



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA
DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES
“LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS,
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: LINDA PETITA ERAZO CEDEÑO
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA
DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES
“LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN
PLAYAS, PROVINCIA
DEL GUAYAS,
AÑO 2015”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

**AUTORA: LINDA PETITA ERAZO CEDEÑO
TUTOR: ING. WASHINGTON PERERO VERA, MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR
2015**

La Libertad, Enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por la Sra. **LINDA PETITA ERAZO CEDEÑO**, egresada de la Carrera de Desarrollo Empresarial, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Washington Perero Vera, MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, Enero del 2015

Atentamente

.....
Linda Petita Erazo Cedeño
0918415001

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me permite día a día despertar; a mi familia por su infinito apoyo; a mis amigos que compartieron conmigo conocimientos, en el aula de clases; a mi esfuerzo del día a día para cumplir con lo anhelado: la tesis de grado.

Linda

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, por guiarme por el camino del bien, dándome fortaleza e inteligencia para culminar con éxito una etapa de mi vida.

A mi prestigiosa Universidad UPSE que me abrió las puertas para adquirir valiosos conocimientos; a mi estimado tutor Washington Perero, que con aprecio pulió mis conocimientos y me guió en la elaboración de mi tesis de grado.

Linda

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERIA COMERCIAL

Ing. Washington Perero Vera, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA
DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES
“LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN
PLAYAS PROVINCIA DEL
GUAYAS, AÑO 2015.**

Autora: Sra. Linda Petita Erazo Cedeño.
Tutor: Ing. Washington Perero Vera, MSc.

RESUMEN

El proyecto muestra un Plan de Negocios para la empresa Custom Shoes, que indica como adquirir herramientas tecnológicas para una mejora continua del negocio dedicado a la elaboración y comercialización de calzado, en el cantón Playas, en un mundo de globalización, emprendimientos, innovación de productos y bienes, es necesario estar alertas de las exigencias y expectativas del mercado como tal, la oferta y demanda de diferentes productos en especial el calzado, para aquello es importante asegurar el futuro con éxito de esta empresa, a través de un financiamiento bancario dando a conocer las fortalezas que tiene el producto en el mercado local en cuanto a diseño, estilo, calidad, confort entre otros. Cumpliendo con unos de los objetivos trazados, se estableció una metodología de investigación amplia que ayudó al desarrollo competitivo y por ende satisfacer las necesidades de los clientes que son fuente directa para la empresa. En este proyecto se describen los aspectos técnicos y administrativos de la empresa, como también los ingresos y los gastos que se incurrirán para alcanzar una rentabilidad conveniente al momento de la inversión, es decir, se estableció un buen uso de las técnicas y herramientas adquiridas, para que el proceso de elaboración del producto sea eficiente y de calidad. El estudio de mercado es muy importante, ya que se logró captar una población meta con la que se llevó a cabo la recopilación de datos al igual que las estrategias planteadas en conjunto, con una serie de investigaciones tales como investigación de campo y bibliográfica que ayudan a dar credibilidad y sustento teórico de autores en cuanto al tema, el análisis del tamaño de mercado, indican el muestreo con el cual se estratificó la población total con la que se trabajó al momento de utilizar los instrumentos de investigación, se elaboraron un sinnúmero de preguntas para hacer las respectivas encuestas y entrevistas. Finalmente para la realización de este estudio se emplearon fuentes de información directa como la respectiva entrevista al administrador del negocio quien indicó la situación actual de la organización y a los clientes que fueron entes importantes que colaboraron con información relevante al tema de tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN	vii
TEMA	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	7
JUSTIFICACIÓN	8
JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	9
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	14
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17
1.1 ANTECEDENTES	18

1.2 PLAN DE NEGOCIOS	19
1.2.1 Naturaleza de la Empresa	22
1.2.1.1 Visión de la Empresa	23
1.2.1.2 Misión de la Empresa	24
1.2.1.3 Objetivos de la Empresa	25
1.2.2 Mercado	25
1.2.2.1 Investigación de Mercado	27
1.2.2.2 Tamaño del Mercado	28
1.2.2.3 Marca	28
1.2.3 Producción	29
1.2.3.1 Diagrama de Procesos	29
1.2.3.2 Materia Prima	30
1.2.3.3 Manejo de Inventarios	31
1.2.4 Organización	31
1.2.4.1 Estructura Organizacional	32
1.2.4.2 Clima Organizacional	33
1.2.4.3 Comunicación	34
1.2.5 Finanzas	35
1.2.5.1 Flujo de caja	36
1.2.5.2 VAN	39
1.2.5.3 TIR	41
1.2.5.4 Razones Financieras	42
1.3.1 Comercialización	43
1.3.1.1 Estrategias	44
1.3.1.2 "P" Marketing	44

1.3.2 Canal de distribución.....	46
1.4 MARCO LEGAL.....	46
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador	46
1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.	47
CAPÍTULO II	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
2.1.1 Cualitativo	52
2.1.2 Cuantitativo	53
2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN	53
2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	54
2.3.1 Por el propósito	54
2.3.1.1 Investigación Aplicada.....	54
2.3.2 Por el nivel	55
2.3.2.1 Investigación descriptiva.....	55
2.3.3 Por el Lugar.....	56
2.3.3.1 Investigación Bibliográfica	56
2.3.3.2 Investigación de Campo.....	57
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	57
2.4.1 Inductivo	57
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
2.5.1 Entrevistas	58
2.5.2 Encuestas.....	59
2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	59
2.6.1 Guía de entrevista.....	59

2.6.2 Cuestionario	60
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	60
2.7.1 Población.....	60
2.7.2.1 Tipos de muestra	62
2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	63
2.8.1 Procedimiento	63
CAPÍTULO III.....	65
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	65
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	69
3.3 CONCLUSIONES.....	82
3.4 RECOMENDACIONES	83
CAPÍTULO IV	84
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”	84
4.1 PRESENTACIÓN.....	84
4.1.1 Naturaleza de la empresa	84
4.1.1.1 Misión de la Empresa.....	84
4.1.1.2 Visión de la Empresa	85
4.1.1.3 Objetivos General	85
4.1.1.4 Objetivos específicos de la empresa	85
4.1.2 Mercado.....	86
4.1.2.1 Investigación del mercado.....	86
4.1.2.2 Tamaño del mercado	86

4.1.2.3 Marca.....	86
4.1.2.3.1 Logotipo	87
4.1.2.3.2. Slogan de la microempresa "CUSTOM SHOES"	87
4.1.2.3.3 Características del producto	87
4.1.3 Producción	88
4.1.3.1 Diagrama de procesos	88
4.1.3.2 Materia prima	89
4.1.3.3 Manejo de inventarios	90
4.1.4 Organización	90
4.1.4.1 Clima organizacional	90
4.1.4.2. Descripción del equipo administrativo de trabajo.....	91
4.1.4.3Comunicación	91
4.1.4.4 Calidad de servicio.....	91
4.1.5 Finanzas	95
4.1.6 Comercialización.....	108
4.1.6.1 Producto	108
4.1.6.2 Estrategia de precios	110
4.1.6.3 Estrategia de distribución.....	110
4.1.6.4 Promoción	110
4.2. PLAN DE ACCIÓN.....	111
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA.	114
ANEXOS.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Edad.....	69
TABLA 2. Género	70
TABLA 3. Ingresos	71
TABLA 4. Marca.....	72
TABLA 5. Marca.....	73
TABLA 6. Marca.....	74
TABLA 7. Producción.....	75
TABLA 8. Producción.....	76
TABLA 9. Producción.....	77
TABLA 10. Finanzas.....	78
TABLA 11. Producto	79
TABLA 12. Promoción	80
TABLA 13. Atención al cliente.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Edad.....	69
GRÁFICO 2. Género	70
GRÁFICO 3. Ingresos	71
GRÁFICO 4. Marca.....	72
GRÁFICO 5. Marca.....	73
GRÁFICO 6. Marca.....	74
GRÁFICO 7. Producción.....	75
GRÁFICO 8. Producción.....	76
GRÁFICO 9. Producción.....	77
GRÁFICO 10. Finanzas.....	78
GRÁFICO 11. Producto	79
GRÁFICO 12. Promoción	80
GRÁFICO 13. Atención al cliente.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1. Plan de negocio.....	15
CUADRO 2. Comercialización.....	16
CUADRO 3. Flujo de caja.....	37
CUADRO 4. VAN	40
CUADRO 5. Población	61
CUADRO 6. Muestra	63
CUADRO 7. Materia Prima	89
CUADRO 8. Maquinaria Industrial Sigma	92
CUADRO 9. Maquinaria industrial pasadora	93
CUADRO 10. Inversión	95
CUADRO 11. Total de activos fijos	95
CUADRO 12. Estructura de financiamiento	96
CUADRO 13. Condiciones para el financiamiento	96
CUADRO 14. Rol de pagos de trabajadores	97
CUADRO 15. Pronóstico de ventas trimestrales	98
CUADRO 16. Pronóstico de ventas por modelos	100
CUADRO 17. Estudio de mercado	100
CUADRO 18. Pronóstico de ventas trimestrales	101
CUADRO 19. Pronóstico de ventas trimestrales por año	102
CUADRO 20. Flujo mensual	103
CUADRO 21. Flujo de efectivo anual	104
CUADRO 22. Amortización	105
CUADRO 23. Punto de equilibrio de ventas	107
CUADRO 24. Presupuesto de mano de obra (producto)	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Modelo de plan de negocios	20
FIGURA 2. Análisis de mercado de la empresa	26
FIGURA 3. Diagrama de procesos	30
FIGURA 4. Flujograma de la Empresa	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. Marca	86
ILUSTRACIÓN 2. Logotipo	87
ILUSTRACIÓN 3. Slogan de la microempresa	87
ILUSTRACIÓN 4. Características del producto	88
ILUSTRACIÓN 5. Elaboración del calzado	88
ILUSTRACIÓN 6. Pegadora de plantas y suelas hidráulica “Sigma”	92
ILUSTRACIÓN 7. Pegadora de plantas y suelas hidráulica “Sigma”	93
ILUSTRACIÓN 8. Pasadora hidráulica - stuttgart.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Carta aval	116
ANEXO 2. Matriz de consistencia	117
ANEXO 3. Modelo de entrevista.....	118
ANEXO 4. Modelo de la encuesta	121
ANEXO 5. Ubicación geográfica	124
ANEXO 6. Microempresa “CUSTOM SHOES”	125
ANEXO 7. Elaboración de calzado	125
ANEXO 8. Utilizando herramientas de trabajo	126
ANEXO 9. Documentación requerida	127

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se describe el esquema de un plan de negocios para la implementación de las tácticas de comercialización del calzado Custom Shoes, planteado de manera directa, ubicando indicadores acorde al tema de estudio para llevar a cabo cada Capítulo, el mismo que contiene cuatro Capítulos extractados a continuación.

El Capítulo I constituye el marco teórico y antecedente, que indicará los inicios de la empresa Custom Shoes, la importancia del tema de tesis y los fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización.

El Capítulo II contiene el proceso de la Metodología de la investigación, describe el diseño, tipo y técnicas e instrumentos de investigación a utilizar, como investigación de campo y bibliográfica, asimismo la muestra de la población y demás parámetros que requiere un estudio.

En el Capítulo III se encuentra el análisis e interpretación de los resultados en cuanto a la entrevista y encuestas realizadas a fuentes directas de la microempresa Custom Shoes, es decir al administrador; y un total de 390 clientes los cuales indicaron específicamente las pautas necesarias para elaborar la propuesta de este proyecto dando espacio a diferentes alternativas de trabajo.

El Capítulo IV describe las estrategias de comercialización para la empresa Custom Shoes, permite conocer la misión, visión, objetivos que se desean alcanzar mediante el desarrollo de las estrategias de comercialización, indica el estudio y tamaño del mercado muestra como está estructurada la organización, el producto como tal, la marca y la parte financiera del negocio evidenciando sus estados contables con sus respectivos indicadores financieros como VAN y TIR que indican la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa.

TEMA

INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA PRODUCCIÓN DE LA MICROEMPRESA DE CALZADO, CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Playas el señor Jefferson Suárez abrió su local hace 2 años,9 meses aproximadamente, al cual le va muy bien en el negocio; mantiene un ambiente laboral acogedor, sin embargo la atención al cliente al momento de vender el producto no es la adecuada, no aplica promociones, ni ofertas en cuanto al producto; la falta de organización es visible, escasez de herramientas modernas para que la producción sea mucho más rápida.

La escasez de recursos económicos suficientes para hacer dichas implementaciones tecnológicas; acceder a un crédito para él es imposible ya que ha intentado y las casas de crédito niegan el mismo por incumplimiento con los requisitos, uno de ellos y el más importante es, presentar un flujo proyectado a 5 años de las ventas del negocio y que a su vez muestre liquidez y solvencia.

La falta de organización para que el negocio desarrolle y cumpla sus expectativas de ser competitivo en el mercado son muchas; siendo los participantes esenciales, los colaboradores del negocio quienes desempeñan diferentes funciones.En el planteamiento del problema se nombra la historia del zapato el cual indica que el

primer zapato fue una sandalia que se encontró en estados unidos año 7000 a.C. sin embargo en el año 3500 a.C. se comenzó a usar calzado elaborado en cuero.

En cuanto a la competitividad, otras empresas para ser más productivas, han destinado parte de sus ganancias en inversiones de tipo tecnológicos para la automatización de sus procesos, en la incorporación de equipos modernos que generen valor agregado y eficiencia en la capacitación del personal de producción. Cabe recalcar que estas empresas ya están posesionadas en el mercado.

Situación actual

Actualmente el cantón Playas es caracterizado por ser turístico; cuenta con una cantidad de 41.935 habitantes, que viven en el sector entre hombres y mujeres, sin embargo la muestra para elaborar las encuestas es a la población económica activa que va a estar estratificado a hombres y mujeres, entre 20 años en adelante. Un resultado satisfactorio para el proyecto, ya que al momento de las encuestas van enfocadas a personas con estas edades.

Cuenta con pequeñas maquinarias para la producción, pero estas son utilizadas de manera artesanal, la mano de obra que utiliza es una fortaleza por parte del gerente propietario ya que han recibido capacitaciones, talleres prácticos que les permitieron retroalimentar sus conocimientos, pero no lo suficientes para alcanzar objetivos a nivel empresarial y que sus ganancias aumenten de manera sostenibles.

En la actualidad los lineamientos y políticas establecidos por el gobierno actual a través del plan estratégico del buen vivir indica: todos los emprendimientos productivos que ayuden al desarrollo del sector serán beneficiados por grupos sociales e inversionistas para que inviertan y ayuden al financiamiento de estos proyectos, más que suficiente que el gobierno esté a favor de microempresarios.

Las alternativas que ofrece este proyecto como emprendimiento dan valor agregado a la sociedad a través de la calidad, trabajo y un impacto a la sociedad, la no contaminación ambiental, respetando las normas del buen vivir y acoplándose a las mismas con el producto a elaborar.

A continuación se presenta un extracto de las causas del problema.

Síntomas: limitada diversificación de los calzados elaborados en el cantón Playas y adquisición de zapatos en zonas aledañas.

Causas: escasa capacitación en diseños y uso de la tecnología.

Pronósticos: pérdida de la actividad productiva de calzado en el cantón. Las microempresas del sector, se han caracterizado por no tener clientes propios, escaso capital de trabajo, bajos niveles de rentabilidad, limitado acceso al sistema financiero y utilización de procesos de producción.

Situaciones futuras

Con el avance de la tecnología, la cual es el punto clave para la creación de los zapatos para el futuro, serán unos, con los que se pueda escuchar música al tiempo que se practica algún deporte. Sin duda la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para todas las empresas e industrias en diferentes países, ya que esta es una alternativa específica del cambio y las tendencias de un mundo moderno, la moda es el objetivo meta de vender o satisfacer las necesidades de clientes insatisfechos en el mercado.

Al crear un nuevo nicho de mercado habrá futuras competencias con marcas ya posesionadas, es decir, en el mercado donde existe una gran oferta y demanda de diferentes bienes, producto o servicio. El servicio óptimo del producto satisface a

personas nacionales y extranjeros que visiten el cantón es necesario tener en cuenta que no existen turistas sino más bien recreacionistas.

El horizonte como empresa se enfocará directamente en una publicidad que motive a la compra del producto a través de diferentes medios, el cual garantice una demanda considerable. Crear estrategias a largo plazo como la compra de herramientas tecnológicas que ayuden a una mejora continua en la planeación de ventas y posesionarse cada vez en el mercado logrando establecer una marca para que la empresa sea exitosa y se desarrolle de manera sostenible.

Alternativas de solución

La innovación para que este proyecto no decline, debido a la tecnología, será un aliado estratégico para ventas futuras y permitirá ser competentes en nuevos mercados. Las estrategias a utilizar ayudarán a la zapatería a incrementar sus ventas y por ende incrementar sus utilidades con la adquisición de un crédito financiero con una tasa de interés baja.

El plan de negocio da diferentes alternativas para llevar a cabo las estrategias a seguir con la ayuda de todos los colaboradores de la empresa, tener en claro la misión y visión es muy importante. Tener planteados los objetivos, también es importante ya que el recurso humano es la esencia de la empresa para su administración y la toma de decisiones, tener en claro el trabajo de cada uno es necesario.

En este plan se realizarán estrategias de innovación e implementación de normas las cuales deben ser acogidas por el administrador de una manera eficiente para que este sea un buen líder y pueda trabajar en equipo, una de las estrategias a seguir es el buen liderazgo por parte de los directivos de la empresa. Sin olvidar la buena atención al cliente.

Delimitación del problema

DELIMITADO: Establecer alternativas de trabajo para las personas de la comunidad para el mejoramiento en la calidad de sus vidas y aumentar sus ingresos propios a través de una matriz productiva desempeñando sus habilidades y destrezas laborales que ayuden al desarrollo del cantón Playas en el periodo 2014 - 2015.

CAMPO: Debido a que una empresa necesita una dirección de expansión y ámbito bien definidos y uno de los mayores campos de estudio que mayor interés ha despertado, tanto en el mundo académico como en los negocios es el campo de la Innovación Empresarial.

ASPECTO: Implementación de un Plan de Negocio en el cantón Playas para la microempresa Custom Shoes, en la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

TEMA: Plan de negocio para la microempresa de producción de Custom Shoes “LA ZAPATERIA”, en el cantón Playas, provincia del Guayas, año 2015.

TIEMPO: 2014 -2015

ESPACIO: Ecuador, provincia del Guayas, cantón Playas.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Elaborar un plan de negocios para la comercialización de calzados Custom Shoes en el cantón Playas, provincia del Guayas para lograr su competitividad en el sector empresarial?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

CAUSAS DEL PROBLEMA

Los perfiles de desempeño de los profesionales del cantón Playas, en su mayoría no responden a las necesidades del mundo actual, cuyas causas principales se deben:

- ✚ La falta herramientas tecnológicas para la producción.
- ✚ Escasez de capital para adquirir materia prima, maquinarias, etc.
- ✚ Falta de herramientas administrativas.
- ✚ Despreocupación por fortalecer la comercialización interna del producto.
- ✚ Falta de organización, jerarquía, flujograma de procesos.

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Los aspectos que se tomarán en cuenta en la evaluación del problema son los siguientes:

CLARO: Este proyecto responde a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas, la aplicación de métodos de investigación.

POBLACIÓN META: Todas las personas entre 20 a 35 años.

EVIDENTE: La propuesta apunta a mejorar la comercialización del calzado en cuanto a la calidad, precio y marca, que le permita ser reconocido, con una publicidad pasiva a través de los cliente y cumpliendo con las exigencias y tendencias del mundo actual.

TIEMPO: Se espera que este trabajo se pueda desarrollar de manera viable en un tiempo de dos años, según la propuesta establecida.

ALCANCE: Este proyecto lo que busca es mejorar la situación socio-económica de los habitantes de Playas mediante la generación de empleo.

ACTORES: Todas las personas que integran la comunidad, los comerciantes del sector y los empresarios de la zona industrial, es decir, toda la población económica activa del cantón Playas.

RECURSOS: Apoyo de los diferentes organismos gubernamentales y municipales, el apoyo de entidades financieras como cooperativas de ahorro y crédito, MIPRO, empresarios del sector o mediante la solicitud de un préstamo a los diferentes bancos existentes en el cantón.

JUSTIFICACIÓN

Los cambios generados por la sociabilización de la economía, el libre comercio, los bloqueos económicos y de mercado, han conducido a las empresas ecuatorianas a diseñar nuevas estrategias de competitividad y productividad; así como implementar nuevos desarrollos tecnológicos que les permita sobrevivir con márgenes de contribución razonables dentro de esquemas que involucren en alto grado, el compromiso de todos y cada uno de sus colaboradores.

Las industrias de calzado, no han sido ajenas a los lineamientos anteriormente descritos, dentro de un marco de sana competencia, equidad y paz laboral. La importancia de la presente investigación radica en obtener información para elaborar el Plan de Negocio. Con el contenido se pretende que las microempresas

dedicadas a la producción de zapatos puedan competir en el mercado y generen una mayor rentabilidad; y por consiguiente puedan permanecer en el mercado local.

Con el estudio se beneficiarán los siguientes sectores: propietarios y /o administradores, contar con una herramienta que les permita lograr la formulación y constitución de una asociación de microempresas dedicadas a la producción de zapatos, ver la solución de problemas comunes; entre ellos: altos precios, falta de oportunidades crediticias, poca capacitación, técnica administrativa, etc.

Considerar la gestión de programas de capacitación a razón de volver un ente altamente competitivo en diseño, administración y comercialización de la agrupación, tanto en el mercado del cantón y sus áreas aledañas. Se justifica por la razón que busca obtener mejoras en su función de producción y distribución y dar en consideración puntos esenciales como promoción, publicidad y plaza.

Buscar que es lo desean los clientes en el momento de adquirir el producto, ya que muchas veces la compra que ellos generan significa un costo. Para el desempeño de estos objetivos se utilizarán los métodos y técnicas de investigación más conocidos que permitirá obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y así poder saber con precisión los puntos fuertes y débiles que posee.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Bernal C. (2006) en su libro Metodología para la Investigación para economía, administración, humanidades y ciencias sociales indica que:“Toda investigación está orientada a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o exponer, los motivos que merecen la investigación. Asimismo, debe determinarse su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.” Pág. # 103

El sustento científico por el que se realiza el proyecto, tiene como base los conceptos planteados por diferentes autores y que sirven como guía académica, sobre el conocimiento existente. Confrontar una teoría o buscar un modelo que sirva de guía o reflexión en base al tema; es indispensable e importante guiar ideales a través de los expertos que han estudiado un determinado tema.

