema al momento de comprar calzado?

Marque con una (X) una opción.

Si (___) No (___)

Para reforzar

Señale los problemas que tiene cuando va a comprar calzado.

() Inseguridad en locales comerciales debido a la Pandemia

() Precio demasiado alto

() Mala atención al cliente

() No hay variedad de calzado

() Disponibilidad de tallas

() Forma de pago

2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Subasta _____

Portal web _____

Cliente _____

Calzado _____

Digital _____

3. ¿Cuántos pares de zapatos compra usted al año?

Marque con una (x)

() 1

() 2

() 3

4

5

6

4. En la siguiente escala marque con una (x) ¿Qué tan familiarizado está usted con las compras por internet?

Totalmente familiarizado

Muy familiarizado

Familiarizado

Poco familiarizado

Nada familiarizado

5. De las siguientes características que tiene un portal web para la venta de calzado califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Diseño del portal web

Seguridad en la compra y entrega

Precio del calzado

Variedad de calzado

Asesoría y guías de tallas online

Medios de pago

6. ¿Si usted fuera el dueño de una página web, como la daría a conocer al público?

7. En la siguiente escala marque con una (x) ¿Qué tan novedoso le parece a usted la implementación de una sección para subasta en un portal web para venta de calzado?

Totalmente novedoso

Muy novedoso

Novedoso

Poco novedoso

Nada novedoso

8. De las siguientes marcas de calzado califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 8 la de menor preferencia.

- Bubblegummers ()
- Power ()
- North Star ()
- EX'S ()
- Dy Frans ()
- Marjorie ()
- Guzmar ()
- Discabar ()

9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

- () Redes Sociales {
- () Facebook
 - () Twitter
 - () YouTube
 - () Instagram
 - () WhatsApp

() Radio

Nombre Radio	Programa

() Televisión Nacional

Nombre Radio	Programa
() Teleamazonas	
() Ecuavisa	
() Gamavisión	
() TC Televisión	
() RTS	

() Televisión por cable

Nombre Radio	Programa
() Fox	
() ESPN	
() Distrito Comedia	
() CNN	
() National Geographic	

	Nombre	Sección
() Periódico	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Nombre	Programa
() Revistas	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Lugar	
() Gigantografía	<input type="text"/>	
	Explique	
* Otro	<input type="text"/>	

10. ¿Cuál es el horario que dedica usted a medios de comunicación?

- 06 am - 09am ()
 09am - 12pm ()
 12pm - 15pm ()
 15 pm - 18pm ()
 18pm - 21pm ()
 21pm - 00am ()

11. Complete:

“La compra y venta por internet es _____”

“Las personas que compran por internet son _____”

“Los medios digitales sirven para _____”

“Una subasta se caracteriza por _____”

“La venta de calzado por internet debería _____”

12. ¿De qué manera usted haría la entrega al cliente de un producto comprado en internet?

Anexo 11 Marcanet

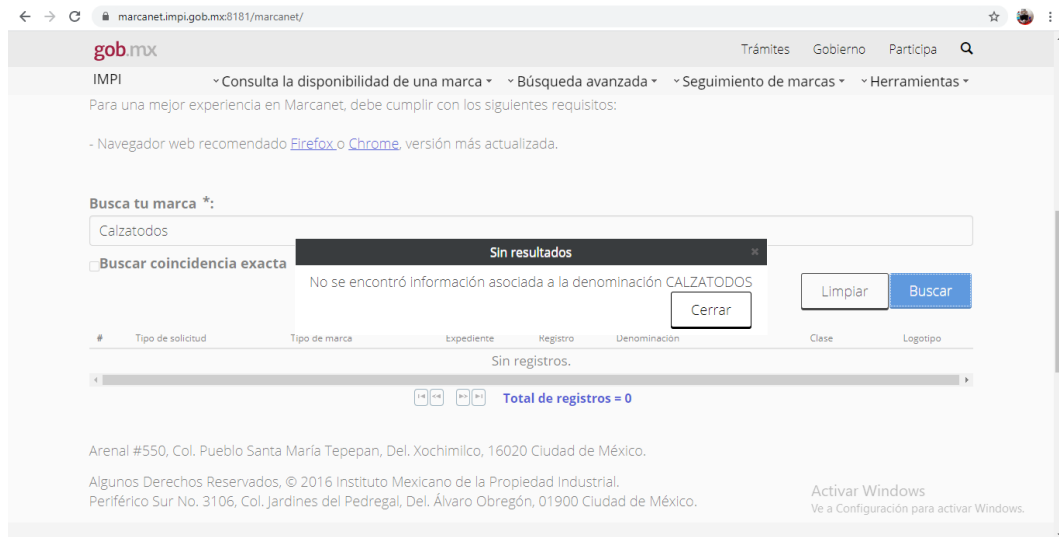


Imagen 18. Marcanet
Fuente: marcanet.impi.gob.mx

Anexo 12 Matriz FODA

Tabla 100. Estrategias

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Interna	Externa	Buena relación con los proveedores Habilidad y recursos tecnológicos Conocimiento en comercialización del calzado Talento humano preparado y capacitado Base de datos de clientes Utilización de diferentes canales de distribución	Falta de promoción Precios competitivos Atraso en investigación y desarrollo Limitado número de proveedores Capital limitado Ejecución de procedimientos empíricos
		ANÁLISIS EXTERNO (DEL ENTORNO)	OPORTUNIDADES

