



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA
CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA
COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

César Daniel Cueva Reyes

LA LIBERTAD-ECUADOR

FEBRERO 2018



**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA
CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA
COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**

AUTOR: CUEVA REYES CÉSAR DANIEL

TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

Resumen

La creación de una empresa es considerada como el motor generador de economía en un sector, tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado en el que se encuentra ubicado. A través del emprendimiento se crean nuevos empleos, mediante la oferta de productos elaborados de manera artesanal, destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores. El presente proyecto se realiza con el fin de conocer la viabilidad técnica, de mercado y económica-financiera de la idea de negocio. El objetivo principal se basa en determinar cómo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018. La metodología empleada en el desarrollo del trabajo es de tipo descriptiva con idea a defender, documentar, de campo y cualitativa. De igual manera se consideró el Método Inductivo-Deductivo, Analítico-Sintético, Empírico y Matemático; los mismos que permitieron dar un sustento sólido del tema desarrollado. Como resultado se obtuvo que, la creación de una empresa va a contribuir de manera significativa al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, ya que en esta localidad se van a adquirir los productos a comercializar, impulsando la producción local, generando de esta manera nuevas fuentes de empleo.

Palabras claves: empresa, emprendimiento, viabilidad, desarrollo, sector artesanal.



**CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE
COMMERCIALIZATION OF LEATHER SCHOOL SHOES TO
CONTRIBUTE TO THE DEVELOPMENT OF THE ARTISANAL SECTOR
OF VALDIVIA'S COMMUNE, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR
2018.**

AUTHOR: CUEVA REYES CÉSAR DANIEL

TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

Abstract

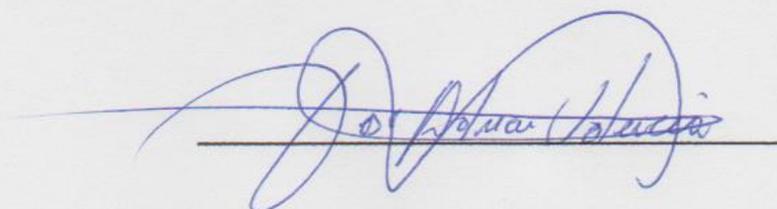
The creation of a company is considered as the engine that generates economy in a sector, taking into account the tastes and preferences of the market in which it is located. Entrepreneurship creates new Jobs through the offer of products made in a traditional way, designed to meet the needs of consumers. The present Project is carried out in order to know the technical, market and economic-financial viability of the business idea. The main objective is to determine how the creation of a company dedicated to the commercialization of leather school footwear will contribute to the development of the artisanal sector of Valdivia's commune, province of Santa Elena, year 2018. The methodology used in the development of work is descriptive type with idea to defend, documentary, field and qualitative. In the same way the inductive-deductive, analytical-synthetic, empirical and mathematical method was considered; the same ones that allowed to give a solid support of the developed theme. As a result it was obtained that, the creation of a company will contribute significantly to the development of the artisanal sector of the Valdivia's commune. In this place the products will be commercialized, promoting local production and generating new sources of employment.

Keywords: business, entrepreneurship, viability, development, artisan sector.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por el Sr. César Cueva Reyes, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.

PROFESOR GUÍA

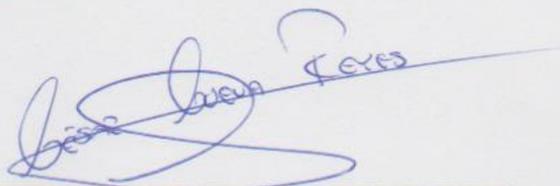
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación denominado “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por **Cueva Reyes César Daniel** declara que la concepción, análisis y resultados obtenidos son verídicos, aportando a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la carrera **Administración de Empresas**, pasan a propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



CUEVA REYES CÉSAR DANIEL

C.C. No: 2450102914

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por haberme permitido culminar con éxito una etapa de mi vida. A mi mamá, Sra. Bélgica Reyes Yagual; quien ha sido el pilar fundamental y mi mayor inspiración para alcanzar este logro. A mis hermanos, quienes me ayudaron de alguna u otra manera cuando más lo necesité. A Melissa Magallán Pinales, quien ha estado conmigo en el transcurso de este proceso académico y su apoyo ha sido incondicional.

Agradezco de manera especial a mi jefe de trabajo, el Sr. Víctor Quinteros Panchana y a su esposa la Sr. Marjorie Peralta Vera, quienes me facilitaron hasta ahora la oportunidad de laborar y mantener mi puesto de trabajo. Sé que en algún momento les voy a retribuir todo el apoyo que me brindaron.

Finalmente, al MBA. Adrián Valencia Medranda, por la paciencia que me brindó en cada tutoría, y por su excelente trabajo como tutor, guiándome de buena manera para realizar un excelente trabajo.

César Cueva.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por darme la oportunidad de haber llegado hasta este momento muy especial para mí en cuanto a mi formación como profesional.

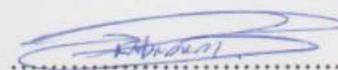
A mi madre, que estuvo siempre pendiente de cada logro que conseguí en el transcurso de esta etapa académica. A mis maestros de escuela, colegio y universidad, porque gracias a sus sabias enseñanzas pude irme formando como una buena persona, aplicando día a día los consejos y conocimientos que ellos impartían.

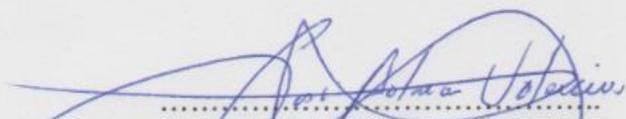
A mi novia, porque gracias a su apoyo incondicional pude alcanzar una de mis mayores metas, su ayuda fue fundamental para conseguir aquello y estoy seguro que vendrán más logros para nuestras vidas.

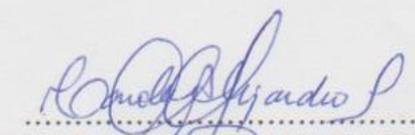
De manera muy especial dedico la culminación del presente trabajo de titulación a nuestro amigo Álex Caiche Beltrán, quién fue llamado a formar parte del Reino de Dios, quien desde el cielo nos cuida y nos protege, y de seguro, se sentirá muy orgulloso de nosotros. Siempre te vamos a recordar querido amigo.

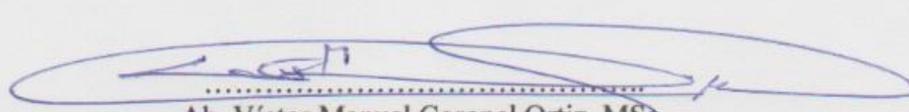
TRIBUNAL DE GRADO


.....
Econ. Rosa M. Panchana Panchana,
MTf.
**DECANA DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**


.....
Econ. Rosa M. Panchana Panchana,
MTf.
**DIRECTORA (e) DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**


.....
Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
PROFESOR TUTOR


.....
Ing. Carola Alejandro Lindao, MDTH.
PROFESOR/A DE ÁREA


.....
Ab. Víctor Manuel Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (e)

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| Resumen..... | ii |
| Abstract | iii |
| APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA..... | iv |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD..... | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| DEDICATORIA | vii |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | viii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | ix |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 8 |
| MARCO TEÓRICO..... | 8 |
| 1.1. Revisión de la literatura..... | 8 |
| 1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos. | 13 |
| 1.2.1. Creación de una empresa. | 13 |
| 1.2.2. Desarrollo..... | 24 |
| 1.3. Fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales..... | 29 |
| 1.3.1. Fundamentos Sociales..... | 29 |
| 1.3.2. Fundamentos Filosóficos. | 30 |
| 1.3.3. Fundamentos Psicológicos..... | 31 |
| 1.3.4. Fundamentos Legales..... | 32 |
| 1.4. Antecedentes del tema..... | 37 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO II..... | 39 |
| MATERIALES Y MÉTODOS..... | 39 |
| 2.1. Tipo de Investigación..... | 39 |
| 2.2. Métodos de la Investigación..... | 42 |
| 2.3. Diseño de muestreo..... | 44 |
| 2.4. Diseño de recolección de datos..... | 49 |
| CAPÍTULO III..... | 51 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 51 |
| 3.1 Análisis de datos. (Encuesta y Entrevista)..... | 51 |
| 3.2. Limitaciones..... | 75 |
| 3.3. Resultados..... | 76 |
| 3.4. Propuesta..... | 77 |
| 3.4.1. Naturaleza del Proyecto..... | 77 |
| 3.4.2. Mercado..... | 86 |
| 3.4.3. Proceso de Comercialización..... | 101 |
| 3.4.4. Organización..... | 111 |
| 3.4.5. Finanzas..... | 125 |
| CONCLUSIONES..... | 146 |
| RECOMENDACIONES..... | 147 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |
| ANEXOS..... | 152 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro 1. PEA de la provincia de Santa Elena..... | 45 |
| Cuadro 2. Número de encuestas aplicadas por cantón..... | 48 |
| Cuadro 3. Sexo..... | 40 |
| Cuadro 4. Edad..... | 52 |
| Cuadro 5. Ingreso mensual..... | 53 |
| Cuadro 6. Hijos/as en etapa escolar..... | 54 |
| Cuadro 7. Frecuencia de compra..... | 55 |
| Cuadro 8. Preferencia de marca..... | 56 |
| Cuadro 9. Precio que paga por el calzado actual..... | 57 |
| Cuadro 10. Satisfacción por el calzado que demanda actualmente..... | 58 |
| Cuadro 11. Conocimiento de la elaboración de calzado en la comuna Valdivia..... | 59 |
| Cuadro 12. Disposición a adquirir el calzado escolar de Valdivia..... | 60 |
| Cuadro 13. Preferencia de modelo..... | 61 |
| Cuadro 14. Disposición a pagar por el calzado escolar..... | 62 |
| Cuadro 15. Característica importante al momento de adquirir calzado escolar.... | 63 |
| Cuadro 16. Ciudad, provincia o país donde actualmente adquiere calzado..... | 64 |
| Cuadro 17. Lugar donde adquiere calzado..... | 65 |
| Cuadro 18. Medio de comunicación por el que recibe publicidad de calzado..... | 66 |
| Cuadro 19. Adquisición de producto o servicio a través de internet..... | 67 |
| Cuadro 20. Modalidad de pago por internet..... | 68 |
| Cuadro 21. Medio de comunicación que sugiere para publicidad de la empresa..... | 69 |
| Cuadro 22. Nombre de la empresa..... | 80 |
| Cuadro 23. Matriz FODA..... | 83 |
| Cuadro 24. Consumo aparente..... | 91 |
| Cuadro 25. Competencia..... | 92 |
| Cuadro 26. Línea de Calzado Escolar..... | 94 |
| Cuadro 27. Precio de los productos..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro 28. Cuña radial. | 99 |
| Cuadro 29. Acciones a realizar por la empresa. | 100 |
| Cuadro 30. Simbología de los flujogramas. | 102 |
| Cuadro 31. Diagrama de flujo del proceso de comercialización. | 103 |
| Cuadro 32. Diagrama de flujos de entrega del bien. | 104 |
| Cuadro 33. Necesidades de materia prima. | 105 |
| Cuadro 34. Proveedores. | 106 |
| Cuadro 35. Equipos a utilizar y sus características. | 107 |
| Cuadro 36. Cronograma de adquisición de productos. | 110 |
| Cuadro 37. Manual de Función del Administrador. | 112 |
| Cuadro 38. Manual de Función del Director de Marketing y Ventas. | 113 |
| Cuadro 39. Manual de Funciones de los Vendedores. | 114 |
| Cuadro 40. Manual de Función del Director de Compras. | 115 |
| Cuadro 41. Manual de Función del Contador. | 116 |
| Cuadro 42. Horario de trabajo. | 118 |
| Cuadro 43. Registro de asistencia. | 119 |
| Cuadro 44. Catálogo de cuentas. | 126 |
| Cuadro 45. Costos y Gastos. | 130 |
| Cuadro 46. Capital de trabajo. | 131 |
| Cuadro 47. Inversión Total. | 132 |
| Cuadro 48. Financiamiento. | 132 |
| Cuadro 49. Aportación de capital. | 133 |
| Cuadro 50. Amortización de la deuda. | 134 |
| Cuadro 51. Proyección de compras. | 135 |
| Cuadro 52. Proyección de venta en unidades. | 136 |
| Cuadro 53. Proyección de venta en dólares. | 136 |
| Cuadro 54. Estado de Resultados Proyectado. | 138 |
| Cuadro 55. Flujo de Efectivo Proyectado. | 139 |
| Cuadro 56. Balance General Proyectado. | 140 |
| Cuadro 57. Valor Actual Neto (VAN). | 141 |
| Cuadro 58. Tasa Interna de Retorno (TIR). | 142 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 59. Recuperación de la Inversión. | 143 |
| Cuadro 60. Punto de Equilibrio en cantidad. | 143 |
| Cuadro 61. Punto de Equilibrio en dólares. | 144 |
| Cuadro 62. Indicadores Financieros..... | 145 |
| Cuadro 63. Aportación de los socios..... | 172 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Sexo..... | 40 |
| Gráfico 2. Edad. | 52 |
| Gráfico 3. Ingreso mensual. | 53 |
| Gráfico 4. Hijos/as en etapa escolar. | 54 |
| Gráfico 5. Frecuencia de compra. | 55 |
| Gráfico 6. Preferencia de marca. | 56 |
| Gráfico 7. Precio que paga por el calzado actual. | 57 |
| Gráfico 8. Satisfacción por el calzado que demanda actualmente. | 58 |
| Gráfico 9. Conocimiento de la elaboración de calzado en la comuna Valdivia. .. | 59 |
| Gráfico 10. Disposición a adquirir el calzado escolar de cuero de Valdivia. | 60 |
| Gráfico 11. Preferencia de modelo..... | 61 |
| Gráfico 12. Disposición a pagar por el calzado escolar. | 62 |
| Gráfico 13. Característica importante al momento de adquirir calzado escolar. .. | 63 |
| Gráfico 14. Ciudad, provincia o país donde actualmente adquiere calzado. | 64 |
| Gráfico 15. Lugar donde adquiere calzado. | 65 |
| Gráfico 16. Medio de comunicación por el cual recibe publicidad de calzado. ... | 66 |
| Gráfico 17. Adquisición de producto o servicio a través de internet. | 67 |
| Gráfico 18. Modalidad de pago por internet. | 68 |
| Gráfico 19. Medio de comunicación que sugiere para publicidad de la empresa. 69 | |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Localización..... | 81 |
| Figura 2. FODA. | 82 |
| Figura 3. Marca de la empresa. | 95 |
| Figura 4. Diseño del empaque..... | 96 |
| Figura 5. Diseño de la empresa "CALZES"..... | 108 |
| Figura 6. Distribución del Área de Ventas y Compras | 109 |
| Figura 7. Estructura Organizacional. | 111 |
| Figura 8. Sistema Contable de la Empresa. | 125 |

INTRODUCCIÓN

La industria del calzado es considerada como un sector altamente competitivo a nivel mundial, las personas que ejercen esta actividad son conocidas como “zapateros”, quienes se encargan del diseño, elaboración, comercialización y distribución del producto final. Esta industria se divide en varios segmentos, entre los más importantes se encuentran: zapatos de vestir, zapatos para niño/as, zapatillas, zapatos deportivos, zapatos escolares, sandalias, plataformas, botas, entre otros.

La industria mundial del calzado ha ido creciendo, a tal punto, que se ha industrializado, es por esta razón que, en la actualidad, un producto puede llegar a cualquier mercado a bajos costos. Los principales países productores en este sector son China, Alemania, Brasil e Italia, quienes poseen una ventaja competitiva sobre los demás, debido a que cuentan con fábricas y los insumos necesarios para una producción de calidad, entre las empresas que más destacan de los países antes en mención son: Q-Leap Shoes, Salamander GmbH, Alpargatas y Salvatore Ferragamo, respectivamente.

El sector industrial del calzado en el Ecuador ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, el diseño, la variedad y especialización del producto han sido factores determinantes para su crecimiento. Las provincias de Tungurahua, Pichincha, Azuay y Guayas son las que cuentan con empresas que se dedican a esta actividad industrial, y son las que mayormente aportan para obtener el progreso anhelado.

Cabe mencionar que el desarrollo de la industria ha sido un gran desafío para el Ecuador, en la actualidad, el país exporta cueros y pieles, los cuales son productos muy demandados por el mercado de Italia, Venezuela, Perú y Colombia, debido a su alta calidad y textura, por lo que, para el año 2014 las exportaciones ascendieron a US\$ FOB 26,6. (Proecuador, 2014).

Por lo tanto, es preciso mencionar que existe la materia prima necesaria y suficiente para la producción de calzado en el Ecuador, de acuerdo a lo mencionado anteriormente.

Dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Valdivia, existen microempresas y asociaciones que se dedican a la elaboración y comercialización de calzados, esta actividad la realizan, en su mayoría, de manera artesanal, obteniendo un ingreso por la venta de sus productos.

La producción de calzados es una acción fructífera que la ponen en práctica personas que conocen del medio, sea de manera empírica o porque tienen los conocimientos suficientes para realizar dicha labor, que, a su vez, se convierte en una fuente generadora de ingresos, permitiéndole obtener un sustento económico que les ayude en el diario vivir.

La creación de una empresa dedicada a esta actividad económica se convierte en una opción para el crecimiento financiero de la provincia de Santa Elena, y a su vez, aporta para que la industria del calzado en el Ecuador se desarrolle, siendo beneficiada, de tal manera, que los productos elaborados sean reconocidos a nivel nacional.

El planteamiento del problema, con respecto a lo meso, es que el sector del calzado en el Ecuador no ha llegado a la cúspide de su crecimiento esperado, esto se debe a varios factores, entre los cuales se destacan los siguientes:

- ✓ La mano de obra no calificada es un factor que impide el desarrollo de este sector, debido a que las personas que se dedican a esta actividad, en muchas ocasiones, la realizan de manera empírica, gracias a la experiencia adquirida a lo largo de los años. (Ministerio de Industria y Productividad, 2013).
- ✓ La capacitación es otro de los factores más relevantes que ha impedido, durante años, el desarrollo significativo de este sector, por esta razón se producen calzados de baja calidad, lo que provoca que la gente prefiera realizar la compra de un calzado extranjero. Para combatir este factor el gobierno invirtió 2.2 millones para capacitar el factor humano (talento humano) y 1.5 millones para la infraestructura del centro de diseño de cuero y calzado en la provincia de Tungurahua (Ministerio de Industria y Productividad, 2013).
- ✓ Escasa implementación de programas para acceder a fuentes de financiamiento.

Si se hace referencia a lo micro, específicamente en los artesanos dedicados a la elaboración de calzado escolar en la provincia de Santa Elena, comuna Valdivia, existen los siguientes problemas en cuanto a la comercialización del producto:

- ✓ Los artesanos escasamente aplican estrategias de comercialización, promoción y publicidad, lo que impide que sus productos tengan una mayor participación en el mercado, al no ser reconocidos por los clientes no pueden tener alta demanda.

- ✓ El escaso apoyo por parte de organismos públicos o privados para la organización de ferias donde se exhiban los productos que los artesanos elaboran, es considerado como otra problemática, ésta ha venido existiendo a lo largo del tiempo, lo que ha impedido el desarrollo pleno de este sector.
- ✓ El calzado que se elabora en esta localidad es comercializado de manera interna, es decir, no tiene acogida en el mercado nacional, debido a la escasa implementación de estrategias de publicidad.
- ✓ Los mayoristas y minoristas prefieren adquirir calzado proveniente de otras provincias, y, en otros casos, lo compran fuera del país. Es decir, no eligen el producto fabricado en el territorio peninsular. (Fuente, entrevista).

Por lo expuesto anteriormente se formula el problema mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero va a contribuir al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia?

La sistematización del problema, formulada a través de las siguientes interrogantes se presentan a continuación:

1. ¿Cuáles son las condiciones del mercado que determinan la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar?
2. ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización a implementar por parte de la empresa de calzado?
3. ¿La creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia?

En este sentido, el objetivo general de la presente investigación consiste en determinar cómo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

La idea a defender es la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero y su contribución al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018.

Las tareas científicas que se implementaron en el presente trabajo se fundamentan mediante la idea a defender que se planteó anteriormente; siendo estas las siguientes:

1. Diagnóstico de la situación actual del mercado mediante la búsqueda de información relevante en cuanto a la ejecución de proyectos de emprendimiento realizados por varios autores, para el correcto desarrollo del presente trabajo.
2. Establecimiento de estrategias de comercialización para la venta del calzado escolar de cuero, en base a las necesidades existentes en el mercado, mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción al cliente.
3. Creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero que contribuya al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El trabajo de emprendimiento se justifica considerando que, la oportunidad para crear una empresa comercializadora de calzado escolar de cuero se presenta dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en el cantón La Libertad. La razón

principal para desarrollar este proyecto se basa en la escasa participación de empresas dedicadas a esta actividad como tal, lo que provoca que los clientes adquieran un calzado confeccionado en otras provincias, y muchas veces, fuera del país, lo que les permita satisfacer sus necesidades. Es por esta razón que se pretende potenciar la productividad local, mediante la comercialización de calzado escolar confeccionado en la comuna Valdivia.

Es importante destacar que el proyecto de emprendimiento se realiza con la finalidad de implementarlo en un futuro. Por tal razón, se efectúa un estudio previo, lo que va a permitir conocer la viabilidad de la idea de negocio, es decir, si es factible o no su ejecución.

El estudio proporcionará información necesaria para las personas que se interesen en realizar un proyecto similar, que les permita tener una idea más clara de lo que deben efectuar. En el caso de que se ejecute este proyecto va a beneficiar a la economía no sólo de la provincia sino también del país. La creación de esta empresa va a permitir que se generen nuevas fuentes de empleo.

El desarrollo del proyecto de emprendimiento está compuesto de la siguiente manera:

El Capítulo I, que contiene la revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y conceptos, los fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales que describen el marco contextual de la investigación, dando sustento a las teorías planteadas por varios autores, respecto a la creación de una empresa y el desarrollo de un determinado sector.

El Capítulo II, donde se detalla la metodología de investigación implementada; así como los tipos de investigación utilizados, métodos aplicados, el diseño de muestreo considerando la población y muestra, y el diseño de recolección de datos, aplicados para obtener la información necesaria y suficiente. En este capítulo se incluye el análisis respectivo de los instrumentos de recolección de información aplicados en el presente trabajo de titulación.

El Capítulo III incluye los resultados que se obtuvieron mediante la implementación de los instrumentos de recolección de información aplicados en el presente trabajo de titulación. Se detallan las limitaciones que se presentaron al momento de ejecutar el presente proyecto y se realiza el desarrollo de la propuesta, compuesta por la naturaleza del negocio, mercado, proceso de comercialización, organización y finanzas, aspectos que permiten determinar la viabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura.

La industria del calzado en el Ecuador es un sector que ha tomado repunte en los últimos años, muestra de aquello son las exportaciones realizadas a países como Perú, Venezuela, Colombia, Estados Unidos y Guatemala alcanzando una cifra de \$38,9 millones de dólares, en el año 2016. Esto se debe a la implementación de nuevos proyectos que impulsan el crecimiento de esta industria, entre los cuales se destacan: “Desarrollo de Redes Asociativas para micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua”; y, “Fortalecimiento de la Red Asociativa Empresarial de la Cadena de Cuero de las provincias de Tungurahua y Cotopaxi”. (Diario El Ciudadano, 2016). Estos programas buscan fomentar el sector del calzado e impulsar la productividad de quienes se dedican a la práctica de esta actividad, de tal manera, que la industria se convierta en un referente económico para el desarrollo del país, generando así nuevas plazas de empleo.

Dentro del territorio ecuatoriano existen provincias que se destacan en cuanto a la elaboración de calzado y derivados del cuero, lo que les ha permitido crecer y ganar un lugar en esta industria. Estas provincias son: Tungurahua y Azuay; localidades que impulsan el desarrollo y modernización de este sector, a través de la elaboración de manera artesanal o industrial. (Salinas Vásquez, 2014).

El Gobierno ecuatoriano busca incentivar a estas empresas hacia el crecimiento sostenible, por ello emitió el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEM 080, que hace referencia al “Etiquetado del Calzado”, normativa que exige a los productores mejores estándares de calidad, con el fin de obtener una variedad de calzados que satisfagan las necesidades de los clientes. Sin duda alguna este programa viene aportando de manera significativa al desarrollo del sector artesanal, siendo favorecidos las personas que se dedican a la práctica de esta actividad. (MIPRO, 2014).

La producción de calzado en nuestro país apunta a ser una rama con visión de desarrollo y crecimiento a largo plazo. Es catalogado como un sector industrial muy diversificado, presentando una variedad de productos para el mercado nacional e internacional. La tecnología y la calidad son factores que aportan a la mejora del producto final, haciendo que las empresas sean más competitivas en el mercado local para poder incursionar en el mercado internacional. (Mayorga Abril, Ruiz Guajala, Mantilla, & Moyolema Moyolema, Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriano: Caso empresa Mabelyz, 2015).

Es necesario tomar en consideración estudios realizados por diferentes autores, en base al tema que se está planteando, lo que permita tener una fundamentación teórica adecuada y oportuna para el presente trabajo de titulación, que sirva como referencia para conocer aspectos importantes en cuanto a la creación de una empresa de estas características y de ser necesarios aplicarlos en el presente trabajo.

El estudio denominado “Creación de una pequeña industria manufacturera de calzado para caballeros en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013”, elaborado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) por la autora (Peña Indio, 2013) presentó como problema principal la influencia de estrategias de emprendimiento en el comercio de calzado para caballeros en el Centro Comercial “Buenaventura Moreno” del cantón La Libertad, año 2013. El Objetivo General se basó en evaluar la influencia de las estrategias de emprendimiento en la producción y comercialización de calzado, mediante un análisis de mercado para la creación de una pequeña industria manufacturera de calzados para caballeros en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. A partir de la realización del trabajo de titulación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Referente a la técnica de observación, ésta permitió identificar que en el casco comercial del cantón La Libertad, aproximadamente se encuentran 100 tiendas de calzados, quienes se convierten en la competencia directa para la empresa que se pretende crear. Por ello se elaboró la ficha de observación, considerando aspectos importantes en cuanto a los negocios de calzado existentes.

En base a la encuesta, ésta permitió diferenciar los gustos y preferencias de cada uno de los comerciantes que labora en este sector, manifestando que desconocen que en esta localidad se confeccionan calzados para caballeros, por lo que están de acuerdo con la implementación de una fábrica de calzados como tal. Para ello fue necesario la formulación de interrogantes que vayan acorde al tema objeto de

estudio, con el fin de obtener información necesaria y relevante para el trabajo a realizar.

El proyecto denominado “Plan de negocio para la fabricación y comercialización de calzado artesanal para damas en la ciudad de Guayaquil, año 2017, cuya autoría pertenece a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, elaborado por los autores (Díaz Quinteros , Suárez Rodríguez, & Machado Álvarez, 2017) presentó como problemática principal que la generación de emprendedores es fundamental en un país, trascendental en el ámbito económico, gracias a esto se incrementa la economía, se ofertan más fuentes de empleo, aumenta el PIB, etc. Por ello se realiza este tipo de estudio, debido a que las personas que conforman el sector artesanal en esta ciudad no cuentan con los recursos necesarios para la implementación de una microempresa de estas características. El objetivo se fundamentó en presentar un plan de negocio para la fabricación y comercialización de calzado artesanal exclusivamente para damas en la ciudad de Guayaquil, con el fin de cumplir las necesidades de los clientes con productos de calidad, hasta lograr el reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Una vez finalizado el trabajo, se pudo obtener las conclusiones siguientes:

La idea a defender planteada se confirma luego de obtener los índices financieros factibles que permitieron determinar la viabilidad del proyecto para tomar la mejor decisión en cuanto a su implementación.

El desconocimiento en cuanto al estudio de mercado se convierte en una gran debilidad para las pequeñas empresas, porque no se invierte de manera adecuada en

infraestructura que permitan llevar a cabo los correctos procesos de fabricación de calzado artesanal, por lo que existe la necesidad de fijar un mercado meta para cumplir con las exigencias de la demanda.

El trabajo denominado “Propuesta para la creación de una empresa de calzado escolar de cuero en la parroquia Sucre del Municipio Libertador” realizado en la Universidad Nueva Esparta, Venezuela por el autor (Correa, 2013) evidenció como problema general la falta de industrias que ofrezcan este tipo de producto en la localidad antes en mención. La idea se realiza debido a que se posee la experiencia sobre el proceso de elaboración de calzado escolar de cuero y el mercado al cual estará dirigido el producto. El objetivo principal del presente estudio se basó en desarrollar una propuesta para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de calzado escolar de cuero dentro del territorio de la parroquia Sucre del municipio Libertador, Caracas, Venezuela. Una vez realizado y culminado con éxito el presente proyecto se pudo obtener las siguientes conclusiones:

En el mercado existen necesidades insatisfechas en cuanto a la calidad del producto, lo que se convierte en una oportunidad para las nuevas industrias de calzados, ofertando al mercado un producto diferente, que cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a moda, precio y comodidad.

El calzado escolar de cuero es un producto líder entre los clientes, lo que se convierte en una oportunidad de emprender un negocio para las personas que tienen visión de empresarios, creando una empresa dedicada a esta actividad económica que satisfaga las necesidades existentes.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1. Creación de una empresa.

Empresa.

La empresa es considerada como una unidad económica que se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes, a través de combinación de los factores de producción, siendo estos: tierra, capital, trabajo y organización; dando como resultado final un producto o servicio que es ofertado en el mercado. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Una empresa es aquella unidad económica que está conformada por recursos humanos, técnicos y materiales, que se conjugan y están al mando de una o varias personas encargadas de tomar las mejores decisiones para la misma, su objetivo principal es generar utilidad para solventar los gastos económicos que puede afrontar la empresa en un tiempo determinado, mediante la venta de un bien o la prestación de un servicio. (Urbano & Toledano, 2014).

Empresa Comercial.

Son aquellas empresas donde su actividad económica se basa en la venta directa de productos adquiridos a un determinado precio a los diferentes proveedores, para revenderlo a uno que vaya acorde a la utilidad o ganancia esperada. (Lacalle García, 2014).

Las empresas comerciales dedican sus esfuerzos en la compra de bienes o prestación de servicios a proveedores, quienes se encargan de hacer llegar el bien

hasta la comodidad del vendedor. Se cataloga como un proceso basado en el intercambio de un bien o servicio entre el comprador y vendedor. (Carrasco Fernández, 2017).

Recursos de la Empresa.

Las empresas deben poseer recursos necesarios para poder operar dentro del mercado, por tal razón, se tienen que tomar en consideración los recursos humanos y materiales. Los primeros, son parte fundamental para el desarrollo de cualquier organización, debido a que por medio de su esfuerzo, empeño y trabajo diario se podrán alcanzar los objetivos empresariales trazados en un determinado tiempo. En cambio, los segundos, de igual manera, aportan significativamente a la consecución de las metas, a través de la transformación de materias primas en un producto final, que la empresa puede ofertar a los consumidores, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes en el mercado. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Existen tres tipos de recursos que la empresa debe considerar, los cuales son: Recursos humanos (individuos que cumplen tareas o actividades para alcanzar un objetivo en común); Recursos Materiales (materia prima, maquinarias y equipos necesarios que sirven como complemento para la ejecución de las actividades diarias) y; Recursos Monetarios: Cantidad de dinero necesario para suplir la adquisición de maquinarias, materiales, personal y otros gastos que incurren en el correcto funcionamiento de una empresa u organización en el mercado. (Gallardo & Maldonado, 2016).

Análisis DAFO.

El FODA o también conocido como análisis DAFO es aquella herramienta administrativa que permite identificar las variables internas (fortalezas y oportunidades) y las variables externas (debilidades y amenazas) de una organización. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

El DAFO es una herramienta administrativa que permite a una empresa conocer los aspectos internos y externos de la misma en el mercado. Está compuesta de las fortalezas y oportunidades, y debilidades y amenazas. (Pérez Aguilera, 2013).

Emprendimiento.

El emprendimiento es la capacidad que tiene un individuo para poner en marcha una empresa, de acuerdo a los conocimientos adquiridos, lo que le permita obtener ingresos por la venta de un bien. (Singer, Amorós, & Moska, 2014).