Se establecen y se especifican diferentes dimensiones en cuanto al tema a desarrollar con el propósito de que éstas den valor al proyecto, viabilidad, credibilidad para continuar con el proceso de análisis al problema planteado, sin olvidar la parte financiera al igual consta de un análisis cuantitativo y a su vez cualitativo.

Para aquello es importante tener un concepto establecido bajo diferentes autores que a través de sus libros muestran indicadores que ayudan a buscar nuevas estrategias para el cambio de dicha empresa que por error caen en una situación difícil ya que realizan sus labores de manera empírica.

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Bernal C.(2006) en su libro Metodología para la Investigación para economía, administración, humanidades y ciencias sociales, indica que en investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone una nueva estrategia para generar conocimiento válido. Pág. # 104

El plan o proyecto de investigación que se está realizando se puede definir que es el conjunto de pasos metodológicos y procesos que se deben seguir durante el tiempo planteado para su elaboración, para esto hay que tener fuentes de información de la cual se pueden adquirir los conocimientos necesarios que implica profundizar una teoría destinadas a validar los análisis de una construcción teórica.

Hay que tomar en cuenta las fases de levantamiento y procesos de investigación, puesto que el enfoque del proyecto tendrá un análisis cualitativo y análisis cuantitativo. Tener claro los pasos metodológicos ayudarán a encontrar herramientas claves para el proceso, tener un modelo guía en cuanto a Plan de Negocios es lo esencial, ya que se plantean alternativas de solución.

Este proyecto tiene como finalidad otorgar un valor agregado a la población, de emprender proyectos que sean rentables y que ayuden al desarrollo, a su vez que no contaminen el medio ambiente, acoplándose a las normas del Buen Vivir. Finalmente un empresario debe tener visión amplia con ideas rentables, diferentes, que generen riqueza, y que logren cambiar el panorama del país en el tema de creación de empresas.

La implementación de este emprendimiento se ejecutará en el cantón Playas, servirá de mucha utilidad para la población a través del empleo generado por la misma, la metodología a aplicar tendrá que ser certera para el proyecto ya que influye en la economía, por lo tanto deberá ser dinámica.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Bernal C. (2006) en su libro Metodología para la Investigación para economía, administración, humanidades indica que: “se considera que una investigación o justificación practica cuando su desarrollo ayuda a un problema o, por lo menos, propone estrategias que puedan aplicarse y al mismo tiempo como resolverlo.” Pág.# 104

El desarrollo clave para ésta situación es un Plan de Negocios que logre mejorar aspectos como: el manejo de cuero, como principal insumo de fabricación; diseños exclusivos, investigaciones de tendencias internacionales que permitan variar la oferta sin tener que recurrir a los grandes descuentos que van en contra de la viabilidad financiera de los negocios, en pocas palabras es comenzar un trabajo las

grandes marcas del mundo, produciendo ofertas vendibles y variadas que se adapten a las expectativas del consumidor que cada día sabe más de moda.

Las herramientas básicas necesarias para la producción de calzado el cual indica el cuadro metodológico, mención a las necesidades, amenazas, debilidades y fortalezas del proyecto el cual garantiza un horizonte con sostenibilidad, cave recalcar con la ayuda establecidas por las autoridades que pertenecen a este sector ya que ven en estos proyectos productivos el desarrollo fomentando.

Por tanto conscientes de esta problemática de competitividad global, se pretende que el Plan de Negocios se realice de la mejor manera y ejecutar una idea de negocio sustentable y sostenible en un entorno cambiante que exige retos y al mismo tiempo supone nuevas visiones de empresarios que a su vez ayuden al desarrollo empresarial de cantón creando el autoempleo.

Ser competitivos en el mercado es un opción de supervivencia de cada una de las empresas y a su vez un reto de cada una de ellas. En el cantón Playas cada día se ejecutan nuevos programas de mejoras que son acogidos por cada uno de los empresarios, el cual servirá de guía a los demás pobladores para que sean ellos los nuevos emprendedores y ayuden al crecimiento individual, económico y social para el cantón.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Negocios a través de la aplicación de estrategias técnicas administrativas y comerciales para el mejoramiento dela comercialización de calzados del taller “LA ZAPATERIA” del cantón Playas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Fundamentar teóricamente los criterios y definiciones del plan de negocios para determinar las causas y consecuencias de la comercialización del calzado.

- ✚ Establecer la metodología de investigación, considerando la Operalización de las variables para identificar la situación actual de la empresa Custom Shoes “La Zapatería”, permitiendo la recopilación de información del objeto de estudio.

- ✚ Efectuar una investigación de campo a través de las técnicas de recopilación de información para el diagnóstico interno y externo del sector en cuanto al calzado, analizando así las oportunidades y amenazas del proyecto.

- ✚ Analizar la información, para conocer la demanda y la oferta del calzado en el cantón Playas.

- ✚ Diseñar la estructura organizativa que ayude a lograr el funcionamiento eficaz de la empresa mediante las herramientas y los métodos idóneos que permitan una investigación eficiente para el desarrollo del presente plan de negocio.

HIPÓTESIS

Con el plan de negocio para la comercialización de calzado la microempresa Custom Shoes incrementará su mercado con un producto de excelente calidad.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables son aquellas propiedades que tienen ciertas características o particularidades y son susceptibles de observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

La variable independiente que corresponde al Plan de Negocios indica específicamente la naturaleza de la empresa, es decir la misión, visión, objetivos del negocio, nos habla de la competitividad del mercado de la producción y por ende las finanzas donde muestras la parte contable de la empresa e indicadores de liquidez, el cual demuestran la sostenibilidad de la empresa y su viabilidad basada en proyecciones mensuales y anuales.

La variable dependiente que corresponde a la comercialización del negocio muestra de una manera estratificada las estrategias basadas en las cuatro “P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción, indicadores importantes que influyen con el producto. Los canales de distribución muestran los clientes y proveedores, es decir el núcleo de la empresa, al hablar de clientes hablamos de las ventas futuras del negocio acoplándonos a la misión y visión del negocio.

A continuación se muestran dos cuadros con las diferentes variables, cada una con sus dimensiones y a su vez los indicadores con los que vamos a realizar los análisis de estudio tanto cualitativo como cuantitativo, esenciales para que este proyecto se dé por terminado; al mismo tiempo se muestran los instrumentos a utilizar tanto como entrevista y encuesta. Ayudando así a encontrar problemáticas y a su vez respondiendo con soluciones a través de diferentes alternativas de trabajo.

CUADRO 1. Plan de negocio

Hipótesis	Variables	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con el plan de negocio para la comercialización de calzado la microempresa custom shoes incrementará su mercado con un producto de excelente calidad.	Plan de negocio	Un plan de negocios es una idea o iniciativa empresarial, se constituye como un ciclo de proyección y evaluación.	Naturaleza de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Misión Visión Objetivos de la empresa. 	¿Según misión y visión de la empresa cuales serían las expectativas en dos años?	Entrevista Encuesta
			Mercado	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercado Tamaño del mercado Marca 	¿Utiliza estrategias para conseguir nuevos clientes?	
			Producción	<ul style="list-style-type: none"> Diagrama de proceso Materia prima Manejo de inventarios 	¿El personal está capacitado para la elaboración del calzado?	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> Clima organizacional Comunicación Calidad del servicio 	¿Existe buena relación personal con sus compañeros de trabajo?	
			Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Estado de resultado Flujo de efectivo VAN/TIR Razones Financieras 	¿Posee herramientas de control financiero?	

Fuente: Plan de negocio
Elaborado: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 2. Comercialización

Hipótesis	VARIABLES	Definiciones	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumentos
Con el plan de negocio para la comercialización de calzado la microempresa custom shoes incrementará su mercado con un producto de excelente calidad.	Comercialización	La comercialización es el conjunto de acciones enfocadas a la compra y venta de bienes y servicios con fin de lucro económico para la organización.	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	¿Le gustaría que la empresa mejore la presentación del producto?	Encuesta Entrevista
			Canal de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Proveedores 	¿El negocio está ubicado en un buen lugar?	

Fuente: Comercialización
Elaborado: Linda Erazo Cedeño

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Bernal C. (2006), en su libro metodología de investigación Indica que: “El marco teórico se entenderá aquí como la fundamentación teórica dentro de la cual se enmarcará la investigación que va a realizarse. Es decir una presentación de las principales escuelas, enfoques o teorías existentes sobre el tema objeto de estudio, en que se muestre el nivel del conocimiento en dicho campo, los principales debates, resultados, instrumentos utilizados, y demás aspectos pertinentes y relevantes sobre el tema de interés.” Pág. # 125.

Es el desarrollo de estudio relevante al tema, se manifiesta una exploración cualitativa, en base a sistemas de comunicación vía internet, bibliotecas que brinda con facilidad información sobre cualquier tema a investigar, para luego desarrollar, el marco teórico el cual es fundamento para analizar, discutir, lo que entendemos para llegar a una redacción de las conclusiones y plantearlas en un informe final del estudio.

Para la interpretación del marco teórico hay que tener presente el tema a desarrollar en el proyecto, ya que forma un porcentaje importante (25%) en el plan de negocio, es un respaldo teórico de autores, indican modelos por el cual el proyecto se guiará de manera técnica involucrando diferentes factores de riesgo.

Uno de los principales recursos para la elaboración del marco teórico es revisar libros de autores donde manifiestan conceptos planteados, con el fin de que sean analizados e interpretados, el lector no debe olvidar citar la fuente bibliográfica, es decir la guía necesaria para llevar un modelo a seguir con una base estructurada acorde al tema que muestre las características que tiene un Plan de Negocios, es decir, que cumpla con lo requerido para llevar a cabo una herramienta de trabajo.

1.1 ANTECEDENTES

La elaboración de calzado para mujeres y hombres, por parte de la familia Suárez se ha convertido en un negocio donde representa los gastos básicos de una familia de 5 personas que habitan en una vivienda, sin embargo la facilidad de emprender este negocio es dado en la ciudad de Cuenca su tierra natal donde vivía el señor Suárez y heredó este oficio, es más él es un elemento fundamental en el negocio. Playas por ser un sector turístico y tener una gran variedad de comercio ha brindado acogida a esta familia.

Padre de Junior Suarez Castañeda, quien es el futuro dueño y a su vez administrador del negocio quien también realiza este trabajo enseñado por su papá, ellos se manejan como un negocio familiar ya que en su pequeño taller colaboran todos los miembros de la familia, hace dos años aproximadamente ellos migraron al cantón Playas en busca de un mejor futuro denominando al negocio como clínica “La Zapatería”.

El negocio como tal es factible por la mano de obra ya que esta es de calidad. Ellos manifiestan que accedieron a capacitaciones por parte del gobierno donde aprendieron técnicas para el desarrollo del trabajo; y al observar que en el cantón Playas no existía competencia para este tipo de negocio, decidieron implementarlo. Ellos están ubicados frente a la clínica San Gregorio, hace 1 año aproximadamente.

Sin embargo, la acogida del producto fue inmediata, por ende ellos necesitan implementar estrategias que les permita ubicarse dentro del mercado local y una expansión del negocio, pero para aquello necesitan activos para adquirir maquinarias modernas que les permita realizar el proceso de producción mucho más rápido, con capacidad de tiempo que permita elaborar variedad de calzado, de los que ellos acostumbran a vender.

1.2 PLAN DE NEGOCIOS

Velasco F. (2007) en su libro Aprender a elaborar un Plan de Negocios: “Un plan de negocios es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza.” Pág. # 13.

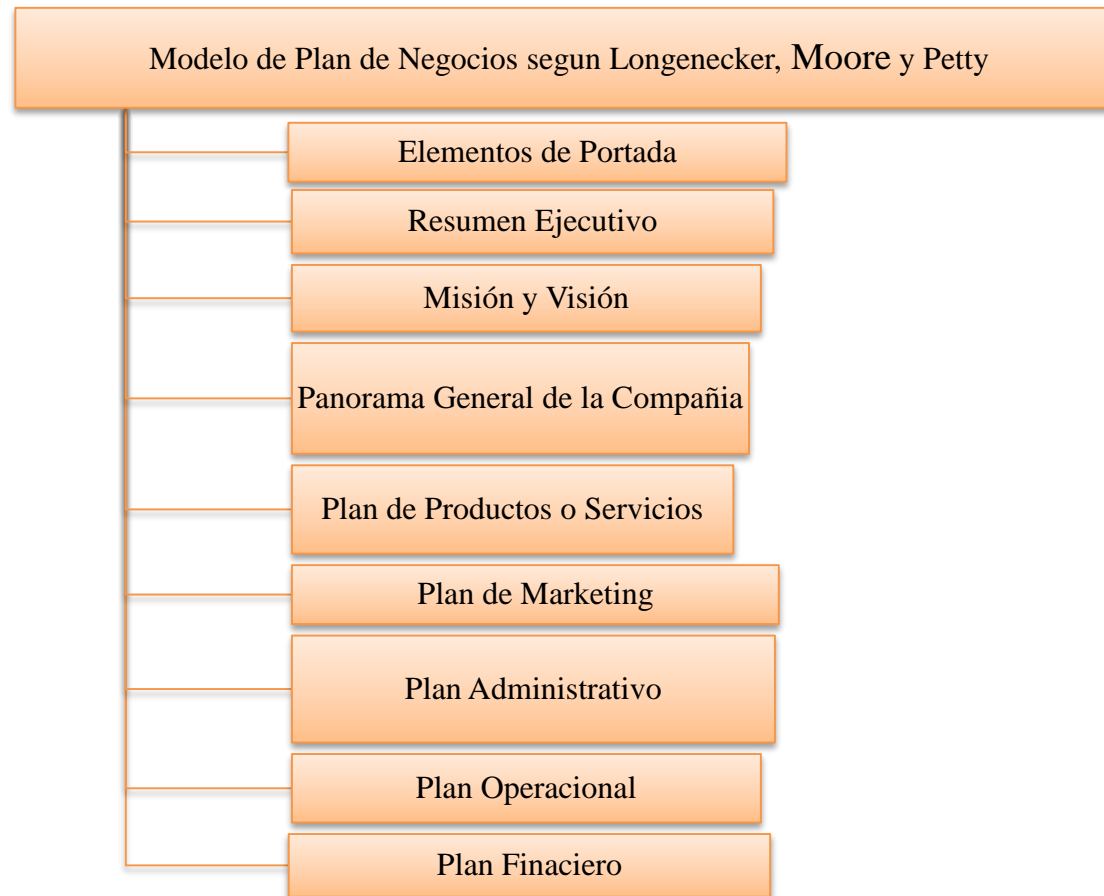
Debido a la importancia del plan de negocio, Stutely afirma que es una metodología llevada al mundo actual y moderno establece que cada negocio tiene su historia dentro del mercado, es decir, un periodo de producción en el que solo se mantiene las empresas que utilizan diversas estrategias a seguir para tener un proceso continuo.

Según estudio de Velasco, para iniciar un plan de negocio hay que seguir paso a paso identificando todo tipo de riesgo ya sean administrativos, mercadotecnia, operación, finanzas que se dan en el negocio, la idea es que el negocio busque los factores claves de éxitos y poner en acción las alternativas, Velasco afirma que el potencial son las ideas.

Realizar un estudio en un periodo de tiempo determinado es lograr el objetivo planteado con mucha dedicación, a su vez este debe de ser cuantitativa para que el proceso de elaboración del plan de negocio sea dinámico, es decir, el modelo con el cual servirá de guía para el plan de negocio deberá estar bien estructurado.

Un emprendedor al momento de redactar un plan de negocios debe ser optimista, de ellos dependerá analizar los riesgos y factores cruciales por el que ésta tendrá que pasar, sus involucrados que forman parte del desarrollo del plan de negocio son participantes claves del éxito. Estudia en detalle todas las oportunidades que tiene un negocio busca ante todo reducir el riesgo del proyecto.

FIGURA 1.Modelo de plan de negocios



Fuente: Google Libros
Elaborado: Linda Erazo Cedeño

El Plan de Negocio se prepara cuidadosamente por dos razones: internas y externas.

Razones Internas:

- ✚ Determina las variables que exige vigilancia permanente.
- ✚ Permite identificar la viabilidad el éxito del negocio.
- ✚ Permite evaluar varios escenarios y varias estrategias de operación de proyecto.
- ✚ Brinda la posibilidad de explicar, justificar, proyectar y evaluar los supuestos de base del negocio.
- ✚ Permite reducir los riesgos del proyecto, al tomar decisiones con más información y de mejor calidad.
- ✚ Establece un Plan Negocio para la empresa y una serie de metas que permite evaluar el desarrollo del mismo.
- ✚ Da posible soluciones para que la empresa pueda enfrentar.
- ✚ Permite conocer en detalle todas las facetas del negocio y en muchos casos entrenarse en esas áreas.
- ✚ Evalúa el estado actual y futuro de la empresa y del entorno en donde operará.
- ✚ Establece objetivos y metas de corto y largo plazo.

- ✚ Define los requerimientos de recursos de todo tipo, en un panorama de tiempo dado.
- ✚ Muestra la capacidad empresarial del empresario.

Razones Externas:

- ✚ Es una herramienta absolutamente necesaria para la búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente para los recursos financieros. Toda entidad de crédito inversionista, accionista, o toda compañía capital de riesgo, lo primero que exige para analizar el negocio es el Plan de Negocio.
- ✚ Ayuda a la consecución de proveedores y clientes.
- ✚ Permite conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el negocio.

El Plan de Negocios investiga e interpreta las preguntas que todo empresario, inversionista, financista desea saber. Son ideas claras y precisas que se realizan a través de un procedimiento que conlleva a los propósitos del negocio prever dificultades, identificar posibles soluciones.

El Plan de Negocio debe realizarse con un enfoque espiral, es decir, que este sea dinámico al momento de la toma de decisión. Todo plan de negocio consta de diferentes componentes:

1.2.1 Naturaleza de la Empresa

González J. (2010) en su libro: Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales indica que: “analizamos la naturaleza de la

empresa en relación a la propia definición del termino y en relación a la función que la empresa ejerce dentro del mercado como solución eficiente a los costos de transacción. Complementemos este análisis con una referencia a la Génesis de la función empresarial.”. Pág. # 9

Establecer un conjunto de objetivos que ayude a llegar a la meta a través de la constancia, eficacia y desarrollo, que conlleve a la toma de decisión sobre la utilización de factores de la producción para el proceso continuo en el mercado local. Dentro de la estructuración es importante identificar el perfil de cada individuo y la función que va a realizar dentro de la empresa.

Recordemos que todo empresario no es emprendedor y todo emprendedor no es empresario, por aquellos necesitan un asesor que les ayude con la administración. Muchas veces las personas empíricas ofrecen un buen trabajo, pero no un trabajo técnico que garantice un verdadero desarrollo continuo en cuanto a las actividades encomendadas durante el día, cabe recalcar que esta situación es parte de la naturaleza de las empresas existentes.

1.2.1.1 Visión de la Empresa

Editorial vértice (2004) en su libro dirección estratégica indica que: “La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes.” Pág. # 39

Es aquella que direcciona hacia donde se pretende llegar en un largo plazo, para esto se deberá enfocar los esfuerzos, creencias, actitudes, sentimientos, de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, ir por los mismos objetivos establecidos de la organización en base a estrategias y tareas realizadas de la mejor manera sin olvidar la comunicación interna.

Seguir paso a paso la visión planteada es dar identidad y personalidad a la empresa, sentirse comprometidos con ella, proyectando así una imagen positiva ante los clientes, proveedores. La empresa Custom Shoes tiene como visión crear su propia marca a través de un nuevo nicho de mercado que ayude a que la comercialización sea de una manera directa con el cliente.

Para lograr el objetivo de la visión se necesita de apoyo continuo de cada uno de los trabajadores del negocio, tener en cuenta su trabajo y tiempo en el que desempeña una actividad, es muy importante para aquello se debe establecer un flujograma del negocio como tal.

1.2.1.2 Misión de la Empresa

Editorial vértice (2004) en su libro dirección estratégica indica que: “La misión de la empresa es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma. La misión expresa la razón de ser de la empresa y su objetivo primordial.” Pág.40

Son los objetivos generales y operacionales de la empresa donde se declaran los propósitos, fin o razón de la existencia del negocio; determina las funciones básicas que la empresa pretender cumplir en su entorno en el que actúa para conseguir tal misión. La mayoría de las empresas lo que pretenden es: satisfacer la necesidad de los clientes, productos a ofertar, capturar nuevos clientes, sin embargo la visión es el complemento de la misión ya que ambas dinamizan las actividades.

Es cumplir con las alternativas propuestas a través de las diferentes estrategias en cuanto a la implementación de un Plan de Negocios que brinde la información técnica, administrativa necesaria para el negocio, es decir ser líderes en ventas a través de la innovación ofreciendo a sus clientes variedad y confort en el calzado, ayudando así al desarrollo del entorno una empresa debe tener en claro su misión,

expresando así todo lo relacionado con la visión si trabajan juntas ambas cosas la empresa se estará direccionando a un mundo empresarial lleno de ideas específicas.

1.2.1.3 Objetivos de la Empresa

Francés A. (2006) en su libro estrategia y planes para la empresa indica que: “La palabra objetivo se utiliza para describir situaciones concretas que se desea alcanzar, como tener una vivienda o contar con determinada participación de mercado, las cuales dejan de ser objetivos en el momento que son obtenidas.” Pág. # 37.

Los objetivos de una empresa son situaciones o alternativas planteadas que se pretenden alcanzar en un tiempo determinado utilizando los recursos necesarios para lograrlo, hablar de éxito empresarial es establecer los objetivos esenciales para dicho éxito. Los objetivos deberán tener ventajas competitivas ya que permite enfocar esfuerzos hacia una misma dirección, formular estrategias requeridas que generen organización y control en el negocio.