	Apertura y crecimiento de nuevos mercados Cobertura de distribución eficiente Nuevas tecnologías Tendencias del consumidor Novedosas líneas de negocio Facilidad de alianza estratégicas con otros tipos de negocios del medio	Comprar calzado de liquidación a consignación para ofertarlos en subasta mediante el portal web Aplicación de estrategias especializados en CM y Marketing Digital en el portal web Desarrollo del presupuesto de ventas	Solicitar crédito en la CFN para el desarrollo del emprendimiento Estrategias enfocadas al uso óptimo de recursos por departamento Evaluación y mejora de acuerdo con los indicadores
	AMENAZAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS – FR (MAXI / MINI)	ESTRATEGIAS DE SOBREVIVENCIA – DR (MINI / MINI)
	Cambio de políticas económicas Altos precios de innovación de comercialización Alta competencia entre marcas conocidas Entrada de nuevos competidores con bajos costos Alta rivalidad en la industria Desastres naturales	Insertar nuevas marcas de calzado a la línea de productos que maneja la empresa Mejoras al portal web y su difusión a nivel nacional	Buscar alianzas gubernamentales para ofrecer producto nacional mediante el portal web Aplicación piloto de los procesos operativos y logísticos

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Alexander Acuña Castro

Anexo 13 Tabla de amortización

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro deseg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	11-feb-2021	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8000.0	
1	11-mar-2021	296.5	74.87	5.33	0.0	376.7	7703.5	
2	11-abr-2021	299.47	72.09	5.14	0.0	376.7	7404.03	
3	11-may-2021	302.47	69.29	4.94	0.0	376.7	7101.56	
4	11-jun-2021	305.51	66.46	4.73	0.0	376.7	6796.05	
5	11-jul-2021	308.57	63.6	4.53	0.0	376.7	6487.48	
6	11-ago-2021	311.66	60.71	4.33	0.0	376.7	6175.82	
7	11-sep-2021	314.79	57.8	4.11	0.0	376.7	5861.03	
8	11-oct-2021	317.94	54.85	3.91	0.0	376.7	5543.09	
9	11-nov-2021	321.13	51.87	3.7	0.0	376.7	5221.96	
10	11-dic-2021	324.35	48.87	3.48	0.0	376.7	4897.61	
11	11-ene-2022	327.6	45.83	3.27	0.0	376.7	4570.01	
12	11-feb-2022	330.89	42.77	3.04	0.0	376.7	4239.12	
13	11-mar-2022	334.2	39.67	2.83	0.0	376.7	3904.92	
14	11-abr-2022	337.55	36.54	2.61	0.0	376.7	3567.37	
15	11-may-2022	340.94	33.38	2.38	0.0	376.7	3226.43	
16	11-jun-2022	344.36	30.19	2.15	0.0	376.7	2882.07	
17	11-jul-2022	347.81	26.97	1.92	0.0	376.7	2534.26	
18	11-ago-2022	351.29	23.72	1.69	0.0	376.7	2182.97	
19	11-sep-2022	354.82	20.43	1.45	0.0	376.7	1828.15	
20	11-oct-2022	358.37	17.11	1.22	0.0	376.7	1469.78	
21	11-nov-2022	361.97	13.75	0.98	0.0	376.7	1107.81	
22	11-dic-2022	365.59	10.37	0.74	0.0	376.7	742.22	
23	11-ene-2023	369.26	6.95	0.49	0.0	376.7	372.96	
24	11-feb-2023	372.96	3.49	0.25	0.0	376.7	0.0	

Imagen 19. Tabla de amortización del préstamo en Banco Pichincha
Fuente: pichincha.com