El emprendimiento abarca procesos empresariales que permiten a una organización identificar nuevas ideas u oportunidades de negocios que se presentan en el entorno, se direcciona en acciones internas que van de la mano con la innovación de productos o servicios. (Scharch Kirberg, 2014).

Emprendedor.

Es aquella persona que posee los conocimientos y habilidades suficientes para llevar adelante una empresa. Esta persona tiene la capacidad de innovar o mejorar un producto y adaptarlo a las necesidades de los clientes, lo que le permita captar

nuevos nichos de mercado. (Maya Carillo, Cevallos Recalde, Cejas Martínez, & Cevallos Recalde, 2016).

Un emprendedor es aquella persona que identifica una oportunidad o idea para transformarla en un negocio, para ello debe tener en consideración los recursos necesarios para su correcta implementación, que le permitan ofrecer al mercado un bien o servicio de calidad. (Scharch Kirberg, 2014).

Cliente.

Es aquella persona que adquiere un bien, con el fin de satisfacer su necesidad, es considerado como la razón de ser de cualquier empresa, porque sin él, la empresa no podría mantenerse en el mercado, debido a que es quien adquiere el bien o servicio, y que, para ello, debe cancelar una cierta cantidad de dinero, que se convierte para la organización en la utilidad (ganancia). (Muñiz & Muñiz de la Torre, 2016).

Persona que pretende satisfacer una necesidad o deseo en particular mediante la adquisición de un producto o la prestación de un servicio y que para ello debe cancelar un determinado valor monetario. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Mercado.

Es el lugar donde concurren los consumidores a adquirir productos o servicios, este puede ser físico (mercado, tiendas, almacenes) o virtual (on line), realizando un intercambio de dinero por un bien. (Pérez Aguilera, 2013).

Está compuesto por los oferentes (personas que se encargan de ofrecer el producto en el mercado) y los demandantes (personas que desean adquirir un producto o servicio en el mercado) y que, para ello, deben entablar una relación armónica para ponerse de acuerdo en cuanto a cantidades y el precio del bien. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Oferta.

Conjunto de bienes o servicios que se ofrecen al mercado por parte de una empresa, destinados a satisfacer las necesidades existentes en el mercado. Es decir, donde los ofertantes ponen una cierta cantidad de mercadería a disposición de los clientes, quienes podrán disponer dichos bienes o servicios, priorizando la necesidad que desea satisfacer. (Pérez Aguilera, 2013).

Cantidades de bienes y servicios que los productores están dispuestos ofertar en el mercado, teniendo en cuenta los ingresos percibidos por los clientes, quienes tomarán la decisión de adquirirlos o no, considerando en cuenta las necesidades a satisfacer. (Fischer & Espejo, 2011).

Demanda.

Personas interesadas en adquirir un producto o servicio que brinda una empresa, quienes están dispuestas a pagar una cantidad de dinero para adquirir cierta cantidad de bienes o servicios que les permita satisfacer las necesidades existentes, tomando en consideración su ingreso monetario, el cual le permita demandar este bien o servicio. (Pérez Aguilera, 2013).

La demanda está representada por la cantidad de productos y servicios que una o varias personas están dispuestas a adquirir en el mercado local o extranjero en un tiempo determinado, teniendo en consideración las condiciones que se presentan en el entorno, por ejemplo: precio, ingresos mensuales, gustos y preferencias, inflación, necesidades a satisfacer, entre otros. (Monferrer Tirado, Fundamentos de Marketing, 2013).

Segmentación.

Es la descomposición del mercado total en grupos o subgrupos para conocer el mercado meta al cual va a estar dirigido un producto o servicio, mediante la implementación de estrategias de marketing. Sirve como punto de partida para encontrar los clientes que realmente quieren adquirir el producto, quienes estén en la capacidad económica para demandarlo. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Se basa en la subdivisión del mercado total en pequeños grupos, que tienen diferentes necesidades y quienes serán los seleccionados para que adquieran el bien o servicio que la empresa desea ofrecer al mercado local. Esto permitirá tener una mejor visión de los potenciales clientes para la organización. (Pérez Aguilera, 2013).

Venta.

Es la acción y el proceso mediante el cual el vendedor ofrece un producto al comprador (cliente), y para adquirirlo es necesario cancelar cierta cantidad de

dinero, que será destinado exclusivamente al ofertante (vendedor). (Diccionario del Marketing Cultural).

Proceso que consiste en traspasar la propiedad de un bien o servicio de una persona a otra, mediante el cual el comprador desea satisfacer sus necesidades y para lograr aquello, adquiere un bien o servicio al vendedor, la finalidad de este proceso es que ambas partes se vean beneficiadas. (American Marketing Association)..

Componentes del Marketing Mix.

Producto.

El producto es considerado como aquella propuesta de valor que brinda una empresa al mercado, destinado a satisfacer una necesidad, deseo o exigencia por parte del consumidor. Para ello se combinan factores físicos, tecnológicos, financieros, materiales, entre otros. (Monferrer Tirado, 2013).

El producto es aquel bien o servicio que una empresa oferta en el mercado, para ello debe pasar por un proceso de transformación, hasta llegar a concebirse como un producto final, que está destinado a satisfacer las necesidades de los consumidores. (Pérez Aguilera, 2013).

Precio.

Es el dinero que debe pagar el cliente por la adquisición de un producto o servicio. En otras palabras, representa el valor monetario que una persona está dispuesta a cancelar para hacer uso de un servicio o bien. (Kotler & Armstrong, 2012).

Cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por el consumo de un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Indica el valor monetario que un cliente deberá cancelar para cubrir dicha necesidad, teniendo en consideración el ingreso mensual que percibe, es decir, si está o no en la capacidad económica de adquirirlo. (Pérez Aguilera, 2013).

Plaza (Distribución).

Planes o estrategias que propone una empresa, con el objeto de hacer llegar los productos o servicios que ofrece a los clientes, en tiempo, cantidad y lugar adecuado, para que este tenga la oportunidad de demandarlos, de tal manera, que la organización se vea favorecida por la venta de dichos productos. (Pérez Aguilera, 2013).

El objetivo de la plaza en el mercado es el de poner a disposición de los clientes los diferentes productos o servicios que una empresa oferta en el mercado, en los lugares idóneos y adecuados que la organización así los considere, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes dentro del mismo. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Promoción.

La promoción es aquella estrategia de marketing que una empresa aplica y que sirve como estímulo para atraer al cliente de manera constante, a través de las diversas promociones que pueda disponer una organización. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Conjunto de actividades considerados como incentivos para los consumidores o miembros de los canales de distribución que emplea una empresa para incrementar o aumentar las ventas a corto plazo, por ello recurre a la promoción de sus productos o servicios, que sirve como estrategia para atraer clientes potenciales. (Pérez Aguilera, 2013).

Comercialización.

Se basa en la búsqueda de canales o puntos de distribución o venta idóneos para ofertar un producto. Por lo general, este trabajo lo realizan expertos en el área del marketing, quienes analizan diferentes sectores para encontrar un nicho de mercado dónde ofrecer los productos o servicios que brinda la empresa. (Cortes Madero, 2017).

Es la fase mediante la cual una empresa da a conocer los productos o servicios que ofrece a los consumidores, con el fin de que estos los adquieran o demanden, generando utilidad para la empresa, mediante la venta de dichos productos o la prestación de servicios. (Arias Contreras, 2017).

Estrategias de Comercialización.

Conjunto de actividades que desarrolla una empresa, con la finalidad de distribuir el producto y que éste llegue a las manos del consumidor para que pueda demandarlo, o si es un producto nuevo, conocerlo. Con esto, la empresa pretende aumentar las ventas o alcanzar una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta Vázquez, 2015).

Son aquellas estrategias de mercadeo que la empresa aplica para ofrecer un nuevo producto al mercado lo que les permita alcanzar una mayor participación o aumentar las ventas de un determinado producto, que sirva como base para el aumento de la productividad empresarial, y, por ende, incremento en las utilidades de la organización. (Arias Contreras, 2017).

Canales de Distribución.

Son los diferentes medios por los cuales una empresa pretende hacer llegar su producto al consumidor, con el objetivo de que éste lo adquiera, haciendo que la empresa obtenga un beneficio económico. Se convierten en vías por la cual el producto llegará hasta el cliente y será la empresa quien se encargue de planificarlas. (Del Moral, 2013).

Es el circuito por el cual los productores o vendedores ponen a disposición de los clientes los bienes o servicios que ofrecen al mercado. En ocasiones, los consumidores no tienen la posibilidad de adquirir el producto desde la fábrica directamente, por lo que los vendedores se ven en la necesidad de hacerlo llegar hasta sus manos. (Pérez Aguilera, 2013).

Viabilidad de un Proyecto.

La viabilidad de un proyecto se fundamenta en determinar aquellos aspectos técnicos, de mercado y financieros, tomando en consideración, todos los elementos que influyen en cada uno de estos factores antes mencionados para conocer su factibilidad. (Rivadeneria, 2014).

La viabilidad de un proyecto consiste en determinar si es factible o no su implementación, para ello se debe tener en consideración los recursos con los que cuenta la empresa, los que va a necesitar para la puesta en marcha del proyecto y la manera cómo los va a obtener, esto hará que se tomen las decisiones correctas en torno a su implementación o no implementación. (Bolunta, 2016).

Estudio de Mercado.

El estudio de mercado se basa en conocer el medio donde se desea implementar una empresa o lanzar un nuevo producto al mercado, es utilizado principalmente por los mercadólogos, quienes se encargan de aplicar encuestas, entrevistas o fichas de observación, con el fin de recabar la información necesaria para analizarla y que ésta les conlleve a tomar decisiones idóneas. (Villavicencio, 2013).

El estudio de mercado se realiza con el fin de obtener información necesaria y oportuna acerca del mercado en particular, lo que abarca: consumidores, demanda, oferta, competencia, consumo aparente, entre otros aspectos importantes. Enfocado a determinar la aceptación y posible demanda de un producto o servicio en el mercado por parte de los clientes potenciales. (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

Estudio Técnico.

Es la planificación de aquellos recursos tanto materiales como humanos que necesita una empresa para la ejecución del trabajo, donde se consideran aspectos como: adquisición de maquinarias, infraestructura, personal. (Rivadeneria, 2014).

Se considera como aquella condición que hace posible el funcionamiento u operatividad de una empresa en particular, a través de ciertas características, entre las que destacan el aspecto tecnológico y social, es decir, la manera en que repercute la implementación de un proyecto en base a estas características. (Bataller, 2016).

Estudio Financiero.

El estudio financiero se aplica con la finalidad de determinar si es viable o no implementar un proyecto en términos monetarios., a través, de la aplicación de indicadores de rentabilidad como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otros. (Sapag, 2011).

Es el estudio que se realiza con la finalidad de determinar la viabilidad de un proyecto, tanto en términos económicos (estado de resultados, flujo de efectivo, estado de situación inicial) como en términos financieros (índices de rentabilidad). Permite conocer las futuras pérdidas y ganancias que la empresa va a obtener en un período determinado, también ayuda a determinar la manera por la cual es necesario financiar el proyecto a realizar, sea esta por capital propio o la financiación (préstamos, venta de acciones, etc.). (Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal, 2013).

1.2.2. Desarrollo.

El desarrollo se define como el progreso que se obtiene a partir de una determinada situación, es decir, es aquel cambio que se presenta en la sociedad, a partir de las necesidades que se presentan en la actualidad. (Martínez Velásquez, 2012).

Productividad.

Mide la eficiencia del trabajo realizado por una empresa, es decir, con qué cantidad de recursos es posible producir un bien o servicio que genere un alto valor económico. Por tal razón, es necesario optimizar los recursos necesarios para que la empresa logre obtener una alta rentabilidad, ofreciendo al mercado un producto de calidad. (Galindo & Ríos, 2015).

Sector Artesanal.

La producción artesanal en el Ecuador, a partir de la política impulsada por el Gobierno de este país apunta a ser una actividad con gran proyección hacia el futuro, realizando productos de calidad y creativos, demandada en los mercados internacionales. Para ello, se impulsa la creación de eventos como ferias que permitan a los artesanos dar a conocer los productos que se elaboran, destinados a diferentes mercados, sea este nacional o extranjero, que sirva como mecanismo de promoción para su posterior comercialización. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

Artesano.

Persona que desarrolla o practica alguna actividad laboral, considerado como maestro de taller o trabajador autónomo, cuya actividad está relacionada con la producción de bienes. Esta persona debe estar registrada en el Ministerio de Trabajo, quien avala y certifica al artesano/a en el Ecuador. (Ley de Defensa del Artesano, 2008).

Importación.

Es la acción que se asocia con el ingreso de productos provenientes de otros países, y para circular en nuestro país debe cumplir con las formalidades que emite la aduana del Ecuador. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017).

Exportación.

La exportación se asocia con la acción de salida de un producto o servicio que se produce en un determinado país, el mismo que tiene como propósito circular fuera del territorio donde se produce, cumpliendo normas y leyes vigentes del país en el que se va a comercializar. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017)

Salvaguardia.

Son normas o leyes que un país aplica para favorecer a la producción nacional, es decir, que las exportaciones sean mayores a las importaciones, aportando de esta manera al desarrollo local. (Organización Mundial del Comercio, 2016).

Sector del Calzado en el Ecuador.

El desarrollo de la producción y comercialización de la industria de calzado y cuero en el Ecuador en los últimos tres años generó más de 10.000 mil fuentes de empleo, esto se dio gracias a la política arancelaria impuesta por el gobierno, que se creó con el fin de proteger y aumentar la producción nacional. El objetivo principal de esta política se basa en mejorar la competitividad de los sectores productivos y

fomentar su internacionalización. La razón fundamental por la cual el sector del calzado ha tenido repunte en los últimos años se debe a la preocupación del gobierno por mejorar la competitividad de estas empresas dentro y fuera del país., lo que conlleva a aumentar la producción de calzados para su posterior venta. (Villavicencio, 2013).

Indicadores económicos del Ecuador.

Producto Interno Bruto.

Mide la cantidad de bienes y servicios que produce un país, sea de forma anual o mensual en el sector público o privado. (Arcos Sandoval, 2015).

La industria del calzado en el Ecuador aporta de manera significativa al total del PIB nacional, debido a que el 18% de este indicador proviene de dicha industria, alcanzando exportaciones de hasta \$70 millones de dólares anuales, favoreciendo así a la producción local.

Balanza Comercial.

Es un indicador económico que permite conocer la diferencia existente entre las exportaciones de un determinado país frente a las importaciones, donde; si un país exporta más de lo que importa, el resultado será una balanza comercial positiva, porque obtendrá más dinero debido a estas exportaciones. En cambio, si un país importa más de lo que exporta, la balanza comercial será negativa, por lo que se gasta más debido a la adquisición de productos importados. (Arcos Sandoval, 2015).

Apoyo a la Industria.

El autor (Arcos Sandoval, 2015) indica que, para promover el crecimiento de la industria, se han creado entidades gubernamentales, entre las cuales se encuentran el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), cuya misión es “impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal mediante planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica, para promover la producción local, priorizando lo nuestro”. Se conforma por 4 ejes estratégicos:

- ✓ Generación de capacidades.
- ✓ Calidad como eje de desarrollo productivo.
- ✓ Sustitución estratégica de importaciones.
- ✓ Fomento de la oferta exportable.

Programas del MIPRO.

Hace bien: Reconocer a las empresas que cumplen con los 4 ejes principales para una cultura ética profesional, reconociendo las buenas prácticas empresariales que ejecutan, lo que les permita crecer dentro del mercado competitivo, mostrando una imagen corporativa al público que genere un impacto positivo.

Hace mejor: Luego de haber obtenido la acreditación del sello “Hace Bien”, las organizaciones pueden optar por la certificación “Hace Mejor”, que reconoce los altos estándares de las buenas prácticas en cuanto a la ética empresarial.

Exporta fácil.

Programa creado por el MIPRO, su finalidad es facilitar las exportaciones de las MIPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas). A través de este programa, las empresas que así lo requieran, pueden exportar paquetes de hasta un peso no mayor a los 30 kilos cada uno, con un valor de mercado hasta los \$5.000 dólares, teniendo una Declaración Aduanera Simplificada.

Instituto de Promoción de Exportaciones (PRO ECUADOR).

Este instituto forma parte del Ministerio de Comercio Exterior, ejecuta políticas y normas para la promoción de exportaciones e inversión, también promueve la oferta productos de 17 sectores estratégicos. Para conseguir potenciales clientes este programa cuenta con una red mundial de oficinas, de la misma manera, es la encargada de realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los productos de los artesanos.

1.3. Fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales.

1.3.1. Fundamentos Sociales.

El sector textil en el Ecuador genera 700.000 empleos directos, según una publicación realizada por (Diario El Telégrafo, 2015). Esta industria se ha visto favorecida por las salvaguardias aplicadas durante el gobierno del economista Rafael Correa, presidente constitucional del Ecuador en ese entonces. (Ver anexo 1). Esta medida se estableció en el año 2009 por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), siendo para ese entonces la salvaguardia para zapatos de \$6,00 (seis

dólares) por cada par que ingrese al país, adicional a esto se suma el 10% sobre el valor de dicho producto.

Con la creación de la empresa de calzado se aportará con el cambio de la matriz productiva, que fue uno de los mayores aportes que se dieron durante el gobierno antes en mención, y que prevalece en la actualidad. Esto se debe a que se elaborarán calzados de calidad, a un precio accesible para que los clientes puedan demandar del producto. Para realizar dicha actividad se va a necesitar de personas que tengan conocimientos y experiencia adquirida en cuanto a la comercialización de calzados, brindando oportunidades de empleo a la población que radica en el cantón La Libertad, en la provincia y en el país.

De la misma manera, se pretende que la empresa comercializadora de calzado escolar contribuya al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, mediante la implementación de estrategias de comunicación y promoción de los productos que elaboran, con la finalidad de que sean reconocidos en el mercado por parte de los clientes, fomentando así la productividad local, generando ingresos económicos tanto para la empresa a crear como para los artesanos de la comuna Valdivia.

1.3.2. Fundamentos Filosóficos.

Los aportes brindados por filósofos son imprescindibles aplicarlos en el estudio que se desea abarcar, es por esta razón que se ha tomado como referencia la teoría proporcionada por Aristóteles, quien afirma que: “La investigación debe tener un objeto de estudio”. A partir de esta teoría se define que el objeto de estudio del

presente proyecto se basa en conocer la aceptación que tendría la implementación de la empresa que comercialice calzado escolar de cuero, por tal razón, se tomará en consideración la opinión brindada por las personas que radican en la provincia de Santa Elena, pues será en esta localidad donde se implementará la empresa de calzado escolar.

Por ello, es necesario aplicar instrumentos de recolección de información, mismos que sirvan para recabar toda la información oportuna y relevante, que permita conocer la perspectiva de los clientes, necesidades y exigencias que desean satisfacer, oferta y demanda del producto a brindar, entre otros factores. En virtud a lo antes mencionado, se ha tomado en consideración implementar encuestas a los clientes potenciales.

De la misma manera, la aplicación de una entrevista a los artesanos de la comuna Valdivia permitirá conocer si la creación de la empresa comercializadora de calzado escolar va a contribuir con el desarrollo del sector artesanal de la comuna en mención, tomando en consideración la opinión que estos proporcionen.

1.3.3. Fundamentos Psicológicos.

La creación de una empresa de calzados se concibe como una idea de emprender un negocio por parte del autor del presente proyecto, donde se aplicarán habilidades y conocimientos administrativos adquiridos por parte del investigador en el transcurso de la etapa académica, que permitan desplegar el trabajo de manera correcta para conseguir resultados exitosos, que conlleven al planteamiento de una propuesta concreta y viable. La idea futura de la realización del presente trabajo es

su implementación en todo aspecto, por ello se realiza un estudio previo para conocer su viabilidad y considerando aquello, se tomará la decisión de inversión en el proyecto.

La confianza en sí mismo y la ambición e ilusión por desarrollar el proyecto son factores psicológicos claves que se tomaron como punto de partida, dando una perspectiva propia de lo que realmente se instaurará, de qué manera se realizará, para que permita alcanzar resultados exitosos.

Estos atributos serán el mercado de partida para la creación de una empresa comercializadora de calzado escolar y conocer de qué forma puede contribuir con el desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, considerando que en esta localidad serán elaborados los productos para posterior a ello comercializarlos en el cantón La Libertad, lugar estratégico donde estará ubicada la empresa que se pretende crear.

1.3.4. Fundamentos Legales.

Para el correcto desarrollo del proyecto de emprendimiento se deben considerar normas, leyes y parámetros ya establecidos, que rigen dentro del país donde se pretende implementar este estudio. Es por esta razón que se hará mayor énfasis en los reglamentos que se muestran a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Sexto. - Trabajo y Producción, sección primera. - Formas de organización de la producción.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Capítulo I: De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 9.- Personalidad Jurídica. - Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

Ley de Compañías.

Sección V: De la Compañía de Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales.

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse, Es decir, no debe exceder el número de socios, caso contrario los representantes legales se ven en la obligación de cambiar su dominio a una compañía que cumpla con estas características.

Ley de Fomento Artesanal.

Título I: Generalidades

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos, edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano maestro de taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio público.
- b) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Código de la Producción, Comercio e Inversiones.

Título I: Del Fomento a las Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I: Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYMES).

Art. 53.- Definición y clasificación de las MIPYMES. - La micro, pequeña y mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

Capítulo II: De las Unidades Económicas Populares.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021).

Objetivos Nacionales de Desarrollo.

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad.

- ✓ **Objetivo 4.** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.
- ✓ **Objetivo 5.** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Organismos de Control.

Para el correcto funcionamiento de la empresa, se necesitan los permisos correspondientes:

GAD Municipal del cantón La Libertad: Entidad encargada del control y cumplimiento de los respectivos permisos de funcionamiento. Es preciso mencionar que en esta localidad se va a crear la empresa comercializadora de calzado escolar de cuero.

Servicio de Rentas Interna (SRI): Es el organismo encargado de fiscalizar el proceso tributario de la empresa a crear, con el fin de regular de forma transparente los procesos en el ámbito financiero.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Entidad encargada del cumplimiento en el aspecto social y laboral de los colaboradores que conformarán la empresa.

1.4. Antecedentes del tema.

Ubicación y habitantes.

La comuna Valdivia se encuentra localizada en la parroquia Manglaralto, al noroeste de la provincia de Santa Elena, ubicada aproximadamente a 43 km de la cabecera cantonal. Se encuentra precedida por una organización de cabildo, conformada por cinco personas, representada de manera jerárquica por un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y síndico. Sus límites son: al Norte, la Comuna Libertador Bolívar; al Sur, la Comuna San Pedro; al Este, la Comuna Sinchal, Sitio Nuevo y Barcelona; y, al Oeste, con el Océano Pacífico. Está conformada aproximadamente por 4.892 habitantes, donde el 52% son hombres y el 42% mujeres. (INEC, 2010).

Producción artesanal.

El 39% de la población que habita en la Comuna Valdivia se dedica a la elaboración de artesanías varias, entre las que más se destacan son las siguientes: calzados, concha, cerámica, bisutería y piedra. Esta actividad empezó a darse a mediados de los años cincuenta, siendo los señores Guillermo Suárez y Mateo González quienes iniciaron la práctica de dicha actividad, que ha venido trascendiendo de generación en generación, por lo que se convierte sin duda alguna en una de las labores representativas de esta localidad, y de la que muchas personas que residen en este sector han visto esta oportunidad para obtener una fuente de ingreso económico que les permita solventar los gastos diarios y tener una mejor calidad de vida para sus familias.

Calzado en Valdivia.

No existe un registro en el cual se sustente la manera cómo nacen los emprendimientos en cuanto a la fabricación de calzado en esta localidad. Sin embargo, en el artículo científico denominado “La fabricación de calzado artesanal como elemento dinamizador de la economía familiar en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena” elaborado por los autores (Castro Loor, León Valle, Villao Viteri, & Núñez De La Cruz William, 2017) se menciona que: según entrevistas realizadas a los habitantes de este sector, algunos miembros pertenecientes a esta comuna tuvieron la oportunidad de laborar en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, quienes cumplían la función de operarios en las empresas que existían en dicha localidad, donde aprendieron de este oficio, para posterior a ello, regresar a Valdivia, empezando a poner en práctica los conocimientos adquiridos para la práctica de esta actividad.

En la actualidad existen 256 fábricas de calzados entre las que se encuentran asociaciones, negocios unipersonales y empresas familiares. En esta localidad se elabora calzado de manera artesanal e industrial, obteniendo productos de todo tipo, entre los que más se comercializan se encuentran: deportivos, escolares, zapatillas, botas, sandalias, entre otros. Esta actividad permite dinamizar la economía de las personas dedicadas a dicha actividad, aportando de esta manera al desarrollo del sector artesanal de la comuna antes en mención.

CAPÍTULO II.

MATERIALES Y MÉTODOS.

2.1. Tipo de Investigación.

Investigación Descriptiva.

La investigación descriptiva busca especificar características, factores y propiedades de un fenómeno en particular para someterlo al análisis respectivo donde se mide y recoge información oportuna sobre conceptos y teorías que se están estudiando. (Hernández Sampieri, Pilar Baptista, & Fernández Collado, 2014).

El desarrollo del presente estudio se realizó a través de la investigación descriptiva, que ayudó a delimitar las características principales del problema planteado, en base a aquello se pudo describir la situación actual del mercado, y los factores claves a considerar para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar y la manera en que ésta aportará al desarrollo del sector artesanal de la localidad de Valdivia.

El planteamiento de la propuesta se cataloga como la idea a defender en el desarrollo del proyecto de titulación, el autor se debe enfocar en los aspectos generales de la empresa, es decir, desde las partes importantes del negocio como tal hasta su viabilidad, que permitan conocer la factibilidad del negocio que se pretende implementar.

Investigación Documental.

Se concibe como el proceso que se basa en la búsqueda, análisis e interpretación de información o datos secundarios, es decir, los que se obtienen en otras investigaciones mediante fuentes documentales, impresas, electrónicas, etc.; con el fin de que esta información aporte con conocimientos necesarios para el desarrollo del tema planteado. (Arias, 2012).

Es imprescindible considerar teorías expuestas y desarrolladas por otros autores, lo que va a permitir que el presente estudio tenga la fundamentación teórica adecuada; por tal razón, se convierte en una necesidad la búsqueda de información en fuentes bibliográficas como libros, revistas científicas, medios electrónicos, etc.; recabando la información más relevante en cuanto a la variable independiente, que es la creación de una empresa comercializadora de calzado escolar, y la variable dependiente, que es el desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena. Estas teorías y conceptos van a servir como base para el planteamiento de una propuesta óptima, basada en premisas que fueron manifestadas por varios autores.

Investigación de Campo.

Consiste en la recolección de información a aquellas personas que intervienen en una investigación que se está desarrollando a partir del tema objeto de estudio. El investigador obtiene esta información de manera verídica, es decir, sin alterar su idea, por lo que no puede inferir sobre un hecho o fenómeno en particular. (Arias, 2012).

La investigación de campo en el presente proyecto de titulación va a servir como fuente para la recolección de datos, donde el investigador se verá en la necesidad de indagar la información oportuna y relevante en el lugar donde ocurren o suscitan los hechos o fenómenos a estudiar. Por tal razón, se ve en la necesidad de aplicar tanto encuestas como entrevistas, lo que le permita conocer la opinión de las personas inmersas en el problema objeto de estudio, que en este caso son los clientes potenciales y los productores que se dedican a esta actividad comercial. Esto va a permitir recabar información real y verídica, dando validez al estudio realizado.

Investigación Cuantitativa.

Se centra en la recolección de datos para comprobar la hipótesis o idea a defender de la investigación, en base al análisis de la información cuantitativa, es decir, datos numéricos que aportan de manera significativa al correcto desarrollo del trabajo a ejecutarse por parte del investigador. (Hernández Sampieri, Pilar Baptista, & Fernández Collado, 2014).

El Método Cuantitativo permitió conocer datos estadísticos que ayudaron a determinar la población objeto de estudio, para posterior a ello conocer la muestra (parte de la población) a la cual se realizará la respectiva encuesta. Este método también se ve reflejado en la aplicación de la fórmula para calcular la muestra, el resultado que se obtenga al final será el número de encuestas que el investigador debe aplicar. La información estadística fue obtenida mediante el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010.

Investigación Cualitativa.

El enfoque cualitativo busca analizar información enfocada a teorías y conceptos proporcionadas por diferentes autores en sus obras, que permitan conocer de mejor manera el tema que se está abordando para fundamentar la investigación. (Hernández Sampieri, Pilar Baptista, & Fernández Collado, 2014).

Se utilizó el Método Cualitativo, basado en el análisis de teorías, conceptos y definiciones de varios autores, consultadas en documentos, libros y revistas, que sirvieron para comprender de mejor manera las variables que forman parte del presente estudio.

2.2. Métodos de la Investigación.

Método Teórico.

Método Deductivo - Inductivo.

El Método Deductivo aplicado consistió en el análisis de la información recabada, que va de lo general a lo particular; es decir, información pertinente en base a la condición actual del mercado, el lugar o sector donde se implementará la empresa, entre otros factores que son importantes para el desarrollo del tema planteado.

En cambio, el Método Inductivo permitió realizar un análisis detallado y ordenado de los resultados que se consiguieron mediante la aplicación de las técnicas de recolección de datos utilizadas, que en este caso fueron: la encuesta y entrevista; lo que permitió obtener conclusiones verídicas y reales en torno a la problemática.

Método Analítico – Sintético.

El Método Analítico – Sintético ayudó al investigador al análisis respectivo de las teorías citadas en el presente trabajo de investigación por parte de diversos autores, mismas que sirvieron para fundamentar el proyecto de titulación, basada en la descomposición de dichas teorías, que permitieron al investigador comprender de mejor manera las conceptualizaciones proporcionadas por los autores, específicamente en el marco teórico.

Método Empírico.

Encuesta.

Esta herramienta de investigación se aplica con la finalidad de recolectar información necesaria y suficiente, mediante un estudio de mercado que permita determinar si la empresa comercializadora de calzado escolar fabricado en la comuna Valdivia tendrá la aceptación esperada en el mercado provincial.

Se fundamenta en la elaboración de preguntas diseñadas por parte del investigador, en función al tema planteado, para posterior a esto someterlas al análisis respectivo, en base a las respuestas que den los encuestados.

Entrevista.

Esta herramienta se implementa con la finalidad de conocer la opinión de los productores o artesanos que se dedican a la elaboración de calzado escolar en cuanto a la comercialización del producto, lo que permita conocer los problemas actuales

referente a la temática planteada para determinar si la creación de una empresa dedicada a esta actividad económica contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia.

Método Matemático.

El Método Matemático se relaciona con la encuesta, debido a que ésta es sometida a un registro de información obtenida por medio del programa SPSS. Luego de registrar las respuestas obtenidas, se procede elaborar cada uno de los gráficos, que reflejan los resultados que se obtuvieron de manera porcentual, y el encargado de su elaboración es el investigad

or, quien toma la decisión de realizarlos de acuerdo a cómo considere necesario, lo importante es que debe ser entendible.

Posterior a esto, se procede a realizar los respectivos análisis de los gráficos, en base a los resultados obtenidos por medio del registro de la información. La interpretación que realiza el investigador debe ser clara y precisa, emitiendo un comentario verídico y coherente, referente al resultado que se obtuvo.

2.3. Diseño de muestreo.

Población.

Se considera como parte del estudio a los habitantes que forman parte de la PEA de la provincia de Santa Elena, misma que está conformada por 108.930 habitantes, según datos proporcionados por El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y

Censos) para el año 2010, son estas personas quienes pueden aportar mediante las respuestas al desarrollo del trabajo de titulación, de acuerdo al cuestionamiento realizado por el investigador, en relación a las preguntas ejecutadas en la encuesta. Además, este grupo de personas tiene la capacidad económica para adquirir el producto que se pretende ofrecer al mercado local, considerando la cantidad de hijos que puedan tener en etapa escolar.

En el siguiente cuadro podemos observar cómo está conformada la PEA de la provincia de Santa Elena:

Cuadro 1. PEA de la provincia de Santa Elena.

| POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | | |
|--|----------------|-------------|
| CATEGORÍA / ÁREA | TOTAL | % |
| Mujeres | 28.892 | 26,52% |
| Hombres | 80.038 | 73,48% |
| TOTAL, PEA | 108.930 | 100% |

Fuente: Censo INEC, 2010.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Muestra.