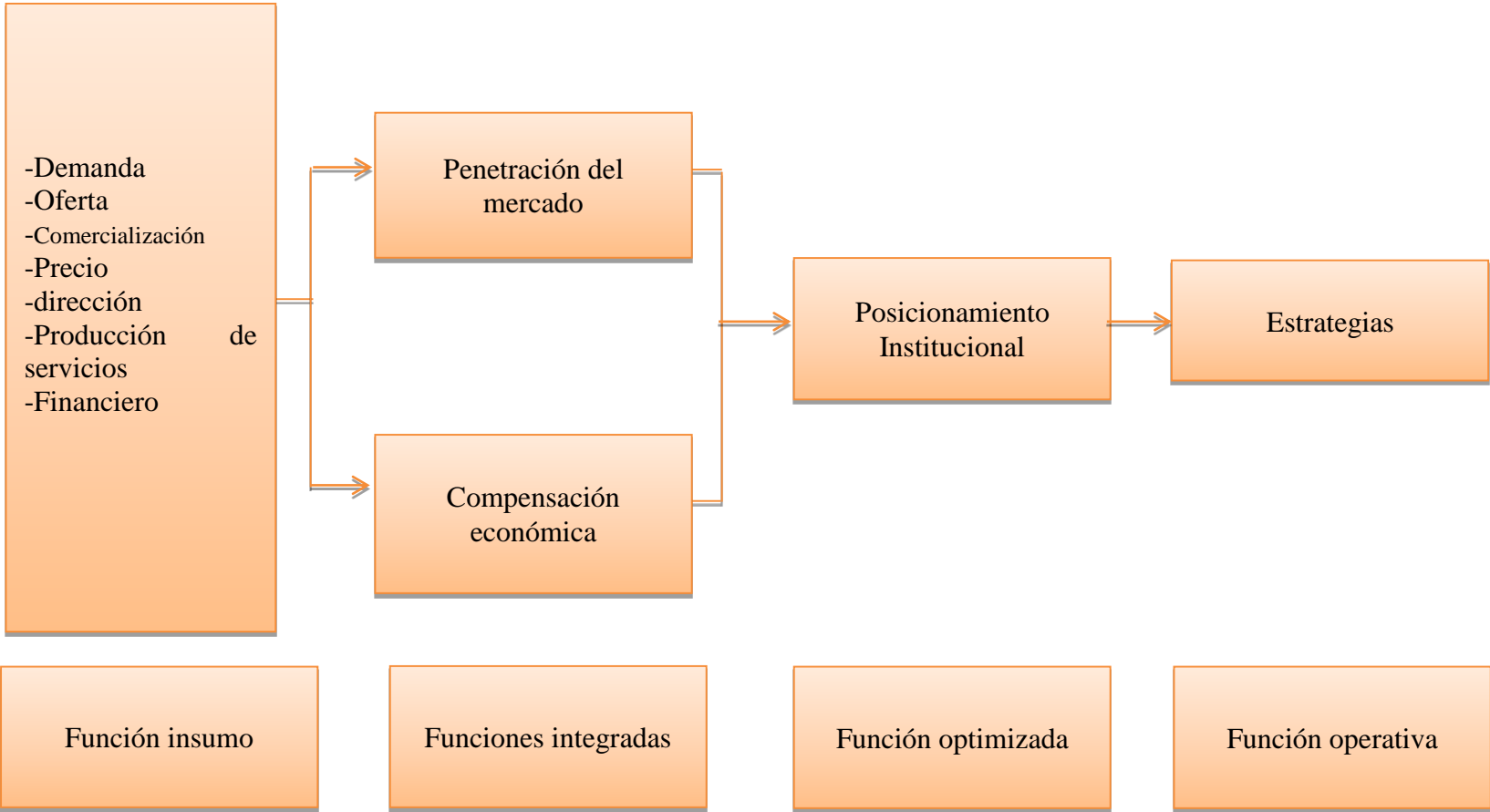
Al formular los objetivos estos deberán ser medibles, claros, alcanzables, coherentes para la empresa; ya que significa lo que vamos a poner en práctica para llegar a un objetivo ya sea este general o específico.

1.2.2 Mercado

Universidad Javeriana Cendex (2001) a través del libro estrategias de producción y mercado indica en el siguiente gráfico. Pág. #51

Proceso para el análisis de mercado y la empresa que muestran características de mercado, economía y las diferentes estrategias a utilizar en campo de estudio la importancia de la oferta y demanda, sin olvidar la parte financiera ya que es el indicador principal en la parte contable:

FIGURA 2.Análisis de mercado de la empresa



Fuente: Google Libros
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Tiene como objetivo central, determinar con un buen nivel de confianza los siguientes aspectos: La existencia real de clientes con pedidos para los productos, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demanda en términos de poder, elaborar una proyección de ventas, la validez del mecanismo de mercado y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas.

1.2.2.1 Investigación de Mercado

Trespacios J. y Vásquez R. Y Bello L. (2005) en su libro Investigación de Mercados métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing indica que: “La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetivo mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.” Pág.#31

Este estudio comprende todo aquello que tiene que ver con la operatividad de la empresa y determina su tamaño, localización requerida para establecer la planta dado el caso el negocio ya que necesita un sitio adecuado para elaborar su producto, es muy importante depender de la rentabilidad de la empresa ya la solvencia significa que el proyecto es viable para realizar dicha inversión o la compra de activos fijos.

En cuanto a la ubicación, esta debe tener características como: vías de acceso, facilidad de transporte, telecomunicaciones, ventilación e iluminación, situación laborales de la localidad, es decir, lugar céntrico donde da la facilidad para los clientes. Este estudio deberá responder a interrogantes tal es el caso ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? Interrogantes que tendrán unas respuestas favorables debido al análisis a realizar en este proyecto a través de los diferentes instrumentos de trabajo como entrevista y encuestas a fuentes directas.

1.2.2.2 Tamaño del Mercado

Miranda J.(2007)en su libro gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera indica que: “Es el estudio del compartimiento de la demanda en su relación con el ingreso, con los precios, con los cambios en la distribución geográfica del mercado, con la movilidad, distribución geográfica y la estratificación de la población y, obviamente, con respecto a los costos unitarios propios del proyecto.” Pág. # 120

Es la estimación de la población exacta, para realizar el estudio de campo y sus instrumentos a utilizar para la recopilación de datos, es decir, si una población representa un número grande de habitantes se estratifica un total, con el cual se elaboran el guion de preguntas para luego realizar las respectivas encuestas.

Sin olvidar los costos que esta influye, el mercado es una fuente esencial para saber la situación actual de la empresa para así tomar decisiones en conjunto y establecer los parámetros de saber qué es lo que vamos hacer.

1.2.2.3 Marca

David A. A. aker, Erich J. En su libro Liderazgo de Marca(2005) indica que: “La marca va muchos más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes, se caracterizan por estilo, sentimientos y personalidad, la creación o fortalecimiento de la marca debe observarse como un proceso vinculado a la estrategia de la organización y a su misión organizativa, en definitiva, es la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico.” Pág. # 12

La marca dentro de una empresa que vende un producto es muy importante ya que tiene un sentido comercial con el cliente ya que se identifica a través de un logo, ya que este está constituido con una representación visual que identifica a la empresa, esta puede expresar alguna frase de venta, nombre, iconografía, etc. Sin olvidar el valioso el valioso activo que representa en la empresa.

Se puede definir a la marca como una ventaja competitiva, ya que existen cliente que se entusiasman por la marca del producto, muchas veces van con su personalidad, debido a estos muchas veces la marca es considerada como una estrategia de venta.

1.2.3 Producción

Philip K. (2002) en su libro dirección del marketing afirma que: “Los consumidores prefieren productos que estén ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva.” Pág. # 11.

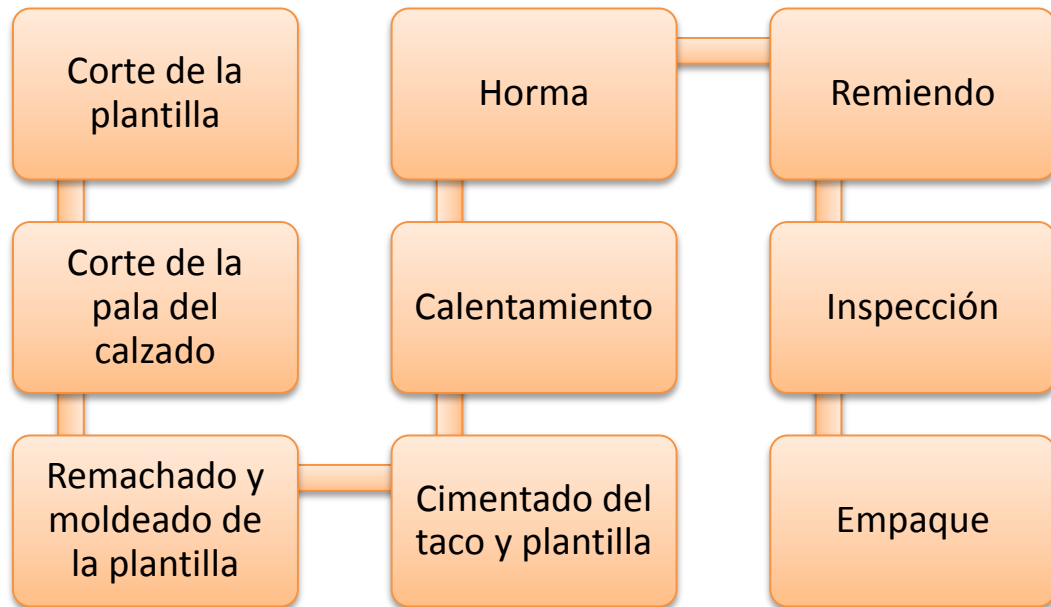
Kother afirma que producción tiene que ver ampliamente con el producto y el consumidor, es decir no hay producción si no hay demanda del producto. La producción se lleva a cabo con los recursos y los materiales necesarios para elaborar el producto, si se habla de la demanda del producto este tiene características y cualidades que el cliente propone.

El mercado es complicado, por ende se busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para aquello se realizara una investigación de campo como las entrevistas que provea la información necesaria a través de los clientes indicando las nuevas tendencias y expectativas del mercado actual, a su vez permita mejorar el mecanismo de comercialización.

1.2.3.1 Diagrama de Procesos

El diagrama de procesos es una forma representativa de las actividades o procesos del producto de forma gráfica a través de simbología, más bien es el estudio del proceso productivo utilizando técnicas de ingeniería. En un diagrama se pueden utilizar diferentes gráficos o simbología desde el inicio del proceso hasta el fin.

FIGURA 3. Diagrama de procesos



Fuente: Google Libros
Elaborado: Linda Erazo Cedeño

1.2.3.2 Materia Prima

Miguez M. y Bastos A. (2006) manifiestan en el libro *Introducción a la Gestión de Stocks* "La industria necesita artículos y materiales para poder producir. Estos elementos (materias primas) son adquiridos en grandes cantidades para su posterior manipulación y necesitan estar almacenados con el fin de poder disponer de ellos con comodidad." Pág. # 5

Lo indispensable y esencial que debe de tener una empresa para llevar a cabo la fabricación del producto que ofrece a sus clientes, por ende este debe de ser de excelente calidad, a su vez su producción tendrá que ser con eficiencia y bajo estándares de calidad y acoplándose a las normas del medio ambiente en cuanto al tipo de cuero a utilizar en la producción.

Es importante que la materia prima se encuentre almacenada lo suficiente para que no exista escasez de la misma. Para aquello es muy importante tener inventarios de materia prima, es decir, un control de lo que entra y sale así notaremos que la materia prima se está escaseando y por ende realizar el respectivo pedido o compra de la misma.

1.2.3.3 Manejo de Inventarios

Migues M y Bastos B. (2010) en su libro introducción a la gestión de stocks: el proceso de control, valoración y gestión de stocks: “El inventario es un recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura.” Pág. # 1

Es un recurso almacenado de manera ordenada con el propósito de que la empresa tenga el control de lo que sale y entra en cuanto a materiales, materia prima, etc., según su proceso se realiza un inventario con el fin de que el recurso almacenado nunca falte al momento de producir, si no referimos en contabilidad el inventario es una relación detallada de las existencias de los materiales que se van a utilizar.

Anunciar que hay escasez para la siguiente producción, es de mucha importancia, sin embargo, esto debe de ser notificado al departamento de compras con anterioridad para al momento de producir no haya inconvenientes; y por lo tanto seguir con el proceso continuo y no parar la producción ya que esto afectará la rentabilidad económica del negocio.

1.2.4 Organización

Robbins S. (2005) en su libro Administración propone que: “Una organización es una asociación deliberada de personas para cumplir determinada finalidad.” Pág. # 16

Una organización es un grupo de personas encargadas de cumplir tareas encomendadas desempeñando así con liderazgo y responsabilidad logrando propósitos uno de ellos es la misión de la empresa. Como lo indica Robbins la organización son estructuras sociales creadas para lograr metas a través de alternativas claves, depende del tipo de organización tendrá una buena administración.

La comunicación es un indicador que ayuda a la organización a llevar una mejora continua con el personal que labora en la empresa o negocio.

1.2.4.1 Estructura Organizacional

Robbins S. (2006) en su libro de administración indica que: “Es la distribución formal de los empleos dentro de una organización.” Pág. # 234

Es la forma en la que la empresa va a estar distribuida o estructurada según el empleo, donde se encuentra la alta dirección de la empresa, la cual cumple con responsabilidad global, habla de la supervisión directa de las tareas de cada uno de los trabajadores. En otros términos la organización nunca debe faltar en una empresa.

Es decir, cuando los gerentes desarrollan o cambian la estructura, participan en el diseño organizacional, proceso que involucra decisiones sobre seis elementos claves: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y descentralización y formalización.

Un gerente organiza este tipo de cambios con liderazgo, a su vez practica el diseño organizacional para la empresa, desempeñando elementos esenciales para su aplicación:

Especialización del trabajo: Consiste en fraccionar un trabajo en tareas, de tal manera que cada persona sea eficaz, responsable y autorizada de un conjunto limitado de tareas a llevar a cabo.

Departamentalización: Es la división y el agrupamiento de las actividades en unidades puntuales, se puede definir un orden jerárquico.

Cadena de mando: Establece la autoridad con el objetivo de dar órdenes, establecer metas y que estas sean cumplidas, también se caracteriza por la estructura jerárquica.

Amplitud de control: Es la cantidad de trabajadores que un directivo o dirigente puede supervisar de manera eficaz y eficiente para que este cumpla con lo encomendado.

Centralización: Es la unión de los directivos con dependencia para buscar un bien común para la empresa.

Descentralización: Es gozar de la autonomía orgánica, por ende puede confiar en la realización de actividades administrativas, sin estar sujetos a un individuo con un cargo superior o que ejerza poder en la empresa.

Formalización: Habla acerca de la identidad jurídica de la empresa, es decir que el negocio esté debidamente legalizado para que este pueda ser acreditado por las demás empresas y por los clientes.

1.2.4.2 Clima Organizacional

Chiang M. y Martin J. y Núñez A. (2010) En su libro relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral indica que: “Las investigaciones en el contexto organizacional han reconocido la importante influencia del clima organizacional sobre una variedad de procesos, se destacan muchos aspectos:

la motivación, la comunicación, el liderazgo, las relaciones interpersonales, la participación, el compromiso, el logro de metas, la satisfacción y el desempeño laboral.” Pág. # 13

El clima organizacional se define a través de muchos factores; entre ellos y el más importante sin duda alguna, es la motivación hacia el empleado por parte del líder de la empresa. Un trabajador deberá tener características como una actitud positiva, entusiasmo para resolver cualquier tipo de problema laboral y confianza hacia sus compañeros.

Son emociones de un individuo que pertenecen a una empresa, es decir toda emoción tiene su reacción, en este caso un individuo motivado tendrá una reacción satisfactoria y por ende ejercerá un buen trabajo, a su vez se le indicará que asuntos personales son aparte del área de trabajo.

1.2.4.3 Comunicación

Andrade O. (2010) indica en su libro comunicación organizacional interna: proceso disciplina y técnica: que la comunicación organizacional la define en dos partes: comunicación interna y externa.
Pág. # 17

Hace referencia a dos tipos de comunicación organizacional la primera habla acerca de la comunicación interna entre los trabajadores y la buena relación que esta causa a efecto de la comunicación. La segunda es la comunicación externa que desea expresar ante el público, es decir proyecta una imagen basada en el producto que esta ofrece.

Comunicación interna: conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan

informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Comunicación externa: conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ello, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o Servicios.

1.2.5 Finanzas

Oriol A. (2008) en su libro de análisis de estados financieros: “fundamentos y aplicaciones Indica que: el análisis de estados financieros, también conocido como análisis económico – financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectiva de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas.”Pág. # 14

Indica la suma importancia que tiene este tipo de análisis ya que permite estudiar el caso en cuanto a finanzas y dar un óptimo diagnóstico y dirección de la empresa
Trata de analizar los efectos que cambios potenciales en las variables básicas del proyecto puede generar en sus indicadores de factibilidad.

Igualmente analiza al menos cualitativamente, aquellas variables que no han podido ser incluidas en todas las etapas anteriores y determina que dificultades pueden crear aquella en el futuro del negocio.

La evaluación integral del proyecto tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto, el efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en una evaluación. Finanzas se dedica a un estudio de obtención de capital

económico para la empresa, es decir inyección de capital bajo un crédito a entidades financieras, el cual genere una inversión sea bien administrada.

1.2.5.1 Flujo de caja

Estupiñan O. (2006) en su libro Análisis Financiero y de Gestión indicó que: “El flujo de caja libre es la cantidad de flujo de efectivo en operación que permanece después de reemplazar la capacidad de producción actual y mantener los dividendos o participaciones de capital actuales.” Pág. # 345

Según este método se podrá establecer una inversión siempre que el flujo de caja sea positivo, sin embargo en los primeros años el flujo de caja se torna negativo ya sea por los diferentes gastos planteados, luego este cambia de parecer ya que va generando rentabilidad al incrementar las ventas estimadas en el mismo.

Estas razones financieras (estándar), las podemos clasificar bajo la siguiente estructura:

Desde el punto de vista del origen de las cifras

- ✚ Las razones estándar internas, son aquellas que se obtienen con los datos acumulados de varios estados financieros, a distintas fechas y períodos de una misma empresa.

- ✚ Las razones estándar externas, son las que se obtienen con los datos acumulados de varios estados financieros a la misma fecha o período pero que se refieren a distintas empresas, claro está, del mismo giro o actividad.

- ✚ Las razones estándar estáticas, corresponden a aquellas mediante las cuales las cifras corresponden a estados financieros estáticos. (Ejemplo. Estado de Posición Financiera)

CUADRO 3. Flujo de caja

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
SALDO INICIAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ENTRADAS													
(+) Ventas de mercaderías	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL ENTRADAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SALIDAS													
Compra de materia prima	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Mano de obra directa	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos indirectos de fabricación	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Sueldos	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Impuesto a la renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
IESS por pagar	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Servicios básicos por pagar	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL SALIDAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(=) SALDO DISPONIBLE	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Saldo Mínimo Final	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
(=) TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

Fuente: Flujo de caja
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Saldo inicial

Permite saber a la empresa el saldo con el cual inicia su flujo de caja, ya que las transacciones se aplican en base a este saldo inicial la mayoría de las veces es cero.

Entradas

Presenta las entradas de cualquier tipo de bien.

Venta de mercaderías

Es el precio del producto que se ofrece más el IVA.

Total de entradas

Es la suma saldo inicial más las entradas.

Salidas

Se refiere al producto que sale del negocio.

Compra de materia prima

Es el material necesario para llevar a cabo la producción, a su vez esta debe de estar almacenada o en stock debido a cualquier anomalía ambiental.

Mano de obra directa

Se considera mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación del producto.

Gastos indirectos de fabricación

Son los costos de producción que se consideran como parte de los costos también influyen los gastos de los materiales indirectos, gastos de materiales de mano de obra, energía eléctrica, etc.

Sueldos

Es la remuneración que recibe cada trabajador por el servicio prestado a la empresa.

Impuesto a la renta

Este impuesto se aplica a todas las personas o empresas que generan una ganancia o una utilidad mensual.

IEES por pagar

Es una responsabilidad patronal que debe realizar la empresa al trabajador cada 15 días como lo indica la ley.

Servicios básicos por pagar

Son obras de infraestructuras necesarias para tener una vida saludable.

1.2.5.2 VAN

(2006)Díaz A. en su libro Finanzas Cooperativas en la Práctica: “El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el costo inicial necesario para la realización del mismo. La expresión para calcular el VAN es la siguiente. Pág. # 5

El VAN es un indicador financiero que muestra la rentabilidad del negocio, es decir especifica el desarrollo o no del negocio, para ser más idóneo el resultado de los flujos es mayor a cero, restada la inversión inicial, el proyecto es viable.

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Qn}{(1+r)^n}$$

Siendo,

I = inversión

Q_n = flujo de caja del año

R = tasa de interés

N = números de año de la inversión

- si el VAN es positivo, el proyecto crea valor.
- Si el VAN es negativo, el proyecto destruye valor.
- Si el VAN es cero, el proyecto no crea ni destruye valor.

Para ser proactivos se podrá interpretar en el siguiente gráfico

CUADRO 4.VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Fuente: Van
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

1.2.5.3 TIR

(2006) Díaz A. en su libro Finanzas Cooperativas en la Práctica: “La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. La expresión que permite el cálculo de la TIR es la siguiente: Pág. # 6

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad es un indicador especial para observar los rendimientos futuros en cuanto a la inversión realizada, sabiendo que mayor TIR, mayor rentabilidad, es decir la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión la cual se compara con una tasa mínima.

Fórmula para calcular el TIR

$$VPN = \frac{\sum Rt}{(1 + i)^t} = 0$$

Siendo,

T = Tiempo del flujo de caja

I = tasa de descuento

Rt = flujo neto de efectivo

Podemos decir que si la inversión no corre riesgo, al comparar el costo de oportunidad TIR será libre de riesgo, caso contrario se rechaza el proyecto. Las ratios financieras cuantifican numerosos aspectos de una empresa y forman una parte integral del análisis de los estados financieros de la misma. Las ratios financieras son categorizadas de acuerdo al aspecto financiero del negocio o empresa que mide la ratio. Las ratios de liquidez miden la disponibilidad de dinero en efectivo para pagar deuda. Las ratios de actividad miden cuán rápido una

empresa convierte los activos no-corrientes en activos corrientes. Los ratios de deuda miden la capacidad de una empresa para repagar una deuda de largo plazo.

Las ratios de ganancia miden el uso que la empresa hace de sus activos y el control de sus gastos para generar un aceptable retorno. Las ratios de mercado miden la respuesta del inversor ante la tenencia de acciones de la empresa y también el costo de emitir acciones.