Anexo 11 Cotización para Facebook e Instagram

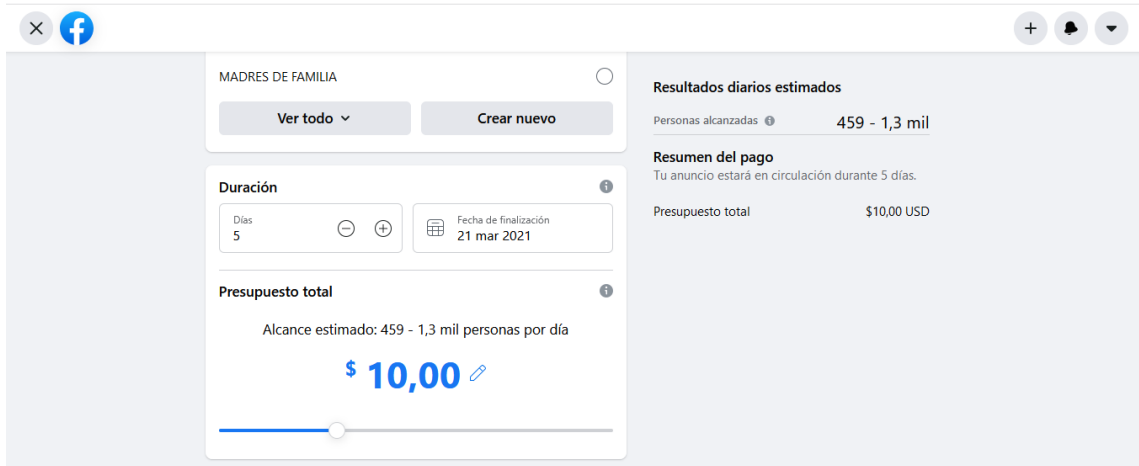


Imagen 20. Cotización para publicidad en Facebook e Instagram
Fuente: facebook.com

Anexo 11 Cotizacion para Youtube

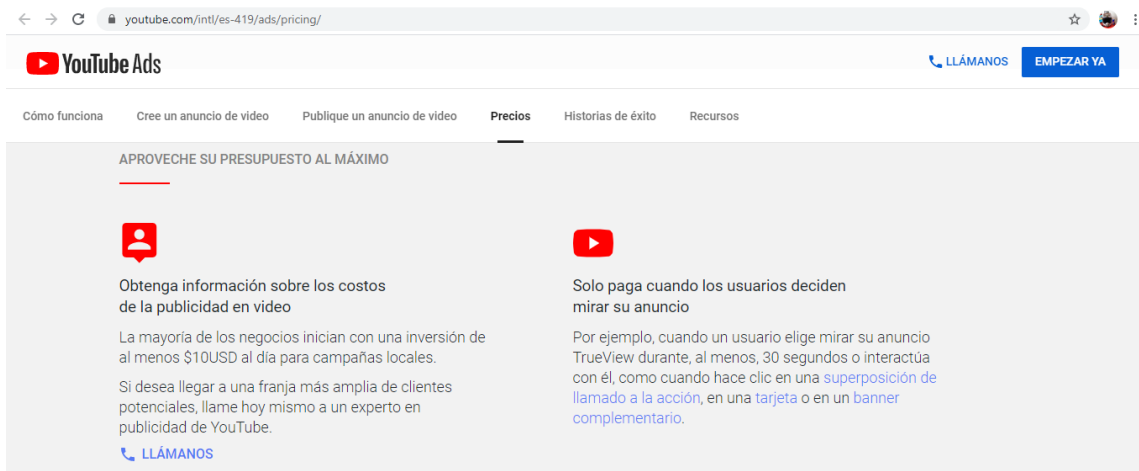


Imagen 21. Cotización para publicidad en YouTube
Fuente: youtube.com

Anexo 11 Cotizacion Radio Alegria

TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL 2021

PROGRAMACIÓN REGULAR (Horario Rotativo)

Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos, etc.

5 Anuncios diarios	8 Anuncios diarios	10 Anuncios diarios
Lunes a Viernes Cuña de 30"	Lunes a Viernes Cuña de 30"	Lunes a Viernes Cuña de 30"
VALOR MENSUAL \$.398,00 + IVA	VALOR MENSUAL \$.498,00 + IVA	VALOR MENSUAL \$.598,00 + IVA

PROGRAMAS PREFERENCIALES (Lunes a Viernes)



INICIO CALIENTE (06h00 a 08h00)

Lic. Ramiro Vela Jiménez

Incluye: 2 anuncios más 2 menciones diarias.

(88 Anuncios en el mes) - VALOR MENSUAL: \$450.00 + IVA



SHOW DE LA ALEGRÍA (08h00 a 12h00)

Diego Núñez - Milton Cárdenas - Omaros - Priscila Lescano - Isabel Burgos

Incluye: 2 anuncios más 2 menciones por programa.

(88 Anuncios en el mes) - VALOR MENSUAL: \$450.00 + IVA



EL LLAPINGACHO (14h00 a 18h00)

Julio Izurieta - Juan Pablo Molina - Lizbeth Camacho - Patricio Basurto

Incluye: 2 anuncios más 2 menciones diarias.

(88 Anuncios en el mes) - VALOR MENSUAL: \$450.00 + IVA



SHOW MIX (12h00 a 14h00 - 18h00 a 21h00)

Dj. Freddy Orlando Tisalema

Incluye: 2 anuncios más 2 menciones diarias.

(88 Anuncios en el mes) - VALOR MENSUAL: \$400.00 + IVA

ANUNCIOS EVENTUALES

Programación Regular. - Lunes a Domingo - Cuña 30" s

El cliente escoge los días que necesite publicitar y la

cantidad de anuncios que desee realizar VALOR POR ANUNCIO: \$ 8.00 + IVA

Juan Benigno Vela 05-13 y Lalama
(03)242 1235 / 0999818626 - 0995426584
radioalegria98@yahoo.com



Imagen 22. Cotización para publicidad en Radio Alegría
Fuente: Investigación de campo