Para obtener la muestra del presente proyecto se plantea la fórmula de la población finita, que según (Arias, 2012), “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas

unidades”. En el estudio que se está realizando se conoce que, la PEA de la provincia de Santa Elena es de 108.930 según datos proporcionados por el INEC, en el año 2010.

Una vez que se aplica la fórmula se obtiene como resultado 383, número que representa la cantidad de encuestas a implementar, que permita obtener información necesaria para determinar si la empresa dedicada a la comercialización de calzados tendrá la aceptación debida por parte de la población que se ha tomado como referencia.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra.

N = Total de la población (PEA): 108.930

Z = Nivel de confianza (95% equivalente a 1,96).

p = probabilidad a favor (50%, equivalente al 0,5)

q = probabilidad en contra (50%, equivalente a 0,5)

e = error muestral (5%, equivalente a 0,05).

Desarrollando la fórmula se obtiene el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1,96)^2 108.930 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (108.930 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 108.930 * 0,25}{0,0025 * 108929 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{104.616,372}{273,2829} = 382,81 = \mathbf{383}$$

Se aplica esta fórmula debido a que la población objeto de estudio ya está determinada, siendo esta finita. Se ha tomado como referencia datos proporcionados por el INEC, es decir, la población objeto de estudio es la PEA de la provincia de Santa Elena, con un total de 108.930 (N) habitantes quienes la conforman. Con un nivel de confianza (Z) del 95%, equivalente a 1,96 y un margen de error € del 5% (0,05). La probabilidad a favor (p) es del 50% (0,5) y la probabilidad en contra (q) es del 50% (0,5). De esta manera se obtiene la población objeto de estudio a la cual estará destinada la encuesta.

Tipo de muestreo utilizado.

Se utilizó el muestreo probabilístico debido a que el estudio que se ha venido desarrollando en el presente trabajo de investigación se considera descriptivo, donde todos los individuos que forman parte de la PEA tienen la misma probabilidad de ser escogidos para realizar las debidas encuestas.

Del muestreo probabilístico se desprende el muestreo aleatorio simple que se basa en el principio de equiprobabilidad, es decir, que a través de este método todos aquellos individuos que forman parte de la PEA de la provincia de Santa Elena

tienen la misma probabilidad de ser escogidos o elegidos para que formen parte de la muestra y realizar el presente estudio.

Por tal razón, es necesario tener en consideración el muestreo aleatorio simple, que permitió seleccionar de manera aleatoria (al azar) a la población, quienes en ese momento se convertirán en un factor importante, pues serán los responsables de responder a las interrogantes planteadas, y en base a las respuestas, se podrá determinar si es conveniente o no la implementación de la empresa comercializadora de calzados.

Para la aplicación de las encuestas se ha seleccionado al azar a 383 personas que conforman el PEA provincial, donde fue necesario recurrir a las afueras de las instituciones de educación básica y bachillerato, públicas y privadas de la provincia de Santa Elena, donde recurren los padres de familia a dejar a sus hijos a los respectivos establecimientos educativos. Se tomó en consideración a personas mayores de 16 años que formen parte de la PEA, puesto que, estos son quienes están en edad de trabajar, por lo que reciben un ingreso económico mensual, teniendo así la solvencia económica para poder adquirir el calzado escolar. Se ha determinado la población por medio de la segmentación por cantón, misma que está dada de la siguiente manera:

Cuadro 2. Número de encuestas aplicadas por cantón.

| Cantón | Número de Encuestas |
|-------------|---------------------|
| Santa Elena | 150 |

| | |
|-------------|-----|
| La Libertad | 150 |
| Salinas | 83 |

Fuente: Encuestas aplicadas por cantón.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Fue necesario recurrir a la búsqueda de información de fuente primaria, por tal razón, se realizó la encuesta que permitió conocer la perspectiva que tienen los habitantes de la provincia de Santa Elena respecto a la creación de la empresa de calzados dentro de este sector.

También el investigador se vio en la necesidad de indagar información de fuente secundaria, que consistió en la revisión de libros, tesis, artículos científicos, revistas, entre otros trabajos que abarquen la temática que se está desarrollando, lo cual permitió tener una idea más clara, que sirvió para el correcto desarrollo del trabajo de emprendimiento.

Instrumentos de recolección de datos.

Encuesta.

El procesamiento de la información pertinente se la realizó a través de una encuesta cuyo instrumento es el cuestionario que está compuesto por 15 preguntas donde las personas deberán responder a las interrogantes de acuerdo a su perspectiva, es decir, a la opinión que él tenga en relación al cuestionamiento planteado. Las preguntas están estructuradas de forma clara y precisa que permita comprender con mayor profundidad cada una de las interrogantes y responder de forma rápida y coherente.

Del total de preguntas, 13 interrogantes están elaboradas de manera cerrada, mientras que las 2 interrogantes más de forma abierta lo cual va a permitir obtener resultados que posteriormente se analicen de manera correcta, para una mejor comprensión.

Por medio de este instrumento de recolección de datos, el investigador va a obtener información importante y relevante en cuanto a la temática que se está abordando, lo que le va a permitir desarrollar un trabajo adecuado, acorde a la problemática planteada. (Ver Anexo 3).

Entrevista.

La guía de entrevista está compuesta por 11 preguntas que están estructuradas de forma abierta, es decir, se acepta la libre opinión de cada uno de los productores que se dedican a la elaboración de calzado escolar de cuero, pues son ellos quienes pueden dar información verídica de la situación actual que se presenta en el sector, en cuanto a la actividad económica a la que se dedican.

Se realizará la entrevista a tres productores que se dediquen a la fabricación de calzado escolar, que formen parte de una Asociación o que sean independientes, quienes en ese momento se convertirán en un aporte fundamental para el desarrollo del presente proyecto de emprendimiento, ya que a través de la opinión vertida se podrá conocer si la creación de una empresa dedicada a la comercialización de estos productos va a contribuir al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, obteniendo información verídica y real, que sustente el presente trabajo. (Ver Anexo 4).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos. (Encuesta y Entrevista).

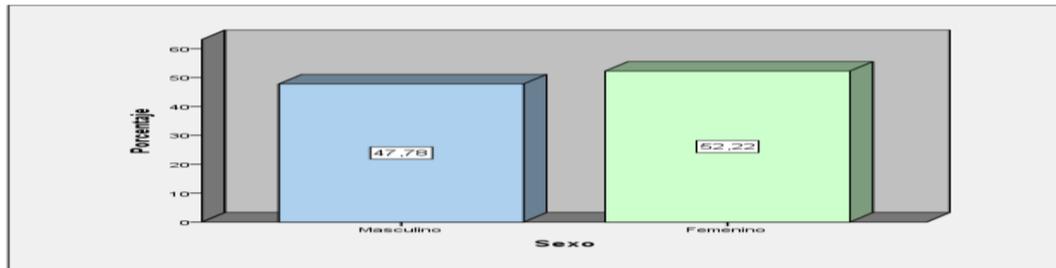
Cuadro 3. Sexo.

| Sexo | | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Masculino | 183 | 47,8 | 47,8 | 47,8 |
| | Femenino | 200 | 52,2 | 52,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 1. Sexo.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

En base a los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de la población encuestada corresponde al sexo femenino, mientras que la menor proporción de dicha población está representada por el sexo masculino. Esto significa que las encuestas en su mayoría fueron aplicadas a las mujeres que componen la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena.

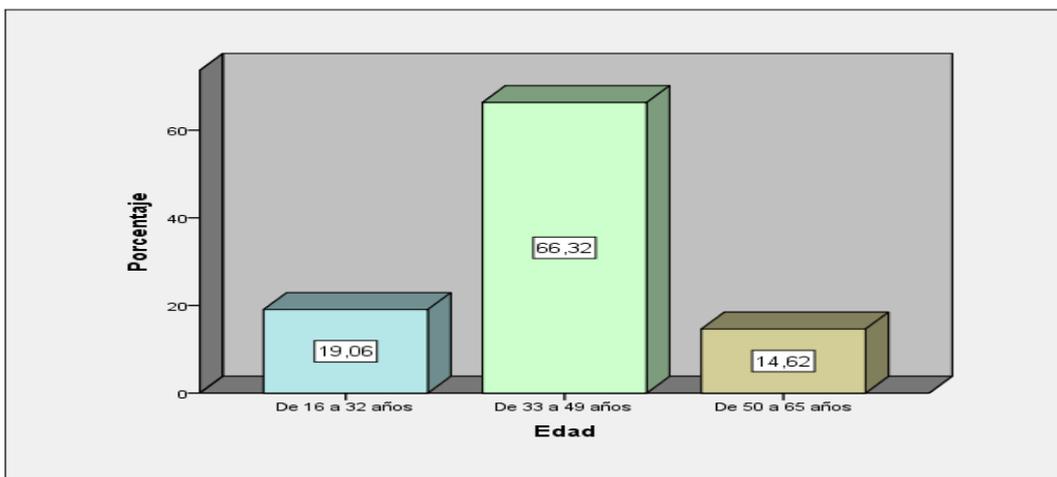
Cuadro 4. Edad.

| Edad | | | | | |
|---------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | De 16 a 32 años | 73 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | De 33 a 49 años | 254 | 66,3 | 66,3 | 85,4 |
| | De 50 a 65 años | 56 | 14,6 | 14,6 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 2. Edad.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se puede evidenciar que la mayoría encuestados oscilan entre las edades de 33 a 49 años. En un rango medio se encuentran los individuos que fluctúan entre las edades de 16 a 32 años. Y, en menor proporción están las personas que tienen entre 50 a 65 años. Es decir, el instrumento de recolección de información fue aplicado a las personas catalogadas como mayores de edad, quienes procedieron a responder las interrogantes sin ningún problema.

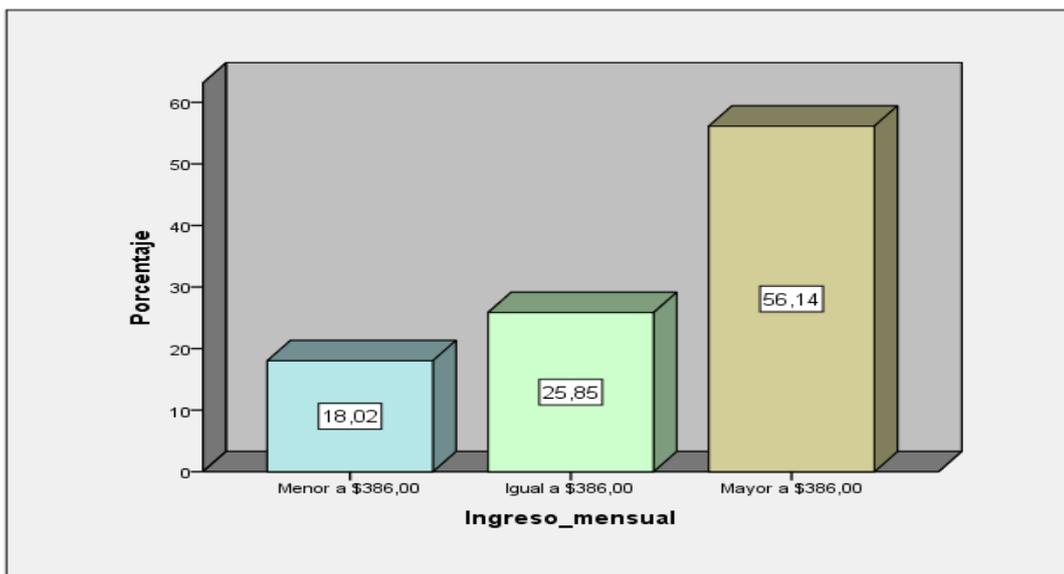
Cuadro 5. Ingreso mensual.

| Ingreso mensual | | | | | |
|-----------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Menor a \$386,00 | 69 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | Igual a \$386,00 | 99 | 25,8 | 25,8 | 43,9 |
| | Mayor a \$386,00 | 215 | 56,1 | 56,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 3. Ingreso mensual.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Las encuestas reflejan que mayormente los individuos que fueron parte del presente estudio reciben un sueldo mensual superior al Salario Básico Unificado (SBU). En cambio, una proporción media de dicha población percibe un sueldo igual de \$386,00. Mientras que la minoría de encuestados gana un sueldo inferior a dicho valor. Es decir, las personas tienen la suficiente solvencia económica para adquirir el calzado escolar de cuero.

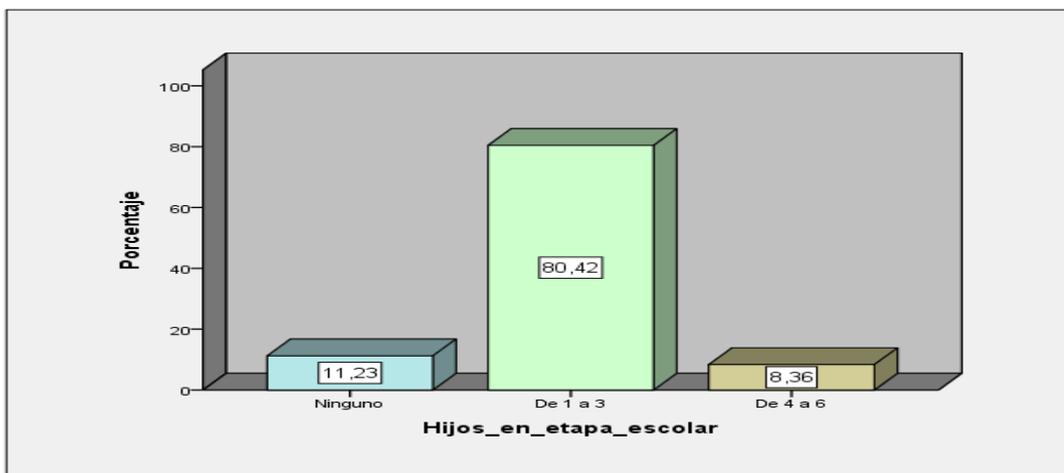
Cuadro 6. Hijos/as en etapa escolar.

| Hijos/as en etapa escolar | | | | | |
|---------------------------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Ninguno | 43 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| | De 1 a 3 | 308 | 80,4 | 80,4 | 91,6 |
| | De 4 a 6 | 32 | 8,4 | 8,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 4. Hijos/as en etapa escolar.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Los resultados obtenidos reflejan que, mayormente los encuestados tienen de 1 a 3 hijos en etapa escolar. Por otro lado, y en proporción media las personas manifiestan no tener hijos en escuelas o colegios. Y, la minoría de dicha población tiene entre 4 a 6 hijos cursando el ciclo estudiantil. Por tal razón se puede indicar que en el mercado provincial podría tener acogida el calzado escolar, debido a que existen niños, niñas y jóvenes en esta etapa, que lo utilizan muy a menudo para asistir a sus establecimientos educativos.

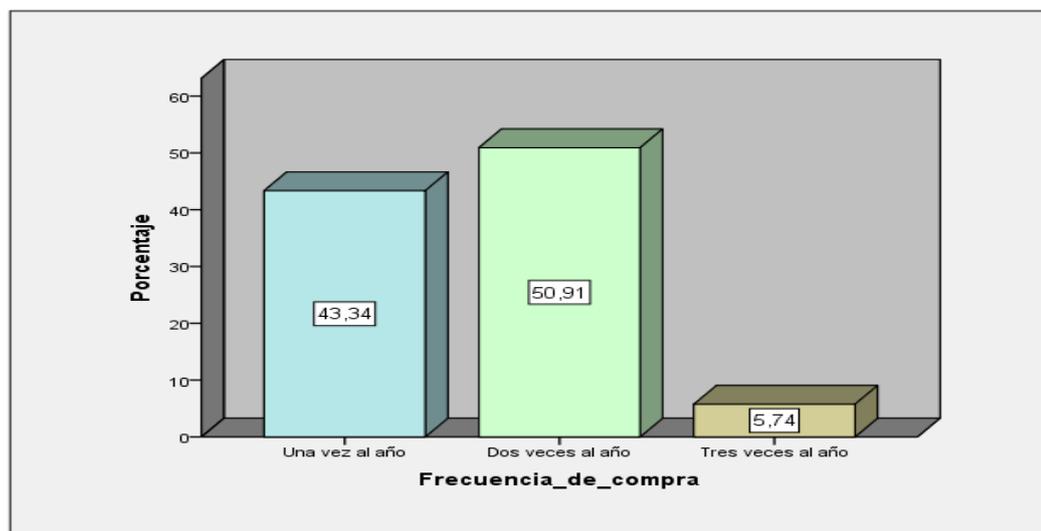
Cuadro 7. Frecuencia de compra.

| 1) ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere calzado escolar? | | | | | |
|--|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Una vez al año | 166 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | Dos veces al año | 195 | 50,9 | 50,9 | 94,3 |
| | Tres veces al año | 22 | 5,7 | 5,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 5. Frecuencia de compra.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Se evidencia que la mayoría de encuestados manifiestan que adquieren calzado escolar dos veces al año. Por otro lado, y en proporción media, una parte de dicha población menciona comprar el producto una vez al año. Mientras la minoría de estas personas adquiere el bien tres veces al año. Es importante mencionar que se considera este indicador, debido a que permite conocer la frecuencia de compra de calzado escolar, y a su vez, ayuda a determinar proyecciones futuras de venta de productos.

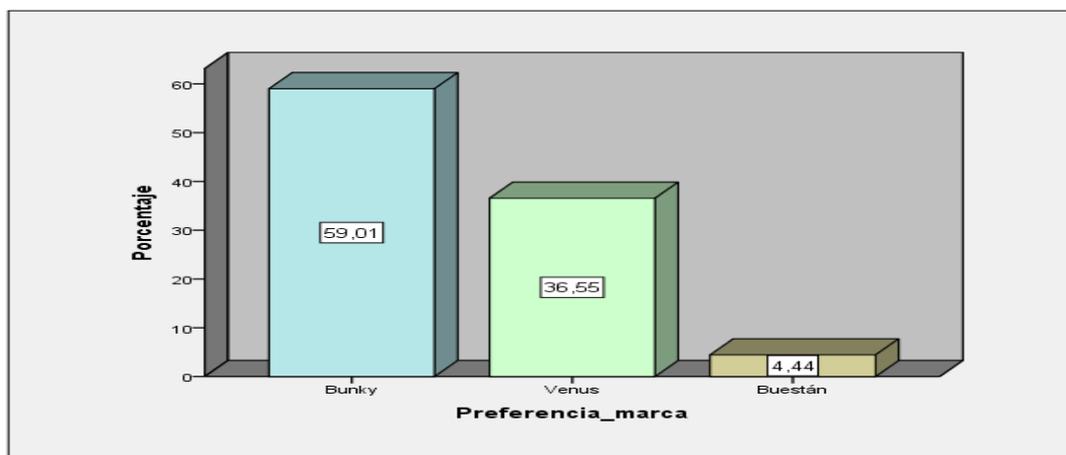
Cuadro 8. Preferencia de marca.

| 2) ¿Qué marca de calzado escolar actualmente adquiere? | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Bunky | 226 | 59,0 | 59,0 | 59,0 |
| | Venus | 140 | 36,6 | 36,6 | 95,6 |
| | Buestán | 17 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 6. Preferencia de marca.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

En base a los resultados obtenidos se observa que, el calzado escolar que mayormente demandan los encuestados proviene de la marca “Bunky”. Por otro lado, y en proporción media se encuentran quienes demandan calzado marca “Venus”. Mientras que, una menor parte de dicha población prefiere calzado de la marca “Buestán”. Es importante considerar este indicador porque permite conocer la preferencia de las marcas de calzado escolar que demandan actualmente los potenciales clientes y que, a su vez, se catalogan como la “competencia” directa de la empresa a crear.

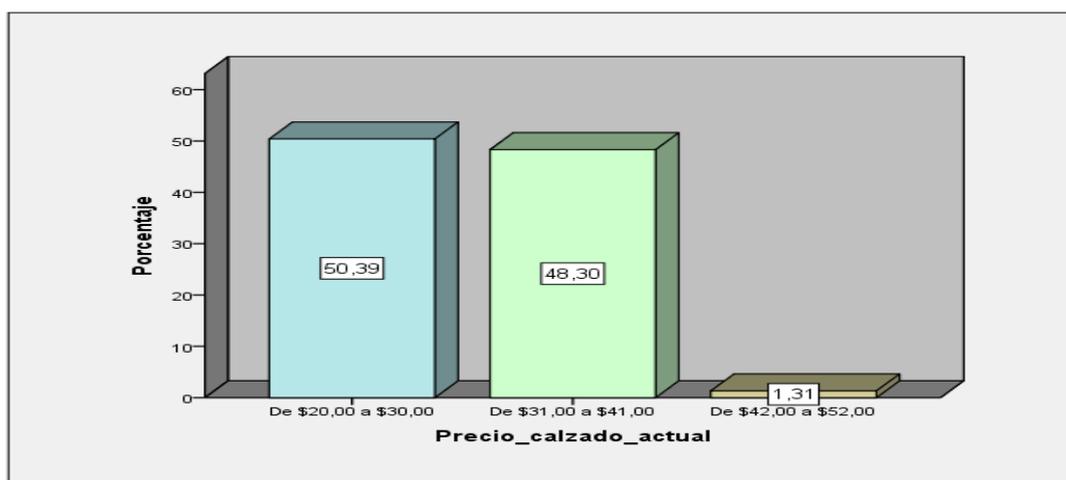
Cuadro 9. Precio que paga por el calzado actual.

| 3) ¿Cuánto paga usted por el calzado escolar que actualmente demanda? | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | De \$20,00 a \$30,00 | 193 | 50,4 | 50,4 | 50,4 |
| | De \$31,00 a \$41,00 | 185 | 48,3 | 48,3 | 98,7 |
| | De \$42,00 a \$52,00 | 5 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 7. Precio que paga por el calzado actual.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La mayoría de encuestados pagan entre \$20,00 a \$30,00 dólares por un par de calzado. En cambio, en una proporción media cancelan entre \$31,00 a \$41,00 dólares por este producto, mientras que la menor parte de esta población adquiere el bien por un valor que oscila entre \$42,00 a \$52,00 dólares. Es por esta razón que la empresa considera vender el calzado escolar de cuero entre \$20,00 y \$30,00 dólares, siendo este un precio razonable considerando la economía actual de los encuestados, con el fin de que puedan adquirir el producto.

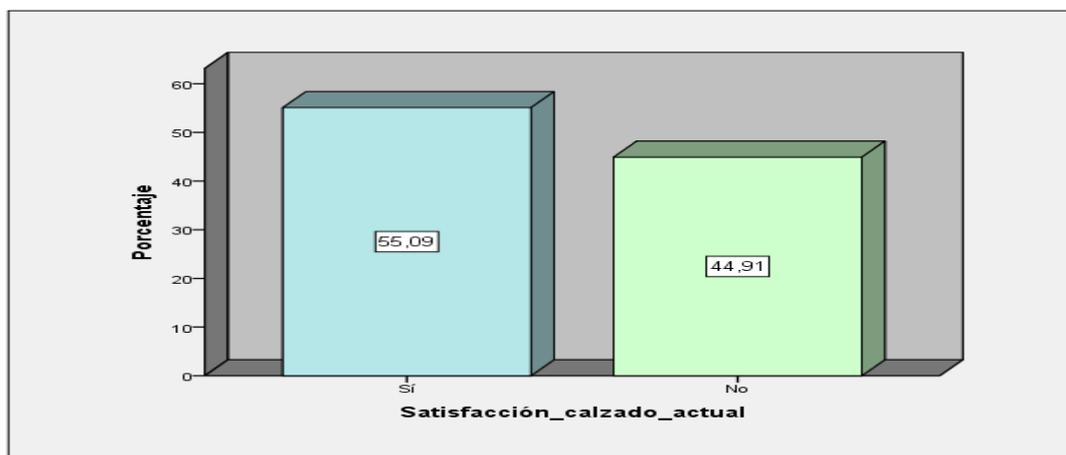
Cuadro 10. Satisfacción por el calzado que demanda actualmente.

| 4) ¿Está usted satisfecho/a con la calidad del calzado escolar que actualmente demanda? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 211 | 55,1 | 55,1 | 55,1 |
| | No | 172 | 44,9 | 44,9 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 8. Satisfacción por el calzado que demanda actualmente.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Se puede evidenciar que la mayor parte de encuestados indican que sí se encuentran satisfechos con la calidad del calzado escolar que actualmente demandan. En la menor parte de dicha población manifiestan no estar satisfechos con la calidad del producto que demandan. Es por ello que se pretende ofertar al mercado un producto de calidad y de larga duración, haciendo que tanto las personas que se encuentran satisfechas como las que no están satisfechas tengan la posibilidad de adquirir el producto que la empresa ofertará en el mercado, para así satisfacer esa necesidad existente.

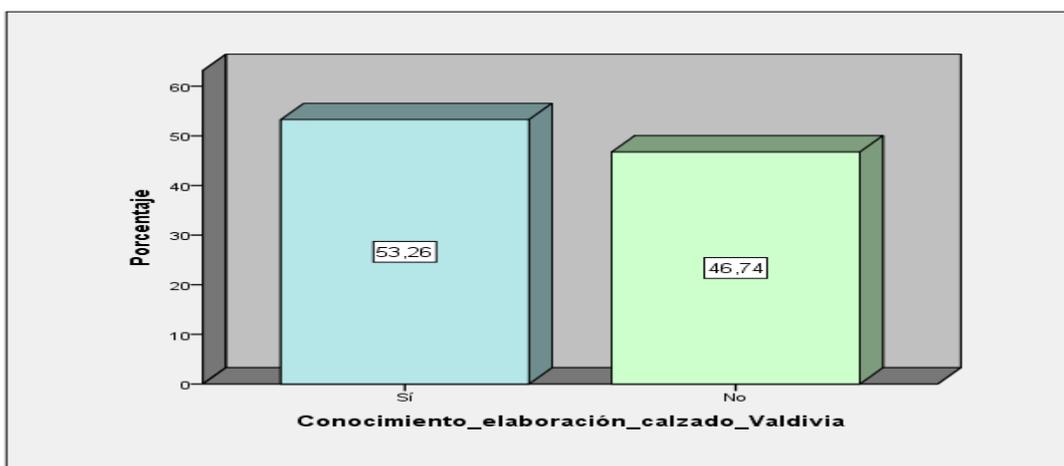
Cuadro 11. Conocimiento de la elaboración de calzado en la comuna Valdivia.

| 5 ¿Conoce usted que en la Comuna Valdivia se elabora calzado escolar de cuero? | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 204 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | No | 179 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 9. Conocimiento de la elaboración de calzado en la comuna Valdivia.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La mayoría de encuestados indican que sí conocen que en la comuna Valdivia se elabora calzado escolar, mientras que, la menor parte de dicha población desconocen que en este sector se confecciona este producto. Este desconocimiento se convierte en un factor negativo para los comerciantes que se dedican a la fabricación de esta artesanía, debido a que no les permite ser reconocidos en el mercado local, provocando que en muchos casos los clientes adquieran esta mercancía proveniente de otras provincias, lo que, a su vez, desfavorece al pleno desarrollo del sector artesanal de dicha localidad.

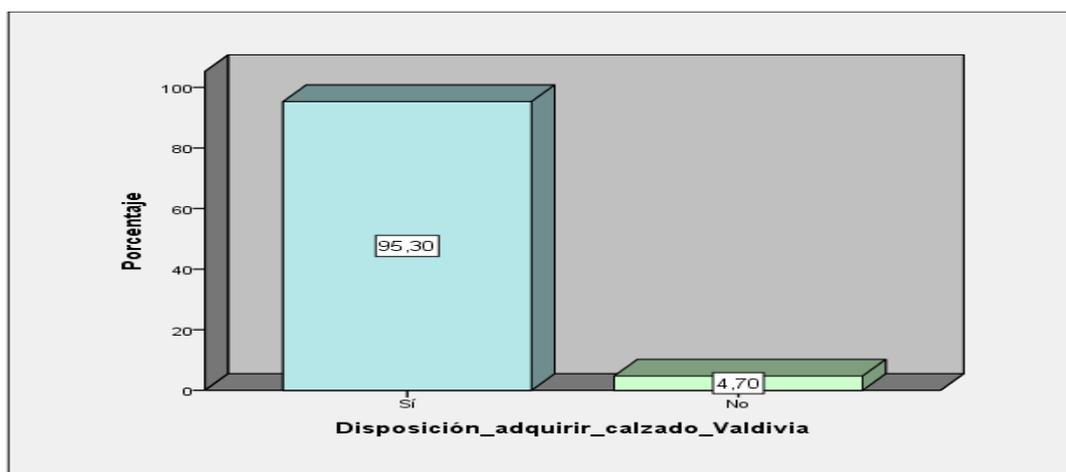
Cuadro 12. Disposición de adquirir el calzado escolar de Valdivia.

| 6) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el calzado escolar de cuero fabricado en la Comuna Valdivia? | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 365 | 95,3 | 95,3 | 95,3 |
| | No | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: El autor.

Gráfico 10. Disposición a adquirir el calzado escolar de cuero de Valdivia.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: El autor.

A partir de los resultados obtenidos se evidencia que, la mayor parte de la población encuestada sí está dispuesta a adquirir el calzado escolar de cuero fabricado en la comuna Valdivia, mientras que la menor parte de dicha población no se encuentra dispuesta a comprar el producto. Por lo que es importante mencionar que existe un alto grado de aceptación por parte de los potenciales clientes, debido a la predisposición que tienen para adquirir el bien a ofertar. Esto sirve como punto de partida para la implementación del negocio.

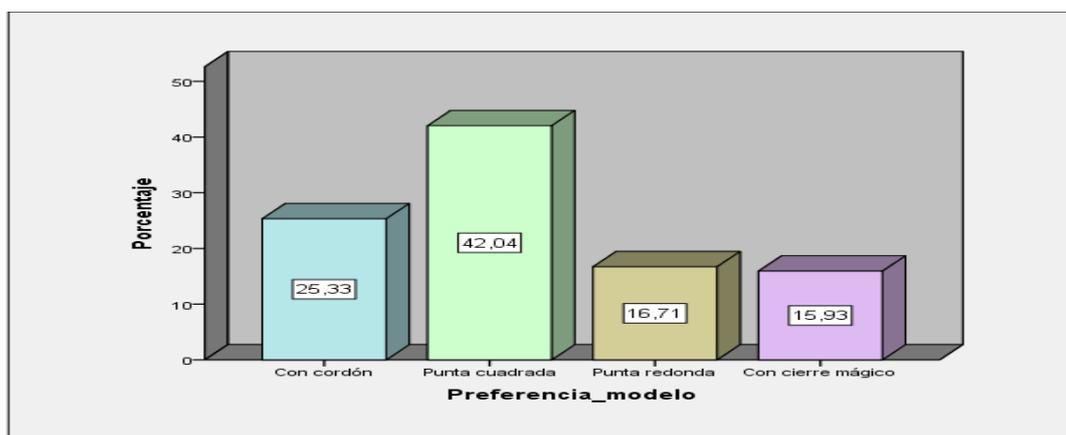
Cuadro 13. Preferencia de modelo.

| 7) ¿Cuál de los siguientes modelos de calzado escolar es de su preferencia? | | | | | |
|---|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Con cordón | 97 | 25,3 | 25,3 | 25,3 |
| | Punta cuadrada | 161 | 42,0 | 42,0 | 67,4 |
| | Punta redonda | 64 | 16,7 | 16,7 | 84,1 |
| | Con cierre mágico | 61 | 15,9 | 15,9 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 11. Preferencia de modelo.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Una vez obtenidos los resultados se evidencia que mayormente los encuestados prefieren el modelo de calzado escolar de punta cuadrada. Por otro lado, una parte de dicha población elige el modelo con cordón. En cambio, una porción de individuos indica que su modelo preferido es con punta redonda. Y la minoría de personas manifiestan adquirir el modelo con cierre mágico. Es por esta razón que la empresa considerará comercializar los modelos de calzado escolar antes en mención, debido a la aceptación que tiene este producto en cuanto a su diseño, satisfaciendo así las necesidades de los clientes potenciales.