1.2.5.4 Razones Financieras

Timothy r. Todd M.(2007) en el libro de Análisis Financiero con Microsoft Excel, encontramos una tabla donde resumen en que las diversas razones financieras se pueden usar para evaluar la riqueza financiera de una empresa, y por tanto el desempeño de los administradores de la empresa.

Las razones financieras son eficientes herramientas para analizar la situación de una empresa, sin embargo también tienen serias limitaciones. Pueden servir como una pantalla para señalar a aquellas áreas de fortalezas o debilidad potencial, así como indicar aquellas en las que se requiere mayor investigación. Sin embargo no son predictivas.

Razones de Liquidez, las cuales miden la capacidad de la empresa para identificar sus necesidades de efectivo. Muestra la liquidez que tiene empresa, si esta es viable y sostenible para adquirir un capital de trabajo.

Razones de Actividad, las cuales miden la liquidez de los activos.

Razones de Apalancamiento, miden el uso de la deuda por parte de la empresa, comparado con el uso del capital y su capacidad de pagar los intereses y otros gastos fijos.

Razones de Utilidad, miden el desempeño de toda la empresa y su eficiencia en la administración de los activos, pasivos y el capital.

1.2.5.5 ROI (Retorno de la Inversión)

Este indicador muestra el retorno de la inversión durante el tiempo que el proyecto lo estime, es decir, el indicador deberá ser en positivo para determinar que la inversión es viable.

**Razón de deuda total = pasivos totales
activos totales**

El Análisis de Ratios Financieros, de Índices, de Razones o de Cocientes, fue una de las primeras herramientas desarrolladas del Análisis Financiero. A comienzos del siglo XIX, el uso por parte de los analistas de estados contables se hizo patente, de forma especial, la utilización de la razón de circulante o índice de liquidez. Durante el siglo XX, se produjo una estandarización del conjunto de índices que se habían creado.

Con este objeto, se crearon niveles óptimos para cada razón financiera, analizar el estado de la economía de un país, o bien, una empresa en particular. Debido a las múltiples diferencias existentes en las organizaciones, el uso actual de estas razones no puede o debe ser estandarizado, ya que, cada empresa o entidad posee óptimos que la identifican, en función de la actividad que desarrolla

1.3.1 Comercialización

Kriesberg M. (1974) en su libro Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los países en desarrollo: “en una definición

sencilla de comercialización se incluirán todas las actividades relacionadas con la movilización de los artículos desde el productor hasta el consumidor.” Pág. # 2

Como lo afirma el autor de este concepto comercialización es vender o hacer publicidad de manera que las personas capten y generen una compra, de esta manera la comercialización se estará aplicando, es importante reconocer que para que esto suceda el producto que se ofrece debe de cumplir con las necesidades del consumidor.

Las estrategias utilizadas en la comercialización son varias, estas pueden ser de manera de directa al consumidor o indirecta, en cuanto a la trasportación del producto a almacenes para luego venderla al público.

1.3.1.1 Estrategias

Gálea en el libro de Sainz M. (2007) distribución comercial: opciones estratégicas menciona: “la estrategia como un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización.” Pág. # 297

A través de esta definición se identifica a la estrategia al conjunto de acciones planificadas a emprender utilizando los recursos necesarios para aplicar la táctica, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades con el producto o bien a ofrecer al cliente o usuario. Estas pueden ser a corto, mediano y largo plazo según el tiempo que se tome para llevarla a cabo para así lograr con la misión planteada. En definitiva son alternativas que la empresa emplea para lograr sus objetivos.

1.3.1.2“P” Marketing.

Kotler P. (2002) en su libro Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing: “Las 4 P aun proporcionan un marco de trabajo útil para la

planeación de marketing. Sin embargo, representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador. Las 4 P pueden convertirse en 4 C de la siguiente manera:

- + El Producto se convierte en Consciencia del valor del producto por parte del cliente.
- + El Precio se convierte en costos para el Cliente.
- + LA Plaza se convierte en Conveniencia para el cliente.
- + La Promoción se convierte en Comunicación con el cliente. Pág. # 75 y 76.

El producto se convierte en consciencia con el cliente ya que el comprador analiza el precio y mide si el producto satisface sus necesidades o cumple con sus expectativas. Los costos son muy importantes para el cliente, ya que para ellos significa el gasto mientras que a la empresa afecta directamente a la rentabilidad ya que un precio alto podría significar poca demanda del producto.

Dentro del mercado encontramos variedades de producto, es decir diferentes marcas de calzado el cual el cliente comprará el de su conveniencia, la promoción es un enlace entre el vendedor y el comprador sobre el producto, la comunicación debe de ser excelente, en este caso predomina el buen servicio al cliente.

Las 4 C nos recuerdan y aclaran que los clientes quieren valor. Costos bajos, alta conveniencia y comunicación. Como lo afirma el padre de la mercadotecnia, es el proceso administrativo que vincula a la sociedad el cual está dividido en grupos que buscan satisfacer sus necesidades, por ende direcciona de manera eficiente la manera de vender para generar el incremento de la misma, por lo tanto estamos haciendo nicho de mercado local.

Crear bienes o servicios que satisfaga las necesidades de las (os) clientes y más bien producir lo que el cliente necesita cumpliendo así sus deseos de compra, cabe

recalcar que la mercadotecnia y sus deseos del mercado objetivo deberán estar estructurados y encaminados al cliente.

1.3.2 Canal de distribución

Kotler P. Armstrong G.(2003)En su libro Fundamentos de Marketing indica que: “un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran.” Pág. # 400.

Podríamos decir que el canal de distribución es un circuito por el cual los productores ponen a disposición de los consumidores los productos para que ellos lo adquieran con el precio ya establecido. Tiene que ver con el transporte y comercialización del producto en cuanto al lugar donde está ubicada la empresa.

Se puede contar con dos indicadores indispensables estos pueden ser directos por que el consumidor tiene la facilidad de adquirir el producto a la hora que desee, mientras que el canal indirecto se trata de la distribución a los almacenes para luego ser adquiridos por el consumidor. También se pueden clasificar en proveedores y clientes potenciales que se quieren captar a través de las diferentes estrategias de negocio.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay.Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio

genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

1.4.2 Plan Nacional del Buen Vivir.

El gobierno nacional de la República del Ecuador menciona diversos a través de este cuadro lineamiento y objetivos en cuanto al desarrollo de nueva pymes. Promover el mejoramiento de la calidad en la presentación de servicios de atención que componen el sistema nacional de inclusión equidad social:

Objetivo 7.- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global “con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente a su Estado actual, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos” Pág. #221

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconi, 2005).

Ecuador, considerado entre los diecisiete países megadiversos del mundo, tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable.

Con la Constitución del 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al Estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de sus existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (Arts. 71 – 74).

Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión de gobiernos se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o Sumak Kawsay (art. 14). Dentro de estos, son primordiales de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biométrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (art. 71).

La política pública ambiental impulsa la conservación, la valoración y el uso sustentable del patrimonio natural, de los servicios ecosistémicos y la biodiversidad. Para ello es necesario el establecimiento de garantías, normativas, estándares y

procedimientos de protección y sanción efectivos al cumplimiento de los derechos de la naturaleza. También hay que reforzar las intervenciones de gestión ambiental en los territorios, incrementando la eficiencia y eficacia en el manejo y la administración del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).

Ecuador pretende seguir manteniendo el liderazgo internacional en cuanto a la universalización de los derechos de la naturaleza y la consolidación de propuestas ambientales innovadoras para enfrentar el cambio climático, con énfasis en principios de corresponsabilidad, tales como la iniciativa Yasuni-ITT, los mecanismos de emisiones netas evitadas y el impuesto Daly-Correa (Movimiento Alianza PAIS, 2012).

El presente objetivo propone como derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza, a través de una planificación integral que conserve los hábitats, gestione de manera eficiente los recursos, repare de manera integral e instaure sistemas de vida en una armonía real con la naturaleza.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas los principios y orientaciones para el socialismo del buen vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de personas. Pág. # 273.

Al olvidar que el trabajo es sinónimo de hombre, el mercado lo somete al juego de la oferta y demanda, tratándolo como una simple mercancía (Polanyi,1980). El sistema económico capitalista concibe el trabajo como un medio de producción que puede ser explotado, llevado a la precarización, y hasta considerarlo prescindible. El trabajo definido como tal, está subordinado a la conveniencia de los dueños de

capital, es funcional al proceso productivo y, por lo tanto, está alejado de la realidad familiar y del desarrollo de las personas.

En contraste con esa concepción, y en función de los principios del buen vivir, el Artículo 33 de la Constitución de la Republica establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo en sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización del personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena.

El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación política en el país y el mundo. Los principios y orientaciones para el socialismo del buen vivir reconoce que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable.

De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los talentos de las personas. En prospectiva, el trabajo debe apuntar a la realización personal y a la felicidad, además de reconocerse como un mecanismo de integración social y de articulación entre la esfera social y la economía.

1.4.3 Ley de la economía popular y solidaria

Art.- 1.- se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando

al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes: Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo en el mercado.

b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Esta ley indica lo siguiente “Los clientes y proveedores son básicamente el núcleo de la empresa ya que los clientes son aquellos que consumen el producto y los proveedores facilitan la materia prima necesaria para la producción.” Básicamente si ya que no existiría economía sin producir algún bien o servicio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Gómez. M. (2006) en su libro introducción a la metodología de la investigación científica indica que: “el termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” Pág. # 85

El investigador lo utiliza para obtener respuesta a sus interrogantes que se va a realizar para lograr el trabajo de estudio, es una estructura fundamental en el proyecto cuanto a las variables y sus acontecimientos a través de la recolección de datos de investigación, el diseño de investigación tiene que ser de manera dinámica, es decir, participativo en todo ámbito.

Analizar los múltiples pasos y direccionarse por el modelo adecuado al proyecto o que el investigador observe el más viable, el que posea las técnicas adecuadas para la resolución de la problemática para ello se citará conceptos establecidos por autores que tenga experiencia en el campo de estudio científico e investigativo.

2.1.1 Cualitativo

Gómez M. (2006) en su libro introducción a la metodología de la investigación científica indica que: “el enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Utiliza las descripciones y observaciones.” Pág. # 61.

Hace referencia a la calidad del producto, es decir, cuando haya pasado por un control de calidad específico, la calidad del producto depende de la marca y de opinión del consumidor y su cultura de compra en su entorno, ya que por lo general depende del ámbito económico; ya cuando mayor sea la calidad del producto, mayor valor tiene.

2.1.2 Cuantitativo

Gómez M. (2006) en su libro introducción a la metodología de la investigación científica indica que: “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Por ejemplo un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demógrafo de la población de un país.” Pág. # 60

Se refiere a cantidades o números que a su vez da una respuesta favorable al momento de realizar las encuestas, ya que para proyectar la población con la que vamos a trabajar se necesita de exactitud. Para establecer una muestra se necesitara de realizar una fórmula que direcciona a cuantas personas irán dirigida las entrevista o encuestas de ciertos clientes.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar.

2.2 MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

Gómez. M. (2006) en su libro introducción a la metodología indica que: “ un estudio en el que se manipulan internacionales una o más variables independientes, para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes), dentro de una situación de control creada por el investigador.” Pág. # 87

Hace referencia a una relación causal entre las variables independiente y dependiente que dan lugar a la situación experimental es decir “puros” o “verdaderos” y esta modalidad es representada e:



Se relaciona con las dos variables una representa la causa y la otra variable el efecto para luego dar inicio a la investigación. Es importante saber el tipo y el diseño de la investigación.

2.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1 Por el propósito

2.3.1.1 Investigación Aplicada

Mohammad N. segunda edición (2005) en su libro metodología de la investigación indica que la investigación aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.” Pág. # 44

Entonces se define a la investigación aplicada como ayuda, en cuanto a la toma de decisión para establecer las políticas y estrategias en la organización dando así alternativas de cambio continuas en base a las estrategias aplicadas.

La investigación es considerada una actividad humana, orientada a la obtención de nuevos conocimientos y su aplicación para la solución a problemas o interrogantes de carácter científico.

Investigación científica es el nombre general que recibe el largo y complejo proceso en el cual los avances científicos son el resultado de la aplicación del método científico para resolver problemas o tratar de explicar determinadas observaciones.

2.3.2 Por el nivel

2.3.2.1 Investigación descriptiva

Muhammad N. (2000) en su libro metodología de la investigación indica: “la investigación descriptiva es una forma de estudio para quien, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto de estudio. Explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Se usa un diseño descriptivo para hacer una investigación, cuando el objeto es:

1. Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo, con base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos se quiere desarrollar el perfil de usuarios, “porcentaje de usuarios”, respecto a factores demográficos y socioeconómicos.
2. Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características. Por ejemplo, se quiere calcular la proporción de indígenas del grupo Otomí que trabajaran en la industria automotriz.
3. Pronosticar, por ejemplo, la venta para los próximos cinco años y usarla como base en la planificación. Pág. # 91

Un buen estudio descriptivo conjetura mucho conocimiento a priori en cuanto al estudio que se está realizando, de tal manera que direcciona al investigador de modo específico aunque es rígido, si empieza con un estudio de variables. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

La Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. En este caso vamos a describir con herramientas técnicas y administrativas Para llevar a cabo la investigación en este proyecto con datos cuantitativos y cualitativos que proporciona la población específica con la cual trabajaremos.

2.3.3 Por el Lugar

2.3.3.1 Investigación Bibliográfica

Oriol J. (2007) en su libro introducción a la Investigación indica que: “Consiste en el desarrollo de la investigación mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias.” Pág. # 65

Constituye la investigación del problema determinado con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido éste por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones. Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado.

Su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, para el análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir de nuevas propuestas, en el trabajo de tesis.

De acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias de

realidades socioculturales diversas. En estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

2.3.3.2 Investigación de Campo

Oriol J. (2007) en su libro de Investigación indica que: “Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.” Pág. # 68

En esta modalidad de investigación se toma en contacto la forma directa con la empírica, para obtener datos directos a través de una observación. Para complementar la información se puede acudir, en algunos casos a fuentes secundarias. Se aplicara las respectivas encuestas a los clientes del negocio ya que son fuente directa para recopilar la información necesaria para el proyecto.

En esta modalidad existe un grado mayor de subjetividad, dado que el sujeto está más relacionándose con la apariencia del problema antes que con la esencia. Existen diferentes tendencias en la taxonomía de la investigación, lo que ha producido varias definiciones en un metalenguaje particular, encontrándose entre estas: tipos de, niveles, carácter, teniendo relación con los objetivos: lugar, naturaleza, alcance, factibilidad.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1 Inductivo

Rodríguez E. (2005) en su libro Metodología de la Investigación indica que: “El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados. Pág. # 29

El método inductivo utiliza:

- ✚ La observación directa de los fenómenos
- ✚ La experimentación
- ✚ El estudio de las relaciones

Es un método científico que se basa en la observación de los hechos, que permite llegar a un estudio de las pruebas que admitan medir la probabilidad de los argumentos a utilizar en el estudio.

2.4.2 Deductivo

Rodríguez E. (2005) en su libro Metodología de la Investigación indica que:
“Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.”
Pág. # 30

El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- ✚ Determinan los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- ✚ Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- ✚ Con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- ✚ Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- ✚ Del proceso anterior se deducen leyes.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1 Entrevistas

Fernández A. (2004) en su libro investigación y técnicas de mercado indicó que “la entrevista es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero.” Pág. # 65.

Es una técnica cualitativa que permite recolectar información necesaria sobre la situación o problema por el cual le empresa está padeciendo, es decir, el agrado del acceso a información real de la empresa. La entrevista es dinámica entre ambos generando así un ambiente cómodo.

Como fuente primaria se tomará el administrador del negocio con el fin de recolectar la información necesaria para el proyecto, ya que es la técnica más significativa y productiva para recaudar datos sobre la organización, a su vez en un enfrentamiento cara a cara entre el analista y el administrador.

2.5.2 Encuestas

Abascal E. (2005) en su libro análisis de encuesta indico que: “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. Pág. # 14

Es un encuentro de dos personas, de la cual se realizan preguntas sencillas formuladas de manera que la información que esta ofrezca sea de utilidad para el proyecto. Es la técnica esencial, la cual facilita el proceso de indagación en el trabajo de tesis. Las encuestas representan un parte fundamental en proyecto ya que indican y muestran resultados crediticios y aportan con alternativas estratégicas para elaborar una propuesta.

2.6 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.6.1 Guía de entrevista



Es importante resaltar que es una herramienta que en las empresas o negocios en el departamento de talento humano la utilizan en cuanto a a selección de personal, que

servirá para el análisis del proyecto como lo es la elaboración de Planes de mejoras y procesos de análisis de problemas. Una entrevista es una conversación con un propósito específico, en este caso recolectar la información necesaria que nos ayude a estar al corriente de las problemáticas del negocio. El objetivo de la entrevista es llegar hacia la persona y ver las cosas desde su perspectiva, es decir una información específica, como, logros organizacionales, intensiones, esta información resulta vital para el proyecto.

2.6.2 Cuestionario

Es importante al momento de diseñar la entrevista, no olvidar agradecer la participación del entrevistado y hacer una presentación breve de la persona entrevistador. Para aquello se utilizaron preguntas abiertas para el administrador y preguntas cerradas para las encuestas a los clientes.

Por lo general las preguntas de una entrevista deben seguir un patrón donde las primeras preguntas son de carácter general. Se utilizara preguntas de intensidad, es decir preguntas abiertas que este estructuradas de una manera natural en cuanto al tema el entrevistado deberá tener las siguientes cualidades:

-  Conocimiento del tema
-  La experiencia

2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Tamayo y Tamayo (2007) indico en su libro indica que: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” Pág. # 114

Indica que la población es el acumulado de todas las cosas que concuerdan, de manera específica podemos citar un ejemplo claro; un censo en el cual determina la población de una ciudad, cantón, el cual sirven como base de datos para cualquier tipo de estudio.

Sin embargo cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma. La población a la que se orienta este tipo de estudio, es la población económicamente activa del cantón Playas equivalente a 16.500 personas, sumando a los colaboradores de la empresa incluido el administrador.

CUADRO 5. Población

POBLACIÓN	CANTIDAD
Administrador	1
Operarios	3
Población económica activa	16.500
Total	16.504

Fuente: Población
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

2.7.2 Muestreo

Tamayo T. Y Tamayo M. (1997) indica que: “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” Pág. # 38

Es la actividad por la cual se toman muestra de una población determinada, la cual manifiesta criterio que van a servir para el análisis representativo de la capacidad del negocio posible para lanzar el producto al mercado local. Si no se cumple este

requisito, la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

2.7.2.1 Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

Muestreo estratificado: una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. Para este tipo de muestreo, se divide a la población en varios grupos o estratos con el fin de dar representatividad a los distintos factores que integran el universo de estudio. Para la selección de los elementos o unidades, se utiliza el método de muestreo aleatorio.

Se aplicará el muestreo probabilístico, según el tamaño de la población, es decir aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{e^2 (N-1) + 1}$$

En donde:

n= muestra

N= población (16.500)

e= 5 % (0.05)

$$n = \frac{16.500}{(0.05)^2 (16.500-1) + 1}$$

$$n = \frac{16.500}{0.0025 (16.499) + 1}$$

$$n = \frac{16.500}{41.25 + 1}$$

$$n = \frac{16.500}{42.25}$$

n= 390.53

Luego de la aplicación de esta fórmula, obtendremos como resultado 390 encuestas que estaban estocadas y realizadas a los clientes potenciales, que se pretende obtener con el plan de negocios que se está planteando, dirigido a buscar fuentes de financiamiento para incluir nuevos procesos productivos eficaz con la finalidad de ganar posición en el mercado y mejorar la competitividad, además se aplican entrevistas al personal administrativo como lo muestra el siguiente cuadro.

CUADRO 6.Muestra



MUESTRA	CANTIDAD	INSTRUMENTOS
Administrador	1	Entrevista
Operarios	3	Encuestas
Población	390	Entrevistas
Total	394	

Fuente: Muestra
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

2.8 PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

2.8.1 Procedimiento

La presente investigación se desarrolla tomando en cuenta el siguiente procedimiento:

-  Planteamiento del problema.
-  Diálogo con la administración de la empresa para dar a conocer la propuesta.

- ✚ Aprobación del tema por parte del consejo académico.
- ✚ Designación del tutor de tesis.
- ✚ Determinación de las variables de objeto de estudio.
- ✚ Búsqueda de información sobre el tema en diferentes fuentes como, libro, folletos.
- ✚ Cálculo de la población muestra.
- ✚ Elaboración del formato de entrevista y encuesta para obtener información válida.
- ✚ Ejecución de las entrevistas a los involucrados.
- ✚ Tabulación de las encuestas.
- ✚ Análisis de la entrevista.
- ✚ Conclusiones y recomendaciones.

2.8.2 Procesamiento

- ✚ Clasificación de la información.
- ✚ Análisis de los datos.
- ✚ Elaboración de la propuesta de diseño.
- ✚ Correcciones sobre la propuesta planteada.
- ✚ Presentación del borrador al profesor tutor.
- ✚ Presentación del borrador al especialista.
- ✚ Correcciones realizadas por el Gramatólogo.
- ✚ Presentación – prueba antiplagio.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito fundamental de esta investigación es para estar al corriente sobre la parte financiera de la empresa, además cómo se maneja la comercialización a través de las entrevistas y encuestas al administrador, trabajadores y clientes; para esto se realizó una muestra de 390 personas de la población económicamente activa, de 16.500 en el cantón Playas.

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

1.- ¿Qué habilidades cree que debe tener un buen administrador, para cumplir con la misión de la empresa?

El administrador de la empresa manifestó que un líder debe manejar muchas habilidades entre ellas la comunicación entre los colaboradores de la empresa, además de tener capacidad para resolver problemas y tomar decisiones sobre ellos sin olvidar motivar día a día a sus trabajadores.

2.- ¿Cómo visualiza la empresa en dos años?

Indicó, que la visión que tiene como dueño y administrador es muy ambiciosa ya que prácticamente se ve abarcando el mercado local del cantón Playas, con un producto de excelente calidad y ser reconocido ampliamente ante sus clientes.

3.- ¿Cada que tiempo hace juntas con sus empleados, para manifestar el cumplimiento o no de los objetivos de la empresa?

Explicó que prácticamente no realiza reuniones consecutivas, sino más bien cuando existe alguna anomalía por parte de sus trabajadores, ya que por ser una empresa familiar no existen roces o conflictos laborales.