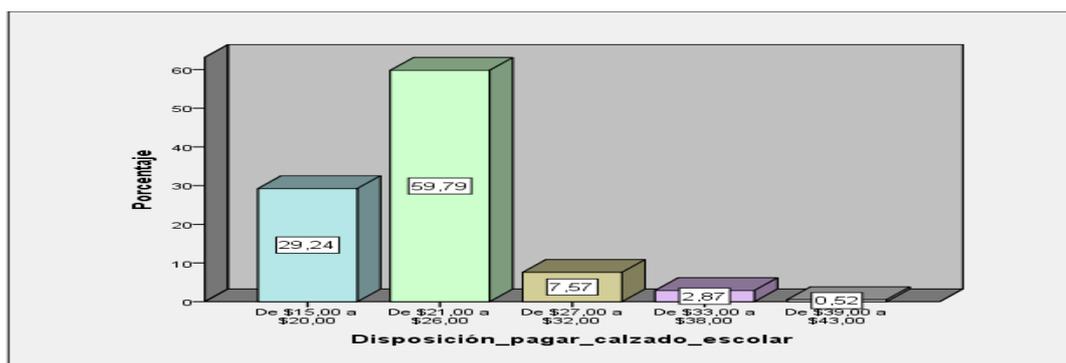
Cuadro 14. Disposición a pagar por el calzado escolar.

| 8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el calzado escolar de cuero elaborado en la Comuna Valdivia? | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Vá lid os | De \$15,00 a \$20,00 | 112 | 29,2 | 29,2 | 29,2 |
| | De \$21,00 a \$26,00 | 229 | 59,8 | 59,8 | 89,0 |
| | De \$27,00 a \$32,00 | 29 | 7,6 | 7,6 | 96,6 |
| | De \$33,00 a \$38,00 | 11 | 2,9 | 2,9 | 99,5 |
| | De \$39,00 a \$43,00 | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 12. Disposición a pagar por el calzado escolar.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Los resultados obtenidos reflejan que mayormente los encuestados están dispuestos a pagar entre \$21,00 a \$26,00 dólares por un par de calzado. Por otro lado, una parte de dicha población cancelarían entre \$15,00 a \$20,00 dólares por el producto. Un segmento de estas personas adquiriría el bien por un valor entre \$27,00 a \$32,00 dólares. Otra parte de encuestados pagarían entre \$33,00 a \$38,00 dólares. Y, en menor proporción los individuos podrían cancelar entre \$39,00 a \$43,00 dólares. Es por esta razón que se considera trabajar con un precio de \$20,00 a \$30,00 por un par de calzado escolar de cuero.

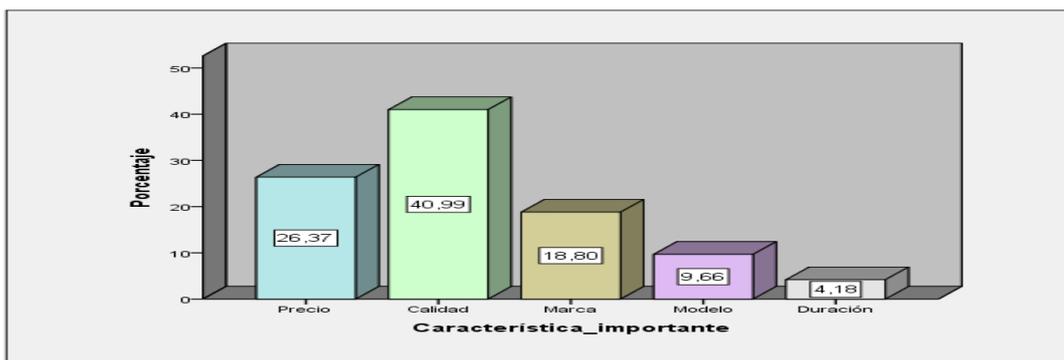
Cuadro 15. Característica importante al momento de adquirir calzado escolar.

| 9 ¿Qué característica considera usted importante al momento de adquirir calzado escolar? | | | | | |
|--|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Precio | 101 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| | Calidad | 157 | 41,0 | 41,0 | 67,4 |
| | Marca | 72 | 18,8 | 18,8 | 86,2 |
| | Modelo | 37 | 9,7 | 9,7 | 95,8 |
| | Duración | 16 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 13. Característica importante al momento de adquirir calzado escolar.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La mayor parte de encuestados indican que la característica más importante al momento de adquirir calzado escolar es la calidad. Otra parte de esta población manifiesta que lo primordial es el precio. En cambio, un grupo de personas ponen a la marca como aspecto relevante. Por otro lado, un segmento de dicha población revela que el modelo es lo más fundamental. Y, la minoría de encuestados indica que es más importante la duración del producto. Por consiguiente, la empresa pretende ofrecer al mercado un calzado escolar de calidad, elaborado con materia a base de cuero, garantizando así la satisfacción plena de los clientes potenciales.

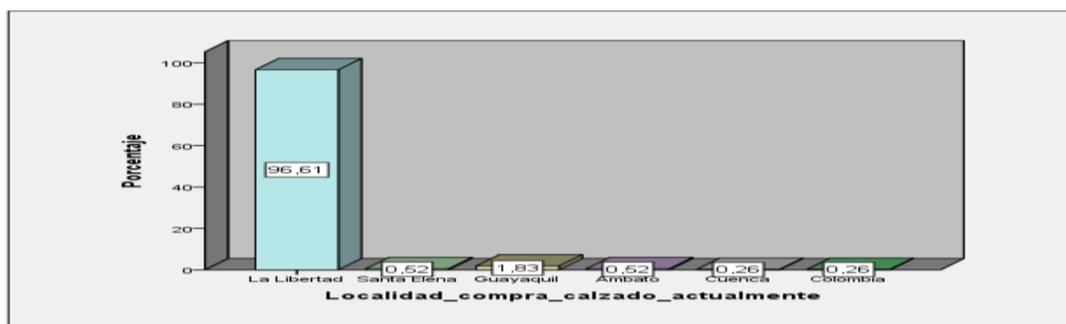
Cuadro 16. Ciudad, provincia o país donde actualmente adquiere calzado.

| 10 ¿En qué lugar (ciudad, provincia o país) adquiere actualmente calzado escolar? | | | | | |
|---|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | La Libertad | 370 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | Santa Elena | 2 | ,5 | ,5 | 97,1 |
| | Guayaquil | 7 | 1,8 | 1,8 | 99,0 |
| | Ambato | 2 | ,5 | ,5 | 99,5 |
| | Cuenca | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| | Colombia | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 14. Ciudad, provincia o país donde actualmente adquiere calzado.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Se puede evidenciar que mayormente la población encuestada adquiere calzado escolar en el cantón La Libertad. Otra parte compra el producto en la ciudad de Guayaquil. Un segmento de estas personas consigue el bien en el cantón Santa Elena y en la ciudad de Ambato. En una menor proporción, los individuos adquieren el producto en la ciudad de Cuenca y en el país vecino Colombia. En base a estos resultados se considera implementar la empresa en el cantón La Libertad, debido a que en esta localidad se concentra la mayor parte de la actividad económica y es la más visitada por los potenciales clientes.

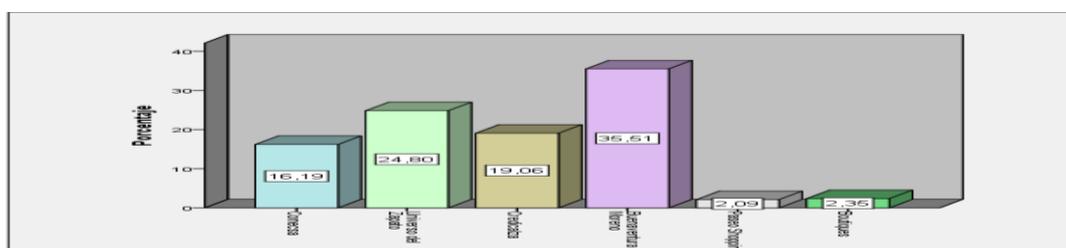
Cuadro 17. Lugar donde adquiere calzado.

| 11) ¿En cuál de los siguientes lugares realiza la compra de calzado escolar? | | | | | |
|--|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Comecsa | 62 | 16,2 | 16,2 | 16,2 |
| | Universo del Zapato | 95 | 24,8 | 24,8 | 41,0 |
| | Credicalza | 73 | 19,1 | 19,1 | 60,1 |
| | Buenaventura Moreno | 136 | 35,5 | 35,5 | 95,6 |
| | Paseo Shopping | 8 | 2,1 | 2,1 | 97,7 |
| | Boutiques | 9 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 15. Lugar donde adquiere calzado.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

En su mayoría, las personas adquieren calzado escolar en el Centro Comercial “Buenaventura Moreno”. Otra parte de esta población, compra el producto en el “Universo del Zapato”. En cambio, un segmento de encuestados visita el local “Credicalza” para realizar su pedido del bien. Una porción de individuos adquiere el producto en las diferentes boutiques que existen en la provincia; mientras que, la minoría de encuestados compran en el “Paseo Shopping”. Los locales comerciales antes en mención se convierten en canales de distribución para el calzado escolar que se pretende crear, poniendo a disposición del cliente este producto.

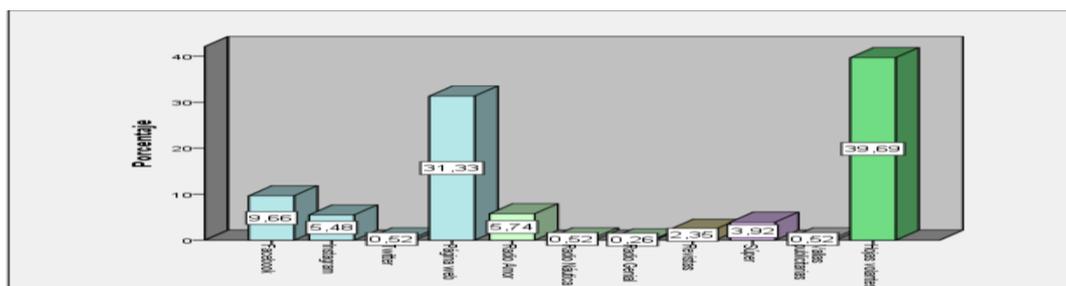
Cuadro 18. Medio de comunicación por el que recibe publicidad de calzado

| 12) En cuanto al calzado escolar que actualmente demanda, ¿cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe mayor publicidad? | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acu. |
| Válidos | Redes Sociales | 180 | 47 | 47 | 47 |
| | Radios | 25 | 6,5 | 6,5 | 53,3 |
| | Revistas | 9 | 2,3 | 2,3 | 55,8 |
| | Periódico | 15 | 3,9 | 3,9 | 59,7 |
| | Vallas publicitarias | 2 | ,5 | ,5 | 60,3 |
| | Hojas volantes | 152 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 16. Medio de comunicación por el cual recibe publicidad de calzado.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La mayor parte de encuestados reciben publicidad de calzado escolar por redes sociales, otra parte de dicha población observa el producto a través de hojas volantes. En cambio, un segmento conoce la oferta del bien mediante páginas web. Algunos escuchan la publicidad de calzado en radios locales, otros reciben publicidad por el periódico “Súper Peninsular”, y, la menor parte de personas percibe y aprecia la promoción a través de revistas y vallas publicitarias. Es decir, los potenciales clientes prefieren recibir publicidad del calzado mediante las redes sociales.

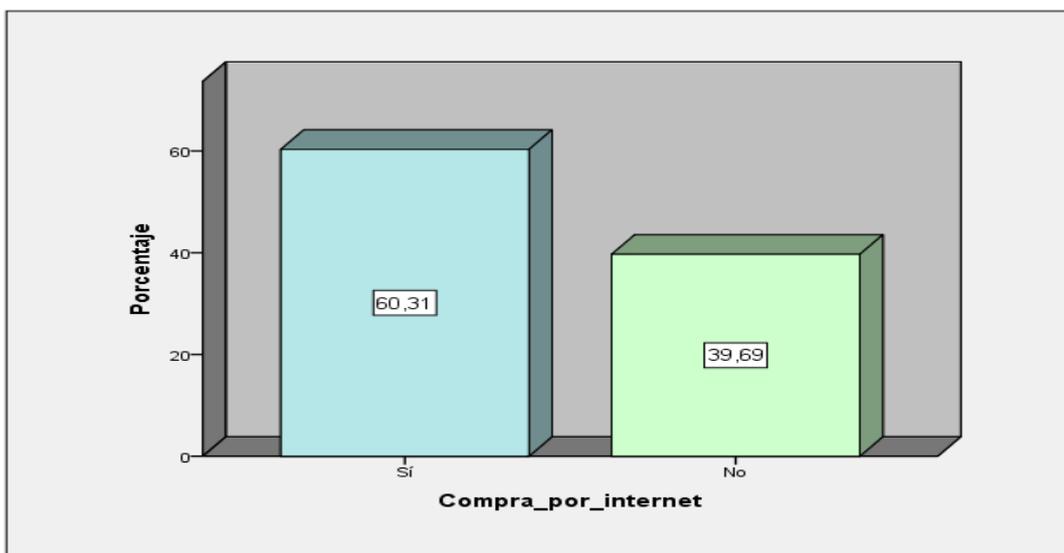
Cuadro 19. Adquisición de producto o servicio a través de Internet.

| 13) ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio a través de Internet (compra on line) | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Sí | 231 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| | No | 152 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 17. Adquisición de producto o servicio a través de Internet.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

En base a los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de la población encuestada menciona que sí han adquirido algún producto o servicio a través de internet (compra on line), mientras que, la menor parte de encuestados indican que no han realizado alguna compra a través de este medio. Las personas se encuentran actualmente en la capacidad de adquirir calzado escolar a través de una página web institucional de la empresa, donde se den a conocer los productos, precios, características y aspectos importantes de la empresa.

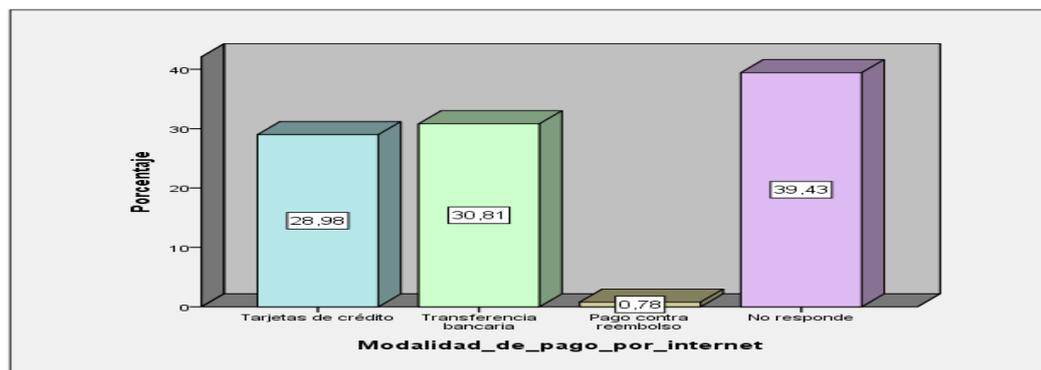
Cuadro 20. Modalidad de pago por Internet.

| 14) ¿Qué forma de pago usted ha utilizado para la compra de ese producto o servicio adquirido a través de Internet? | | | | | |
|---|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Tarjetas de crédito | 111 | 29,0 | 29,0 | 29,0 |
| | Transferencia bancaria | 118 | 30,8 | 30,8 | 59,8 |
| | Pago contra reembolso | 3 | ,8 | ,8 | 60,6 |
| | No responde | 151 | 39,4 | 39,4 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 18. Modalidad de pago por Internet.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La mayoría de encuestados no responden a la interrogante planteada, debido a que no realizan compras por Internet. En cambio, una parte de esta población realizan el pago a través de transferencias bancarias. A diferencia de un segmento de dicha localidad, quienes pagan mediante tarjetas de crédito, mientras que, la menor parte de encuestados realizan el pago contra reembolso. La implementación de una página web institucional conlleva a considerar la cancelación del producto por Internet, por ello los clientes tendrán la opción de cancelar mediante estas modalidades de pago.

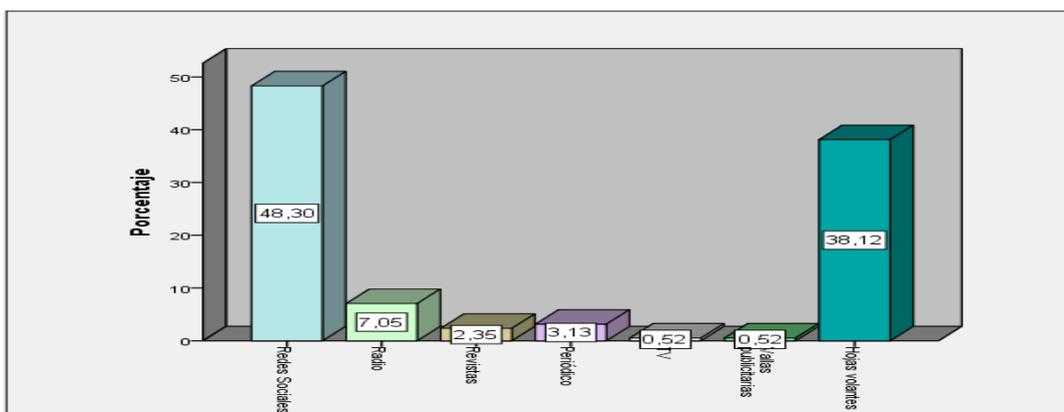
Cuadro 21. Medio de comunicación que sugiere para publicidad de la empresa.

| 15) ¿Qué medio de comunicación (ver pregunta 12) usted sugiere que la empresa que se pretende crear debe utilizar para dar publicidad al calzado escolar? | | | | | |
|---|----------------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acu. |
| Válidos | Redes Sociales | 185 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | Radio | 27 | 7,0 | 7,0 | 55,4 |
| | Revistas | 9 | 2,3 | 2,3 | 57,7 |
| | Periódico | 12 | 3,1 | 3,1 | 60,8 |
| | TV | 2 | ,5 | ,5 | 61,4 |
| | Vallas publicitarias | 2 | ,5 | ,5 | 61,9 |
| | Hojas volantes | 146 | 38,1 | 38,1 | 100,0 |
| | Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Gráfico 19. Medio de comunicación que sugiere para publicidad de la empresa.



Fuente: PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que, la mayor parte de la población encuestada sugiere que se utilice como medio de comunicación las redes sociales, y las hojas volantes. Se hace mayor énfasis a estos canales de información debido al grado alto de aceptación que tienen en los clientes potenciales, ya que, a través de estos se podrá dar a conocer el calzado escolar de cuero, con el fin de que los permisibles clientes tengan la oportunidad de adquirirlo en el mercado.

Análisis de Entrevista.

Objetivo: Conocer aspectos importantes en cuanto al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, mediante la aplicación de la entrevista dirigida a los comerciantes de calzado escolar, información que sirva como punto de partida para la creación de una empresa dedicada a la práctica de esta actividad económica.

1. ¿Usted como productor, forma parte de alguna asociación perteneciente a la comuna o se considera un empresario individual (emprendedor)?

Los comerciantes de calzado escolar de la comuna Valdivia se consideran emprendedores, dado a la necesidad de obtener un ingreso económico para su familia empezaron a ejercer esta actividad económica, sea de manera empírica o porque cuentan con los conocimientos previos. Además, la demanda que tiene este producto es alta, ya que es utilizado por los estudiantes de las diferentes instituciones educativas y es aquí donde se presentó esta oportunidad para convertirla en una idea de negocio, donde con esfuerzo, sacrificio y perseverancia han logrado alcanzar los objetivos propuestos a corto, mediano y largo plazo.

2. ¿En la actualidad, a cuántas personas usted da trabajo dentro de su empresa o Asociación?

Por lo general, las empresas que existen en esta localidad son de tipo familiar, cuentan aproximadamente con 2 o 3 colaboradores, debido a que el presupuesto que manejan no da para contratar a más personal. Es preciso indicar que, en temporada escolar, es decir, cuando los estudiantes ingresan a las instituciones educativas, la

demanda de este producto aumenta, por lo que se ven en la obligación de contratar a más personas que ayuden en la elaboración del calzado escolar, pagando un valor representativo por el esfuerzo invertido.

3. ¿Cuáles son los problemas que actualmente existen en cuanto a la comercialización del calzado escolar que usted elabora?

De acuerdo a la opinión vertida por los encuestados, los problemas más comunes a los que actualmente se enfrentan son:

- ✓ Los productos que elaboran no son reconocidos en el mercado provincial, debido a la escasa implementación de estrategias de publicidad que estos manejan para la oferta del bien.
- ✓ Los comerciantes mayoristas y minoristas, en muchas ocasiones prefieren adquirir calzado escolar provenientes de otros países como Perú y Colombia; donde el producto tiene un precio bajo, esto les permite obtener una ganancia mayor a la inversión.
- ✓ Las autoridades competentes escasamente brindan el apoyo que estos necesitan para que el producto tenga la demanda esperada, por lo que optan por comercializar el calzado escolar de manera interna, es decir, dentro de la comuna Valdivia.
- ✓ La no realización de ferias donde se expongan y se den a conocer los productos que se elaboran en esta localidad es otra limitante, que impide el desarrollo de este sector, lo que provoca que las personas desconozcan que en dicha comuna pueden adquirir calzado escolar, a precios accesibles y de buena calidad.

4. ¿Cuentan con el apoyo de entes públicos o privados para que su producto sea reconocido en el mercado nacional e internacional?

Escasamente las autoridades competentes se preocupan por los artesanos dedicados a esta actividad económica, quienes se ven en la obligación de buscar la manera de concretar alguna reunión con dichas autoridades, y que lamentablemente no tienen una respuesta positiva. La idea de los comerciantes de estos productos es exportarlo al mercado internacional, acaparando nuevos segmentos que deseen vestir calzado escolar de calidad, pero lamentablemente no se les brinda el apoyo que ellos desean.

5. ¿Realizan un control y registro de la producción de calzado escolar en un determinado tiempo?

Por lo general, los comerciantes no realizan un control adecuado, debido al desconocimiento en cuanto a la realización de este proceso. En ciertas ocasiones, manejan este control de manera empírica, es decir, mentalmente manejan cifras semanales o mensuales, dado el número de productos a elaborar.

6. ¿Qué acciones toman en cuanto a la producción de calzado escolar que no tiene salida (remanente) al mercado para evitar pérdidas?

La estrategia más idónea que manejan los comerciantes de calzado escolar es la de rematar el producto al mercado, esta acción evita que las pérdidas sean mayores y les ayuda a recuperar una parte de la inversión destinada a la producción del bien, no es lo que precisamente esperan.

7. ¿Se han creado proyectos por parte de organismos públicos o privados que impulsen el desarrollo del sector artesanal, en cuanto a la producción del calzado escolar dentro de la comuna Valdivia?

Si se habla en términos generales, sí se han creado proyectos que cumplan con estas características, lo que no se da es su implementación. En muchas ocasiones, los estudios presentados solamente quedan en papeles y su ejecución no llega a ser concretada debido a un sinnúmero de factores que se presentan. Uno de los proyectos más comunes que se da a conocer es la organización de ferias, a cargo de las autoridades competentes, que tiene como finalidad exhibir la producción local de todo tipo de calzado que se elabora en la comuna Valdivia. Lamentablemente dichos proyectos no se llegan a concretar, generando el disgusto de los comerciantes.

8. ¿El sector artesanal de la comuna Valdivia se ha visto beneficiado con la aplicación de las políticas gubernamentales que impulsan el cambio de la matriz productiva en el Ecuador?

Hay que resaltar los aspectos positivos en cuanto a la aplicación de políticas que favorecen al sector artesanal, no solo de la comuna Valdivia, sino en el territorio ecuatoriano. Se han implementado políticas a favor de los comerciantes, una de las que mayormente resalta es el Reglamento Técnico Ecuatoriano, el cual hace referencia al etiquetado del calzado, normativa que exige a los productores calidad en los productos que elaboran, fomentando la productividad y competencia leal de quienes realizan la práctica de esta actividad.

9. ¿De qué manera comercializan el calzado escolar que actualmente producen?

La comercialización que realizan los artesanos de calzado escolar es de manera directa, que se basa en la adquisición del producto en los locales propios, donde el cliente puede acercarse a visitar el lugar y adquirir el calzado escolar que sea de su agrado y satisfaga sus necesidades. Otra estrategia que frecuentemente aplican es la elaboración de calzado escolar bajo un diseño establecido, para ello cuentan con revistas donde se muestran varios diseños y los clientes tienen la opción de elegir el que sea de su agrado.

10. ¿De qué manera realiza usted la publicidad para el calzado escolar?

Generalmente, no se realizan campañas publicitarias para la venta de calzado escolar de cuero, lo que se convierte en un motivo para que la demanda sea baja. Lo que mayormente se efectúa es la publicidad de boca en boca, es decir, los comerciantes son los encargados de transmitir el mensaje a los clientes, y estos se encargan de informar a otros clientes.

11. ¿Hacia qué mercado se destina el calzado escolar que ustedes como productores elaboran?

El calzado escolar es comercializado en el mercado local, específicamente dentro de la comuna Valdivia. Es en este lugar donde se da a conocer el producto que los artesanos elaboran. Aspiran dentro de los próximos 3 años llegar al mercado nacional, mediante la oferta de un producto de calidad, a precios accesibles.

3.2. Limitaciones.

Las limitaciones son consideradas como barreras o problemáticas que se presentaron al momento de realizar el trabajo de titulación, son percibidas por el autor, pero no deben convertirse en un impedimento para el correcto desarrollo del proyecto planteado.

Una de las mayores limitaciones que se pudo evidenciar en el desarrollo del presente trabajo fue el factor tiempo, pues esto dificultó, en ciertas ocasiones, la entrega del proyecto en el tiempo planificado, pero claro está, que no incidió en la obtención de los resultados finales.

Otro factor a ser considerado es el económico, debido a que el autor del presente proyecto no cuenta con los recursos monetarios que incurren dentro del proceso de dicho trabajo, por tal razón se vio en la necesidad de realizar préstamos para solventar dichos gastos.

De igual manera, la escasa información para realizar el presente estudio es considerada como otra limitación, esto conllevó al autor a indagar en diversos libros, tesis y artículos científicos para tener una idea más clara en cuanto al desarrollo del trabajo de titulación.

Vale la pena recalcar que estas limitaciones no fueron impedimento para culminar con éxito el trabajo de emprendimiento, al contrario, se trató de convertir estas amenazas en oportunidades para motivar al autor a conseguir buenos resultados una vez finalizado el proyecto de titulación.

3.3. Resultados.

Es importante recalcar que la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero se convierte en una opción para el crecimiento y desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia.

La idea a defender que se planteó en el presente estudio se pudo comprobar mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de información, que en este caso fueron: la encuesta y entrevista, donde se obtuvo los siguientes resultados:

- ✓ La aplicación de un estudio de viabilidad que permita conocer la factibilidad del proyecto, considerando el aspecto organizacional, de mercado, técnico y económico-financiero, para la correcta toma de decisiones.
- ✓ La creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero busca dinamizar la producción local, adquiriendo el bien dentro del territorio peninsular, generando de esta manera que exista la competitividad leal. Con esto se pretende que los productos elaborados sean reconocidos en el mercado nacional.
- ✓ El desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia se verá favorecido, debido a que se generarán ingresos económicos por la compra del producto a los artesanos de dicha comunidad, pagando un precio justo, que represente el esfuerzo y trabajo que estos invierten al momento de elaborar y confeccionar el calzado escolar de cuero. Además, permitirá que se abran nuevas fuentes de empleo para los artesanos dedicados a esta actividad económica.

3.4. Propuesta.

Objetivo.

Crear una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero que dinamice la producción local, mediante la implementación de un plan de negocios que aporte con el desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia.

3.4.1. Naturaleza del Proyecto.

Descripción de la idea de negocio.

“CALZES” será la empresa que se encargue de la comercialización de calzado escolar de cuero elaborado por artesanos que se dedican a esta actividad económica en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

El calzado escolar se ha convertido en un producto necesario y de uso obligatorio para los estudiantes de las instituciones educativas de nuestro país, forma parte del diario vivir en el vestuario de los educandos. Además de cubrir sus pies, resalta la formalidad, estilo y elegancia de quienes lo utilizan.

El producto que se pretende lanzar al mercado es confeccionado a base de material de cuero, en conjunto con otros materiales, entre los que destacan: pintura, hilos, piezas, moldes, pegamento, agujas, suela, napa y plantillas; para al final obtener un producto de calidad que sea de agrado de los clientes y que sobre todo, logre satisfacer su necesidad.

El mercado demuestra la necesidad de vestir un calzado escolar diferente, confeccionado a base de cuero, que sea atractivo para el cliente en precio, diseño, estilo, comodidad y moda; que hagan que el producto a ofrecer tenga la demanda esperada por parte del cliente, lo que genere ingresos monetarios para la empresa.

Justificación de la empresa o producto.

En la localidad de Valdivia se encuentran ubicadas varias microempresas dedicadas a la elaboración de calzado escolar, estas son de tipo familiar y grupos o asociaciones que han visto en esta actividad una manera de obtener ingresos económicos que les ayude en el diario vivir. Los productos que se elaboran en este lugar se comercializan de manera directa, a través de mayoristas, que pagan un precio menor al que los artesanos piden, lo que hace que no se valore el trabajo que ellos realizan.

La creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar nace de la idea de emprender un negocio por parte un estudiante de la Carrera Administración Empresas de la UPSE, quien ha visionado aquello a partir de la manera cómo se comercializa actualmente dicho producto por parte de los artesanos que los elaboran. Además, es importante recalcar que los habitantes de la provincia de Santa Elena tienen un escaso conocimiento en cuanto a la producción que se realiza en este sector, lo que provoca que dichos productos tengan una baja participación en el mercado y, por ende, la demanda no es la que ellos esperan alcanzar.

A partir de la creación de esta empresa se pretende que el calzado escolar de cuero tenga una alta participación en el mercado peninsular, dinamizando la producción local, mediante la búsqueda adecuada de los canales de distribución, donde el cliente tenga la oportunidad de observar el calzado que sea de su agrado, en un lugar idóneo y la cantidad deseada, para posterior a ello adquirirlo.

El producto a ofrecer permitirá satisfacer las necesidades actuales de los estudiantes, en cuanto a moda, precio y elegancia, vistiendo un zapato único y original, que resalte su formalidad al momento de su uso.

Quienes se van a ver beneficiados con la implementación del presente proyecto de emprendimiento serán los estudiantes pertenecientes a las instituciones educativas de la provincia de Santa Elena y los artesanos que se dedican a la elaboración de calzado escolar de la comuna Valdivia.

Nombre de la Empresa.

Para seleccionar el nombre más adecuado para la empresa que se pretende crear se utilizó la estrategia de “lluvia de ideas”, que consiste en proponer varios nombres al azar, para al final seleccionar uno sólo, que cumpla con las características y aspectos propuestos.

En el siguiente cuadro se podrá observar varios de los nombres propuestos, donde se dará una puntuación a cada uno de los atributos, aspectos que han sido considerados debido al impacto que pueden generar en los futuros clientes, siendo 5 la puntuación mayor y 1 la puntuación menor.

Cuadro 22. Nombre de la empresa.

| Atributos Nombres | Original | Atractivo | Claro | Significativo | Agradable | Total |
|----------------------|----------|-----------|-------|---------------|-----------|-------|
| Tu Marca | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| Moda | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| Tu Estilo | 5 | 4 | 2 | 2 | 5 | 18 |
| Calzes | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

Fuente: Lluvia de ideas.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Calzes es el nombre seleccionado para la empresa que se pretende crear, ya que cumple con la puntuación más alta que se dio a cada una de las características que se muestran en el cuadro anterior. La palabra Calzes se deriva de “calz”, que hace referencia al calzado y “es” que significa “escolar”, lo que conforma las palabras Calzado Escolar, que es el producto que se va a ofrecer al mercado.

Descripción de la Empresa.

Tipo de Empresa.

“CALZES” será una mediana empresa, siendo su principal actividad económica la de tipo comercial. Se va a constituir como una organización de Responsabilidad Limitada (CIA. LTDA.), dedicada comercialización de calzado escolar de cuero, ofreciendo al mercado una gama de productos de calidad, fabricado por personas con vastos conocimientos y años experiencia dentro de esta rama; además, de que es elaborado por artesanos peninsulares. Este tipo de compañías se caracteriza por ser de capital cerrado, donde las participaciones se dividen de manera equitativa, es decir, en partes iguales, mediante la aportación monetaria de cada uno de los socios.

Ubicación y tamaño de la empresa.

La empresa se encuentra en el grupo de las MIPYME (Pequeñas y Medianas Empresas) y contará con 6 trabajadores. Estará ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, entre la calle Robles Bodero y avenida cuarta, a un costado del consultorio Alpha Bodiagnóstico del Dr. Layana. Se escogió esta localidad por ser un sitio estratégico, donde se concentra la mayor parte de la actividad comercial, que muy a menudo es visitada por las personas.