4.- ¿Utiliza estrategias para conseguir nuevos clientes?

Prácticamente el administrador manifestó que son pocas las estrategias que utiliza, sin embargo utiliza como publicidad a sus mismos clientes ya que el producto que elabora es de calidad; y para el Señor Suárez su producto terminado habla más que un papel de publicidad.

5.- ¿Tiene clientes fijos que lo ayuden a promocionar el producto?

El administrador indica que el producto es de buena calidad y sus clientes recomiendan a personas a probar su producto y lo manifiesta con tanta seguridad porque le suele pasar consecutivamente con la llegada de clientes recomandaos por clientes fijos.

6.- ¿Estaría de acuerdo en mejorar la presentación del producto?

Manifestó el dueño, si porque existen clientes que les llama mucho la atención la presentación del producto por ejemplo la caja donde van ubicado el calzado.

7.- ¿El personal está capacitado para la elaboración del calzado?

Prácticamente las capacitaciones de ellos no son continuas, sino más bien cuando existen oportunidades que les ofrece el gobierno o las estudiantes universitarios que les brindan capacitación en cuanto atención al cliente, publicidad, clima laboral, entre otros que sirven de gran utilidad para nosotros los pequeños empresarios.

8.- ¿Posee los materiales necesarios al momento de producir?

Indicó que posee el material necesario para producir, lo que el estima que va a utilizar en la producción, quiere decir que no existe un control en cuanto a inventarios con la materia prima.

9.- ¿Posee material en stock, es decir, que no exista escasez de la materia prima?

En este caso acotó el Señor Suárez que por el momento no tiene materiales en stock, ya que el reúne una cierta cantidad de dinero para ir a comprar personalmente, aunque sus proveedores lo visitan mutuamente, prefiere comprar directo porque el costo es más bajo.

10.- ¿Tiene buena relación laboral con los compañeros de trabajo?

La relación que el administrador maneja es excelente, ya que se caracteriza por tener una personalidad paciente y como buen líder actúa con respeto.

11.- ¿Usted estaría dispuesto a seguir una serie de pasos que le lleven a duplicar sus ganancias?

Manifestó que está dispuesto a recibir cualquier tipo de ayuda que le beneficie al negocio como tal.

12.- ¿Necesita invertir más dinero en la empresa, pero esta no produce suficientes ganancias para hacerlo con fondos propios, por lo que debes acudir al financiamiento bancario?

Indicó que hace un tiempo intentó realizar un crédito bancario, pero este no fue aprobado por no sustentar como iba a realizar el pago, ya que la institución financiera no aprobó el crédito, por ende esta oportunidad que se le brinda hoy le es de mucho beneficio, ya que es un estudio más a fondo y con esto logrará realizar el crédito que necesita para invertir en maquinarias, que le van ayudar en la elaboración de manera rápida y eficaz.

13.- ¿Qué herramientas efectivas posee para llevar un control financiero en la empresa?

Pues por el momento el señor Suárez no posee ninguna herramienta de control financiero, todo lo realiza de manera empírica, pero le es muy importante trabajar con elementos que le ayuden de manera rápida.

14.- ¿Ofrece beneficios adicionales por compras grandes a los clientes?

Realizan ofertas como 2x1, que es lo que le gente le llama la atención, supo indicar el administrador; pero indicó que si le gustaría implementar beneficios para atraer a clientes.

15.- ¿El negocio está ubicado en un buen lugar?

Prácticamente si, está ubicado en el centro del cantón Playas, donde el lugar es muy recorrido por los habitantes del sector.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

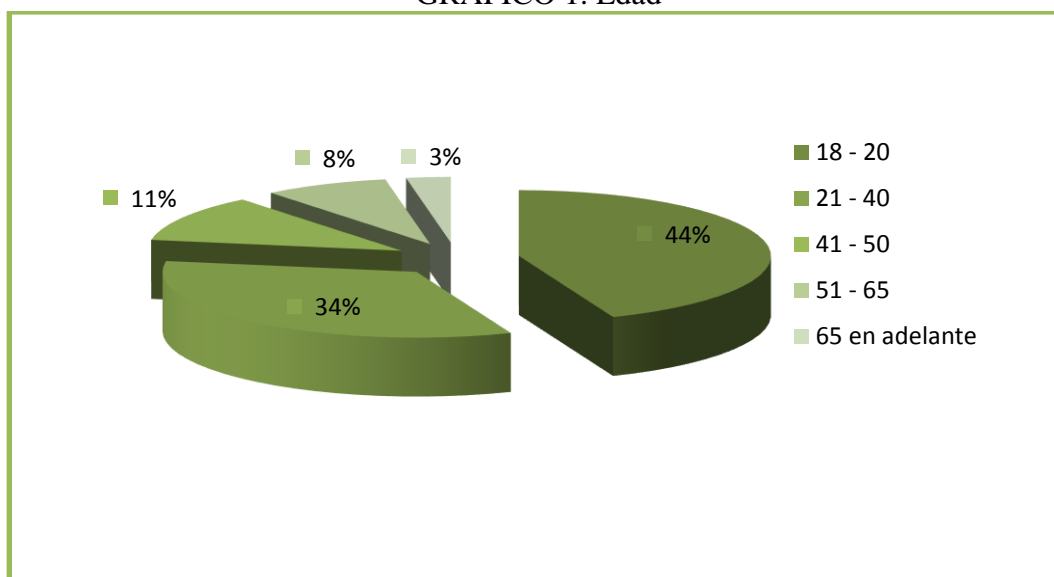
1. ¿Qué edad tiene?

TABLA 1. Edad			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	18 – 20	171	44%
	21 – 40	131	34%
	41 – 50	45	12%
	51 – 60	31	8%
	65 en adelante	11	3%
	TOTALES		390

Fuente: Edad

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 1. Edad



Fuente: Edad

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

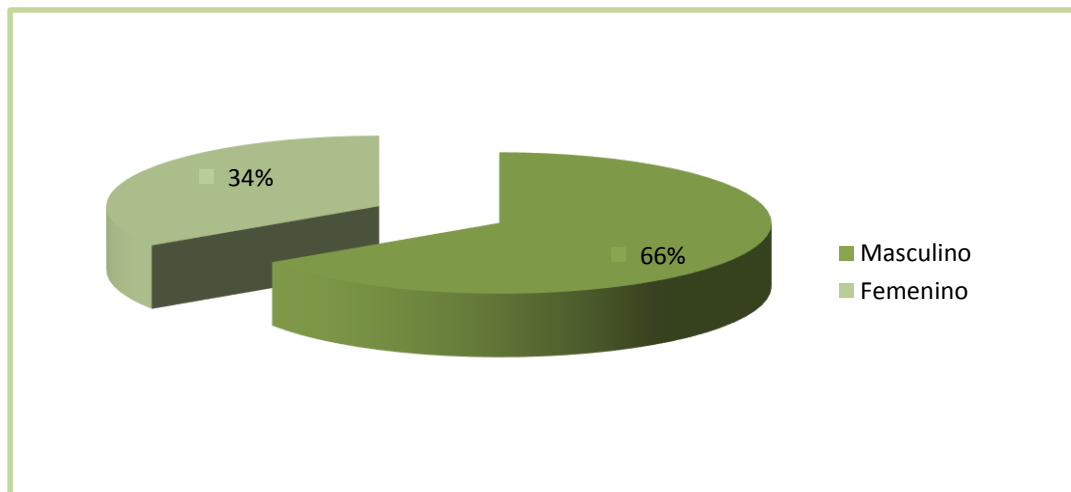
La mayoría de los encuestados pertenecen a edades entre 18 a 20 años, un porcentaje relevante entre edades de 21 a 40 años, un porcentaje medio entre 41 a 40 años y va disminuyendo entre una edad de 51 a 65 años y disminuye en su totalidad con 11 personas y un porcentaje totalmente bajo con una de edad 65 en adelante, personas que han dejado de laborar, por ende no participan en el proyecto.

2. ¿Identificación de género?

TABLA 2. Género			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Masculino	256	66%
	Femenino	134	34%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Genero
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 2. Género



Fuente: Genero
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

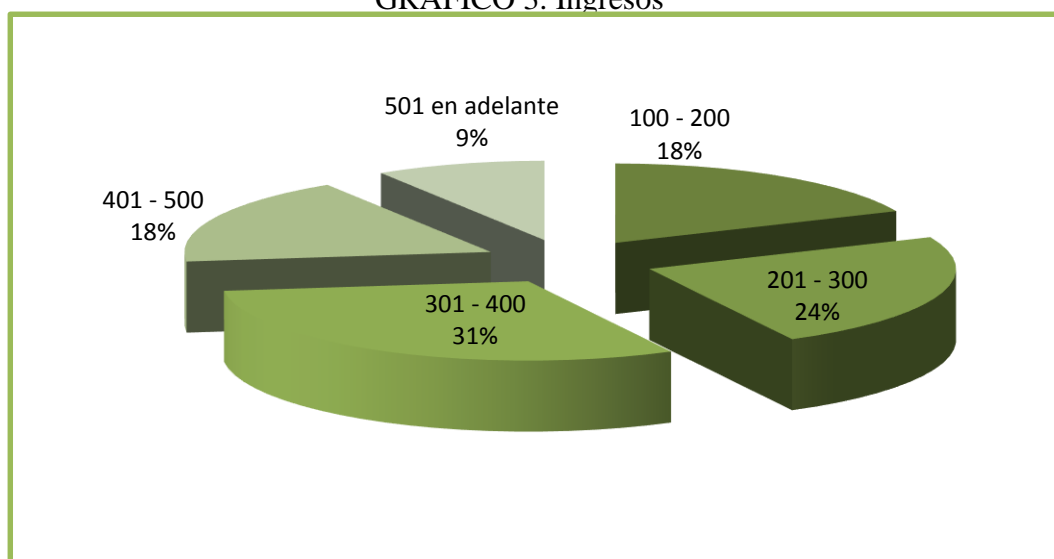
Para determinar el género de los clientes encuestados se estructuró una pregunta muy particular, se observa en el gráfico que la mayoría de las encuestas apuntan al género masculino con una frecuencia de 256 personas mientras que un porcentaje bajo pertenecen el género femenino con una frecuencia de 134 personas. Existe una gran cantidad de género masculino debido a que este es el que más desempeño laboral tiene en la sociedad a diferencia del género opuesto dedicado en su mayoría al quehacer doméstico.

3. ¿Tus ingresos son de?

TABLA 3. Ingresos			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	\$ 100 – 200	72	18%
	201 – 300	93	24%
	301 – 400	120	31%
	401 – 500	70	18%
	501 en adelante	35	9%
	TOTALES		390

Fuente: Ingresos
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 3. Ingresos



Fuente: Ingresos
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

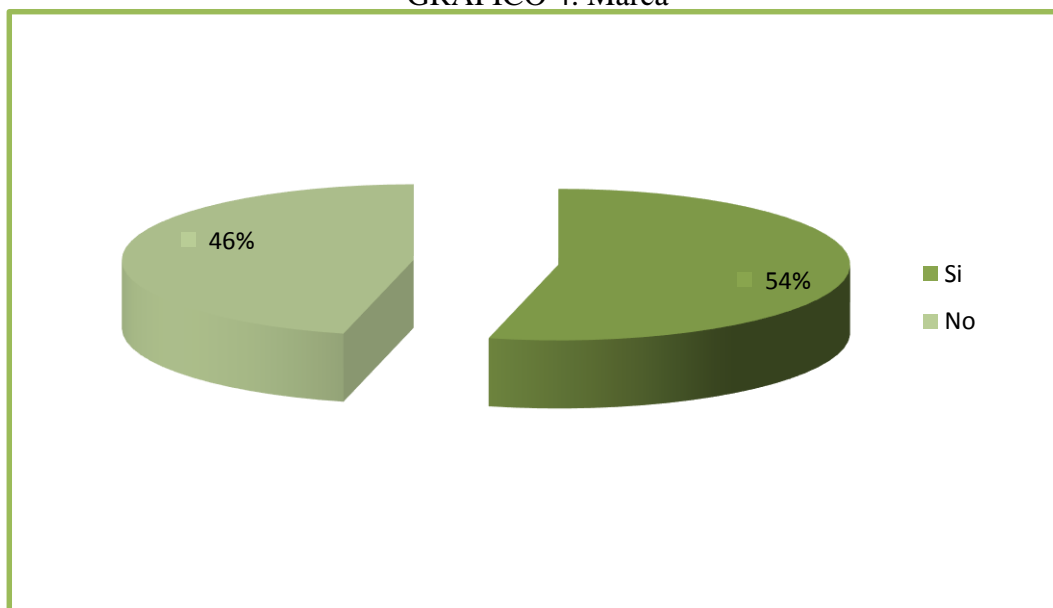
Para establecer los ingresos de las personas encuestadas, los resultados fueron los siguientes 72 personas ganan un sueldo entre 100 a 200 dólares, 93 personas ganan un sueldo básico de 201 a 300 dólares, la gran mayoría de los encuestados ganan un sueldo entre 301 a 400 dólares, una frecuencia que comprenden 70 personas ganan de 401 a 500 dólares y una pequeña cantidad de personas ganan de un sueldo de 501 dólares.

4. ¿Sueles comprar tus zapatos por la marca?

TABLA 4. Marca			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Si	210	54%
	No	180	46%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Marca
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 4. Marca



Fuente: Marca
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

En cuanto a las diferentes marcas que existen en el mercado local de Playas. Los resultados reflejan en una gran mayoría que si compran calzado por la marca, mientras que una frecuencia de 180 personas indicaron que no compran calzado por la marca, más bien por el costo. Los clientes siempre están a la expectativa de lo que ofrecen las nuevas marcas existentes en la localidad, es decir la una marca reconocida marca tendencia en cuanto a calidad y moda.

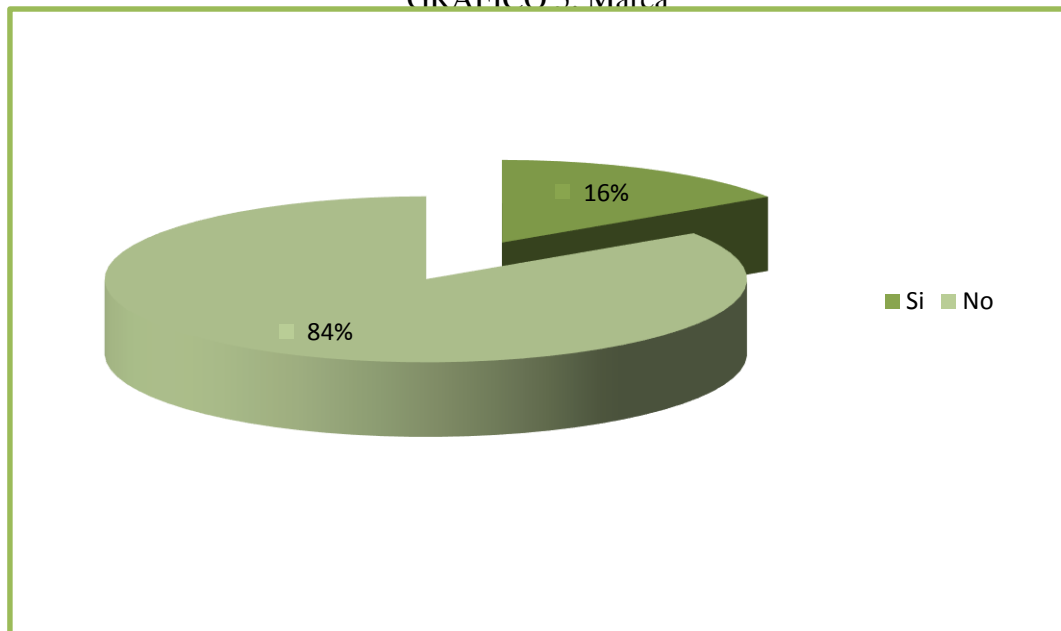
5. ¿Las marcas que existen en el mercado, satisface tus necesidades?

TABLA 5. Marca			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Si	61	16%
	No	329	84%
	TOTALES		390

Fuente: Marca

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 5. Marca



Fuente: Marca

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

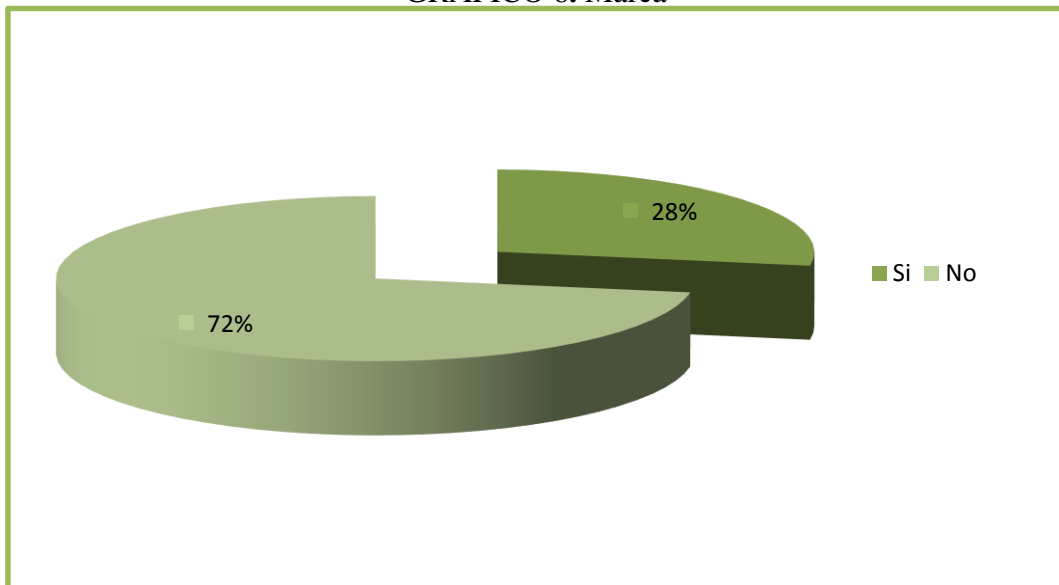
La siguiente interrogante Determina las marcas competitivas para la empresa dentro del mercado. La satisfacción de los clientes en cuanto a las marcas existentes en el mercado local, en su gran mayoría con una frecuencia de 329 personas que respondieron que no, el mercado no satisface sus necesidades y expectativas, mientras que una frecuencia de 61 de personas manifestaron que las marcas existentes en el mercado si satisfacen sus necesidades. El mercado no satisface sus necesidades es importante tener en claro, que existe una ventaja competitiva en cuanto a clientes y posicionamiento.

6. ¿Te gustaría recibir descuentos especiales para comprar tu calzado favorito por internet?

TABLA 6. Marca			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Si	108	28%
	No	282	72%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Marca
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 6. Marca



Fuente: Marca
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

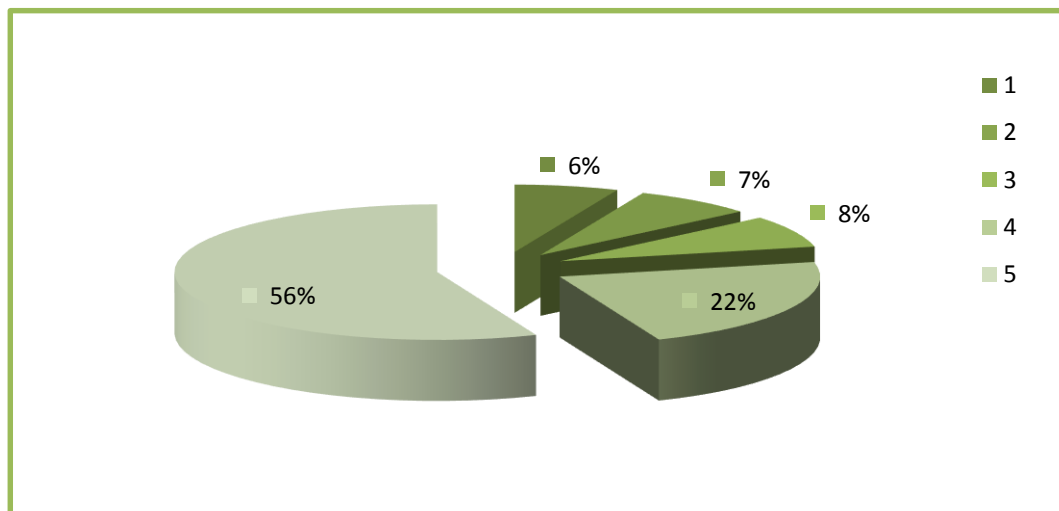
Determinar si los clientes por medio de descuentos comprarían un calzado por internet. Los datos de las encuestas revelaron que un porcentaje alto con una frecuencia de 282 personas no les gustaría recibir descuentos especiales por internet, ya que los clientes prefieren adquirir un calzado de venta directa, porque pueden medir la calidad, talla y color observando el producto, mientras que una frecuencia de 108 personas le agrada recibir descuentos por sus compras ya que poseen tarjetas de crédito y el pago es fácil.

7. ¿En qué escala ubica el grado de satisfacción del producto Custom Shoes?

TABLA 7.Producción			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	1	25	6%
	2	29	7%
	3	30	8%
	4	87	22%
	5	219	56%
	TOTALES		390

Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 7. Producción



Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

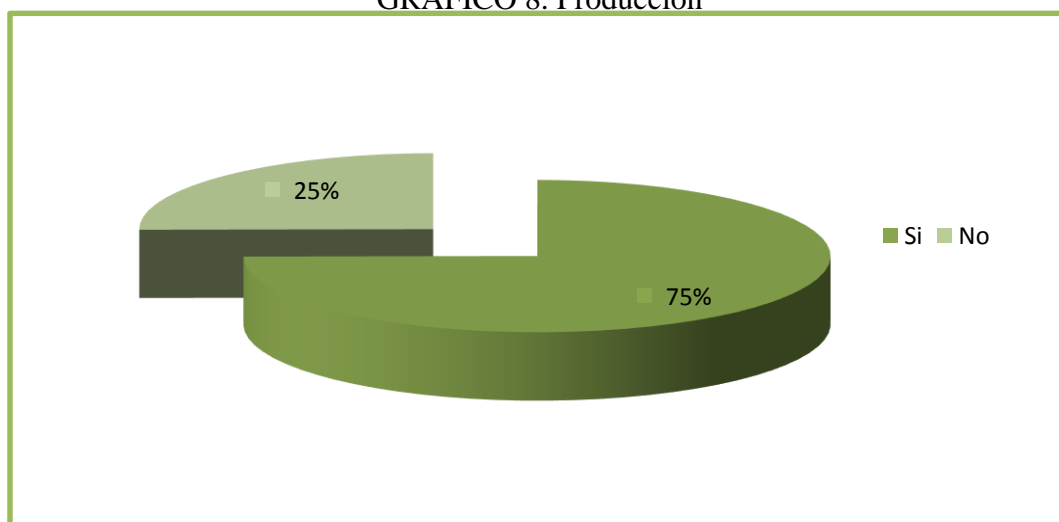
Para medir el grado de satisfacción del producto hacia los clientes. En una escala de 1 a 5 dependiendo el grado de satisfacción en cuanto a la producción del producto Custom Shoes indican que es excelente, ya que la gran mayoría d los encuestados manifestaron que se sienten satisfechos con el producto, mientras que un porcentaje medio manifiesta que el producto es muy bueno y en su minoría manifestaron que el producto es de mala calidad.