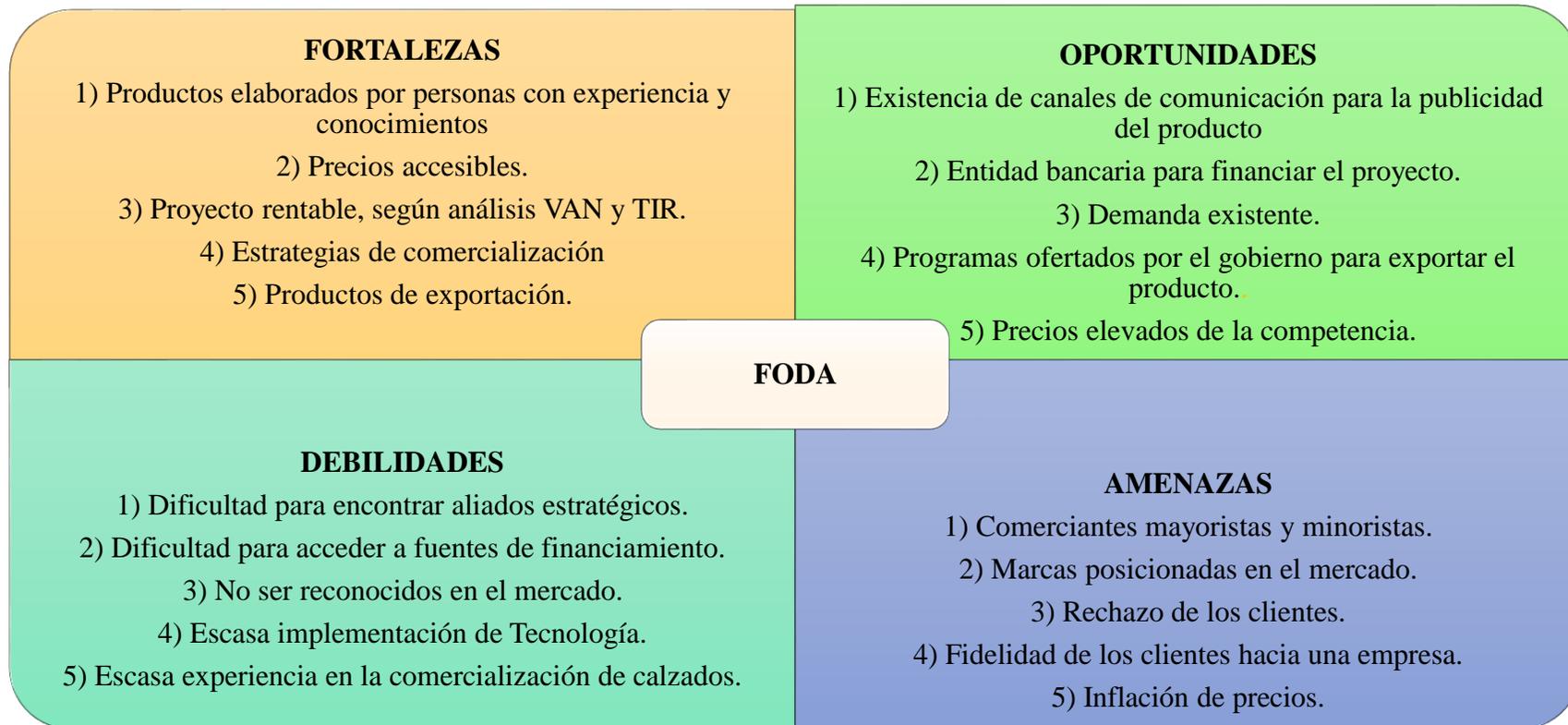
Figura 1. Localización.



Fuente: Google maps.

Análisis FODA.

Figura 2. FODA.



Fuente: FODA.

Elaborado por: El autor.

Matriz Estratégica FODA.

Cuadro 23. Matriz FODA.

| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|--|
| | 1) Existencia de canales de comunicación para la publicidad del producto 2) Entidad bancaria para financiar el proyecto. 3) Demanda existente. 4) Programas ofertados por el gobierno para exportar el producto. 5) Precios elevados de la competencia. | 1) Comerciantes mayoristas y minoristas. 2) Marcas posicionadas en el mercado. 3) Rechazo de los clientes. 4) Fidelidad de los clientes hacia una empresa. 5) Inflación de precios. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIA FO | ESTRATEGIA FA |
| 1) Productos elaborados por personas con experiencia y conocimientos 2) Precios accesibles. 3) Proyecto rentable, según análisis VAN Y TIR. 4) Estrategias de comercialización 5) Producto de exportación. | 1) F1; O3: Ofrecer productos de calidad. 2) (F2; O5). Mantener un precio estable. 3) (F3; O2). Presentar el proyecto a la entidad bancaria para acceder al financiamiento. 4) (F4; O1). Aplicar estrategias de comercialización para posicionar el producto. 5) (F5; O4). Exportar el producto a través de los programas que ofrece el gobierno. | 1) (F1; A1): Ofertar los productos a comerciantes mayoristas y minoristas. 2) (F4; A4): Aplicar estrategias de comercialización para fidelizar a los clientes. 3) (F2; A5): Mantener una estabilidad en el precio. 4) (F5; A2): Posicionar la marca “CALZES” en el mercado. 5) (F3; A3): Determinar la segmentación de mercado. |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIA DO | ESTRATEGIA DA |
| 1) Dificultad para encontrar proveedores de materia prima. 2) Dificultad para acceder a fuentes de financiamiento. 3) No ser reconocidos en el mercado. 4) Escasa implementación de Tecnología. 5) Escasa experiencia en la comercialización de calzado. | 1) (D1; O5): Contar con proveedores de calzado. 2) (D2; O2): Financiar el proyecto mediante un préstamo bancario. 3) (D3; O4): Acceder a programas del gobierno para comercializar el producto. 4) (D4; O1): Crear cuentas oficiales de la empresa a través de las redes sociales. 5) (D5; O3): Capacitar al personal de venta para la buena atención al cliente. | 1) (D3; A1): Realizar alianzas estratégicas con mayoristas y minoristas para que distribuyan el producto. 2) (D4; A4): Realizar promociones para fidelizar a los clientes. 3) (D1; A5) Determinar un precio factible para la venta del producto final. 4) (D2; O3): Determinar la rentabilidad del proyecto, es decir, su viabilidad. 5) (D5; O2): Comercializar calzado escolar de cuero en el mercado local. |

Fuente: Análisis FODA.

Elaborado por: El autor.

Filosofía Empresarial.

Misión.

“CALZES” CIA. LTDA. es una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero elaborado por artesanos peninsulares, su fin es satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto de calidad, para ello cuenta con un personal eficiente, comprometido con el desarrollo de la empresa.

Visión.

Dentro de los próximos cinco años convertirnos en la empresa de calzado líder en el territorio peninsular, reconocida por los clientes gracias a los productos de calidad ofrecidos, precios accesibles y diversificación de diseños, aportando de esta manera al crecimiento económico local y nacional.

Objetivos de la empresa.

Largo plazo.

- ✓ Ser una empresa reconocida en todo el territorio nacional, mediante la oferta de calzado escolar de calidad.
- ✓ Expandir el negocio dentro del territorio nacional contando con nuevos puntos de venta en ciudades donde la demanda de este tipo de producto tenga la suficiente acogida por parte de los clientes.
- ✓ Adecuar las instalaciones de la empresa como se aprecia en el layout para mostrar una imagen corporativa acorde a la actividad comercial de la empresa.

Mediano plazo.

- ✓ Ofrecer calzado escolar elaborado a base de material sintético como un producto sustituto.
- ✓ Contratar personal para el área de ventas y de compras, que ayuden a la realización de actividades que le competen a cada departamento.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con los comerciantes mayoristas y minoristas, para que los productos lleguen a los diferentes locales y centros comerciales de la provincia de Santa Elena.

Corto plazo.

- ✓ Aplicar estrategias de comercialización, que permitan que los productos finales tengan la demanda esperada por parte de los clientes.
- ✓ Brindar al mercado un calzado escolar a precios bajos, para que el producto tenga la acogida esperada.
- ✓ Administrar de manera adecuada la empresa “CALZES” CIA. LTDA. con la finalidad de mantener una permanencia duradera en el mercado peninsular, mediante la correcta toma de decisiones.

Ventajas competitivas.

La comercialización de calzado escolar de cuero se convierte en una ventaja importante de la empresa “CALZES”, debido a que en el mercado local se ofrece calzado fabricado a base de material sintético, de poca durabilidad y a precios muy elevados. Es por esta razón que, el producto a ofrecer tiene como finalidad satisfacer

completamente las necesidades de los clientes, al ser un calzado escolar de cuero ofrece mayor durabilidad y, sobre todo, el precio no es tan elevado, comparándolo con los de la competencia. Entre las ventajas competitivas más importantes resaltan:

- ✓ Calzado peninsular.
- ✓ Precios accesibles para los clientes.
- ✓ Variedad de diseños de calzado escolar.
- ✓ Producto de calidad.
- ✓ Elaborado por artesanos con conocimientos y experiencia en esta actividad.

3.4.2. Mercado.

Objetivos del Estudio de Mercado.

- ✓ Realizar un análisis de la competencia en el mercado para conocer las acciones y estrategias que estas empresas aplican para la venta de sus productos.
- ✓ Determinar el consumo aparente del producto en el mercado, a través del análisis realizado en la encuesta aplicada.
- ✓ Determinar las estrategias de comercialización óptimas para la empresa, con el fin de que el calzado escolar tenga la aceptación esperada.

Análisis de la situación actual del Mercado.

El Mercado de la provincia de Santa Elena se encuentra copado de locales comerciales que se dedican a la venta de calzado escolar, sea al por mayor o menor. Su trabajo se basa en la venta directa de calzado colegial, es decir, realizan pedidos

a proveedores que se encargan de hacerles llegar el producto a sus respectivos locales, pagando cierta cantidad de dinero por su adquisición, para posterior a ello, revenderlos en el mercado, ofreciéndole a los clientes a un precio considerable que le permita obtener una ganancia mayor al precio que realmente compraron el o los productos.

La comercialización directa del calzado escolar no deja una ganancia tan representativa para el artesano, debido a que los comerciantes que adquieren este producto lo hacen por cantidades altas, pidiendo rebajas a las que los productores acceden fácilmente, con tal de vender el calzado. Otro de los problemas que se presenta es que este producto no es tan comercializado en el mercado peninsular, debido a la escasa publicidad que se maneja, lo que impide que el cliente conozca que, dentro de la provincia de Santa Elena, específicamente en la comuna Valdivia, se confecciona este tipo de calzado a un precio accesible para el consumidor.

Los clientes buscan satisfacer sus necesidades y para ello consideran ciertos factores importantes antes de adquirirlos: calidad, precio, diseño, entre otros. Una vez que han tenido en cuenta lo antes mencionado, toman la decisión final, de adquirir o no. Es por ello que, la empresa “CALZES” CIA. LTDA. busca cumplir con estas exigencias, logrando así altos volúmenes de venta, que favorezcan la rentabilidad de la misma.

Tamaño del Mercado.

Actualmente la provincia de Santa Elena cuenta con instituciones educativas, públicas y privadas, donde acuden niños, jóvenes y adultos quienes tienen la

oportunidad de formarse día a día, desarrollando su capacidad intelectual e inculcando valores éticos y morales, para desarrollarse como un buen profesional en la sociedad.

Es aquí donde se pretende aprovechar el lanzamiento del calzado escolar para que los estudiantes en general, tengan la oportunidad de lucir un calzado de calidad, que vaya acorde a los gustos y preferencias actuales en cuanto a moda, precio y duración.

Para el presente proyecto de emprendimiento, el mercado potencial está conformado por la población de niños, jóvenes y adultos de la provincia de Santa Elena, pues son estos quienes pueden demandar del calzado a ofrecer, y a su vez, se convierten en clientes potenciales para la empresa que se pretende crear.

Segmentación del Mercado.

La segmentación estará dada de la siguiente manera:

✓ Niños/as (5 a 12 años).

Este segmento está compuesto por niños/as que comprenden las edades entre 5 a 12 años, quienes se pueden ver atraídos por los diseños y modelos que la empresa va a ofrecer al mercado. Se conoce que no están en la capacidad económica para adquirirlos, pero los padres podrían comprarlos sin ningún problema. Se considera este segmento debido a que muchos de estos niños cursan la escuela y el bachillerato, y en las instituciones educativas que se forman deben usar obligatoriamente calzados casuales, debido a que éste es de uso cotidiano. Se

pretende aprovechar esta oportunidad para ofertar el calzado escolar a este segmento.

✓ **Jóvenes (13 a 17 años)**

Está compuesto por jóvenes de sexo femenino y masculino que oscilen entre las edades de 13 a 17 años y que cursen el bachillerato general unificado (BGU) en alguna institución educativa de la provincia de Santa Elena, sea esta pública o privada. Hay que considerar que no todos los jóvenes están en la capacidad económica para adquirir el calzado escolar, pues a esta edad aun dependen de su representante (padre o madre). El producto se dirige hacia este segmento puesto que, en esta etapa los estudiantes suelen escoger su propio calzado, de acuerdo a sus gustos y preferencias. Por tal razón, la empresa desea destinar al mercado provincial calzado escolar a la moda, según las tendencias que se presenten en el entorno.

Ingreso mensual aproximado.

Es de conocimiento general que, la mayoría de niños y adolescentes no perciben un sueldo mensual fijo, dependen aún de sus padres de familia o representantes legales. En cambio, una persona adulta tiene la posibilidad de optar por buscar una fuente generadora de ingreso, que lo ayude al sustento diario.

Como el calzado escolar a ofrecer, está dirigido mayormente al segmento de niños y adolescentes, se realizó una encuesta, donde se planteó, específicamente en una de las preguntas introductorias, el ingreso mensual del encuestado, por lo que

mayormente de la población objeto de estudio, correspondiente al 56,14% respondió que recibe un ingreso económico mensual mayor al Salario Básico Unificado (SBU), es decir, mayor a \$386,00 (tres cientos ochenta y seis) dólares.

De acuerdo a este sondeo realizado a través de las encuestas se puede decir que, los padres de familia o representantes legales, que tienen hijos en etapa escolar están en la capacidad económica para adquirir el producto, al ser un calzado económico, duradero y de calidad, los clientes tendrán la oportunidad de escoger dicho producto, satisfaciendo las necesidades existentes.

Consumo aparente.

Las personas que habitan en la provincia de Santa Elena, específicamente los padres de familia, buscan adquirir calzado escolar para cubrir la necesidad de su hijo/a de usarlo, mismos que pueden ser comprados en el cantón Santa Elena, La Libertad o Salinas, o en otras ciudades del país, dependiendo del lugar más cercano o el más agradable para cada uno de ellos.

Por tal razón, es necesario determinar el consumo aparente del calzado escolar, lo que permita a la empresa “CALZES” comercializar de mejor manera el producto, conociendo las cantidades exactas a ofertar en el mercado y la aceptación que estos tendrán.

Para determinar el consumo aparente se ha considerado la siguiente pregunta planteada en la encuesta: ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere calzado escolar?

Donde se obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro 24. Consumo aparente.

| Frecuencia de Compra | N° de Personas | Compra Anual |
|--------------------------------|----------------|--------------|
| Una vez al año | 166 | 166 |
| Dos veces al año | 195 | 390 |
| Tres veces al año | 22 | 66 |
| TOTAL, CONSUMO APARENTE | | 622 |

Fuente: Encuesta realizada a la PEA de la provincia de Santa Elena.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Se obtuvo como resultado que el consumo aparente de calzado escolar en un año es de 622 pares de calzado, de acuerdo a la opinión de los encuestados, lo que representa la frecuencia de compra del total de personas objeto de estudio. Este dato sirve como punto de partida para determinar el volumen venta para para la empresa “CALZES”.

Esta información es de vital importancia, debido a que permite pronosticar las ventas futuras para la empresa, tomando como punto de partida el dato obtenido en las respuestas de cada uno de las personas que fueron sometidas a este instrumento de recolección de datos.

Por ello se toma como referencia la frecuencia de compra de los potenciales clientes, para conocer la cantidad exacta de calzado escolar que demandan en un determinado tiempo, sea este de manera diaria, mensual o anual, dependiendo de la proyección a realizar.

Participación de la competencia en el mercado.

Cuadro 25. Competencia.

| Empresa | Marca | Nivel de Aceptación | | | Tipo de cliente que atiende | ¿Por qué razón la elijen? | ¿Dónde se comercializa el producto? | ¿A qué precio lo venden? | |
|--------------|---------|---------------------|---------|------|-----------------------------------|--|--|--------------------------|---------|
| | | Alta | Regular | Poca | | | | Hombres | Mujeres |
| Inducalsa | Bunky | X | | | Estudiantes y público en general. | Comodidad, calidad y variedad de productos. | Centros comerciales, almacenes, boutiques. | \$33,60 | \$23,52 |
| Plasticaucho | Venus | X | | | Estudiantes y público en general. | Durabilidad, calidad, formalidad y exclusividad. | Centros comerciales, almacenes, boutiques. | \$29,00 | \$30,00 |
| Buestán | Buestán | | X | | Estudiantes y público en general. | Precios accesibles, elegancia, formalidad y variedad de productos. | Centros comerciales, almacenes. | \$ 35,00 | \$30,00 |

Fuente: Análisis de la competencia en el mercado.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

De acuerdo al análisis realizado referente a la participación de la competencia en el mercado, la empresa “CALZES” CIA LTDA empleará las siguientes acciones en cuanto a lo antes mencionado:

- ✓ El calzado escolar a ofrecer tendrá un precio accesible para los clientes.
- ✓ A largo plazo, la empresa espera ser reconocida a nivel nacional, gracias al trabajo eficiente de sus colaboradores y la buena atención que estos brindan al cliente.
- ✓ Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de estrategias de promoción y publicidad del producto.
- ✓ El calzado escolar será elaborado a base de cuero, este material tiene una larga duración, debido a su contextura, esto permitirá la durabilidad del producto.

Marketing mix.

Diseño y desarrollo del producto.

Producto.

Se pretende ofertar al mercado de la provincia de Santa Elena un calzado escolar de calidad, fabricado por artesanos de la comuna Valdivia y distribuido en todo el territorio peninsular, con el fin de que los clientes tengan la oportunidad de conocer el producto y adquirirlo.

A continuación, se muestra la línea de calzado escolar con la que va a trabajar la empresa:

Cuadro 26. Línea de Calzado Escolar.

| CALZADO ESCOLAR PARA NIÑOS Y NIÑAS | |
|---|--|
| CALZES INFANTIL MASCULINO | CALZES INFANTIL FEMENINO |
| TALLAS 24-34 | |
|  |  |
| CALZADO ESCOLAR PARA JÓVENES | |
| CALZES JUVENIL MASCULINO | CALZES JUVENIL FEMENINO |
| TALLAS 36-43 | |
|  |  |

Fuente: Línea de calzado escolar.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Marca.

La empresa “CALZES” CIA. LTDA. decide lanzar al mercado la marca “CALZES”, lo que permitirá distinguir los productos que ofrece esta empresa frente a la competencia, con el propósito de posicionar la marca para que el calzado escolar sea reconocido por los clientes que deseen adquirir el producto.

Figura 3. Marca de la empresa.



Fuente: Marca

Elaborado por: César Cueva Reyes

Empaque.

El calzado escolar de cuero será ofrecido al público en cajas para calzado, esto evitará que tenga algún problema en cuanto a su diseño o acabado, asegurando su calidad hasta el momento de uso por parte del cliente que la adquiera. Las medidas del empaque son: 11 de ancho; 9 de alto; 3.5 de profundidad; 1.1 el grosor del papel y 0.4 la profundidad del papel. El diseño fue realizado en el programa Inkscape.

Figura 4. Diseño del empaque.



Fuente: Diseño del empaque.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Determinación del precio del producto.

Precio.

Los precios de los productos se han determinado a través del pricing, es decir, según el precio fijado por la competencia directa en el mercado, quienes ofrecen calzado escolar de material sintético, específicamente la marca Venus y Bunky, a precios que oscilan entre \$29,00 y \$34,00 dólares. En cambio, la marca Buestán pone a disposición zapatos de material de cuero a un precio de \$35.00 dólares. Por tal razón, “CALZES” ofertará al mercado calzado escolar elaborado a base de material de cuero, a un precio accesible al público, tomando en consideración el ingreso económico de los potenciales clientes. Los precios son los siguientes:

Cuadro 27. Precio de los productos.

| PRODUCTOS | PRECIO |
|---------------------------|---------|
| Calzes Infantil Masculino | \$30,00 |
| Calzes Infantil Femenino | \$30,00 |
| Calzes Juvenil Masculino | \$30,00 |
| Calzes Juvenil Femenino | \$30,00 |

Fuente: Determinación del precio.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Plaza o Distribución (Estrategias de comercialización).

Puntos de Venta.

Como se mencionó anteriormente, la ubicación de la empresa “CALZES” CIA LTDA será en el cantón La Libertad, entre la calle Robles Bodero y Av. Cuarta, a un costado del consultorio Alpha Biodiagnóstico del Dr. Layana.

Además, la empresa ha considerado contar con los siguientes canales de distribución:

- ✓ **Local de venta en La Libertad:** Sin duda alguna el canal de venta más importante para la empresa, por tal razón la infraestructura del local debe ser la apropiada, para que el cliente se sienta cómodo y logre visualizar los productos que se ofrecerán en este lugar. A largo plazo, cuando la compañía ya se encuentre posicionada en el mercado, se pretende comprar un terreno propio, para mejorar las instalaciones de la misma, mejorando así la experiencia de compra por parte de los consumidores.

✓ **Redes sociales:** A través de la creación de una página web institucional la empresa pretende dar a conocer los diferentes modelos de calzado escolar, tallas, precios y características del producto. La dirección de la página web es la siguiente: <https://calzes.wixsite.com/inicio>

✓ También es importante considerar que se creará una cuenta en Facebook e Instagram, para que los clientes que utilicen estas redes sociales visiten las páginas oficiales de la empresa, teniendo así la oportunidad de observar los productos y estar al tanto de las diferentes promociones que aplique la empresa. Esta herramienta tecnológica servirá para mostrar características y aspectos importantes del producto.

Cuenta en Facebook: Calzes

Cuenta en Instagram: @calzescialtda

✓ **Mayoristas y Minoristas:** Personas que actualmente sean dueños o propietarios de un local en el centro comercial Buenaventura Moreno, ya que, como se pudo observar en los resultados obtenidos en las encuestas, este lugar es mayormente visitado por las personas que desean adquirir un par de calzado escolar. De igual manera se pretende realizar reuniones con el representante o propietario de “El Universo del Zapato” para que nuestro producto sea exhibido en este local comercial, a través de créditos, brindando facilidades de pago. Se aspira aprovechar esta oportunidad realizando alianzas estratégicas con estas personas para que el producto sea reconocido en el mercado peninsular, y logre tener la aceptación que se espera. Esta acción se realizará a mediano plazo, debido a que en este tiempo la empresa podría tener la aceptación esperada.

Comunicación (Publicidad).

Para que los clientes tengan la oportunidad de conocer el calzado escolar a ofrecer en el mercado peninsular, se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

- ✓ Distribuir hojas volantes a las afueras de la empresa. (Ver Anexo 5).
- ✓ Creación de una página web institucional. (Ver Anexo 6).
- ✓ Difundir un mensaje publicitario a través de una cuña radial en la emisora “Amor”, siendo esta una de las más acogidas por los encuestados.

Cuadro 28. Cuña radial.

| Emisora | Dial | Horario | Días | Frecuencia |
|----------------|-------------|----------------|-------------|-------------------|
| Amor | 89.3 | 09h00 – 10h00 | Miércoles | 4 veces al mes |

Fuente: Cuña Radial.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Promoción.

“CALZES” CIA. LTDA. aplicará las siguientes estrategias de promoción con la finalidad de fidelizar a los clientes por la compra del producto. Entre las cuales se encuentran:

Descuentos: Por la compra de tres pares de calzado, se aplica el 20% de descuento al cuarto producto.

Obsequios: Reconocer la fidelidad de nuestros clientes a través de obsequios como tazas sublimadas con el logotipo de la empresa. Este premio será entregado a los clientes que adquieran más de 5 pares de calzados.

Plan de Introducción al Mercado.

Cuadro 29. Acciones a realizar por la Empresa.

| N° | Actividades | Tiempo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|
| | | Octubre 2018 | | | | Noviembre 2018 | | | | Diciembre 2018 | | | | Enero 2019 | | | | Febrero 2019 | | | | Marzo 2019 | |
| | | Se m 1 | Se m 2 | Se m 3 | Se m 4 | Se m 1 | Se m 2 | Se m 3 | Se m 4 | Se m 1 | Se m 2 | Se m 3 | Se m 4 | Se m 1 | Se m 2 | Se m 3 | Se m 4 | Se m 1 | Se m 2 | Se m 3 | Se m 4 | Se m 1 | Sem 2 |
| 1 | Toma de decisión para implementar la empresa de acuerdo a los resultados obtenidos en el proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Realizar un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores, que permitan determinar la aceptación del producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Búsqueda de un local comercial para su correcta adecuación, tanto de equipos como del producto final. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Puesta en marcha del negocio para comercializar los productos en el local principal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Promoción y publicidad del producto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Control y seguimiento de los resultados alcanzados en cuanto a las acciones aplicadas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Realizar alianzas estratégicas con los comerciantes del Centro Comercial Buenaventura Moreno y los dueños de “El Universo del Zapato y “Credicalza” | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Distribuir los productos a los mayoristas y minoristas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Acciones a implementar por parte de la empresa.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

3.4.3. Proceso de Comercialización.

Objetivos del área de Comercialización.

- ✓ Ofrecer al mercado de la provincia de Santa Elena un producto de calidad, económico y de larga duración, que nos permita ganar la confianza de cada uno de los clientes.
- ✓ Determinar el volumen de ventas óptimo de calzado escolar para ofertar al mercado, cubriendo así las necesidades insatisfechas por parte de los consumidores.
- ✓ Contar con proveedores de calzado escolar capacitados, que se especialicen en la elaboración del producto a ofrecer.
- ✓ Elaborar un cronograma de adquisición del producto para conocer las acciones que va a implementar la empresa en el lapso de un tiempo determinado.

Descripción del proceso de comercialización del producto.

A continuación, se muestra el proceso de comercialización del producto para la empresa “CALZES” CIA. LTDA:

Director de compras.

1. Busca contacto con proveedores.
2. Analiza oferta de proveedores.
3. Emite orden de compra al proveedor seleccionado.
4. Verifica el ingreso del producto.

5. Elabora informe y entrega documento al Director de Compras.

Proveedor/es

6. Analiza oferta de la empresa

Contador.

7. Informa de los recursos existentes para realizar la adquisición.

8. Elabora presupuesto de compra y entrega al Administrador.

Administrador.

9. Aprueba compra.

10. ¿Se compra? (Si se acepta, pasa al siguiente proceso. Si no se acepta se regresa al proceso de Inicio).

11. Firma del contrato (Administrador-Proveedor/es).

Diagrama de flujo del proceso de comercialización.

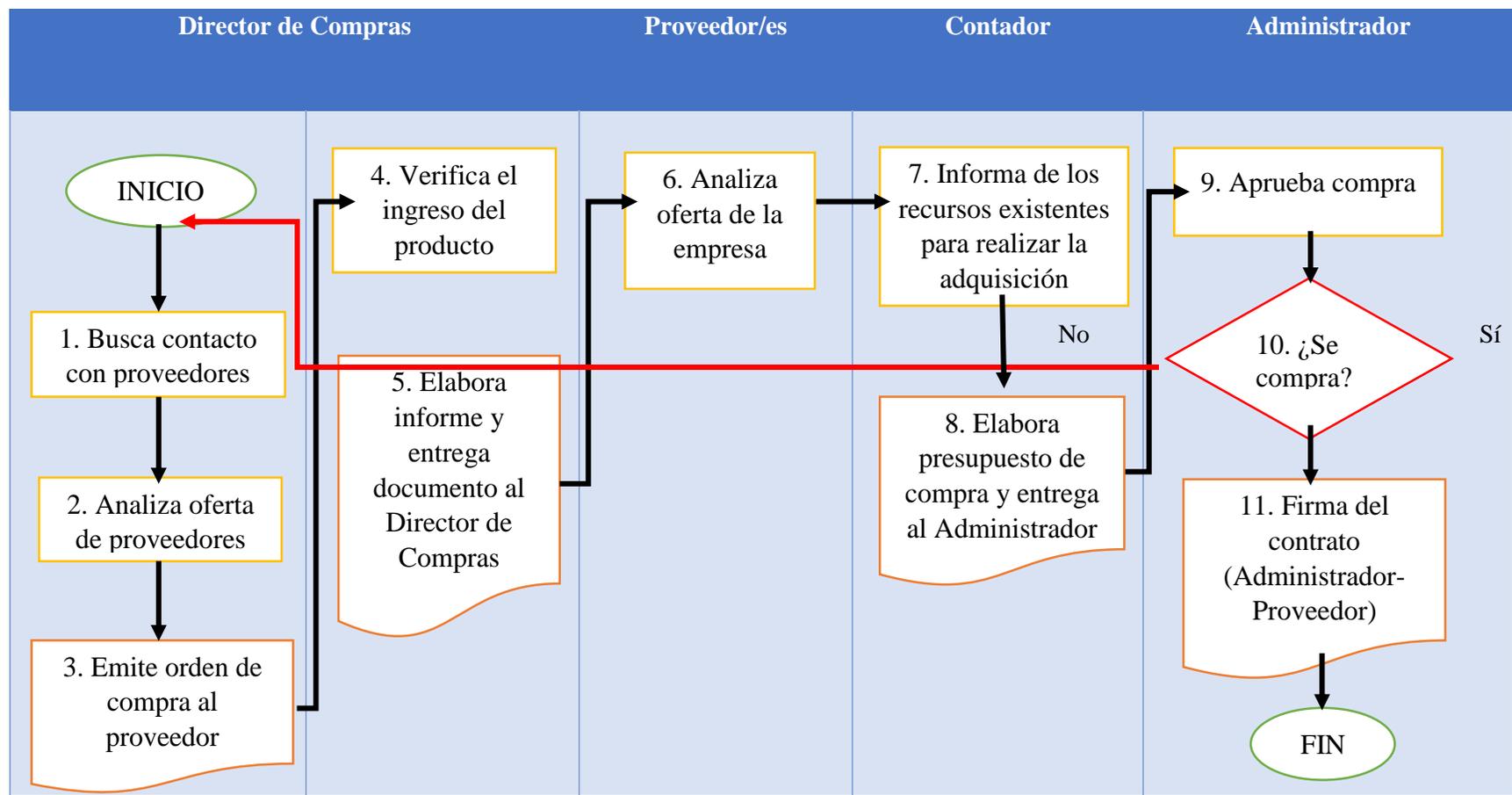
Cuadro 30. Simbología de los flujogramas.

| Símbolo | Significado |
|---|---|
|  | Indica el inicio y fin del proceso o flujo |
|  | Actividad a realizar por una o varias personas |
|  | Representa algún documento que se utilice en el proceso |
|  | Toma de decisión |
|  | Indica la relación que existe de un proceso a otro |

Fuente: Simbología de los Flujogramas.