8. ¿Proceso de elaboración del producto?

TABLA 8. Producción			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Si	292	75%
	No	98	25%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 8. Producción



Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Referente a la producción. En las encuestas realizadas a 292 personas indicaron que si les gustaría conocer el proceso de elaboración del producto, las herramientas que se utilizan, los materiales, la mano de obra calificada, etc, mientras que una frecuencia de 98 personas no les gustaria conocer el tipo de elaboracion que la emprs a ofrece con el producto.

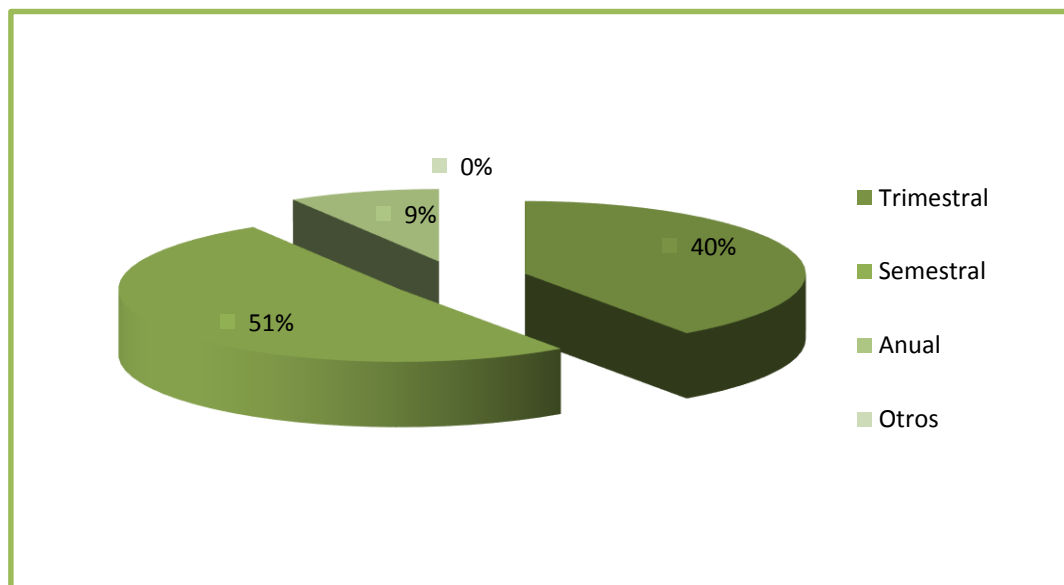
Es importante mostrar al cliente como se elabora el calzado las herramientas que se utilizan los materiales, la mano de obra calificada, para que ellos conoscan un poco mas de la empresa como tal y puedan hacer publicidad entre amigos, vecinos utilizando esta estrategia.

9. ¿Con qué frecuencia cambia de zapatos?

TABLA 9.Producción			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Trimestral	157	40%
	Semestral	199	51%
	Anual	34	9%
	Otros	0	0%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 9.Producción



Fuente: Producción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Comprende los diferentes estratos de las personas y el cambio de calzado según las alternativas dadas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes una gran mayoría de personas manifestaron que cambian semestral su calzado, mientras que un porcentaje medio cambia cada trimestre su calzado, y una minoría cada 12 meses. Se determina que las personas cada seis meses cambia de calzado por diferentes motivos.

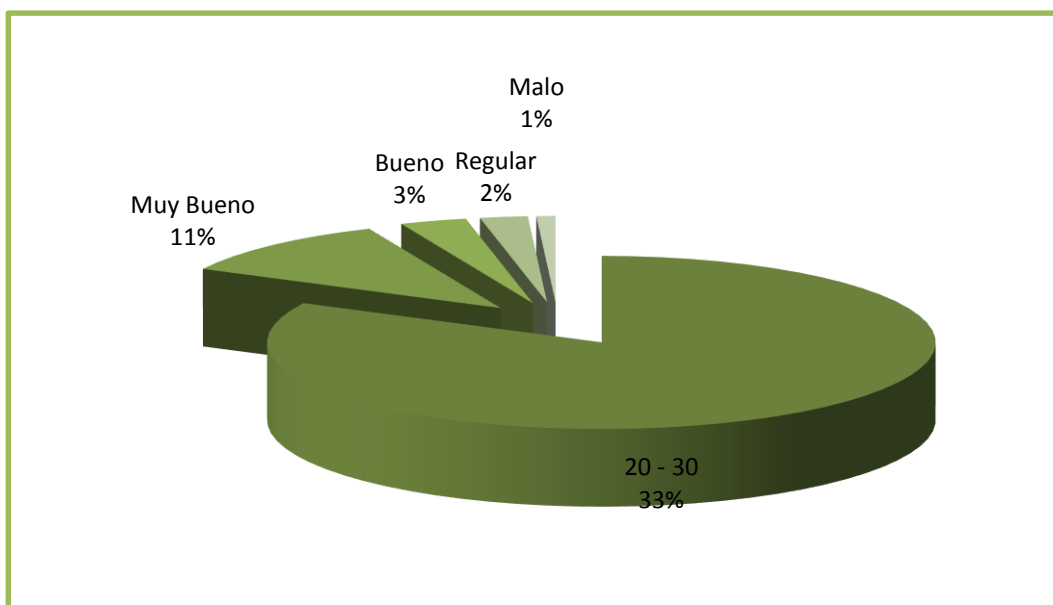
10. ¿Cuál es tu presupuesto habitual para comprar zapatos de vestir?

TABLA 10. Finanzas			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	\$20 a 30	129	33%
	31 a 50	65	17%
	51 a 60	36	9%
	61 a 70	34	9%
	70 en adelante	126	32%
	TOTALES		390

Fuente: Finanzas

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 10. Finanzas



Fuente: Finanzas

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

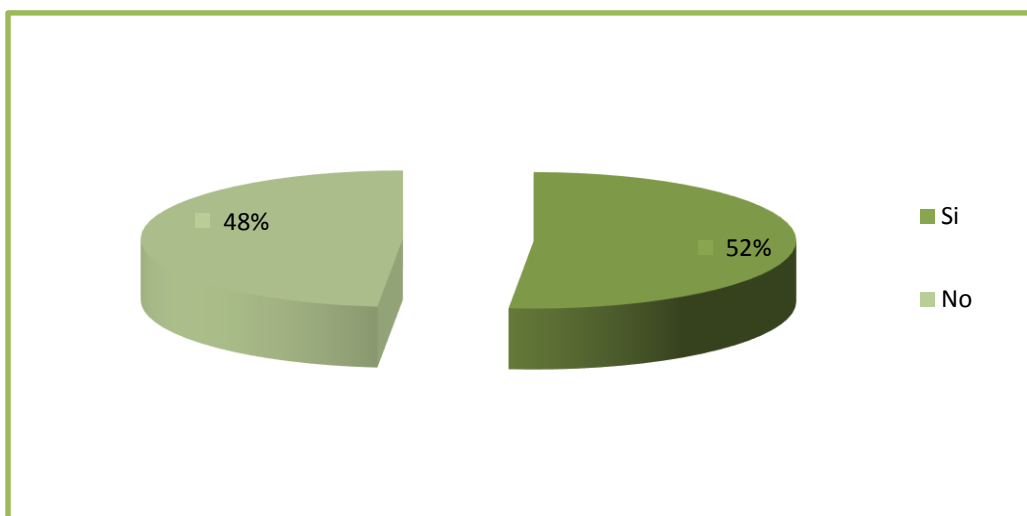
Para determinar el presupuesto de cada individuo. Los resultados de las encuestas indicaron que una cantidad de personas compra su calzado con un presupuesto de 20 a 30 dólares, mientras que un 65 personas compran calzado con un presupuesto 31 a 50 dólares, en un porcentaje medio indican que compran calzado de 51 a 70 dólares y 126 personas indican que compran su calzado con un presupuesto de 70 dólares en adelante.

11. ¿Le gustaría que la empresa mejore la presentación del producto?

TABLA 11. Producto			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Si	201	52%
	No	189	48%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Producto
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 11. Producto



Fuente: Producto
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

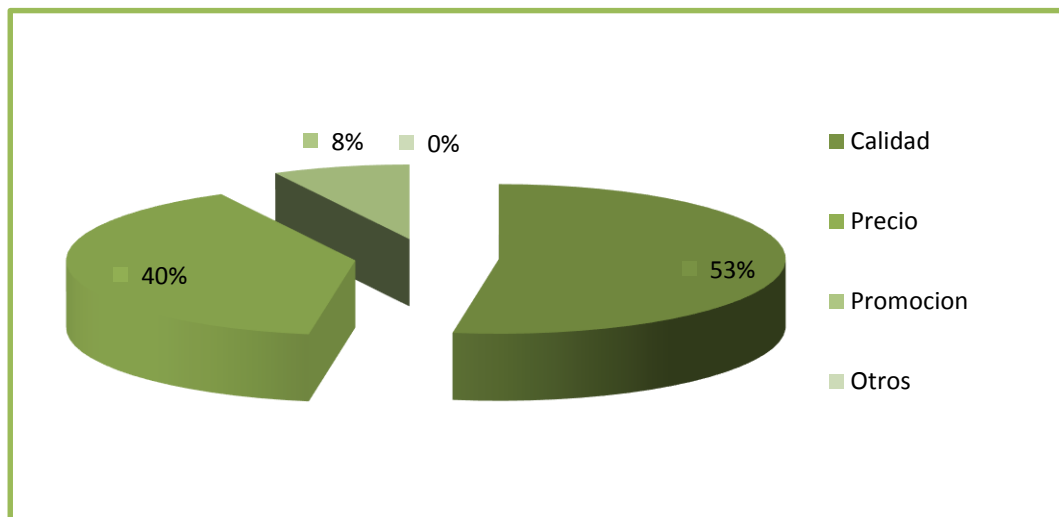
En cuanto a la presentación del producto para determinar si es importante o no, los datos de la encuesta nos revelaron que una frecuencia de 201 personas si les gustaría que la empresa mejore su presentación del producto, mientras que 189 personas no les gustaría que esta empresa mejore su presentación con respecto al producto, es notorio que a los clientes les interesa la calidad del producto, no tanto la presentación.

12. ¿Adquieres un calzado por?

TABLA 12. Promoción			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	Calidad	205	53%
	Precio	155	40%
	Promoción	30	8%
	Otros	0	0%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Promoción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 12. Promoción



Fuente: Promoción
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

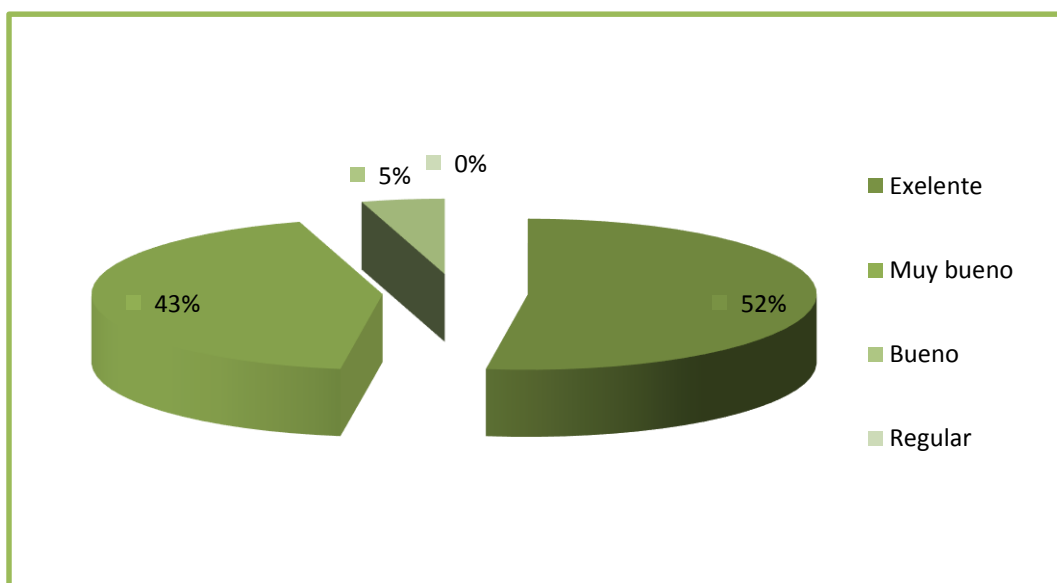
Evalúa la compra de un par de zapatos cada cierto tiempo ya sea que lo adquiere por promoción o diversas razones. De acuerdo con las encuestas realizadas 205 personas indicaron que adquieren un calzado por la calidad, sin embargo con un porcentaje medio indicaron que adquieren un calzado por el precio, es decir de acuerdo a lo que gana, mientras una minoría de personas compra calzado cuando esta le ofrece promoción. La calidad es lo esencial al momento de adquirir un calzado según los resultados de las encuestas.

13. ¿El servicio al cliente es?

TABLA 13. Atención al cliente			
ITEM	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Excelente	204	52%
	Muy bueno	168	43%
	Bueno	18	5%
	Regular	0	0%
	TOTALES	390	100%

Fuente: Atención al cliente
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

GRÁFICO 13. Atención al cliente



Fuente: Atención al cliente
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Determina la atención al cliente que recibe por parte de la empresa Custom Shoes. Los resultados reflejan que 204 personas encuestadas indican que el servicio es excelente, mientras que 168 personas indican que el servicio es muy bueno, 18 personas indican que el servicio al cliente es bueno, y una frecuencia de 0 personas indican que el servicio es regular.

3.3 CONCLUSIONES.

- ✚ La empresa tiene una estructura muy pobre, la cual no permite que los trabajadores ejecuten su trabajo de manera ordenada y correcta. Es decir no existe una supervisión que evalúe el trabajo.
- ✚ La Población Económica Activa son los clientes potenciales para la adquisición del calzado que ofrece la empresa.
- ✚ La organización que maneja la empresa Custom Shoes esta limitada, pues mejora los procesos, constituye un reto mayor de estructura tradicional y de sistemas jerárquicos convencionales.
- ✚ El producto Custom Shoes no dispone de un departamento o persona encargada únicamente de la investigación, aunque el gerente se encarga personalmente del tema, es importante tener en cuenta que la innovación influye en alto porcentaje para el crecimiento de la compañía. Además el producto podría diversificarse, así se amplía mercado y se aprovecha la capacidad de producción subutilizada.
- ✚ Es importante administrar de manera hábil la parte financiera ya que indica la solvencia económica de la empresa, buscar una inyección de capital no sería una mala idea para el negocio.
- ✚ En cuanto a la comercialización existen ventajas competitivas que se pueden utilizar de una mejor manera, una de ellas es que el producto se vende directo al clientes, es decir, los clientes se han convertido directamente en sus canales de distribución por motivo que conocen el lugar, a diferencia de los posibles clientes que no tienen en claro la ubicación del negocio.

3.4 RECOMENDACIONES

- ✚ Establecer una estructura mejorada a través de un organigrama que ayude al empleado a realizar un mejor trabajo de manera ordenada bajo supervisión por las personas asignadas por la empresa que cumplan con un perfil adecuado.

- ✚ Existe una gran demanda de posibles clientes, lo cual se pondrá en práctica una publicidad para abarcar el mercado con nuevos clientes para que estos realicen una compra.

- ✚ Estructurar un flujograma de proceso de producción del calzado, para mejorar la producción de manera que disminuya el tiempo en la elaboración.

- ✚ Ofrecer variedad con una nueva línea de calzado que cumpla con estándares de calidad, precio, estilo y confort, estar al día con las nuevas tendencias que el mercado pide para así cumplir con las expectativas de los clientes.

- ✚ Proponer la inversión, para que de esta manera alcanzar una mejor proyección de ventas y reconocimiento mediante asesoramiento profesional.

- ✚ Elaborar estrategias técnicas y administrativas que ayuden a la comercialización para que el negocio tenga una participación con nuevo nicho de mercado.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015”

4.1 PRESENTACIÓN

Este capítulo muestra alternativas de desarrollo, ya que consta de algunas dimensiones planteadas acorde al tema de estudio, se basa en una propuesta elaborada a base de técnicas y herramientas administrativas que permitirán a conocer al administrador y dueño del negocio como manejar un negocio como tal, con todos sus principios contables estructurados en función de ser competitivo y establecer una mejora continua.

La implementación de un Plan de Negocios es indispensable ya que muestra todo en cuanto a la administración, organización y la parte contable del proyecto, es decir un análisis cuantitativo y cualitativo, el cual brinda las bases y fundamentos para que la empresa tenga supervivencia dentro del mercado local.

4.1.1 Naturaleza de la empresa

4.1.1.1 Misión de la Empresa

Ofrecer calzado de moda, diseño y confort que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes, elaborado mediante procesos efectivos de calidad por personas con alto sentido de compromiso, generando un nivel de competencia el cual garantice el crecimiento de la empresa.

4.1.1.2 Visión de la Empresa

Liderar con gran demanda en diseño, fabricación y comercialización de calzado en el mercado, trabajando bajo estándares de calidad y con un alto nivel de competencia que garantice la satisfacción y preferencia de nuestros clientes.

4.1.1.3 Objetivos General

Convertirnos en empresa líder de calzado en el mercado local del cantón Playas, brindando un producto de excelente calidad a un bajo costo y diseños exclusivos.

4.1.1.4 Objetivos específicos de la empresa

- ✚ Aplicar normas de mercado, respetando el medio ambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas implicadas en el proceso productivo.
- ✚ Aplicar correctamente el liderazgo.
- ✚ Posicionar la marca dentro del segmento del mercado.
- ✚ Seleccionar la materia prima (cuero sintético, plantillas, etc) para obtener un producto terminado con optima calidad.
- ✚ Promocionar el producto a través de los diferentes medios de la localidad.
- ✚ Generar estrategias de comercialización.
- ✚ Incorporar permanentemente nuevas tecnologías en los procesos productivos.

4.1.2 Mercado

4.1.2.1 Investigación del mercado

Nuestro mercado es la población económica activa 16.500 entre hombres y mujeres, a los cuales se les realizó encuestas para la recopilación de información de la parte administrativa, organizacional de la empresa, se determinó un análisis el cual se basa en las expectativas del cliente, es decir, cumplir con las necesidades que exige el mercado para luego tomar decisiones de mercadeo.

4.1.2.2 Tamaño del mercado

Según el estudio de mercado realizado en el cantón Playas, el tamaño del mercado con que se va a trabajar es con la población activa de 16.500 que son los habitantes que tienen un trabajo o que se dedican a una actividad comercial, este será el tamaño de donde voy a aplicar las encuestas.

4.1.2.3 Marca

El negocio como tal ya tiene una marca establecida la cual se denomina Custom Shoes que en español significa “zapato personalizado”, a los clientes les gusta mucho utilizar un calzado que vaya con su personalidad o con un calzado que cumpla con sus expectativas.

ILUSTRACIÓN 1. Marca



Fuente: Marca
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.2.3.1 Logotipo

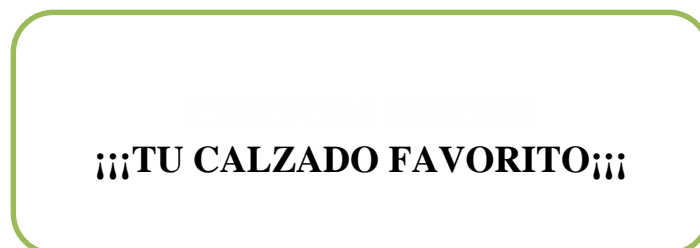
ILUSTRACIÓN 2. Logotipo



Fuente: Logotipo
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.2.3.2 Slogan de la microempresa "CUSTOM SHOES"

ILUSTRACIÓN 3. Slogan de la microempresa



Fuente: Slogan de la microempresa
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.2.3.3 Características del producto

Los calzados CUSTOM SHOES están elaborados en material sintético de excelente calidad, con un proceso establecido por cada zapato de caballero y dama, el taco es resistente y durable ofrecen alternativas acorde al tipo de personalidad del cliente, es decir un zapato elaborado de manera artesanal pero personalizado.

ILUSTRACIÓN 4. Características del producto



Fuente: Google.com
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.3 Producción

4.1.3.1 Diagrama de procesos

ILUSTRACIÓN 5. Elaboración del calzado



Fuente: Google.com
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Para la elaboración del calzado se puede determinar un tiempo de una hora si el calzado es simple, sin embargo cada proceso toma su tiempo de 10 a 15 minutos si hablamos de un zapato mocasín el proceso es prolongado ya sea por el ciminetto o pegado, que es el que más tiempo lleva.

4.1.3.2 Materia prima

La materia prima es comprada directamente en la sierra por el administrador, por motivo de que su costo es bajo, sin embargo los proveedores le avastecen cuando hace el pedido de la materia prima.

CUADRO 7. Materia Prima

NOMBRES	UNIDADES	PRECIO
SINTÉTICO	DECÍMETRO	\$ 0,21
FORRO	DECÍMETRO	\$ 0,20
KID (PLANTA)	PARES	\$ 3,15
TACO	PARES	\$ 0,97
LATEX	UNIDADES	\$ 0,23
PUNTERA	UNIDADES	\$ 0,21
TRANQUILLA	PARES	\$ 0,28
ESPONJA	PARES	\$ 0,42
ALOGENANTE	UNIDADES	\$ 0,23
PLANTILLA (PLANTA)	MILIMETROS	\$ 0,15
TOTAL DE INVERSIÓN POR UNIDAD		\$ 6,05

Fuente: Materia prima
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.3.3 Manejo de inventarios

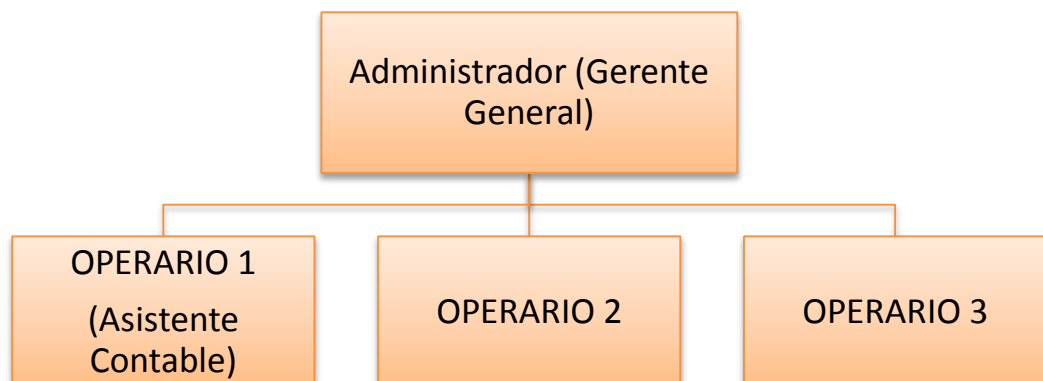
El manejo de inventarios se lo realizará a través de un proceso de abastecimiento por lote, dentro de los talleres. Es decir se llevará un correcto control de flujo de inventarios.

4.1.4 Organización

4.1.4.1 Clima organizacional

El clima organizacional en esta empresa familiar es excelente, debido a que los miembros de la organización son personas responsables con mutuo respeto entre ellos, la confianza que se brindan el uno al otro hace que el trabajo sea dinámico y se torne un ambiente laboral estable.

FIGURA 4.Flujograma de la Empresa



Fuente: Flujograma de la empresa
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.4.2 Descripción del equipo administrativo de trabajo

GERENTE GENERAL

Sus funciones serán planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa.

ASISTENTE CONTABLE

Se va a encargar del asesoramiento de contratación de personal, elaboración de nóminas, sueldos y salarios, pago de beneficios sociales, capacitación y desarrollo, evaluación del desempeño, relaciones laborales, etc.

OPERARIOS

Estará a cargo de los procesos productivos de Custom Shoes, sus principales funciones serán, planificar los flujos de trabajo, optimizar el uso del espacio de la planta de producción, minimizar los consumos energéticos, inspección de calidad, y del mantenimiento y reposiciones necesarias del producto.

4.1.4.3 Comunicación

La comunicación es el enlace fundamental del buen trabajo que realizan cada uno de ellos, transmitir información a cada uno de los colaboradores de la empresa es satisfactorio.

4.1.4.4 Calidad de servicio

El producto que es elaborado en esta empresa es de excelente calidad, debido a que existe una mano de obra capacitada para elaborar el calzado, los materiales que utilizan en el procesos se basan en cuero sintético, así brindamos un producto de calidad, sin afectar el medio ambiente.

4.1.4.5 Maquinarias

Las maquinarias y equipos optados, han sido tecnologías de punta para que exista eficiencia en los procesos productivos, de tal manera que contribuyan a reducir el esfuerzo humano.

ILUSTRACIÓN 6. Pegadora de plantas y suelas hidráulica “Sigma”



Fuente: Google.com
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 8. Maquinaria Industrial Sigma

PEGADORA DE PLANTAS Y SUELASHIDRÁULICA “SIGMA”
Desbastadoras y cosedora (rebajadoras) de cuero.
Brazo horizontal para coser
Ribeteadoras (encintadoras) para cueros, sintéticos y lonas.
Dobla de cueros y plantillas.
Ramalladora de costura
Prensas neumáticas de suelas y plantas
Armadora hidráulica de punta y cerradora de talones.

Fuente: Google.com
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 9. Maquinaria industrial pasadora

PASADORA HIDRÁULICA - STUTTGART
Troqueladoras de bandera de 20 y 22 toneladas de presión de corte.
Cardadoras, lijadoras, rematadoras de cuero, sintéticos y lonas.
Conformadoras de talones con shock térmico (CALO - FRIO).
Aplicadoras de punteras termoplásticas.
Cambradora hidráulica de plantillas.

Fuente: Google.com

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

Son marcas Europeas las encontramos en ALBECO – PERÚ; importadas a Ecuador por pedido.

ILUSTRACIÓN 7. Pegadora de plantas y suelas hidráulica “Sigma”



Fuente: Google.com

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

ILUSTRACIÓN 8. Pasadora hidráulica - stuttgart



Fuente: Google.com
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5 Finanzas

4.1.5.1 Inversión

CUADRO 10. Inversión

INVERSIÓN	
BIENES	DÓLARES
Equipo de computación	\$ 600,00
Equipo de oficina	\$ 200,00
Maquinarias y equipos	\$ 8.200,00
TOTAL INVERTIDO	\$ 9.000,00

Fuente: Inversión

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.2 Total de activos fijos

CUADRO 11. Total de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCIÓN DE ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	% DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computación	\$ 600,00	33%	\$ 16,50	\$ 198,00
Equipo de oficina	\$ 200,00	10%	\$ 1,67	\$ 20,00
Maquinarias y equipos	\$ 8.200,00	10%	\$ 68,33	\$ 820,00
TOTAL INVERTIDO	\$ 9.000,00		\$ 86,50	\$ 1.038,00

Fuente: Total de activos fijos

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.3 Estructura de financiamiento

CUADRO 12. Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
Detalle	%	Total
Financiado	100%	9000
Aporte propio	0%	0
Total	100%	9000

Fuente: Estructura de financiamiento
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.4 Condiciones para el financiamiento

CUADRO 13. Condiciones para el financiamiento

Tasa del 9% dependiendo del plazo y monto solicitado
Plazo 2 años para capital de trabajo y 6 años por compra de activos fijos
Crédito desde \$ 3000,00 hasta \$1,000,000
Periodo de gracia 1 año
Crédito dirigido a personas naturales, jurídicas, clientes y no clientes del banco.

Fuente: Condiciones para el financiamiento
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.5 Rol de pagos de trabajadores

CUADRO 14. Rol de pagos de trabajadores

No	NOMBRES	DIAS TRABAJADOS	Valor día	SUELDO	TOTAL INGRESOS	DESCUENTOS LEGALES		LIQUIDO A RECIBIR	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCERO	APORTE PATRONAL	TOTAL SUELDOS Y APORTES
						AP. PERSONAL	TOTAL DSC.TOS.					
1	Gerente	20	12,50	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
1	Jefe de Ventas	20	10,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
1	Operador (1)	20	10,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
1	Operador (2)	20	10,00	340,00	340,00	31,79	31,79	308,21	26,50	28,33	38,59	433,42
	TOTALES		42,50	1360,00	1360,00	127,16	127,16	1232,84	106,00	113,33	154,36	1733,69
	ANUAL		510,00	16320,00	16320,00	1525,92	1525,92	14794,08	1272,00	1360,00	1852,32	20804,32

Fuente: Rol de pagos

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.6 Pronóstico de ventas trimestrales

CUADRO 15. Pronóstico de ventas trimestrales

VENTAS 2014					
MESES	SEMANAS	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASIN	TOTALES
ENERO	SEMANA 1	12	8	12	32
	SEMANA 2	10	8	12	30
	SEMANA 3	10	8	12	30
	SEMANA 4	12	8	12	32
	TOTAL ENERO	44	32	48	124
FEBRERO	SEMANA 1	18	10	8	36
	SEMANA 2	15	8	8	31
	SEMANA 3	18	8	10	36
	SEMANA 4	20	10	8	38
	TOTAL FEBRERO	71	36	34	141
MARZO	SEMANA 1	12	4	12	28
	SEMANA 2	18	5	12	35
	SEMANA 3	15	4	12	31
	SEMANA 4	15	5	12	32
	TOTAL MARZO	60	18	48	126
ABRIL	SEMANA 1	3	5	7	15
	SEMANA 2	3	5	8	16
	SEMANA 3	3	5	8	16
	SEMANA 4	3	5	8	16
	TOTAL ABRIL	12	20	31	63
MAYO	SEMANA 1	8	5	5	18
	SEMANA 2	10	5	5	20
	SEMANA 3	10	5	5	20
	SEMANA 4	10	5	5	20
	TOTAL MAYO	38	20	20	78
JUNIO	SEMANA 1	5	2	5	12
	SEMANA 2	5	2	5	12
	SEMANA 3	5	3	5	13

	SEMANA 4	5	3	5	13
	TOTAL JUNIO	20	10	20	50
JULIO	SEMANA 1	10	2	8	20
	SEMANA 2	12	2	8	22
	SEMANA 3	12	3	10	25
	SEMANA 4	12	3	8	23
	TOTAL JULIO	46	10	34	90
AGOSTO	SEMANA 1	12	5	7	24
	SEMANA 2	12	8	8	28
	SEMANA 3	12	8	5	25
	SEMANA 4	12	8	5	25
	TOTAL AGOSTO	48	29	25	102
SEPTIEMBRE	SEMANA 1	12	7	6	25
	SEMANA 2	12	7	6	25
	SEMANA 3	12	5	6	23
	SEMANA 4	12	5	6	23
	TOTAL SEPT,	48	24	24	96
OCTUBRE	SEMANA 1	12	5	5	22
	SEMANA 2	12	5	7	24
	SEMANA 3	12	5	7	24
	SEMANA 4	12	5	7	24
	TOTAL OCTUBRE	48	20	26	94
NOVIEMBRE	SEMANA 1	12	8	10	30
	SEMANA 2	10	6	8	24
	SEMANA 3	10	7	8	25
	SEMANA 4	12	7	8	27
	TOTAL NOV.	44	28	34	106
DICIEMBRE	SEMANA 1	8	6	8	22
	SEMANA 2	9	5	6	20
	SEMANA 3	12	7	5	24
	SEMANA 4	12	5	7	24
	TOTAL DICIEM.	41	23	26	90
TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL		520	270	370	1160
TOTAL DE PRODUCCIÓN ANUAL PROYECTADA					1160

Fuente: Pronósticos de ventas trimestrales
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 16. Pronóstico de ventas por modelos

PRODUCCIÓN	AÑOS					TOTAL PRODUCCIÓN 5 AÑOS
	2014	2015	2016	2017	2018	
ZAPATILLAS	520	470	495	500	700	2685
ZAPATO CASUAL	270	320	300	320	362	1572
ZAPATO MOCASÍN	370	340	368	355	395	1828
TOTAL PRODUCCIÓN	1160	1130	1163	1175	1457	6085

Fuente: Pronósticos de ventas por modelos

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

NOTA:

Dentro de estudio de mercado se obtuvieron los siguientes datos de la elaboración semanal

Zapatillas	10 unidades	x 52 semanas =	520 unidades
Zapato casual	5 unidades	x 52 semanas =	260 unidades
Zapato mocasín	7 unidades	x 52 semanas =	364 unidades

Debido a que en la elaboración de los tres productos que se fabrican, en ocasiones sobra material se saca provecho de toda la materia prima se logra la siguiente producción planteada

CUADRO 17. Estudio de mercado

Zapato	Unidades producidas	Unidades de materias prima sobrante	Total de producción- año 2014
Zapatillas	520 unidades	0 unidades	520 unidades
Zapato casual	260 unidades	10 unidades	270 unidades
Zapato mocasín	364 unidades	6 unidades	370 unidades

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 18. Pronóstico de ventas trimestrales

VENTAS 2014			
TRIMESTRE	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASÍN
I TRIMESTRE	125	50	100
II TRIMESTRE	140	60	90
III TRIMESTRE	135	70	80
IV TRIMESTRE	120	90	100
P.V.P	\$ 10,00	\$ 25,00	\$ 32,00
VENTAS 2015			
TRIMESTRE	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASÍN
I TRIMESTRE	135	60	110
II TRIMESTRE	135	70	80
III TRIMESTRE	100	90	60
IV TRIMESTRE	100	100	90
P.V.P	\$ 12,00	\$ 28,00	\$ 35,00
VENTAS 2016			
TRIMESTRE	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASÍN
I TRIMESTRE	140	60	120
II TRIMESTRE	135	60	85
III TRIMESTRE	100	80	65
IV TRIMESTRE	120	100	98
P.V.P	\$ 14,00	\$ 30,00	\$ 38,00
VENTAS 2017			
TRIMESTRE	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASÍN
I TRIMESTRE	150	60	110
II TRIMESTRE	150	70	80
III TRIMESTRE	100	90	70
IV TRIMESTRE	100	100	95
P.V.P	\$ 15,00	\$ 34,00	\$ 40,00
VENTAS 2018			
TRIMESTRE	ZAPATILLA	ZAPATO CASUAL	ZAPATO MOCASÍN
I TRIMESTRE	200	80	115
II TRIMESTRE	200	77	90
III TRIMESTRE	150	95	90
IV TRIMESTRE	150	110	100
P.V.P	\$ 18,00	\$ 37,00	\$ 45,00

Fuente: Pronósticos de ventas trimestrales
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

CUADRO 19. Pronóstico de ventas trimestrales por año

VENTAS 2014			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
ZAPATILLA	520	\$ 10,00	\$ 5.200,00
ZAPATO CASUAL	270	\$ 25,00	\$ 6.750,00
ZAPATO MOCASÍN	370	\$ 32,00	\$ 11.840,00
TOTAL INGRESOS GENERADOS EN EL AÑO 2013			\$ 23.790,00
VENTAS 2015			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
ZAPATILLA	540	\$ 12,00	\$ 6.480,00
ZAPATO CASUAL	320	\$ 28,00	\$ 8.960,00
ZAPATO MOCASÍN	400	\$ 35,00	\$ 14.000,00
TOTAL INGRESOS GENERADOS EN EL AÑO 2014			\$ 29.440,00
VENTAS 2016			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
ZAPATILLA	620	\$ 14,00	\$ 8.680,00
ZAPATO CASUAL	340	\$ 30,00	\$ 10.200,00
ZAPATO MOCASÍN	420	\$ 38,00	\$ 15.960,00
TOTAL INGRESOS GENERADOS EN EL AÑO 2015			\$ 34.840,00
VENTAS 2017			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
ZAPATILLA	640	\$ 15,00	\$ 9.600,00
ZAPATO CASUAL	420	\$ 34,00	\$ 14.280,00
ZAPATO MOCASÍN	500	\$ 40,00	\$ 20.000,00
TOTAL INGRESOS GENERADOS EN EL AÑO 2016			\$ 43.880,00
VENTAS 2018			
PRODUCTO	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	INGRESOS
ZAPATILLA	700	\$ 18,00	\$ 12.600,00
ZAPATO CASUAL	520	\$ 37,00	\$ 19.240,00
ZAPATO MOCASÍN	655	\$ 45,00	\$ 29.475,00
TOTAL INGRESOS GENERADOS EN EL AÑO 2017			\$ 61.315,00

Fuente: Ventas

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.7 Flujo mensual

CUADRO 20. Flujo mensual

MESES	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTAS													
		\$ 650,00	\$ 715,00	\$ 786,50	\$ 865,15	\$ 951,67	\$ 1.046,83	\$ 1.151,51	\$ 1.266,67	\$ 1.393,33	\$ 1.532,67	\$ 1.685,93	\$ 1.854,53
TOTAL INVERSIÓN DE		\$ 1.125,00	\$ 1.237,50	\$ 1.361,25	\$ 1.497,38	\$ 1.647,11	\$ 1.811,82	\$ 1.993,01	\$ 2.192,31	\$ 2.411,54	\$ 2.652,69	\$ 2.917,96	\$ 3.209,76
		\$ 1.155,00	\$ 1.270,50	\$ 1.397,55	\$ 1.537,31	\$ 1.691,04	\$ 1.860,14	\$ 2.046,15	\$ 2.250,77	\$ 2.475,85	\$ 2.723,43	\$ 2.995,77	\$ 3.295,35
TOTAL VENTAS		\$ 2.930,00	\$ 2.508,00	\$ 2.758,80	\$ 3.034,68	\$ 3.338,15	\$ 3.671,96	\$ 4.039,16	\$ 4.443,07	\$ 4.887,38	\$ 5.376,12	\$ 5.913,73	\$ 6.505,11
ZAPATILLA		\$ 325,00	\$ 357,50	\$ 393,25	\$ 432,58	\$ 475,83	\$ 523,42	\$ 575,76	\$ 633,33	\$ 696,67	\$ 766,33	\$ 842,97	\$ 927,26
CASUAL		\$ 630,00	\$ 693,00	\$ 762,30	\$ 838,53	\$ 922,38	\$ 1.014,62	\$ 1.116,08	\$ 1.227,69	\$ 1.350,46	\$ 1.485,51	\$ 1.634,06	\$ 1.797,46
		\$ 729,00	\$ 801,90	\$ 882,09	\$ 970,30	\$ 1.067,33	\$ 1.174,06	\$ 1.291,47	\$ 1.420,61	\$ 1.562,68	\$ 1.718,94	\$ 1.890,84	\$ 2.079,92
UTILIDAD BRUTA		\$ 1.246,00	\$ 1.013,10	\$ 1.114,41	\$ 1.225,85	\$ 1.348,44	\$ 1.483,28	\$ 1.631,61	\$ 1.794,77	\$ 1.974,25	\$ 2.171,67	\$ 2.388,84	\$ 2.627,72
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 680,00	\$ 748,00	\$ 822,80	\$ 905,08	\$ 995,59	\$ 1.095,15	\$ 1.204,66	\$ 1.325,13	\$ 1.457,64	\$ 1.603,40	\$ 1.763,74	\$ 1.940,12
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 35,00	\$ 38,50	\$ 42,35	\$ 46,59	\$ 51,24	\$ 56,37	\$ 62,00	\$ 68,21	\$ 75,03	\$ 82,53	\$ 90,78	\$ 99,86
PRÉSTAMO BANCARIO		\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00	\$ 187,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 531,00	\$ 226,60	\$ 249,26	\$ 274,19	\$ 301,60	\$ 331,77	\$ 364,94	\$ 401,44	\$ 441,58	\$ 485,74	\$ 534,31	\$ 587,74
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 79,65	\$ 33,99	\$ 37,39	\$ 41,13	\$ 45,24	\$ 49,76	\$ 54,74	\$ 60,22	\$ 66,24	\$ 72,86	\$ 80,15	\$ 88,16
(-) IMPUESTOS		\$ 132,75	\$ 56,65	\$ 62,32	\$ 68,55	\$ 75,40	\$ 82,94	\$ 91,24	\$ 100,36	\$ 110,39	\$ 121,43	\$ 133,58	\$ 146,94
UTILIDAD NETA		\$ 318,60	\$ 135,96	\$ 149,56	\$ 164,51	\$ 180,96	\$ 199,06	\$ 218,96	\$ 240,86	\$ 264,95	\$ 291,44	\$ 320,59	\$ 352,65
DEPRECIACIÓN		\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
INVERSIÓN INICIAL	\$ 9.000,00												
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 9.000,00	\$ 308,60	\$ 125,96	\$ 139,56	\$ 154,51	\$ 170,96	\$ 189,06	\$ 208,96	\$ 230,86	\$ 254,95	\$ 281,44	\$ 310,59	\$ 342,65

Fuente: Flujo mensual

Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.5.8 Flujo de efectivo anual

CUADRO 21. Flujo de efectivo anual

MESES	INVERSIÓN INICIAL	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS						
TOTAL VENTAS		\$ 23.790,00	\$ 29.440,00	\$ 34.840,00	\$ 43.880,00	\$ 61.315,00
ZAPATILLA		\$ 6.949,89	\$ 7.644,88	\$ 8.409,37	\$ 9.250,31	\$ 10.175,34
CASUAL		\$ 13.472,10	\$ 14.819,31	\$ 16.301,24	\$ 17.931,36	\$ 19.724,50
		\$ 15.589,14	\$ 17.148,06	\$ 18.862,86	\$ 20.749,15	\$ 22.824,06
UTILIDAD BRUTA		\$ 20.019,93	\$ 22.021,92	\$ 24.224,11	\$ 26.646,52	\$ 29.311,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 14.541,31	\$ 15.995,44	\$ 17.594,99	\$ 19.354,49	\$ 21.289,94
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 748,45	\$ 823,29	\$ 905,62	\$ 996,19	\$ 1.095,81
PRÉSTAMO BANCARIO		\$ 2.244,00	\$ 2.468,40	\$ 2.715,24	\$ 2.986,76	\$ 3.285,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.730,16	\$ 5.203,18	\$ 5.723,50	\$ 6.295,85	\$ 6.925,43
(-) PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES		\$ 709,52	\$ 780,48	\$ 858,52	\$ 944,38	\$ 1.038,81
(-) IMPUESTOS		\$ 1.182,54	\$ 1.300,79	\$ 1.430,87	\$ 1.573,96	\$ 1.731,36
UTILIDAD NETA		\$ 2.838,10	\$ 3.121,91	\$ 3.434,10	\$ 3.777,51	\$ 4.155,26
DEPRECIACIÓN		\$ 120,00	\$ 220,00	\$ 440,00	\$ 860,00	\$ 1.720,00
INVERSIÓN INICIAL					\$ -	
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (9.000,00)	\$ 2.718,10	\$ 2.901,91	\$ 2.994,10	\$ 2.917,51	\$ 2.435,26

Tasa de descuento	14%
Van	\$ 18.630,35
Tir	17%

Fuente: Flujo de efectivo anual
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

El flujo de efectivo en la parte financiera muestra el efectivo generado y utilizado durante las actividades de operación, inversión y financiación. El objetivo del flujo es mostrar la capacidad de la empresa, indica si esta genera o no efectivo, permitiendo así realizar un análisis específico en cada una de las partidas contables.