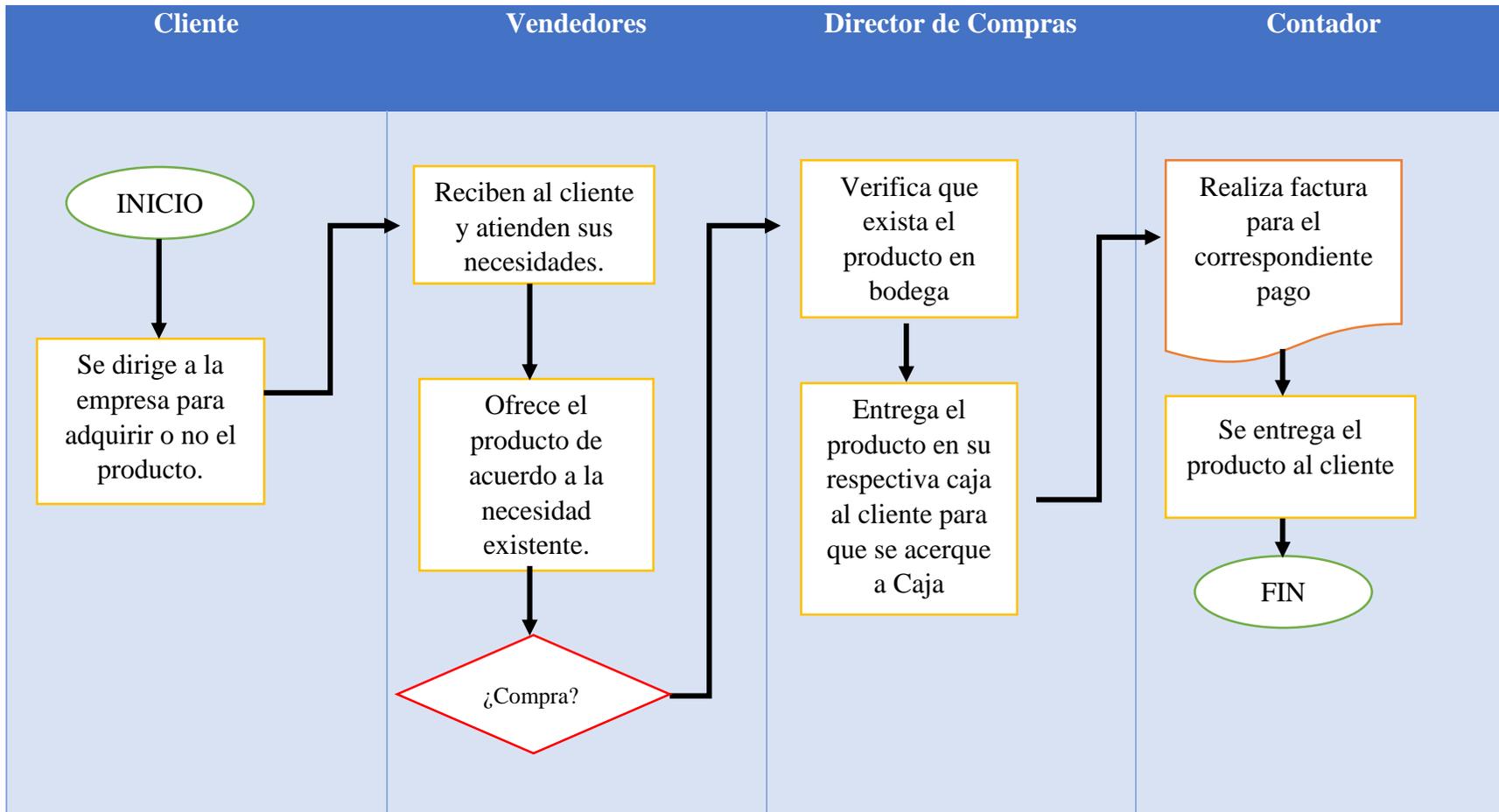
Elaborado por: El autor.

Cuadro 31. Diagrama de flujo del proceso de comercialización.



Fuente: Flujograma del proceso de comercialización.
 Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 32. Diagrama de flujos de entrega del bien.



Fuente: "CALZES" CIA. LTDA.
 Elaborado por: César Cueva Reyes.

Necesidades de materia prima.

La materia prima a utilizar es el calzado escolar de cuero en conjunto con las cajas para calzado, debido a que el proyecto se basa en la comercialización directa de este producto. Por tal razón, fue necesario indagar información acerca de proveedores que faciliten la materia prima necesaria y realizar una proyección de requerimientos de estos productos. En el siguiente cuadro se puede observar la cantidad de pedido a realizar, de manera mensual y anualmente.

Cuadro 33. Necesidades de materia prima.

| Materia Prima | Cantidad mensual | Cantidad anual |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Calzado escolar | 340 pares | 4080 pares |
| Cajas para calzado escolar | 340 unidades | 4080 unidades |

Fuente: Necesidades de materia prima.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Identificación de proveedores.

Es importante considerar que, “CALZES” CIA. LTDA contará con proveedores peninsulares, de la localidad de Valdivia, debido a que el proyecto busca el desarrollo artesanal de este sector, y es aquí donde se elabora calzado escolar de cuero, quienes están dispuestos a trabajar con nosotros, convirtiéndose así en parte fundamental para la empresa a implementar.

Cuadro 34. Proveedores.

| Proveedor | Producto | Contacto | Dirección |
|-----------------------|--|---|--|
| Calzado “Irma” | Calzado Escolar tallas 24-26-28-30 | Propietaria, Sra. Irma Yagual | Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena |
| Calzados “Suárez” | Calzado Escolar tallas 32-34-36-38 | Propietario, Sr. Carlos Suárez | Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena |
| Calzados “De Luis” | Calzado Escolar tallas 40-42 | Propietario, Sr. Luis Enrique Cruz | Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena |
| Gráfica Impact | Cajas para Calzado | Teléfono convencional: 2114039 extensión 119 | Ciudad de Guayaquil- Ecuador |

Fuente: Proveedores de materia prima.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Equipos a utilizar y características.

A continuación, se detallan los equipos que se van a utilizar con las características principales de cada uno de ellos:

Cuadro 35. Equipos a utilizar y sus características.

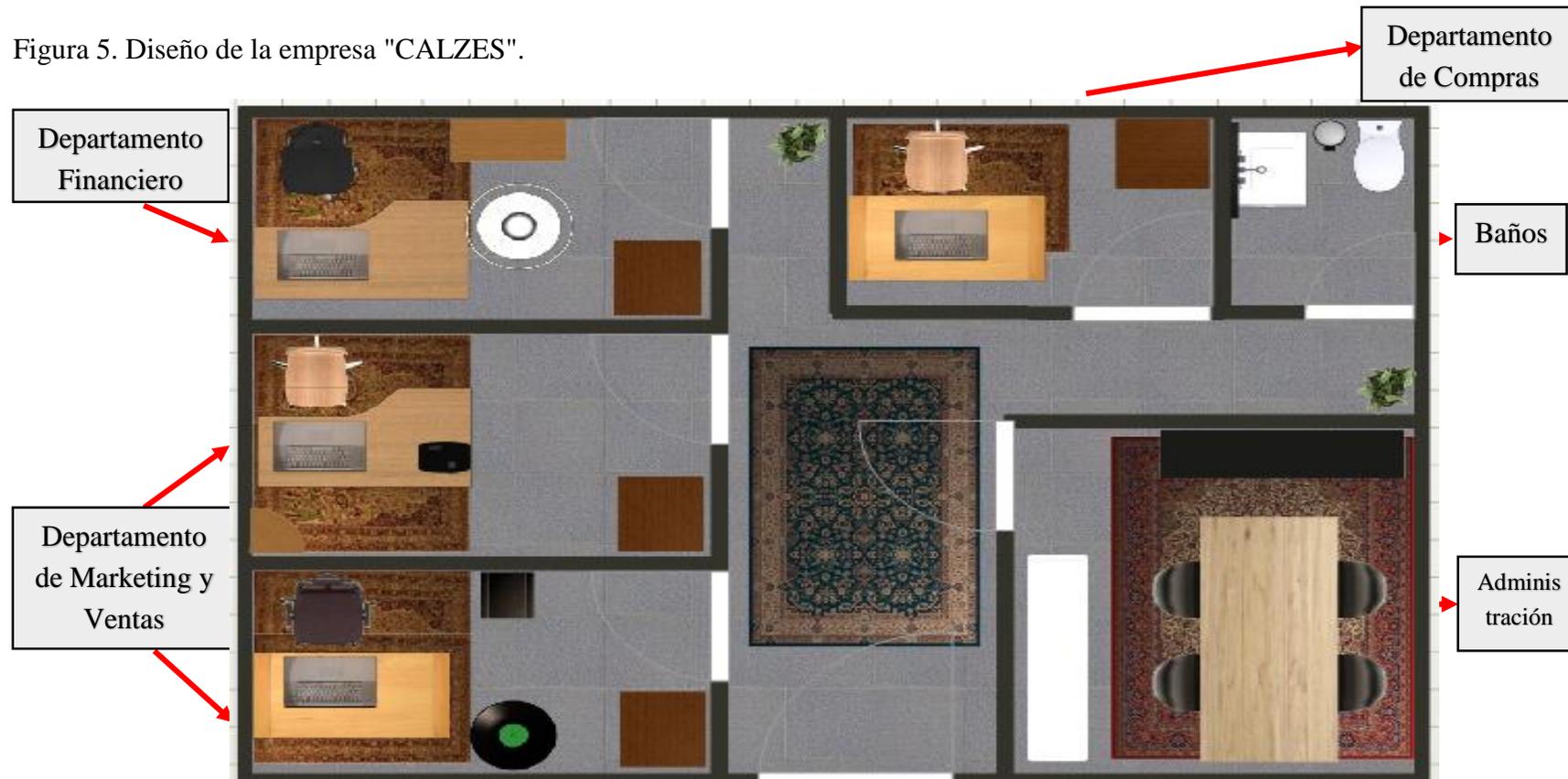
| Equipos a utilizar | Características |
|--|--|
| <p>Computadora Portátil (Laptop)</p>  | <p>Sirve como herramienta tecnológica para guardar información importante en cuanto a la empresa; elaboración de roles de pagos, archivos Word, Excel, Powers point, etc.</p> |
| <p>Impresora Cannon</p>  | <p>Es utilizada para imprimir los diferentes archivos que necesite el personal de la empresa, sean estos archivos diarios, afiches, hojas volantes, tarjetas de presentación, etc.</p> |
| <p>Proyector</p>  | <p>Sirve para mostrar los resultados que se obtienen en la empresa, sean estos por venta, compra o proyecciones realizadas en un determinado tiempo.</p> |
| <p>Perchas</p>  | <p>Sirve para mostrar los productos para que los clientes lo puedan visualizar de mejor manera y tomar una decisión en cuanto a la compra del calzado</p> |
| <p>Cajas para calzado</p>  | <p>En este se van a conservar el par de calzado, independientemente de las tallas. Sirve como medio de protección para que el producto no tenga algún defecto.</p> |

Fuente: Equipos a utilizar y sus características.

Elaborado por: El autor.

Diseño y distribución de planta y oficina (Layout).

Figura 5. Diseño de la empresa "CALZES".



Fuente: Diseño y distribución de la planta y oficina.
Elaborado por: César Cueva Reyes.

Figura 6. Distribución del Área de Ventas y Compras



Fuente: Distribución del área de ventas y compras.
Elaborado por: El autor.

Cronograma de adquisición de productos.

Cuadro 36. Cronograma de adquisición de productos.

| Cronograma de Actividades para la adquisición de calzado escolar a los proveedores | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|-----------------|--------|--------|--------|--------------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|
| N° | Actividades | Responsable | Tiempo | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | Septiembre 2018 | | | | Octubre 2018 | | | | Noviembre 2018 | | | | Diciembre 2018 | | |
| | | | Sem. 1 | Sem. 2 | Sem. 3 | Sem. 4 | Sem. 1 | Sem. 2 | Sem. 3 | Sem. 4 | Sem. 1 | Sem. 2 | Sem. 3 | Sem. 4 | Sem. 1 | Sem. 2 | Sem. 3 |
| 1 | Búsqueda de proveedores de calzado escolar en Valdivia | Director de Marketing y Ventas | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Realizar reuniones con los proveedores | Administrador Director Marketing-Ventas | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| 3 | Finiquitar la relación comercial con los proveedores | Administrador-Director de Marketing y Ventas | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 4 | Búsqueda de proveedores de cajas para calzados | Director de Marketing y Ventas | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 5 | Contactar con proveedores para que nos faciliten las cajas | Director de Marketing-Ventas | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 6 | Recibir las respectivas cajas para el calzado | Director de Compras | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 7 | Recibir el calzado escolar y almacenarlo | Control de Inventarios | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 8 | Colocar los productos en las perchas para comercializarlos | Vendedores | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

Fuente: Cronograma de adquisición de productos.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

3.4.4. Organización.

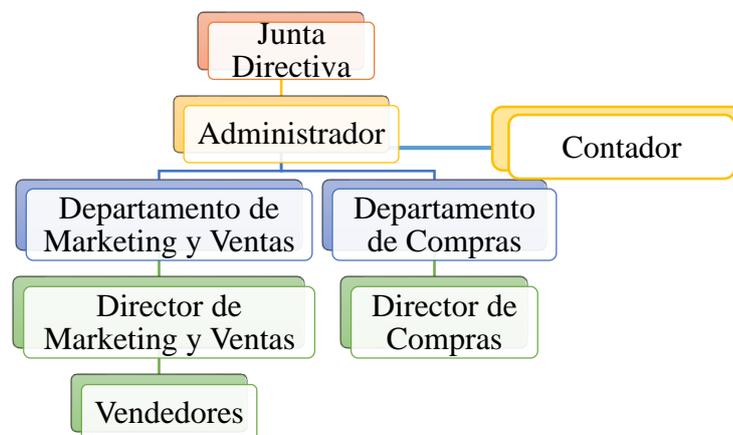
Objetivos del área de organización.

- ✓ Especificar las actividades a desempeñar por parte de los colaboradores de la empresa mediante la elaboración de manuales de funciones.
- ✓ Determinar el puesto de trabajo a cada colaborador de acuerdo a los conocimientos y habilidades que éste posee.
- ✓ Determinar la estructura organizacional óptima para el tipo de empresa que se desea crear.
- ✓ Crear un ambiente laboral agradable, donde el personal se sienta a gusto y desempeñe sus funciones de manera eficiente.

Estructura Organizacional.

Organigrama.

Figura 7. Estructura Organizacional.



Fuente: Organigrama de la “CALZES” CIA. LTDA.
Elaborado por: César Cueva Reyes.

Manuales de Funciones.

Cuadro 37. Manual de Función del Administrador.

| “CALZES” CIA. LTDA. | |
|--|--|
| Denominación del cargo | Administrador |
| Dirige el cargo | |
| Dependencia | Junta Directiva |
| Supervisa a: | Departamento de Marketing, Departamento de Compras y Contador. |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| Requisitos de Formación | Título profesional de Ingeniero Comercial o Administrador Público. |
| Requisitos de Experiencia | 5 años de experiencia en las áreas relacionadas |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| <p>Coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa, mediante los procesos de planeación, organización, dirección y control, con la finalidad de fijar metas para cada área de la organización, que aporten a la consecución de resultados favorables para la empresa.</p> | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar el cumplimiento de las políticas organizacionales mediante la supervisión de las actividades realizadas por los departamentos que conforman la empresa. ✓ Capacidad para la toma de decisiones inmediatas, velando por los intereses organizacionales, mas no personales. ✓ Realizar la planificación estratégica que ayude a la empresa a conseguir los objetivos organizacionales. ✓ Capacidad para comunicar los resultados alcanzados en un tiempo determinado, sean estos favorables o desfavorables. | |

Fuente: Manual de Funciones.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 38. Manual de Función del Director de Marketing y Ventas.

| “CALZES” CIA. LTDA. | |
|--|---|
| Denominación del cargo | Director de Marketing y Ventas |
| Dirige el cargo | |
| Dependencia | Administrador |
| Supervisa a: | Vendedor 1 y Vendedor 2 |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| Requisitos de Formación | Título profesional de Ingeniero Comercial, o áreas relacionadas al Marketing. |
| Requisitos de Experiencia | 3 años de experiencia. |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Elaborar, coordinar y supervisar las tareas a realizar por parte del equipo vendedor para alcanzar la meta establecida, lo que permita a la empresa vender el producto que ofrece al mercado, generando así rentabilidad económica. | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar nuevos clientes en el mercado local, que permita ofertar una mayor cantidad de productos. ✓ Realizar alianzas estratégicas con empresas reconocidas en el medio local, para colocar pequeños stands, donde se exhiba el producto a los clientes. ✓ Elaborar los pronósticos de ventas correspondientes que permita conocer la cantidad de productos a ofrecer en un periodo determinado, sea este diario, semanal o mensual. ✓ Organizar de manera adecuada las rutas a recorrer por parte del distribuidor, lo que permita optimizar su tiempo de trabajo. ✓ Supervisar las acciones o tareas desarrolladas por el equipo vendedor. ✓ Búsqueda de proveedores de calzado escolar y cajas para calzados. | |

Fuente: Manual de Funciones.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 39. Manual de Funciones de los Vendedores.

| “CALZES” CIA. LTDA. | |
|--|---|
| Denominación del cargo | Vendedor/es. |
| Dirige el cargo | |
| Dependencia | Director de Marketing. |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| Requisitos de Formación | Título profesional de Ingeniero en Marketing y Ventas, y áreas a fines. |
| Requisitos de Experiencia | 3 años de experiencia. |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, mediante la comunicación directa, que admita mantener el vínculo con clientes ya existentes, y atraer clientes nuevos, alineados a los objetivos propuestos por el departamento de marketing. | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Concretar la venta de los productos que la empresa ofrece, dando a conocer las características más importantes del producto que se está ofertando. ✓ Facilidad de palabra y correcta expresión, que permita despejar dudas y no confundir al cliente, atrayendo su interés hacia el producto ofrecido. ✓ Llevar un control de las ventas realizadas, sean estas: diarias, semanales o mensuales. ✓ Identifica las necesidades de los clientes para ofrecer un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. ✓ Amabilidad y empatía para con el cliente. | |

Fuente: Manual de Funciones.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 40. Manual de Función del Director de Compras.

| “CALZES” CIA. LTDA. | |
|---|---|
| Denominación del cargo | Director de Compras |
| Dirige el cargo | |
| Dependencia | Director de Compras. |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| Requisitos de Formación | Título profesional de Ingeniero Comercial y áreas relacionadas a compras. |
| Requisitos de Experiencia | 3 años de experiencia en las áreas relacionadas |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| <p>Coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa, mediante los procesos de planeación, organización, dirección y control, con la finalidad de fijar metas para cada área de la organización, que aporten a la consecución de resultados favorables para la empresa.</p> | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cotiza el precio de las materias primas o productos terminados para posterior a ello, analizar la mejor opción de compra. ✓ Encargado de atender a los proveedores de productos terminados, entablan una conversación y se analizan las propuestas. ✓ Realiza las adquisiciones de recursos materiales que la empresa requiere en un tiempo determinado. ✓ Supervisa que los productos adquiridos lleguen en buen estado, y en la cantidad establecida en la compra. ✓ Encargado de realizar el presupuesto de compra para la empresa, en cantidades y precios. ✓ El control de inventarió se realizará cada cuatro meses, mediante la aplicación de Kardex. ✓ Será el encargado de emitir informes de entradas y salidas de productos terminados, lo que permita conocer la existencia física de dichos productos. | |

Fuente: Manual de Funciones.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 41. Manual de Función del Contador.

| “CALZES” CIA. LTDA. | |
|---|---|
| Denominación del cargo | Contador. |
| Dirige el cargo | |
| REQUISITOS DEL CARGO | |
| Requisitos de Formación | Título profesional de Contador Público o áreas a fines. |
| Requisitos de Experiencia | 3 años de experiencia en las áreas relacionadas |
| OBJETIVO DEL CARGO | |
| Registrar, analizar y evaluar la información contable de la empresa mediante la elaboración de los Estados Financieros, dicha información debe ser completa y fidedigna, conforme a los principios y normas contables que se encuentran vigentes en el Ecuador. | |
| FUNCIONES ESPECÍFICAS | |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Controlar las actividades en torno a la función contable, de acuerdo a las normas y reglamentos estipulados por parte de los órganos reguladores, en cuanto a registros financieros. ✓ Encargado de elaborar las facturas para la venta de los productos. ✓ Elaborar los Estados Financieros proyectados para la empresa, lo que permita conocer si la empresa tendrá pérdidas o ganancias en un futuro. ✓ Facilitar la información financiera al Administrador, para que este se encargue de la correcta toma de decisiones, a partir de la revisión de dicha información. ✓ Elaborar los Estados Financieros con ética y responsabilidad, sin beneficiar a terceras personas con actos de corrupción. ✓ Presentar informes financieros cuando la Superintendencia de Compañías lo requiera. ✓ Realiza y proyecta el presupuesto de gastos de la empresa ✓ Elabora informes que le solicite el Administrador. | |

Fuente: Manual de Funciones.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Desarrollo del personal.

El desarrollo del personal es un proceso en el cual los trabajadores de una empresa adquieren nuevos conocimientos mediante capacitaciones otorgadas por la entidad a la cual pertenecen, con el fin de aplicarlos en el campo laboral, específicamente en el área donde estos se desenvuelven logrando así alcanzar las metas fijadas por cada departamento, siendo esta una inversión a largo plazo.

Por ello, la empresa “CALZES” CIA. LTDA. al ser nueva en el mercado ha optado por darle prioridad a los vendedores, quienes serán los encargados de comunicarse de manera directa con los clientes, y que, para ello, deben poseer ciertas habilidades y técnicas de ventas, para lograr atraer al cliente para que forme parte de nuestra empresa.

Por tal razón, se ha visto la necesidad de implementar un plan de capacitación para los vendedores, que consta de las siguientes temáticas:

1. Área: Mentalidad.

- a. ¿Cómo desarrollar una mentalidad ganadora?
- b. Actitud mental positiva.
- c. Elementos de neuro ventas.

2. Área: Proceso de venta.

- a. Prospección.
- b. Presentación.
- c. Cierre de ventas.
- d. Atención al cliente.

3. Área: Tipos de ventas.

- a. Ventas por teléfono.
- b. Ventas online.
- c. Ventas en redes sociales.

4. Área: Habilidades de ventas.

- a. Lenguaje corporal.
- b. Cómo vender en público

Por medio de este plan de capacitación la empresa pretende que los colaboradores tengan los conocimientos suficientes para ponerlos en práctica al momento de vender el calzado escolar.

Políticas Institucionales.

- ✓ El horario será determinado por la empresa. Se toma en consideración el tiempo de una hora para el almuerzo. Es importante recalcar que, la empresa respetará los días festivos o feriados que se presentan a nivel nacional o local. Por lo tanto, el horario de trabajo queda especificado de la siguiente manera:

Cuadro 42. Horario de trabajo.

| Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|------------------|
| De 08h30 a 13h00 | De 09h00 a 14h00 | De 09h00 a 14h00 |
| Almuerzo De 13h00 a 14h00 | | |
| De 14h00 a 17h30 | | |

Fuente: Horario de trabajo.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

- ✓ Los colaboradores de la empresa deberán utilizar el uniforme respectivo.
- ✓ El horario de trabajo aplica para todos los colaboradores de la empresa, es decir, desde el personal administrativo hasta los vendedores.
- ✓ La empresa solicita que todo el personal mantenga una asistencia regular y puntual en el trabajo, para lo cual implementará un control respectivo, mediante un registro de asistencia laboral. A continuación, se puede observar el registro con el que contará la empresa:

Cuadro 43. Registro de asistencia.

| Nombre del Funcionario | Departamento al que pertenece | Hora de Entrada | Hora de Salida | Firma |
|------------------------|-------------------------------|-----------------|----------------|-------|
| | | | | |

Fuente: Registro de asistencia.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

- ✓ Mantener orden y limpieza en las distintas áreas de la empresa.
- ✓ Ofrecer trato cordial y ameno tanto con los clientes como con los proveedores.
- ✓ Los colaboradores serán asegurados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) desde el primer día de trabajo, para que puedan gozar de los beneficios que brinda esta entidad.
- ✓ Actuar de manera ética y profesional en cuanto a la ejecución de sus actividades.
- ✓ Si existe algún problema o inconveniente por parte de un cliente, podrá entablar una conversación con el Administrador, buscando siempre alternativas de solución.
- ✓ A mediano plazo, la empresa equipará al equipo de trabajo con uniformes para todo el personal que labore en la organización.

Marco Legal de la Organización.

La empresa “CALZES” se va a constituir como una compañía de responsabilidad limitada y para tal efecto, es necesario seguir una serie de requisitos legales para su correcto funcionamiento. Por ello, se deben cumplir los siguientes requisitos:

1. **Reservar un nombre:** El trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre. (Ver Anexo 7).
2. **Elaborar los estatutos:** Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado. (Ver Anexo 8).
3. **Abrir una cuenta de “integración de capital”:** Se abre esta cuenta en el Banco del Pacífico. Los requisitos a presentar son:
 - ✓ Aprobación del nombre de la empresa que fue aprobado por la Superintendencia de Compañías.
 - ✓ El valor del depósito (\$400,00).
 - ✓ Solicitud para proceder a la apertura de la cuenta de “integración de capital”.
 - ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de cada uno de los socios.

Nota: Una vez cumplidos estos requisitos, se debe pedir el certificado de “cuenta de integración de capital”.

4. **Elevar a escritura pública:** Se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:
 - ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.

- ✓ Reserva del nombre de la empresa.
 - ✓ Certificado de apertura de cuenta de “integración de capital”.
 - ✓ Minuta de constitución de la empresa.
 - ✓ Realizar pago de derechos en la Notaría.
5. **Aprobar el estatuto:** Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.
 6. **Publicar la noticia en un diario:** La Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.
 7. **Obtener los permisos municipales:** Entre los principales requisitos municipales se encuentran:
 - A. **Patente Municipal:** Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al Municipio de La Libertad, presentando lo siguiente:
 - ✓ Solicitud para la patente municipal.
 - ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
 - ✓ Formulario de declaración para la obtención de la patente.
 - ✓ Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día.
 - ✓ Copia de una planilla de servicios básicos.
 - ✓ Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos.

B. Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtiene en el Municipio de La Libertad, llevando los siguientes requisitos.

- ✓ Dirección donde estará ubicada la empresa.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

C. Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento es obtenido en el Hospital de La Libertad, debido a que en esta ciudad estará ubicada la empresa. Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Registro Único de Contribuyentes.
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

D. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- ✓ Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón La Libertad.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- ✓ Carnet de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

E. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que éste cuente con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que

se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos de La Libertad.

8. **Inscribir la Compañía:** Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- ✓ 3 (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- ✓ El pago de la patente municipal.
- ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- ✓ Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.
- ✓ La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

9. **Realizar la Junta General de Accionistas:** En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

10. **Obtener los documentos habilitantes:** Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

11. **Inscribir el nombramiento del representante:** Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- ✓ Tres copias de los nombramientos.
- ✓ Una copia de la escritura de constitución.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

12. **Obtener el RUC:** Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando lo siguiente:

- ✓ Formulario debidamente lleno.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de todos los socios.
- ✓ En el caso de ser necesario, presentar una carta de autorización del representante legal, expresando estar de acuerdo en el trámite que realiza la otra persona.

13. **Obtener la carta para el Banco:** Una vez obtenido el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, quien se encarga de entregar una carta dirigida al Banco en donde se abrió la cuenta de “integración de capital”, para que se de uso al valor depositado. Por tal motivo el representante legal de la empresa se debe acercar al Banco Del Pacífico para realizar dicha solicitud y proceder a dar uso a la cantidad de dinero que fue depositada, ya siendo propiedad de la empresa se podrá disponer de dicho valor o empezar a guardar dinero en la cuenta de integración de capital.

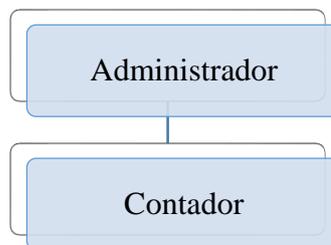
3.4.5. Finanzas.

Objetivos del área de Finanzas.

- ✓ Determinar la rentabilidad económica de la empresa “CALZES” CIA. LTDA. a través del estudio financiero.
- ✓ Determinar el precio unitario del calzado para la venta al público que está dado a través del pricing.
- ✓ Elaborar los Estados Financieros proyectados para 5 años.
- ✓ Determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de la empresa que permita conocer si es viable o no el proyecto a implementar.

Sistema contable de la Empresa.

Figura 8. Sistema Contable de la Empresa.



Fuente: Organigrama de la empresa “CALZES”.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

La empresa “CALZES” CIA. LTDA. en sus inicios no tiene un departamento financiero como tal, debido al presupuesto que se planea manejar. Sin embargo, a mediano plazo se aspira contratar a más personal, entre estos un Director Financiero que sea el encargado de establecer objetivos para lograr el desarrollo de la empresa. Por el momento “CALZES” tendrá a su disposición a un contador, quien será el

encargado de llevar el sistema económico de la empresa, cumpliendo con las normas, leyes y reglamentos contables vigentes en el Ecuador, con el fin de administrar de manera correcta las cuentas de la entidad, mediante el control de los ingresos y egresos en un determinado tiempo.

Catálogo de cuentas.

Cuadro 44. Catálogo de cuentas.

| Código | Cuenta/Nombre de la Cuenta |
|---------------|---|
| 1 | ACTIVO |
| 1.1. | ACTIVO CORRIENTE |
| 1.1.1. | DISPONIBLE |
| 1.1.1.1. | Caja |
| 1.1.1.2. | Fondo fijo |
| 1.1.1.3. | Efectivo en tránsito |
| 1.1.2. | EXIGIBLES |
| 1.1.2.1. | Crédito tributario |
| 1.1.2.2. | IVA pagado |
| 1.1.3. | INVENTARIOS |
| 1.1.3.1. | Inventario de productos terminados |
| 1.1.3.2. | Inventario de materia prima directa |
| 1.1.3.3. | Inventario de suministros y materiales |
| 1.1.3.4. | Suministros de oficina. |
| 1.2. | ACTIVO NO CORRIENTE (Propiedad, Planta y Equipo) |
| 1.2.1 | DEPRECIABLE |
| 1.2.1.1. | Muebles y enseres |
| 1.2.1.2. | Equipo de oficina |
| 1.2.1.3. | Equipo de computación |
| 1.2.2. | DEPRECIACIÓN ACUMULADA |

| | |
|----------|--|
| 1.2.2.1. | (-) Depreciación acumulada de muebles y enseres |
| 1.2.2.2. | (-) Depreciación acumulada de equipos de oficina |
| 1.2.2.3. | (-) Depreciación acumulada de equipos de computación |
| 2 | PASIVOS |
| 2.1. | CORRIENTE |
| 2.1.1 | Proveedores |
| 2.1.2. | Cuentas por pagar |
| 2.1.3. | Documentos por pagar |
| 2.1.4. | 15% participación de trabajadores |
| 2.1.5. | 22% impuesto a la renta |
| 2.1.6 | IESS por pagar |
| 2.1.7. | Préstamo bancario |
| 2.1.8. | Intereses por pagar |
| 3 | PATRIMONIO |
| 3.1. | CAPITAL |
| 3.1.1. | Participaciones |
| 3.3. | RESULTADOS |
| 3.3.1. | Utilidad del ejercicio |
| 4. | INGRESOS |
| 4.1. | VENTAS |
| 4.1.1. | Productos |
| 4.1.2. | Venta al contado |
| 4.1.3 | Venta a crédito |
| 4.1.4 | Utilidad bruta en ventas |
| 5. | GASTOS |
| 5.1. | Gastos de ventas |
| 5.2. | Gastos administrativos |
| 5.3. | Gastos financieros |
| 5.4. | Gastos de constitución |

Fuente: Catálogo de cuentas.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Costos y gastos.

1. **Costos de Producción:** Los costos de producción son aquellos gastos necesarios para la elaboración de un producto. En este caso, la empresa “CALZES” se va a dedicar a la comercialización de calzado escolar, por tal razón, se presentan los costos que forman parte de este rubro:

1.1. **Materia Prima Directa:** Forma parte del producto terminado (final) porque se identifica a simple vista. Entre los que se encuentran:

Calzado escolar.

Cajas para calzado escolar

1.2. **Costos Indirectos de Fabricación:** Son los costos que la empresa debe cubrir para la comercialización del calzado escolar. Se relacionan de manera directa con el funcionamiento del local, y entre ellos están:

Computadora (laptops)

Impresora Cannon

Aire acondicionado

Proyector.

Archivadores.

Sillas ejecutivas

Sillas de espera

Escritorios

Mesas

Perchas

Servicios básicos (agua, energía eléctrica, internet y telefónico).

2. **Costos de Distribución:** Son los desembolsos que la empresa requiere para que el producto final llegue al mercado, específicamente al cliente. Se debe tomar en consideración los gastos administrativos, de ventas y financieros que la organización necesita para lograr posicionar el calzado escolar. Forman parte de estos costos los siguientes:

2.1. **Gastos Administrativos:** Representan los gastos relacionados con la administración de la empresa como tal. Entre los cuales tenemos:

Suministros de oficina y limpieza.

Uniformes.

Sueldos y salarios administrativos.

Alquiler y adecuación del local.

2.2. **Gastos de Ventas:** Son los gastos que incurren para la venta del calzado escolar, los cuales se presentan a continuación:

Gastos de publicidad.

Capacitación para vendedores.

Sueldos y salarios de Ventas.

2.3. **Gastos Financieros:** Son los gastos que incurre la empresa con el fin de obtener un préstamo bancario, que sirve como medio de financiamiento para el correcto funcionamiento de la organización. Está representado por:

Intereses bancarios.

2.4. **Otros Gastos:** Representan los gastos adicionales que puede tener una empresa. En este caso, se toma en consideración:

Gastos de constitución.

Cuadro 45. Costos y Gastos.

| N° | DETALLE | COSTO DE PRODUCCION | | | | | COSTO DE DISTRIBUCION | | | |
|----|------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------|
| | | COSTO PRIMO | | CIF | | | GA | GV | GF | OG |
| | | MPD | MOD | MPI | MOI | OTROS CIF | | | | |
| 1 | Computadora (laptop) | | | | | \$3.000,00 | | | | |
| 2 | Impresora canon | | | | | \$260,00 | | | | |
| 3 | Aire acondicionado | | | | | \$450,00 | | | | |
| 4 | Proyector | | | | | \$300,00 | | | | |
| 5 | Archivadores | | | | | \$160,00 | | | | |
| 6 | Sillas ejecutivas | | | | | \$200,00 | | | | |
| 7 | Sillas de espera | | | | | \$120,00 | | | | |
| 8 | Escritorios | | | | | \$200,00 | | | | |
| 9 | Mesas | | | | | \$60,00 | | | | |
| 10 | Perchas | | | | | \$320,00 | | | | |
| 11 | Calzado escolar | \$69.360,00 | | | | | | | | |
| 12 | Cajas para calzado | \$3.264,00 | | | | | | | | |
| 13 | Servicio de agua | | | | | \$192,00 | \$48,00 | | | |
| 14 | Servicio de energía eléctrica | | | | | \$192,00 | \$48,00 | | | |
| 15 | Servicio de internet y telefónico | | | | | \$96,00 | \$384,00 | | | |
| 16 | Alquiler de local | | | | | | \$4.800,00 | | | |
| 17 | Adecuación del local | | | | | | \$100,00 | | | |
| 18 | Suministros de oficina | | | | | | \$1.056,00 | | | |
| 19 | Suministros de limpieza | | | | | | \$208,00 | | | |
| 20 | Uniformes | | | | | | \$120,00 | | | |
| 21 | Gastos de publicidad | | | | | | | \$504,00 | | |
| 22 | Capacitación para vendedores | | | | | | | \$400,00 | | |
| 23 | Gastos de constitución | | | | | | | | | \$850,00 |
| 24 | Intereses bancarios | | | | | | | | \$13.441,44 | |
| 25 | Sueldos y Salarios Administrativos | | | | | | \$24.925,20 | | | |
| 26 | Sueldos y Salarios de Ventas | | | | | | | \$20.625,05 | | |
| | TOTAL | \$72.624,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$5.550,00 | \$31.689,20 | \$21.529,05 | \$13.441,44 | \$850,00 |

Fuente: Costos y Gastos.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Capital social.

Representa el gasto que la empresa deberá solventar cada mes, tomando en cuenta cada uno de los costos representativos a cada rubro, dando como resultado un capital de trabajo de \$145.683,69. A continuación, se muestra en el siguiente cuadro el valor detallado de mejor manera:

Cuadro 46. Capital de trabajo.

| CAPITAL DE TRABAJO | VALOR ANUAL |
|----------------------------------|---------------------|
| Gastos Administrativos | \$31.689,20 |
| Gastos de Ventas | \$21.529,05 |
| Gastos Financieros | \$13.441,44 |
| Otros Gastos | \$850,00 |
| Costos Totales | \$78.174,00 |
| TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO | \$145.683,69 |

Fuente: Capital social.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Inversión Total.

La empresa “CALZES” necesita una inversión total de \$150.753,69 que está dada por el capital de trabajo y la inversión en activos fijos. Para comprender de mejor manera se muestra el siguiente cuadro:

Cuadro 47. Inversión Total.

| INVERSIÓN | VALOR |
|---------------------------------|---------------------|
| Inversión en Activos Fijos | \$5.070,00 |
| Inversión en Capital de Trabajo | \$145.683,69 |
| TOTAL, INVERSIÓN | \$150.753,69 |

Fuente: Inversión total.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Financiamiento.

Para cubrir el valor de \$150.753,69 que representa la inversión de la empresa “CALZES” es necesario considerar la aportación de cada uno de los socios, la cual está dada por \$100.753,69. Mientras que, se realizará un préstamo bancario de \$50.000,00 al banco Del Pacífico, para cubrir el total de la inversión.

Cuadro 48. Financiamiento.

| FINANCIAMIENTO | % | VALOR |
|------------------------------|-------------|---------------------|
| Aportación de Capital | 67% | \$100.753,69 |
| Préstamo Bancario | 33% | \$50.000,00 |
| TOTAL, FINANCIAMIENTO | 100% | \$150.753,69 |

Fuente: Financiamiento.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 49. Aportación de capital.

| APORTACIÓN DE CAPITAL | | | |
|-------------------------------------|---|-------------|---------------------|
| SOCIOS | /PROFESIÓN/ OCUPACIÓN | % | VALOR |
| César Cueva Reyes | Ingeniero en Administración de Empresas | 16,67% | \$16.795,64 |
| Víctor Quinteros Panchana | Propietario del depósito de cervezas “Víctor” | 16,67% | \$16.795,64 |
| Hernán Martínez González | Propietario del minimarket “Hernán” | 16,67% | \$16.795,64 |
| Moisés Domínguez Reyes | Propietario de Gráficas M&D | 16,67% | \$16.795,64 |
| María Borbor Domínguez | Ingeniera Comercial | 16,67% | \$16.795,64 |
| José Valencia Macías | Propietario de la despensa “Don José” | 16,67% | \$16.795,64 |
| TOTAL, APORTACIÓN DE CAPITAL | | 100% | \$100.753,69 |

Fuente: Aportación de capital de los socios.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Amortización de la deuda.

La amortización hace referencia a la disminución de la deuda que contrae la empresa “CALZES” para poder operar en el mercado. Está relacionado con el préstamo bancario que se va a realizar y los intereses que se deben destinar de manera anual. La entidad encargada de realizar dicho préstamo es el Banco Del Pacífico, a través de su programa “Emprendedor Pacífico”, que permitirá a la empresa financiarse. El valor del préstamo será de \$50.000,00 con una tasa de interés del 8.5%, a un plazo de 60 meses (5 años).

Cuadro 50. Amortización de la deuda.

| BENEFICIARIO | | Empresa "CALZES" CIA. LTDA. | | |
|-------------------------------|--------------|------------------------------------|------------------------|--------------------|
| INSTITUCIÓN FINANCIERA | | Banco "Del Pacífico" | | |
| MONTO EN USD | | 50000 | | |
| TASA DE INTERÉS | | 8,50% | | |
| PLAZO | | 5 años | | |
| FECHA DE INICIO | | | | |
| MONEDA | | Dólares | | |
| AMORTIZACIÓN | | Cada mes | | |
| NÚMERO DE PERÍODOS | | 60 | | |
| No. | SALDO | INTERÉS | INTERÉS MENSUAL | 0,007083333 |
| | | | PAGOS FIJOS | \$12.688,29 |
| | | | DIVIDENDO | PRINCIPAL |
| 0 | \$50.000,00 | | | |
| 1 | \$41.561,71 | \$4.250,00 | \$12.688,29 | \$8.438,29 |
| 2 | \$32.406,17 | \$3.532,75 | \$12.688,29 | \$9.155,54 |
| 3 | \$22.472,41 | \$2.754,52 | \$12.688,29 | \$9.933,76 |
| 4 | \$11.694,27 | \$1.910,15 | \$12.688,29 | \$10.778,13 |
| 5 | \$0,00 | \$994,01 | \$12.688,29 | \$11.694,27 |
| | | \$13.441,44 | \$63.441,44 | \$50.000,00 |

Fuente: Amortización de la deuda.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Proyección de compras.

La proyección de compras está dada en función a la proyección de ventas en cantidades, considerando que al mes se comercializarán 340 pares de calzado al mes. El precio de compra por par de calzado es de \$17,80 para el año 1 y a partir del año 2 tendrá un incremento del 2%. Es por esta razón que, "CALZES" va a adquirir 4.080 pares de calzado en el primer año, cuyo costo es de \$72.624,00; para el año 2, se comprarán 5508 pares de calzado a un costo de \$100.003,25; en el año 3 se pondrá adquirirán 7.436 pares a un costo de \$137,704,47; para el año 4 se

comprarán 10.038 pares de calzado a un costo de 189.619,06; y, para el año 5 se adquirirán 13.552 pares de calzado a un costo de \$261.105,44.

Cuadro 51. Proyección de compras.

| PROYECCIÓN DE COMPRAS | | | | | |
|------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Cantidad | 4080 | 5508 | 7436 | 10038 | 13552 |
| Precio | \$17,80 | \$18,16 | \$18,52 | \$18,89 | \$19,27 |
| TOTAL | \$72.624,00 | \$100.003,25 | \$137.704,47 | \$189.619,06 | \$261.105,44 |

Fuente: Proyección de compras.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Proyección de ventas en unidades y dólares.

La proyección de ventas es considerada como una herramienta comercial que permite estimar la comercialización de un producto en un determinado plazo. La empresa “CALZES” ofrecerá al mercado un promedio 340 pares de calzados de manera mensual, con un incremento porcentual del 35% anual, vendiendo así 4.080 unidades para el primer año, lo que permita obtener un ingreso de \$122.400,00. En el segundo año, se proyecta vender 5.508 pares de calzado escolar, generando un ingreso de \$176,806,80. Para el tercer año, se prevé ofertar 7436 unidades, obteniendo un ingreso de \$255.397,42. Para el cuarto año, la empresa comercializará 10.038 pares, generando un ingreso de \$368.921,58; y, para el quinto año, 13.552 unidades, obteniendo un ingreso de \$532.907,22.

Cuadro 52. Proyección de venta en unidades.

| PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES | | | | | | | |
|----------------------------------|------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| DETALLE | INCREMENTO | MES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | PORCENTUAL | | | | | | |
| Cantidad | 35% | 340 | 4080 | 5508 | 7436 | 10038 | 13552 |

Fuente: Unidades de calzado escolar a ofrecer.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 53. Proyección de venta en dólares.

| PROYECCIÓN DE VENTAS | | | | | |
|----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Cantidad | 4080 | 5508 | 7436 | 10038 | 13552 |
| Precio | \$30,00 | \$32,10 | \$34,35 | \$36,75 | \$39,32 |
| TOTAL | \$122.400,00 | \$176.806,8 | \$255.397,42 | \$368.921,58 | \$532.907,22 |

Fuente: Venta en dólares de calzado escolar.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Estados Financieros Proyectados.

Se basa en el cálculo de los estados financieros que presentará la empresa en un futuro, generalmente son proyectados para 5 años. Para realizar los respectivos cálculos se utilizó la técnica “porcentaje de ventas”, que se basa en realizar las proyecciones de movimientos mercantiles mediante los posibles efectos que tendrá la variación en cada uno de ellos.

A continuación, se muestra las proyecciones de los rubros que maneja la empresa “CALZES” CIA. LTDA.

Proyección de compra (precio): 2%.

Incremento anual en venta (unidades): 35%

Incremento del precio: 7%

Gastos Administrativos: 2%

Gastos de Ventas: 2%

Estado de Resultados Proyectado.

También conocido como el Estado de Pérdidas y Ganancias, muestra la manera cómo se obtuvo el resultado del ejercicio en un periodo determinado, a través de los Ingresos y Egresos que tendrá la empresa.

Flujo de Efectivo Proyectado.

También conocido como Flujo de Caja, muestra la variación que existe mediante la entrada y salida del efectivo en un determinado periodo.

Balance General Proyectado.

Es el documento contable que muestra los Activos (lo que la empresa posee), los Pasivos (las deudas que contrae la organización en un tiempo determinado) y el Patrimonio o también conocido como Capital (representa las aportaciones realizadas por los socios que conforman la empresa).

Cuadro 54. Estado de Resultados Proyectado.

| ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA "CALZES" | | | | | | |
|--|---|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 | |
| (+) | Ventas | \$122.400,00 | \$176.806,80 | \$255.397,42 | \$368.921,58 | \$532.907,22 |
| (-) | Costo de productos vendidos | \$72.624,00 | \$100.003,25 | \$137.704,47 | \$189.619,06 | \$261.105,44 |
| (=) | UTILIDAD BRUTA | \$49.776,00 | \$76.803,55 | \$117.692,95 | \$179.302,52 | \$271.801,77 |
| | GASTOS OPERATIVOS | | | | | |
| | GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| | Suministros de oficina | \$1.056,00 | \$1.077,12 | \$1.098,66 | \$1.120,64 | \$1.143,05 |
| | Suministros de limpieza | \$208,00 | \$212,16 | \$216,40 | \$220,73 | \$225,15 |
| | Uniformes | \$120,00 | \$122,40 | \$124,85 | \$127,34 | \$129,89 |
| | Sueldos y Salarios Administrativos | \$24.925,20 | \$25.423,70 | \$25.932,18 | \$26.450,82 | \$26.979,84 |
| | Gastos por servicios básicos | \$480,00 | \$489,60 | \$499,39 | \$509,38 | \$519,57 |
| | Alquiler de local | \$4.800,00 | \$4.896,00 | \$4.993,92 | \$5.093,80 | \$5.195,67 |
| | Adecuación del local | \$100,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| | Depreciación | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 |
| (-) | TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$32.658,48 | \$33.190,26 | \$33.834,68 | \$34.491,99 | \$35.162,45 |
| | GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| | Gastos de publicidad | \$504,00 | \$514,08 | \$524,36 | \$534,85 | \$545,55 |
| | Capacitación para vendedores | \$400,00 | \$408,00 | \$416,16 | \$424,48 | \$432,97 |
| | Sueldos y Salarios de Ventas | \$20.625,05 | \$21.037,55 | \$21.458,30 | \$21.887,47 | \$22.325,22 |
| (-) | TOTAL GASTOS DE VENTAS | \$21.529,05 | \$21.959,63 | \$22.398,83 | \$22.846,80 | \$23.303,74 |
| | OTROS GASTOS | | | | | |
| | Gastos de constitución | \$850,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| (-) | TOTAL OTROS GASTOS | \$850,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| (=) | UTILIDAD OPERATIVA | -\$5.261,53 | \$21.653,65 | \$61.459,44 | \$121.963,72 | \$213.335,59 |
| | GASTOS FINANCIEROS | | | | | |
| (-) | Intereses por préstamo | \$4.250,00 | \$3.532,75 | \$2.754,52 | \$1.910,15 | \$994,01 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE PART. DE TRAB. | -\$9.511,53 | \$18.120,91 | \$58.704,92 | \$120.053,57 | \$212.341,58 |
| (-) | Participación de trabajadores (15%) | \$0,00 | \$2.718,14 | \$8.805,74 | \$18.008,04 | \$31.851,24 |
| (=) | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | -\$9.511,53 | \$15.402,77 | \$49.899,18 | \$102.045,53 | \$180.490,34 |
| (-) | Impuesto a la Renta (22%) | \$0,00 | \$3.388,61 | \$10.977,82 | \$22.450,02 | \$39.707,87 |
| (=) | UTILIDAD DEL EJERCICIO | -\$9.511,53 | \$12.014,16 | \$38.921,36 | \$79.595,52 | \$140.782,47 |

Fuente: Estado de Resultados Proyectado.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 55. Flujo de Efectivo Proyectado.

| FLUJO DE EFECTIVO EMPRESA "CALZES" | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FLUJO DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | | | | | | |
| Cobro a clientes | | \$122.400,00 | \$176.806,80 | \$255.397,42 | \$368.921,58 | \$532.907,22 |
| Pago a proveedores | | \$72.624,00 | \$100.003,25 | \$137.704,47 | \$189.619,06 | \$261.105,44 |
| Pago al personal | | \$45.550,25 | \$46.461,26 | \$47.390,48 | \$48.338,29 | \$49.305,06 |
| Impuesto sobre las ganancias | | \$0,00 | \$3.388,61 | \$10.977,82 | \$22.450,02 | \$39.707,87 |
| FLUJO NETO DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN | | \$4.225,75 | \$26.953,69 | \$59.324,65 | \$108.514,21 | \$182.788,84 |
| Adquisición de propiedad, planta y equipo | | \$5.070,00 | \$0,00 | \$3.260,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| FLUJO NETO DE ACTIVIDADES DE INVERSIÓN | | \$5.070,00 | \$0,00 | \$3.260,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| FLUJO DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
| Aportación de capital | \$100.753,69 | | | | | |
| Préstamo bancario | \$50.000,00 | | | | | |
| Pago del préstamo | | \$8.438,29 | \$9.155,54 | \$9.933,76 | \$10.778,13 | \$11.694,27 |
| Pago de intereses | | \$4.250,00 | \$3.532,75 | \$2.754,52 | \$1.910,15 | \$994,01 |
| FLUJO NETO DE ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO | \$150.753,69 | -\$12.688,29 | -\$12.688,29 | -\$12.688,29 | -\$12.688,29 | -\$12.688,29 |
| INCREMENTO NETO DE EFECTIVO Y DE MÁS EQUIVALENTES AL EFECTIVO | \$150.753,69 | -\$3.392,54 | \$14.265,40 | \$49.896,36 | \$95.825,92 | \$170.100,55 |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFECTIVO AL PRINCIPIO DEL PERÍODO | \$0,00 | \$150.753,69 | \$147.361,15 | \$161.626,55 | \$211.522,91 | \$307.348,83 |
| EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFECTIVO AL FINAL DEL PERÍODO | \$150.753,69 | \$147.361,15 | \$161.626,55 | \$211.522,91 | \$307.348,83 | \$477.449,39 |

Fuente: Flujo de Efectivo Proyectado.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Cuadro 56. Balance General Proyectado.

| BALANCE GENERAL EMPRESA "CALZES" | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVOS | | | | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | | | | |
| Efectivo y equivalentes al efectivo | \$147.361,15 | \$161.626,55 | \$211.522,91 | \$307.348,83 | \$477.449,39 |
| Inventario de productos terminados | \$10.800,00 | \$15.600,60 | \$22.535,07 | \$32.551,90 | \$47.021,23 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | \$158.161,15 | \$177.227,15 | \$234.057,98 | \$339.900,74 | \$524.470,61 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| Propiedad, planta y equipo | \$5.070,00 | \$5.070,00 | \$5.070,00 | \$5.070,00 | \$5.070,00 |
| (-) Depreciación acumulada PP&E | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 | \$969,28 |
| TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE | \$4.100,72 | \$4.100,72 | \$4.100,72 | \$4.100,72 | \$4.100,72 |
| TOTAL ACTIVOS | \$162.261,87 | \$181.327,87 | \$238.158,70 | \$344.001,46 | \$528.571,33 |
| PASIVOS | | | | | |
| PASIVO CORRIENTE | | | | | |
| Participación de los trabajadores por pagar | \$0,00 | \$2.718,14 | \$8.805,74 | \$18.008,04 | \$31.851,24 |
| Impuestos por pagar | \$0,00 | \$3.388,61 | \$10.977,82 | \$22.450,02 | \$39.707,87 |
| TOTAL PASIVO CORRIENTE | \$0,00 | \$6.106,75 | \$19.783,56 | \$40.458,05 | \$71.559,11 |
| PASIVO NO CORRIENTE | | | | | |
| Préstamos bancario | \$8.438,29 | \$9.155,54 | \$9.933,76 | \$10.778,13 | \$11.694,27 |
| TOTAL PASIVO NO CORRIENTE | \$8.438,29 | \$9.155,54 | \$9.933,76 | \$10.778,13 | \$11.694,27 |
| TOTAL PASIVOS | \$8.438,29 | \$15.262,29 | \$29.717,32 | \$51.236,19 | \$83.253,39 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | \$163.335,11 | \$154.051,42 | \$169.520,02 | \$213.169,75 | \$304.535,48 |
| Resultado del ejercicio | -\$9.511,53 | \$12.014,16 | \$38.921,36 | \$79.595,52 | \$140.782,47 |
| TOTAL PATRIMONIO | \$153.823,58 | \$166.065,58 | \$208.441,38 | \$292.765,27 | \$445.317,95 |
| TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO | \$162.261,87 | \$181.327,87 | \$238.158,70 | \$344.001,46 | \$528.571,33 |

Fuente: Balance General Proyectado.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Evaluación Financiera del Proyecto.

Tasa de Descuento.

Se tomó en consideración una tasa de descuento del 8.5%, ya que este es el valor que el Banco Del Pacífico otorga para este tipo de proyectos reembolsables.

Valor Actual Neto (VAN).

Cuadro 57. Valor Actual Neto (VAN).

| | |
|---------------------------|---------------|
| FLUJO 0 | -\$150.753,69 |
| FLUJO 1 | -\$3.392,54 |
| FLUJO 2 | \$14.265,40 |
| FLUJO 3 | \$49.896,36 |
| FLUJO 4 | \$95.825,92 |
| FLUJO 5 | \$170.100,55 |
| NÚMERO DE PERÍODOS (AÑOS) | 5 |
| TMAR | 8,5% |
| VALOR ACTUAL NETO (VAN) | \$79.571,75 |

Fuente: Cálculo del VAN.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

El VAN es el procedimiento que permite realizar el cálculo del valor presente del proyecto que se ha venido desarrollando. Para obtener dicho valor se toma en consideración los flujos de efectivos proyectados desde el primer año hasta el quinto, descontando la tasa de descuento del año cero y restándole el valor de la inversión inicial, dando como resultado un VAN de \$79.571,75.

Conclusión: El VAN del proyecto es de \$79.571,75 siendo mayor a 0, entonces se acepta la propuesta de invertir en el presente proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR).

La TIR es la tasa de rentabilidad o Interés que se ofrece una inversión, siendo el porcentaje obtenido una pérdida o ganancia que tendrá dicha inversión, mediante las cantidades que no han sido retiradas del proyecto.

Esta tasa se calcula mediante el flujo de caja proyectado, del año 0 al año 5, dando como resultado una TIR del 20%.

Cuadro 58. Tasa Interna de Retorno (TIR).

| | |
|-------------------------------|---------------|
| FLUJO 0 | -\$150.753,69 |
| FLUJO 1 | -\$3.392,54 |
| FLUJO 2 | \$14.265,40 |
| FLUJO 3 | \$49.896,36 |
| FLUJO 4 | \$95.825,92 |
| FLUJO 5 | \$170.100,55 |
| NÚMERO DE PERÍODOS (AÑOS) | 5 |
| TMAR | 8,5% |
| TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) | 20% |

Fuente: Cálculo de la TIR.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Conclusión: Como la TIR (20%) es mayor a la Tasa de descuento (8,5%) entonces se acepta el proyecto.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI).

Permite medir el tiempo o plazo que requiere la empresa “CALZES” para recuperar la inversión inicial. En este caso, se recupera en el segundo año.

Cuadro 59. Recuperación de la Inversión.

| RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | | | | | |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| EMPRESA "CALZES" | | | | | |
| INVERSIÓN | | | | | |
| TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| \$150.753,69 | -\$3.392,54 | \$14.265,40 | \$49.896,36 | \$95.825,92 | \$170.100,55 |
| | \$147.361,15 | \$161.626,55 | \$211.522,91 | \$307.348,83 | \$477.449,39 |

Fuente: Período de Recuperación de la Inversión.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Punto de Equilibrio (PE).

Es el punto de actividad que se encuentra reflejado por el volumen de ventas, donde los ingresos son iguales a los costos, en otros términos, es aquella actividad donde no existe ni ganancias ni pérdidas.

Cuadro 60. Punto de Equilibrio en cantidad.

| PUNTO DE EQUILIBRIO | | |
|---|---|----------|
| Costo Variable Unitario = | Costo Variable /Unidades producidas anual | \$17,80 |
| Precio = | | \$30,00 |
| Costo Fijo Mensual = | Costo Fijo Anual /12 | \$462,50 |
| Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio (PE) | | |
| Precio Unitario (P) | | \$30,00 |
| Costo Variable Unitario (CVU) | | \$17,80 |
| Costo Fijo Mensual (CF) | | \$462,50 |
| Fórmula para calcular el P.E. | | |
| P.E = | CF/(P-CVU) | 38 |

| Comprobación | |
|--------------------------------------|------------|
| Ventas = (P x PE) | \$1.137,30 |
| (-) Costo Variable (CVU x PE) | \$674,80 |
| (-) Costo Fijo | \$462,50 |
| (=) Utilidad Neta | \$0,00 |

Fuente: Cálculo del punto de equilibrio.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Conclusión: El punto de equilibrio de la empresa “CALZES” es de 38 unidades de pares de calzados, es decir, se necesita vender esta cantidad para que las ventas iguallen a los costos. Por lo tanto, a partir de la venta de 39 pares de calzado la empresa obtendría utilidades.

Cuadro 61. Punto de Equilibrio en dólares.

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES (\$) | | |
|---|-----------------------------|--------------------|
| Costo Fijo | Costo Variable | Ventas |
| Total (CFT) | Total (CVT) | Anuales (V) |
| \$5.550,00 | \$72.624,00 | \$122.400,00 |
| Fórmula | PE = CFT/[1-(CVT/V)] | |
| PE (\$) = | \$13.647,54 | |
| Análisis: Si la empresa obtiene por ventas \$13.647,54 no tendrá ni pérdidas ni ganancias. | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD (Q) | | |
| Costo Fijo | Costo Variable | Ventas |
| Total (CFT) | Total (CVT) | Anuales (V) |
| \$5.550,00 | \$72.624,00 | \$122.400,00 |
| Fórmula | PE = CFT/(V-CVT) | |
| PE (Q) = | 11% | |
| PE (Q) = | 38 | |
| Análisis: La empresa debe trabajar al menos con el 11% de su capacidad productiva (instalada) que corresponde a 38 unidades para que los ingresos que provienen de las ventas permitan cubrir el costo total del proyecto. | | |

Fuente: Cálculo del punto de equilibrio.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Indicadores financieros.

Cuadro 62. Indicadores Financieros.

| INDICADORES FINANCIEROS | | | |
|-------------------------------------|--|--------|---|
| ÍNDICES ADMINISTRATIVOS FINANCIEROS | | | |
| | | | 5 años |
| INDICADOR DE LIQUIDEZ | | | |
| Liquidez Corriente | Liquidez corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | \$7,33 | Por cada dólar de deuda, la entidad tiene \$7,33 (siete dólares con treinta y tres centavos) para hacer frente a las obligaciones. |
| Prueba Ácida | Razón Rápida = (Activo Corriente - Inventario) / Pasivo Corriente | \$6,67 | La entidad tiene \$6,67 (seis dólares con sesenta y siete centavos) por cada dólar que adeude. |
| INDICADOR DE ACTIVIDAD | | | |
| Rotación del inventario | Rotación de inventario = Costo de los bienes vendidos / Inventario | 6 | La rotación del inventario de productos terminados es de 6 días. |
| INDICADOR DE DEUDA | | | |
| Endeudamiento | Endeudamiento = Total de Pasivos / Total Activos | 16% | El 16% de los activos totales es financiada por las obligaciones que posee la entidad |
| INDICADOR DE RENTABILIDAD | | | |
| Margen de Utilidad Bruta | Margen de Utilidad Bruta = (Ventas - Costo de los bienes vendidos) / (Utilidad Bruta / Ventas) | 51% | El margen de utilidad bruta es del 51%, es el valor que gana de un producto sin deducir los gastos incurridos en la comercialización. |
| Margen de Utilidad Operativa | Margen de Utilidad Operativa = Utilidad Operativa / Ventas | 40% | El margen de utilidad operativa corresponde al 40% de las ventas, en este caso se encuentran deducidos los gastos generados en la comercialización. |

Fuente: Indicadores Financieros.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente estudio denominado “Creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero, para contribuir al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018”, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ De acuerdo al diagnóstico realizado referente a la demanda óptima de calzado escolar de cuero, se pudo conocer que, los clientes potenciales adquieren el producto dos veces al año, debido a la calidad y duración del calzado que actualmente demandan.

- ✓ La escasa implementación de estrategias de comercialización por parte de los artesanos que se dedican a la elaboración de calzado escolar de cuero conlleva a que los productos que estos confeccionan no tengan la demanda esperada en el mercado, ocasionando, en ciertas ocasiones, que dicho producto sea rematado para evitar grandes pérdidas económicas.

- ✓ La creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero se convierte en una opción para el desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, donde se busca dinamizar la producción local, mediante la generación de nuevas fuentes de empleo para los artesanos que se dedican a la práctica de esta actividad económica.

RECOMENDACIONES

- ✓ Ofertar al mercado de la provincia de Santa Elena calzado escolar de calidad, elaborado a base de cuero, considerando un precio accesible para el público en general, lo que les garantice una larga durabilidad en cuanto a su uso, satisfaciendo así las necesidades de los clientes, permitiéndoles a su vez, optimizar sus recursos.

- ✓ “CALZES” aplicará estrategias de comercialización, entre las que se encuentran: Puntos de venta, comunicación y promoción del producto; con el fin de posicionar el calzado escolar de cuero como un producto con una alta participación en el mercado, alcanzando grandes volúmenes de ventas a largo plazo, lo que genere rentabilidad para la empresa.

- ✓ Se debe dar mayor énfasis a la implementación de proyectos de emprendimiento, al ser considerados como un eje transcendental en el crecimiento económico de un país requieren mayor atención, ya que, se busca, por medio de su implementación, que su aporte sea significativo, de tal manera, que contribuya al desarrollo de un sector en específico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Viteri, A. E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *Innova*, 73-87.
- American Marketing Asociation. (s.f.).
- Arcos Sandoval, E. J. (2015). *Análisis de la competitividad y tecnificación de la industria del calzado en el Ecuador*. Quito.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. En Ramírez Ortiz, *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de alimentos* (págs. 169-195). Barcelona: OmniaSciencie.
- Arias Contreras, M. (2017). *Propuesta de estrategias de comercialización para incrementar la participación de mercado de la empresa "Buen Pollo del Valle" en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Riobamba.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*.
- Balladares Ponguillo, K. A., & Martínez Mayorga, R. X. (2016). Desarrollo del Emprendimiento en el Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-8.
- Bataller, A. (2016). *La Gestión de Proyectos*. Barcelona: UOC Publishing. Obtenido de ProQuest Ebook Central.
- Bianco, A. (2010). *Proyectos Futuros*. Madrid, España: ESIC.
- Bolunta. (15 de Marzo de 2016). *Definición y análisis de viabilidad*. Obtenido de Definición y análisis de viabilidad: <http://www.bolunta.org/manualgestion/proyectos2a.asp>
- Carrasco Fernández, S. (2017). *Servicios de Atención Comercial*. España: Parainfor.
- Castro Loor, D., León Valle, W., Villao Viteri, J., & Núñez De La Cruz William. (2017). La fabricación de calzado artesanal como elemento dinamizador de la economía familiar en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena. *Revista de Investigaciones Sociales: ECORFAN*, 12.
- Cerutti, J. (2003). *Estudios Sectoriales. Componente: Industrial del calzado*. Buenos Aires.
- Chaquilla, S. (2013). *Plan de negocio manual*.

- Correa, A. M. (2013). *Propuesta para la creación de una empresa de calzado escolar de cuero en la parroquia Sucre del municipio Libertado, Caracas*. Caracas.
- Cortes Madero, G. (2017). *Plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados en el barrio Hernando Parra, cantón Quito*. Quito.
- Del Moral, M. (2013). Canales de Distribución: Estrategias de Competitividad y Sinergia. *LogisticSummit&Expo* (pág. 53). México: Centro Banamex.
- Diario El Ciudadano. (01 de Abril de 2016). *La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años*. Obtenido de La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años: <http://www.elciudadano.gob.ec/la-industria-del-calzado-nacional-se-fortalecio-durante-los-ultimos-anos/>
- Diario El Telégrafo. (29 de 3 de 2015). *El Sector Textil genera 700 mil empleos directos*. Obtenido de El Sector Textil genera 700 mil empleos directos: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-sector-textil-genera-700-mil-empleos-directos>
- Díaz Quinteros , K. J., Suárez Rodríguez, B. A., & Machado Álvarez, O. (2017). Plan de negocio para la fabricación y comercialización de calzado artesanal para damas en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, 13.
- Diccionario del Marketing Cultural. (s.f.).
- Farelo Rubio, E., & Salazar Caicedo, M. (2009). *Plan de negocios para crear una empresa en la ciudad de Bogotá que produzca y distribuya zapatos que permitan al usuario ganar estatura*. Bogotá, Colombia.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotécnica*. México: McgrawHill.
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). *"Productividad" en Serie de Estudios Económicos. Vol. I. ¿Cómo vamos?* México.
- Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Buenos Aires: Maipue.
- Garzosi, R., Messina, M., Moncada, C., Ochoa, J., Ilabel, G., & Zambrano, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*. Latin.
- Hernández Sampieri, R., Pilar Baptista, L., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Herrera, D. (2012). *Proyectos Futuros*. Cartago: Tecnológica de Costa Rica.
- Hidalgo Proaño, L. F. (2015). Importancia de la Formación en Emprendimiento en el Ecuador. *Editorial*, 07.
- INEC. (2010).