4.1.5.9 Amortización

CUADRO 22. Amortización

PRÉSTAMO BANCARIO							
CAPITAL		9.000					
INTERÈS	MENSUAL	0,75%	ANUAL	9,00%			
PLAZO	PAGOS	24					
No.	CAPITAL	INTERESES	PAGO	DIVIDENDO	SALDO CAPITAL	ANUAL	
						INTERES	CAPITAL
1	9.000	68	344	411	8.656		
2	8.656	65	346	411	8.310		
3	8.310	62	349	411	7.961		
4	7.961	60	351	411	7.610	254	1.390
5	7.610	57	354	411	7.256		
6	7.256	54	357	411	6.899		
7	6.899	52	359	411	6.540		
8	6.540	49	362	411	6.177	212	1.432
9	6.177	46	365	411	5.813	202	1.443
10	5.813	44	368	411	5.445		
11	5.445	41	370	411	5.075		
12	5.075	38	373	411	4.702		
13	4.702	35	376	411	4.326	158	1.487
14	4.326	32	379	411	3.947	147	1.498
15	3.947	30	382	411	3.565		
16	3.565	27	384	411	3.181		
17	3.181	24	387	411	2.794		
18	2.794	21	390	411	2.403	101	1.543
19	2.403	18	393	411	2.010	90	1.555
20	2.010	15	396	411	1.614		
21	1.614	12	399	411	1.215		
22	1.215	9	402	411	813		
23	813	6	405	411	408	42	1.602
24	408	3	408	411	0	30	1.614

Fuente: Amortización
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero.

4.1.5.10 VAN

El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante estos 2 años de vida útil; y en este caso se encuentra expresado en dólares, además se lo puede considerar como la retribución al capital invertido. Es un método por el cual se trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando tan solo el primer año de retorno del capital el VAN es rentable ya que supera la inversión inicial a los dos años.

4.1.5.11 TIR

El TIR representa un porcentaje favorable para la empresa ya que el indicador se manifiesta arriba del 20%,

4.1.5.12 Razones financieras

Retorno de la inversión (ROI)

El índice de retorno sobre la inversión, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión en una empresa, es decir el retorno de la inversión que existe en relación entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.

Se mide en porcentaje tomando en cuenta el valor del dinero en el tiempo, es necesario que se utilice junto a otros indicadores financieros tales como el VAN y el TIR.

CÁLCULO DEL PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

$$\text{ROI} = a + \frac{(b-c)}{D}$$

a= año inmediato anterior

b= inversión inicial

c= flujo de efectivo acumulado

d= flujo de efectivo en que se recupera la inversión

$$\text{ROI} = 1 - \frac{(9000 - 2718,10)}{2901,91}$$

$$\text{PRI} = 2,16$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ años, } 1 \text{ mes y } 6 \text{ días}$$

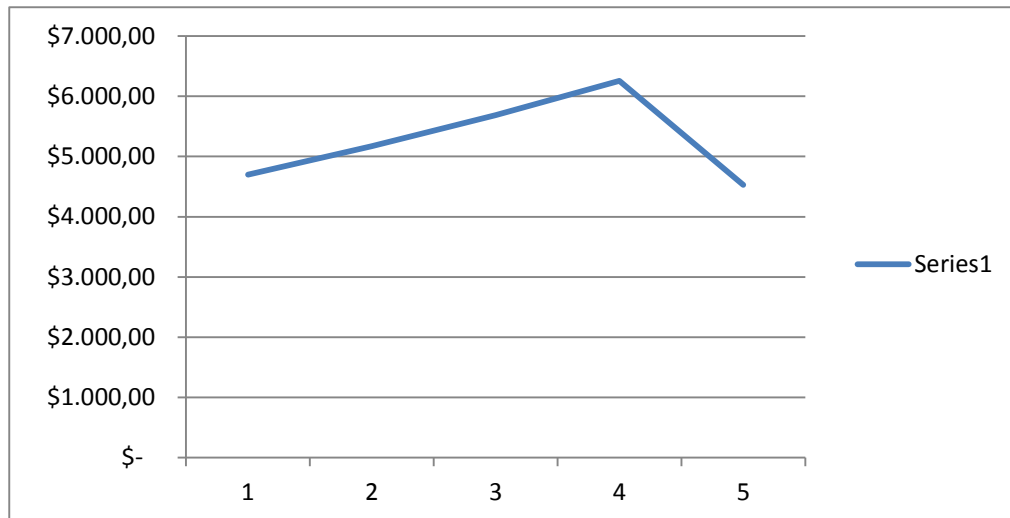
La empresa Custom Shoes recuperará su inversión inicial que es de \$9000, en el tiempo indicado por la tabla 2 años, 1 mes y 6 días.

CUADRO 23. Punto de equilibrio de ventas

Calculo del punto de equilibrio en unidades monetarias					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas totales 2	49.406,17	54.346,78	59.781,46	65.759,61	72.335,57
costos variables 3	36.011,13	39.612,25	43.573,47	47.930,82	52.723,90
costo fijo 1	17.533,76	19.287,14	21.215,85	23.337,44	25.671,18
punto de equilibrio en dólares	56.394,64	62.034,17	68.237,54	75.061,29	81.362,12
punto de equilibrio en dólares mensuales	4.699,55	5.169,51	5.686,46	6.255,11	6.830,18

Fuente: Punto de equilibrio
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

A continuación se muestra el gráfico donde se observa el punto de equilibrio en unidades monetarias, diferenciando sus costos totales, costos fijos y variables de la empresa custom shoes, dando así resultados satisfactorios para la microempresa.



Fuente: Punto de equilibrio
 Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.6 Comercialización

En la empresa Custom Shoes, se realizó una estrategia de marketing en función de proceso de mercadeo, comercialización, precio de distribución y promoción, de los cuales se tomaron en consideración los siguientes puntos:

- ✚ Producto
- ✚ Precio
- ✚ Plaza
- ✚ Distribución
- ✚ Promoción

4.1.6.1 Producto

La empresa familiar Custom Shoes está enfocada en ofrecer a sus clientes un producto de calidad ya que está dedicada a esta actividad económica hace muchos años, por ende genera confianza al cliente satisfaciendo sus necesidades acorde a la personalidad de cada uno de ellos.

El calzado que ofrece Custom Shoes es proveniente de las mejores materias primas para su elaboración; y las políticas del producto incluye el estudio de 4 elementos:

- 🚦 La variedad de productos.
- 🚦 La diferenciación del producto.
- 🚦 La marca.
- 🚦 La presentación.

CUADRO 24. Presupuesto de mano de obra (producto)

ARTICULO	ZAPATILLAS	ZAPATOS CASUALES	ZAPATOS MOCASÍN
Producción presupuestadas	\$ 5.200,00	\$ 6.750,00	\$ 11.840,00
(*) Inventario final de productos terminados deseado	\$ 0,07	\$ 0,08	\$ 0,10
(=) TOTAL HORAS DE MANO DE OBRA PRESUPUESTADA	\$ 364,00	\$ 540,00	\$ 1.184,00
(*) Costo por hora de mano de obra	\$ 1,12	\$ 1,12	\$ 1,12
Sueldos	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75
IESS	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,05
(=) TOTAL DE PRESUPUESTO	\$ 365,12	\$ 541,12	\$ 1.185,12
TOTAL DE PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 2.091,36

Fuente: Presupuesto de mano de obra
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

4.1.6.2 Estrategia de precios

La empresa Custom Shoes se tiene como estrategia vender a precios módicos, a sus clientes y realizar promociones atractivas por compras grandes en el almacén.

4.1.6.3 Estrategia de distribución

En la empresa Custom Shoes se llega al cliente de manera directa ya que el negocio está ubicado en una parte céntrica, la cual es una ventaja para el negocio, ya que el cliente visita y adquiere de manera inmediata el calzado.

4.1.6.4 Promoción

Custom Shoes promociona sus calzados de diferentes formas:

- ✚ Los clientes fijos: a través del uso del calzado.

- ✚ Medios de comunicación de la localidad (radio, TV).

Los clientes fijos son una ventaja competitiva ya que realizan un tipo de publicidad efectiva para atraer nuevos clientes, sin embargo existen medios de comunicación que ayudan hacer publicidad a un bajo costo dentro de la localidad, el cual es muy provechoso para el negocio.

4.2. PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015					
Problema principal: La escasez de recursos económicos suficientes para hacer dichas implementaciones tecnológicas					
Fin del proyecto: ¿Elaborar un plan de negocios para la comercialización de calzados Custom Shoes en el cantón Playas, provincia del Guayas para lograr su competitividad en el sector empresarial?					
Propósito del proyecto: Con el plan de negocio para la comercialización de calzado la microempresa Custom Shoes incrementará su mercado con un producto de excelente calidad.					Indicadores: Entrevista - Encuesta
PROGRAMA	OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	COORDINADOR
Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el mercado meta. Analizar el entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicar encuestas a los habitantes del Cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar encuestas y entrevistas. Identificar la competencia en el Cantón. 	Costo total del proyecto \$9000 dólares.	Gerente Propietario -
Desarrollo de las estrategias del marketing	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar estrategias de publicidad, promoción, precio y ventas que el cliente necesita. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias de marketing para explotar el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad escrita. Realizar nuevas promociones, ofertas en cuanto al producto 		
Desarrollo de estudio financiero	<ul style="list-style-type: none"> Establecer los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Elaboración de los estados financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la inversión inicial. Elaborar los estados financieros. Métodos de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los valores a invertir. Elaborar flujo de caja. Determinar el VAN y el TIR. 		

Elaborado: Linda Erazo Cedeño

CONCLUSIONES

- ✚ Se estructuró la misión, visión y objetivos generales y específicos de la empresa para establecer hacia donde se pretende llegar con este negocio, a través de una de las herramientas administrativa como lo es el Plan de Negocios.
- ✚ Dentro del mercado, el calzado es un producto altamente demandado, por ser de primera necesidad, una gran ventaja para la empresa, además el zapato que comercializa es para un mercado medio alto y medio bajo acorde al sueldo del cliente.
- ✚ El negocio se enfocará en una estructura organizacional en las diversas áreas que les permita conocer a cada uno de los trabajadores sus labores diarias manteniendo su competitividad.
- ✚ El sector del calzado hoy en día es muy competitivo, ya que existe una gran cantidad de talleres artesanales donde producen y comercializan calzado con precios altos, sin olvidar el mercado chino que es difícil competir.
- ✚ Conseguir un préstamo bancario para adquirir nuevas maquinarias que se ajusten a las necesidades de producción sin olvidar los indicadores financieros que muestran la liquidez, rentabilidad y solvencia del negocio.
- ✚ La organización del proyecto presenta una excelente oportunidad al emprendedor de alcanzar los objetivos propuestos en su idea de negocio tanto operacional, administrativo y financiero, ya que son importantes analizar al momento de la comercialización.

RECOMENDACIONES

- ✚ Tener en claro los objetivos de la empresa y plantear estrategias para que se lleve a cabo el cumplimiento de las mismas.
- ✚ Realizar de manera consecutiva un estudio de mercado, el cual permita al negocio saber su demanda actual, sabemos que el mercado es dinámico por ende existen cambios frecuentemente.
- ✚ Acoplarse a la estructura organizacional respetando la jerarquía y perfiles de cada uno de los puestos de trabajo.
- ✚ Estar al día con la vanguardia en cuanto al calzado, innovando calidad estilo y precios ofreciendo variedad al cliente, ya que existe una demanda potencial de clientes que buscan una satisfacción personal en su prenda de vestir.
- ✚ Adquirir el préstamo bancario a un interés con porcentaje bajo, evaluando los ingresos y gastos que la empresa maneja; además, tener en cuenta el costo total del financiamiento.
- ✚ Aprovechar las oportunidades de establecer una comercialización directa con el cliente ya que esto permitirá un acercamiento con el local y su ubicación.

BIBLIOGRAFÍA.

Andrade O. (2010) Comunicación organizacional interna.

Bernal C. (2006) Metodología para la Investigación para economía, administración, humanidades y ciencias sociales.

Chiang M. y Martin J. y Nuñez A. (2010) MADRID.

AakerDavid ,Erich J. (2005) Liderazgo de Marca ediciones Deusto España segunda edición .

Díaz A. (2006) Finanzas Cooperativas en la Práctica.

Estupiñan O. (2006) Análisis Financiero y de Gestión 2da.edición.

Francés A. (2006) Estrategia y planes para la empresa. Primera edición, México.

Gálea (2007) en el libro de Sainz M. 2da edición.

González J. (2010) Empresa: marco conceptual y técnicas de gestión por áreas funcionales.

Kotler P. (2002) Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing.

Kotler P. Armstrong G. (2003) Fundamentos de Marketing.

Kriesberg M. (1974) Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los países en desarrollo.

Longenecker Moore y Petty (2001) Administración de pequeñas empresa.

Bastos B. y Miguez M (2010) Introducción a la gestión de stocks: el proceso de control, valoración y gestión de stocks 2da. Edición.

Miguez M. y Bastos A. (2006) manifiestan en el libro Introducción a la Gestión de Stocks España, 2da edición.

Miranda J. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera (2007) 5ta. Edición Bogotá.

Oriol A. (2008) Análisis de estados financieros: “fundamentos y aplicaciones.

Philip K. (2002) Dirección del marketing España 1era. Edición.

Robbins S. (2005) Administración, 8va. edición México, 2005.

Timothy r. Todd M. (2007) Análisis Financiero con Microsoft Excel, 5ta edición.

Trespalcios J. y Vásquez R. Y Bello L. (2005) Investigación de Mercados métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing ediciones Paraninfo, España.

Universidad Javeriana Cendex (2001) a través del libro estrategias de producción y mercado.

Velasco F. (2007) Aprender a Elaborar un Plan de Negocios Barcelona.

Páginas de Internet.

[www.Google académico.com](http://www.Google.académico.com)


[www. El universo.com](http://www.El.universo.com)

<http://www.monografias.com/trabajos64/variables-definicion-ejemplo/variables-definicion-ejemplo2.shtml>

<http://www.wifipedia.org>

<http://www.encyclopediadelecuador.com>

ANEXO 1. Carta aval



"MICROEMPRESA CUSTOM SHOES"

Señores

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Faculta de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería Comercial

Carrera de Desarrollo Empresarial

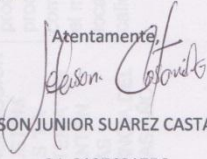
De mis consideraciones:

Yo, JEFERSON JUNIOR SUAREZ CASTAÑEDA solicitado las facilidades necesarias para realizar un proyecto de tesis "plan de negocio". A la microempresa Custom Shoes a la estudiante de Ingeniería en Desarrollo Empresarial Linda Petita Erazo Cedeño.

Por lo expuesto, por parte de la estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, confiero el aval para que se desarrolle dicho proyecto y señalando que el mismo pueda ser aplicado en beneficio de la misma.

Sirva el presente documento para los fines pertinentes y de exclusividad para el solicitante.

Sin otro particular, me suscribo de Uds.

Atentamente,


JEFERSON JUNIOR SUAREZ CASTAÑEDA
C.I. 0107631756

ADMINISTRADOR DE LA MICROEMPRESA CUSTOM SHOES

ANEXO 2. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	TEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN DE CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015	Clientes Insatisfechos por los productos que produce y comercializa el mercado local (mala calidad).	INFLUENCIA DE LA INNOVACION EMPRESARIAL EN LA PRODUCCION DE LA MICROEMPRESA DE CALZADO CUSTOM SHOES “LA ZAPATERIA”. PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MICROEMPRESA CUSTOM SHOES “LA ZAPATERÍA”, EN EL CANTÓN PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015.	Diseñar estrategias innovadoras que nos ayuden a la producción y comercialización del producto en el cantón Playas.	El plan de negocio para la microempresa de producción Custom Shoes permitirá satisfacer las necesidades de los pobladores con un producto de excelente calidad.	INDEPENDIENTE Plan de Negocio DEPENDIENTE Comercialización

Fuente: Matriz de consistencia
Elaborado por: Linda Erazo Cedeño

ANEXO 3. Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

Objetivo de la entrevista: conocer la situación actual de la empresa a través de la entrevista al administrador del negocio.

1.- ¿Qué habilidades cree que debe tener un buen administrador, para cumplir con la misión de la empresa?

2.- ¿Cómo visualiza la empresa en dos años?

3.- ¿Cada que tiempo hace juntas con sus empleados, para manifestar el cumplimiento o no de los objetivos de la empresa?

4.- ¿Utiliza estrategias para conseguir nuevos clientes?

5.- ¿Tiene clientes fijos que lo ayuden a promocionar el producto?

6.- ¿Estaría de acuerdo en mejorar la presentación del producto?

7.- ¿El personal está capacitado para la elaboración del calzado?

8.- ¿Posee los materiales necesarios al momento de producir?

9.- ¿Posee material en stock, es decir, que no exista escasez de la materia prima?

10.- ¿Tiene buena relación laboral con los compañeros de trabajo?

11.- ¿Usted estaría dispuesto a seguir una serie de pasos que le lleven a duplicar sus ganancias?

12.- ¿Necesita invertir más dinero en la empresa, pero esta no produce suficientes ganancias para hacerlo con fondos propios, por lo que debes acudir al financiamiento bancario?

13.- ¿Qué herramientas efectivas posee para llevar un control financiero en la empresa?

14.- ¿Ofrece beneficios adicionales por compras grandes a los clientes?

15.- ¿El negocio está ubicado en un buen lugar?

ANEXO 4. Modelo de la encuesta



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

Objetivo de la encuesta: conocer estados de opinión, características o hechos específicos a clientes, para identificar el mercado al cual vamos a llevar a cabo la penetración del producto.

1. ¿Qué edad tienes?

2. ¿Identificación sexo?

M

F

3. ¿Tus ingresos son de?

\$100 a \$200

\$201 a \$300

\$301 a \$400

\$401 a \$500

\$501 en adelante

4. ¿Sueles comprar tus zapatos por la marca?

SI

NO

5. ¿Las marcas que existen en el mercado satisface tus necesidades?

SI NO

6. ¿Te gustaría recibir descuentos especiales para comprar tu calzado favorito por internet?

SI NO

7. ¿En qué escala ubicas el grado de satisfacción del producto Custom Shoes?

1

2

3

4

5

8. ¿Le gustaría conocer el proceso de elaboración del calzado Custom Shoes?

SI

NO

9. ¿Con que frecuencia cambia de zapatos?

Trimestral

Anual

Semestral

Otros (especifique) _____

10. ¿Cuál es tu presupuesto habitual para comprar zapatos de vestir?

\$20 a \$30

\$31 a \$50

\$51 a \$60

\$70 en adelante

11. ¿Le gustaría que la empresa mejore la presentación del producto?

SI

NO

12. ¿Adquieres un calzado por?

Calidad

Precio

Promoción

Otros (especifique) _____

13. ¿El servicio al cliente es?

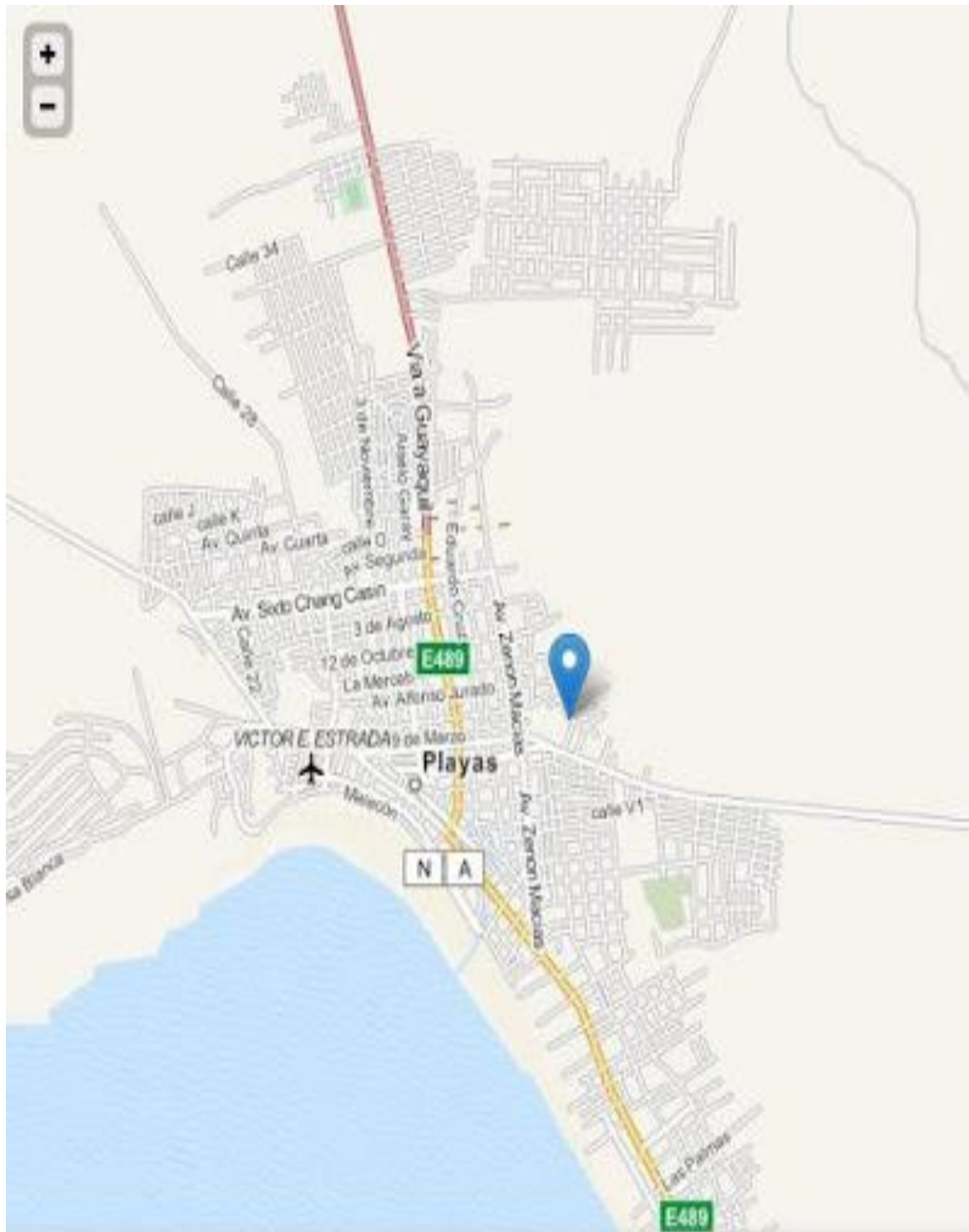
Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

ANEXO 5. Ubicación geográfica



ANEXO 6. Microempresa “CUSTOM SHOES”

Entrevista al Administrador



ANEXO 7. Elaboración de calzado



ANEXO 8. Utilizando herramientas de trabajo



ANEXO 9. Documentación requerida

LEGAL

Estabilidad mínima de 2 años en el negocio

Fotocopia de la cedula de identidad y certificado de votación

Copia de declaraciones de IVA de los últimos 3 meses

FINANCIERA

Solicitud de crédito

Flujo proyectado por el periodo de préstamo

BIENES

Respaldo patrimoniales (impuestos prediales)