- Intendencia de Estadísticas, E. y. (2014). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- Jácome Ortega, M. J. (Julio de 2016). Investigación en torno a iniciativa empresarial y emprendimiento en el Ecuador. (G. Véliz Salazar, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Lacalle García, G. (2014). *Operaciones Administrativas de Compraventa*. España: Parainfo.
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*.
- Martínez López, E. (2013). *Proyecto y Viabilidad del Negocio o Microempresa*. Málaga: IC.
- Martínez Velásquez, P. A. (2012). *Evolución Histórica de la Palabra Desarrollo: Definición de Desarrollo*. Bogotá.
- Maya Carillo, A. M., Cevallos Recalde, C., Cejas Martínez, M. F., & Cevallos Recalde, C. P. (2016). Emprendimiento por oportunidad en el contexto del cambio de la matriz productiva: una estrategia innovadora-Ecuador. *Visión Gerencial*, 305-328.
- Mayorga Abril, C., Ruiz Guajala, M., Mantilla, L. M., & Moyolema Moyolema, M. (2015). Los procesos de producción y la productividad en la industria de calzado ecuatoriano: Caso empresa Mabelyz. *ECA Sinergia*, 88-100.
- Ministerio de Industria y Productividad. (2013). *Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado*. Obtenido de Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado: <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-modelo-a-seguir-en-el-crecimiento-del-sector-cuero-y-calzado/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). Revista del Ministerio de Industrias y Productividad. *País Productivo*, 20.
- MIPRO. (2014). *El MIPRO promueve la innovación del calzado en el austro ecuatoriano*. Obtenido de El MIPRO promueve la innovación del calzado en el austro ecuatoriano.: <http://www.industrias.gob.ec/bp-126-el-mipro-promueve-la-innovacion-del-calzado-en-el-austro-ecuatoriano/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Campus del Riu.
- Muñiz, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Organización Mundial del Comercio. (2016). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Orrala Plaza, J. (2015). *Perspectivas y oportunidades de comercialización y desarrollo turístico del sector artesanal, de la Comuna Valdivia, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena*. La Libertad-Ecuador.

- Peña Indio, G. E. (2013). *"Creación de una pequeña industria manufacturera de calzados para caballeros en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013"*. La Liberta, provincia de Santa Elena. Ecuador.
- Pérez Aguilera, F. (2013). *Planificación e Iniciativa Emprendedora en Pequeños Negocios o Microempresas*. Madrid: CEP.
- Prieto García, M. Á., Álvarez Martínez, J., & Herráez Vidal, P. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. MacMillan Profesional.
- Proecuador. (2014). *Instituto de Promociones y Exportaciones*. Obtenido de Instituto de Promociones y Exportaciones: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- Ramírez, M. (2012). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. Cuba.
- Rivadeneria, M. (2014). *Elaboración de Presupuestos en empresas manufactureras*. Ecuador.
- Romero Castañeda, M. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción y comercialización de calzado para dama en la ciudad de Santiago de Cali*. Santiago de Cali, Colombia.
- Salinas Vásquez, V. (2014). *El cuero, producción industrial y artesanal en en Ecuador*. Cuenca.
- Salinas, S., Machado , Ó., Ordóñez, D., & Aquino, I. (2012). Políticas del Estado Ecuatoriano y su relación con el desarrollo del emprendimiento. *Yachana*, 69-76.
- Sapag, E. (2011). *Evaluación Financiera*. España.
- Scharch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento Exitoso: Cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: ECOE.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (Abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Singer, S., Amorós, J., & Moska, D. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor* . London.
- Toniut, H. (Febrero de 2013). *Nulan*. Obtenido de Nulan: http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Urbano, D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al Emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. UOC.
- Villacrés Borja, R. M. (2017). Situación del emprendimiento y sus alcances en el Ecuador. *European Scientific Journal*, 229-239.
- Villavicencio, L. (2013). *Cámara del Calzado: Análisis de Empresas*.
- Zambrano , P. (2013). *Microeconomía*. Quito: Killari.

ANEXOS

Anexo N° 1. Fundamentación social.

lunes, 4 de junio de 2018 Síguenos: [f](#) [t](#) [v](#) [y](#) [i](#) [g](#)

el telégrafo

Ediciones impresas Manual de estilo Rss [Búsqueda](#)



Publicada hace 5 días

3 Ley prohíbe al Banco Central dar liquidez al Ministerio de Finanzas
Publicada hace 7 días

4 Coca Codo Sinclair tiene 805 microfisuras
Publicada hace 3 días

5 Utilidades de empresas aumentaron el 18,4%
Publicada hace 7 días

El sector del calzado, que genera 100.000 empleos, es uno de los más beneficiados con las salvaguardias. Foto: Lylibeth Coloma / El Telégrafo

lunes, 4 de junio de 2018 Síguenos: [f](#) [t](#) [v](#) [y](#) [i](#) [g](#)

el telégrafo

Empresarios y representantes de los sectores productivos del país analizan las salvaguardias aplicadas desde hace 2 semanas al 32% de los bienes importados en el país, y si bien coinciden en que la decisión es coyuntural debido a los bajos precios del petróleo y los ajustes en la balanza comercial del país, también reiteran que deberían ser temporales y someterse a revisiones.

Para Andrés Robalino, presidente de la Cámara de Industrias de Cuenca, las salvaguardias podrían ofrecer una solución temporal a los problemas de balanza comercial, pero consideró que para lograr un efecto permanente será necesario aplicar medidas a largo plazo que contribuyan a generar divisas, como el aumento de exportaciones e inversiones.

Robalino participó esta semana en una reunión con el viceministro de Comercio Exterior, Genaro Baldeón, para hacer tanto propuestas para impulsar el desarrollo económico del país, como observaciones a la medida. Hasta ahora el Ministerio ha asegurado que las salvaguardias serán analizadas cada 3 meses.

4 minutos
Contiene: 786 palabras

Visitas:
3953

Tags:
Cámara de Cuenca
empleos directos
sector textil

Enlace corto:
<http://tinyurl.com/ydhE>

Anexo N° 2. Matriz de Consistencia.

| Título | Problema | Objetivos | Idea a defender | Variables | Indicadores |
|---|---|--|---|--|--------------------------|
| | General | General | | | |
| Creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero, para contribuir al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018. | ¿Cómo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero va a contribuir al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia? | Determinar cómo la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado de cuero contribuirá al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018. | La creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero y su contribución al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018. | Independiente Empresa comercializadora de calzado. | Producto. |
| | Específicos | Tareas Científicas | | | Oferta. |
| | 1. ¿Cuáles son las condiciones del mercado que determinan la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar? | 1. Diagnóstico de la situación actual del mercado mediante la búsqueda de información relevante en cuanto a la ejecución de proyectos de emprendimiento realizados por varios autores, para el correcto desarrollo del presente trabajo. | | | Demanda. |
| | 2. ¿Cuáles serían las estrategias de comercialización a implementar por parte de la empresa de calzados? | 2. Establecimiento de estrategias de comercialización para la venta del calzado escolar de cuero, en base a las necesidades existentes en el mercado, mediante la aplicación de una encuesta de satisfacción al cliente. | | | Publicidad. |
| | | | | | de |
| | | | | | Canales de distribución. |
| | | | | | Apoyo a la industria. |
| | | | | Dependiente Desarrollo del sector artesanal. | Artesano. |
| | | | | | Productividad. |
| | | | | | Proyectos. |
| | | | | | Exportación. |
| | | | | | . |

Elaborado por: César Cueva Rey

Anexo N° 3. Encuesta.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días/tardes, mi nombre es César Daniel Cueva Reyes, estudiante egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Actualmente me encuentro realizando mi proyecto de titulación denominado “Creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar para contribuir al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018”.

La presente encuesta tiene como propósito obtener información oportuna y relevante para la ejecución de un estudio de mercado, la misma que servirá como base para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar, en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Instrucciones: El encuestado deberá escoger una opción en cada interrogante, para ello seleccionará con una equis “X” la respuesta que considere pertinente en las preguntas planteadas.

Sexo.

Masculino

Femenino

Edad.

16 a 32 años

33 a 49 años

50 a 65 años

Ingreso mensual

Menor a \$386,00

Igual a \$386,00

Mayor a \$386,00

Hijos/as en etapa escolar.

Ninguno

1 a 3

4 a 6

7 a 9

1) ¿Cada cuánto tiempo usted adquiere calzado escolar?

1 vez al año.

2 veces al año.

3 veces al año.

2) ¿Qué marca de calzado escolar actualmente adquiere?

Bunky.

Venus.

Buestán.

3) ¿Cuánto paga usted por el calzado escolar que actualmente demanda?

De \$20,00 a \$30,00

De \$31,00 a \$41,00

De \$42,00 a \$52,00

Más de \$53,00

4) ¿Está usted satisfecho/a con la calidad del calzado escolar que actualmente demanda?

Sí.

No.

5) ¿Conoce usted que en la Comuna Valdivia se elabora calzado escolar de cuero?

Sí.

No.

6) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el calzado escolar de cuero fabricado en la Comuna Valdivia?

Sí.

No.

¿Por qué?

7) ¿Cuál de los siguientes modelos de calzado escolar es de su preferencia?

Con cordón.

Punta cuadrada.

Punta redonda.

Con cierre mágico.

8) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el calzado escolar de cuero elaborado en la Comuna Valdivia?

De \$15,00 a \$20,00

De \$21,00 a \$26,00

De \$27,00 a \$32,00

De \$33,00 a \$38,00

De \$39,00 a \$43,00

Más de \$44,00

9) ¿Qué característica considera usted importante al momento de adquirir calzado escolar?

Precio.

Calidad.

Marca.

Modelo.

Duración.

10) ¿En qué lugar (ciudad, provincia o país) adquiere actualmente calzado escolar?

11) ¿En cuál de los siguientes lugares realiza la compra de calzado escolar?

Almacenes: Comecsa Universo del Zapato Credicalza Otro _____

Centros Comerciales: Buenaventura Moreno Paseo Shopping Otro _____

Boutiques

Otro _____

12) En cuanto al calzado escolar que actualmente demanda ¿cuál es el medio de comunicación del que frecuentemente recibe mayor publicidad?

Redes sociales: Facebook Instagram Twitter Página web

Radios: Amor Náutica Genial Otra _____

Revistas.

Periódicos: Súper Extra El Universo Otro _____

TV: Brisa TV Ecuavisa TC Otro _____

Vallas publicitarias.

Hojas volantes.

Otro _____

13) ¿Ha adquirido usted algún producto o servicio a través de internet (compra on line)?

(Si la respuesta es “Sí” conteste la pregunta 14, si la respuesta es “No”, pase a la pregunta 15).

Sí.

No.

14) ¿Qué forma de pago usted ha utilizado para la compra de ese producto o servicio adquirido a través de internet?

Tarjetas de crédito.

Transferencia bancaria.

Pago contra reembolso.

Otro _____

15) ¿Qué medio de comunicación (ver pregunta 12) usted sugiere que la empresa que se pretende crear debe utilizar para dar publicidad al calzado escolar de cuero? ¿Por qué?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo N° 4. Formato de entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Buenos días/tardes, mi nombre es César Daniel Cueva Reyes, estudiante egresado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE). Actualmente me encuentro realizando mi proyecto de titulación denominado “Creación de una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar para contribuir al desarrollo del sector artesanal de la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2018”.

La presente entrevista está dirigida a los productores que se dedican a la elaboración de calzado escolar de la Comuna Valdivia y tiene como propósito conocer aspectos importantes en cuanto al desarrollo del sector artesanal de la comuna Valdivia, información que sirva como punto de partida para la creación de una empresa dedicada a la práctica de esta actividad económica.

Nombre: _____ **Empresa en la que labora:** _____
Edad: _____ **Área en la que labora:** _____
Sexo: _____ **Cargo que ocupa:** _____
Fecha de entrevista: _____ **Nivel de estudio:** _____

1. ¿Usted como productor, forma parte de alguna Asociación perteneciente a la comuna o se considera un empresario individual (emprendedor)?

2. ¿En la actualidad, a cuántas personas usted da trabajo dentro de su empresa o Asociación?

3. ¿Cuáles son los problemas que actualmente existen en cuanto a la comercialización del calzado escolar que usted elabora?

9. ¿De qué manera comercializan el calzado escolar que actualmente producen?

10. ¿De qué manera realiza usted la publicidad para el calzado escolar?

11. ¿Hacia qué mercado se destina el calzado escolar que ustedes como productores elaboran?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



CALZADO ESCOLAR

Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar de cuero para niños, niñas, y jóvenes.



Características importantes:

- Calzado escolar de cuero.
- Elaborado de manera artesanal.
- Fabricado por artesanos de la comuna Valdivia.
- Precios accesibles.

Vísitanos, estamos ubicados en el cantón La Libertad, entre la calle Robles Bodero, y Av. Cuarta, a un costado del consultorio Alpha Biodagnóstico del Dr. Layana.

Teléfono Convencional:
2942019

Celular o WhatsApp:
0989384358

Síguenos en nuestras cuentas oficiales:

 Calzes
 @calzescialtda

Anexo N° 6. Diseño de página web





CALZES



Somos una empresa dedicada a la comercialización de calzado escolar fabricado en la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena

MISIÓN

"CALZES" CIA LTDA es una empresa dedicada comercialización de calzado escolar elaborado por artesanos peninsulares, su fin es satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un producto de calidad, para ello cuenta con un personal eficiente, comprometido con el desarrollo de la empresa.

VISIÓN

Dentro de los próximos cinco años convertimos en la empresa de calzado líder en el territorio peninsular, reconocida por los clientes gracias a los productos de calidad ofrecidos, precios accesibles y diversificación de diseños, aportando de esta manera al crecimiento económico local y nacional.



© 2018 EMPRESA CALZES



CALZES



Estamos ubicados en el cantón La Libertad, entre la calle Robles Bodero y Av. Cuarta, a un costado del consultorio Alpha Bodiagnóstico del Dr. Layana.



¿PREGUNTAS?

Contáctenos a los siguientes números:

Teléfono Convencional: 2942019

Celular: 0989384358

Respondemos tus inquietudes

Send

Anexo N° 7. Reservar el nombre de la empresa.

1. **Crear un usuario en el portal:** Se debe dar, en primera instancia, el registro en el sistema, ingresando a la página web: www.supercias.gpb.ec en la sección “portal de constitución de compañías”, y dentro de esta, escoger la opción “regístrate como usuario”, tal como se muestra a continuación:



Una vez que se obtiene el usuario y contraseña, se debe llenar el formulario de solicitud de constitución de compañía, adjuntando los documentos habilitantes.

1. INFORMACIÓN PERSONAL:

| | | | |
|-----------------------------|----------------------|--|----------------------|
| (*) TIPO DE IDENTIFICACIÓN: | <input type="text"/> | (*) NO. CÉDULA DE IDENTIDAD/PASAPORTE: | <input type="text"/> |
| (*) EMAIL: | <input type="text"/> | (*) CONFIRMAR MAIL: | <input type="text"/> |
| (*) PRIMER APELLIDO: | <input type="text"/> | SEGUNDO APELLIDO: | <input type="text"/> |
| (*) PRIMER NOMBRE: | <input type="text"/> | SEGUNDO NOMBRE: | <input type="text"/> |
| TERCER NOMBRE: | <input type="text"/> | (*) NACIONALIDAD: | <input type="text"/> |

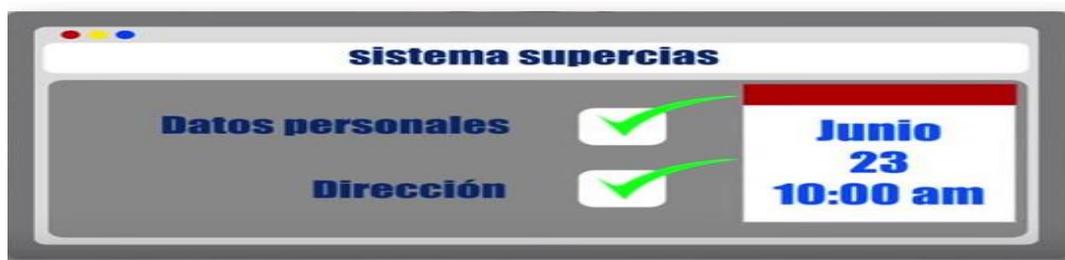
2. DIRECCIÓN:

| | | | |
|---|----------------------|---------------------------------|----------------------|
| (*) PROVINCIA: | <input type="text"/> | (*) CANTÓN: | <input type="text"/> |
| (*) CIUDAD: | <input type="text"/> | BARRIO O SECTOR: | <input type="text"/> |
| (*) CALLE: | <input type="text"/> | NÚMERO: | <input type="text"/> |
| (*) INTERSECCIÓN: | <input type="text"/> | EDIFICIO: | <input type="text"/> |
| PISO/DEPARTAMENTO: | <input type="text"/> | SITIO WEB: | <input type="text"/> |
| CASILLA POSTAL: | <input type="text"/> | FAX: | <input type="text"/> |
| (*) TELÉFONO FIJO (con código de área): | <input type="text"/> | TELÉFONO FIJO (2): | <input type="text"/> |
| (*) TELÉFONO CELULAR: | <input type="text"/> | (*) CONFIRMAR TELÉFONO CELULAR: | <input type="text"/> |

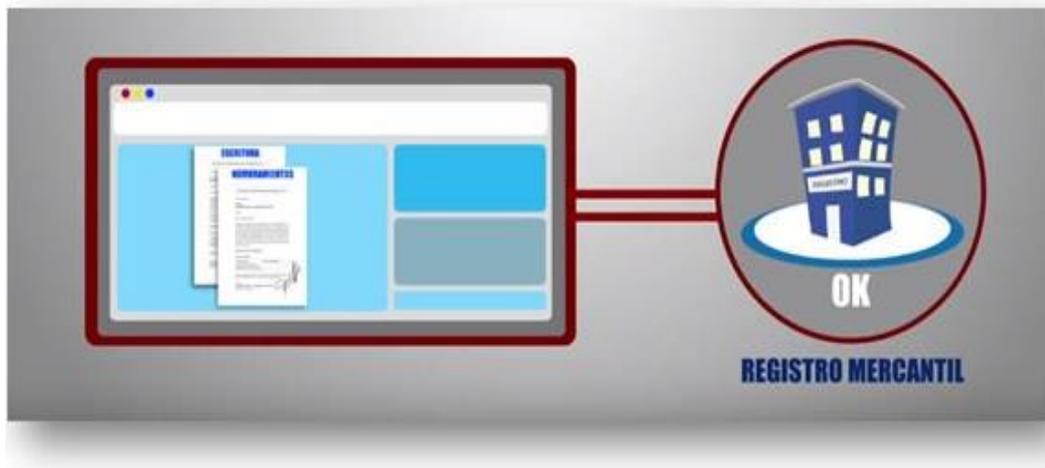
2. **Realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico:** La tarifa asignada se debe calcular acorde a la tabla de valores del capital de constitución de la empresa, que es establecida por la SCVS (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros).

| DESDE | HASTA | SBU | PORCENTAJE DE SBU |
|------------------------------------|------------------|-----------------|-------------------|
| \$ - | \$ 10.000,00 | 0,70 | 70% |
| \$ 10.001,00 | \$ 25.000,00 | 1,00 | 100% |
| \$ 25.001,00 | \$ 50.000,00 | 1,50 | 150% |
| \$ 50.001,00 | \$ 100.000,00 | 1,75 | 175% |
| \$ 100.001,00 | \$ 250.000,00 | 2,00 | 200% |
| \$ 250.001,00 | \$ 500.000,00 | 3,00 | 300% |
| \$ 500.001,00 | \$ 750.000,00 | 4,00 | 400% |
| \$ 750.001,00 | \$ 1.000.000,00 | 5,00 | 500% |
| PORCENTAJE DE ACUERDO A LA CUANTÍA | | | |
| DESDE | HASTA | POR LA BASE SBU | EXCEDENTE |
| \$ 1.000.001,00 | \$ 2.500.000,00 | 8,50 | 0,0030 |
| \$ 2.000.001,00 | \$ 5.000.000,00 | 21,21 | 0,0025 |
| \$ 5.000.001,00 | \$ 10.000.000,00 | 38,87 | 0,0020 |
| \$ 10.000.001,00 | \$ 30.000.000,00 | 67,12 | 0,0015 |
| \$ 30.000.001,00 | EN ADELANTE | 151,86 | 0,0010 |

3. **Asignación de fecha y hora de firma de la escritura y nombramientos:** El sistema procede a asignar a un notario, quien será el encargado de validar la información, tanto del formulario como de los demás documentos. En el caso de estar todo correcto, se asignará, de manera inmediata, la fecha y hora para la respectiva firma de la escritura y nombramiento.



4. **Envío de información al Registro Mercantil:** Los documentos deben estar firmados para que el sistema pueda enviar el récord de la nueva empresa al Registro Mercantil, que también validarán los datos enviados y la razón social de la empresa.



5. **Emisión de RUC para la empresa:** Cuando el Registro Mercantil valide la razón social de la empresa, la SCVS procede a crear un registro de expediente que será enviado al SRI y esta entidad procede a emitir, de manera inmediata, el número de RUC correspondiente. Luego, el sistema enviará una notificación, indicando que el trámite para la constitución de la empresa ha finalizado exitosamente.



Anexo N° 8. Minuta de constitución de la empresa. (Estatuto)

Minuta de Constitución de “CALZES” CIA. LTDA.

Señor Notario:

De acuerdo a lo estipulado en las escrituras públicas que usted tiene a su cargo, se presenta la siguiente acta de constitución de una compañía de responsabilidad limitada, considerando las cláusulas siguientes:

Primera: Comparecientes. – Comparecen las siguientes personas:

César Daniel Cueva Reyes mayor de edad de 23 años, soltero, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula No. 2450102914, domiciliado en el cantón Santa Elena, calle Chimborazo y Chanduy, Barrio La Rotonda, provincia de Santa Elena; Víctor Gerardo Quinteros Panchana, mayor de edad de 42 años, casado, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula No. 0917519118, domiciliado en el cantón Santa Elena, calle Chimborazo y Pichincha, provincia de Santa Elena; Marjorie Del Rocío Peralta Vera, mayor de edad de 35 años, casada, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula No. 0918759606, domiciliada en el cantón Santa Elena, calle Chimborazo y Pichincha; Kevin Andrés Saona Yagual, mayor de edad de 23 años, soltero, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula No. 2450132762, domiciliado en el cantón Santa Elena, calle Chimborazo y Chanduy, Barrio La Rotonda, provincia de Santa Elena y; Alfredo Manuel Bernabé Bernabé, mayor de edad de 24 años, soltero, de nacionalidad ecuatoriana, con cédula No. 2450126871, domiciliado en el cantón Santa Elena, calle Manglaralto y Ancón, provincia de Santa Elena.

Segunda: Constitución. – Mediante esta escritura pública, las personas que comparecieron anteriormente tienen libre y voluntariamente el derecho a constituir la compañía limitada “CALZES”, que deberá regirse bajo las Leyes del Ecuador y del estatuto presente.

Tercero: Estatuto. - “CALZES” CIA. LTDA., se constituye a través de este instrumento, y se regirá por el siguiente estatuto:

Capítulo Primero

Artículo primero: Naturaleza, nacionalidad y denominación. - “CALZES” CIA. LTDA. Será la denominación que la empresa deberá utilizar y será constituida como una compañía de responsabilidad limitada, con nacionalidad ecuatoriana y se tendrá que regir a las Leyes ecuatorianas.

Artículo segundo: Domicilio. - La empresa “CALZES” CIA. LTDA., contará con su domicilio en la ciudad de La Libertad, provincia de Santa Elena, Ecuador. Estará ubicada entre la calle Robles Bodero y Avenida cuarta, a un costado del consultorio Alpha Bodiagnóstico del Dr. Layana.

Artículo tercero: Objeto social. - La empresa “CALZES” CIA. LTDA. se dedicará a la comercialización de calzado escolar de cuero, producto elaborado en la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

Capítulo Segundo

Artículo sexto: Capital social. – El capital social con el que contará la empresa “CALZES” CIA. LTDA. es de seiscientos dólares (\$600,00) de los Estados Unidos de América y estará dividido para las cinco participaciones sociales repartidas de

manera equitativa, dividida en cien dólares (\$100,00) de los Estados Unidos de América.

Artículo séptimo: Participaciones: Estarán representadas por un documento de aportación y no serán negociables. Esto da derecho a un voto por parte de los socios que conforman la empresa, así como de participar de las utilidades que se perciban y los demás derechos que se encuentran establecidos por la ley y en el estatuto.

Capítulo Tercero

Artículo noveno: Junta General: Está conformada por los socios legales de la empresa. Estará a cargo del presidente y tomará el rol de secretario la o el Administrador de la compañía, y será este último quien represente de manera tanto legal como judicial a la compañía a conformarse.

La Junta General está conformada por:

Sr. Víctor Gerardo Quinteros Panchana; Presidente.

Sr. César Daniel Cueva Reyes; Administrador.

Sr. Hernán Martínez González; Secretario.

Sra. María Borbor Domínguez; Tesorera.

Sr. Moisés Domínguez Reyes; Vocal principal.

Sr. José Valencia Macías; Vocal suplente.

Capítulo Quinto

Artículo vigésimo: Derechos y obligaciones de los socios. - Los socios gozarán de los siguientes derechos:

a) Ser partícipes de las Juntas Generales.

- b) Gozar de los beneficios sociales de acuerdo a la aportación de cada uno.
- c) Pagar la aportación correspondiente que está suscrita en el presente estatuto

Capítulo Séptimo

Artículo vigésimo quinto: Suscripción y pago de participaciones. – El capital social aportado es suscrito por los socios, quienes deben pagar en su totalidad y a tiempo. En el siguiente cuadro se detalla la aportación de cada uno de los socios:

Cuadro 63. Aportación de los socios.

| Socio | Capital suscrito | Capital pagado en numerario | Capital por pagar | Capital en número de participaciones |
|-----------------------------------|-------------------------|------------------------------------|--------------------------|---|
| César Daniel Cueva Reyes | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |
| Moisés Domínguez Reyes | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |
| José Valencia Macías | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |
| Hernán Martínez González | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |
| Víctor Gerardo Quinteros Panchana | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |
| María Borbor Domínguez | \$100,00 | \$100,00 | \$ 0,00 | 16,67% |

Fuente: Aportación de los socios.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Anexo N° 9. Solicitud de validación de los instrumentos de recolección de información.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



La Libertad, 07 de mayo del 2018.

Ing. **JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE** e Ing. **FAUSTO CALDERÓN**
Docentes de la Carrera de Administración de Empresas

Reciban un cordial saludo,

Yo, **CUEVA REYES CÉSAR DANIEL** con C.I. **245010291-4**, egresado de la carrera Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación de área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ESCOLAR DE CUERO PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA COMUNA VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Adrián Valencia Medranda. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo de usted.

Atentamente.,

César Daniel Cueva Reyes
C.I.: 2450102914

Anexo N° 10. Calificación de los instrumentos de recolección de información. (Ing. Jairo Cedeño).

| | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|-----------|
| 8. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | 98 |
| 9. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | 98 |
| 10. Pertinencia | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | 98 |
| VALORACIÓN | | | | | | 98 |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.
 Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados y nuevamente validados.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

98

Lugar y fecha:

La Libertad 10 de Mayo del 2018

Firma del Validador de instrumentos

C.I. 1305658571 Teléfono N° 0980400232

Anexo N° 11. Calificación de los instrumentos de recolección de información. (Ing. Fausto Calderón)

| | | | | | | |
|-------------------|--|--|--|--|--|----|
| 18. Coherencia | Entre los índices, indicadores y las dimensiones | | | | | 95 |
| 19. Metodología | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | 95 |
| 20. Pertinencia | El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación | | | | | 95 |
| VALORACIÓN | | | | | | 94 |

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () Los instrumentos pueden ser aplicados, tal como están elaborados.
() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados y nuevamente validados.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN

93,25

Lugar y fecha: La Libertad 09-Mayo-2018

Firma del Validador de instrumentos

C.I. 100164076 Teléfono N° 0997723922

Anexo N° 12. Aplicación de encuesta.



Anexo N° 13. Aplicación de entrevista.

Entrevista 1: Calzados “De Luis”. Propietario, Sr. Luis Enrique Cruz.



Entrevista 2: Calzados “Irma” Propietaria, Sra. Irma Yagual.



Entrevista 3: Calzados “Suárez”. Propietario, Sr. Carlos Suárez.



Anexo N° 14. Cronograma de actividades.

| Actividades | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | Totales | | | | | |
|---|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--------|----|---------|----|----|-----|-------------------|--------------|
| Día | 7 | 14 | 21 | 28 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 7 | 14 | 21 | 28 | 4 | 11 | 18 | 25 | 2 | 9 | 16 | 17 | 23 | 24 | 30 | 6 | 7 | Horas de Tutorías | |
| Semana del mes | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 horas | |
| % de avance | 3 | 7 | 10 | 13 | 17 | 20 | 23 | 27 | 30 | 33 | 37 | 40 | 43 | 47 | 50 | 53 | 57 | 60 | 63 | 67 | 70 | 73 | 77 | 80 | 83 | 87 | 90 | 93 | 97 | 100 | | |
| Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | Total, Mes | Total, Acum. |
| 1) Introducción y Marco Contextual - Problema | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6 | 6 |
| | H | H | H | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2) Marco Teórico | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 12 | 18 |
| | | | | H | H | H | H | H | H | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3) Materiales y Métodos | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | 26 |
| | | | | | | | | | | H | H | H | H | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4) Resultados y Discusión | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | | | | | | | | | 8 | 34 |
| | | | | | | | | | | | | | | H | H | H | H | H | | | | | | | | | | | | | | |
| Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 18 | 52 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | H | H | H | H | H | H | H | H | H | | | | | | |
| 5) Conclusiones y Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | | 8 | 60 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | H | H | | | |

Fuente: Cronograma de actividades.

Elaborado por: César Cueva Reyes.

Anexo N° 15. Presupuesto del trabajo de titulación.

| | | |
|-----------------|------------------------|-------------------|
| RECURSOS | Humanos: \$170,00 | |
| | Materiales: \$96,80 | |
| | Técnicos: \$970,00 | |
| | Otros gastos: \$100,00 | |
| | Total | \$1.336,80 |

| RECURSOS HUMANOS | | | | |
|--|--|---------------|------------------------|---------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | TIEMPO | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 1 | Gramatólogo | 3 días | \$120,00 | \$120,00 |
| 5 | Asesoramiento de la parte financiera del proyecto. | 5 días | \$10,00 | \$50,00 |
| Total Recursos Humanos | | | | \$170,00 |
| RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS | | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 8 | Carpetas | | \$0,50 | \$4,00 |
| 5 | Tinta para impresora | | \$5,00 | \$25,00 |
| 8 | Resma de papel A4 | | \$3,50 | \$28,00 |
| 1 | Empastado | | \$20,00 | 20,00 |
| 12 | Esferos | | \$0,40 | \$4,80 |
| 6 | Anillados | | \$2,50 | \$15,00 |
| Total Recursos Materiales y Suministros | | | | \$96.80 |
| RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS | | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| 1 | Impresora | | \$130,00 | \$130,00 |
| 1 | Laptop | | \$600,00 | \$600,00 |
| 12 | Servicio de internet | | \$20,00 | \$240,00 |
| Total Recursos Tecnológicos | | | | \$970,00 |
| OTROS GASTOS | | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
| | Viáticos (alimentación, pasajes) | | \$50,00 | \$40,00 |
| 1 | Prórroga | | \$60,00 | \$60,00 |
| Total Otros Gastos | | | | \$100,00 |