



POSGRADOS

Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RCP-SO-30-No.502-2019

Opción de
titulación:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS
AVANZADAS

TEMA:

MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN EL ESQUEMA DE
FRANQUICIAS PARA POTENCIAR EL CRECIMIENTO DE LA
EMPRESA GROUP-EVACOL ECUADOR C.A.

AUTOR: BRENDA VERONICA GOMEZ ZAMORA

DIRECTOR: PRISCILLA ROSSANA PAREDES FLORIL

Guayaquil - Ecuador
2022

Autor/a:***Brenda Verónica Gómez Zamora***

Contado Público Autorizado

Candidata a Magister en Administración de Empresas por la
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil

bgomez@est.ups.edu.ec

Dirigido por:***Mgs. Priscilla Rossana Paredes Floril***

Doctora en Ciencias Administrativas

Magister en Tributación y Finanzas

Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior

pparedes@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GOMEZ ZAMORA BRENDA VERONICA

***MODELO DE NEGOCIOS BASADO EN EL ESQUEMA DE FRANQUICIAS PARA
POTENCIAR EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA GROUP-EVACOL ECUADOR
C.A.***

Agradecimientos

Agradezco sobre todo a Dios por haberme bendecido y darme la fuerza necesaria para llegar a esta nueva etapa de mi vida y seguir adelante en el desarrollo de nuevas metas profesionales.

A la Universidad Politécnica Salesiana y el personal docente que la conforman, por la formación académica recibida y por haberme impartido su conocimiento con dedicación y esmero.

A la empresa Group-Evacol, ya que gracias a la información proporcionada pude desarrollar el presente trabajo de investigación.

Dedicatoria

A mi esposo, quien ha puesto todo su apoyo y confianza para lograr un objetivo más en mi vida. A mis hijos, quienes son la razón de que me levante cada día y seguir adelante con esfuerzo y dedicación. En especial a mis padres, quienes con su labor abnegada y prodiga supieron encaminarme desde mi infancia guiándome por el sendero del bien. A mi familia, por su comprensión e incansable apoyo y supieron llenarme de fortaleza para la culminación de mi carrera.

Resumen

Group-Evacol Ecuador C.A. es una empresa dedicada a la comercialización y venta de calzado Crocs y se encuentra domiciliado en la ciudad de Guayaquil. El objetivo de este estudio es diseñar un modelo de negocios basado en el esquema de franquicias para potenciar el crecimiento de la empresa Group-Evacol Ecuador C.A. Para estructurar el consumo interno del calzado de dotación laboral de médicos y personal de aseo, el campo del estudio de mercado ofrece dos escenarios, el análisis de lo que se ha demandado en el Ecuador realmente hasta el año 2021 y el estructuramiento del consumo potencial que sale de una encuesta – producto desarrollada en el marco metodológico. La presente investigación incluye: estudio de mercado (análisis oferta-demanda), estudio financiero, a través del cual se conseguirá la información necesaria para reconocer oportunidades de potenciar el crecimiento de la empresa analizada. Obtenida toda la información, se evaluó el modelo de negocios propuesto de franquicias, estableciendo así las principales conclusiones de la tesis. El modelo de franquicia para EVACOL en sus productos sandalias y zapatillas para el personal médico, se cimienta en el prestigio de la compañía EVACOL Colombia, la misma que con más de cuatro décadas en el mercado ha puesto en realce la diversidad de sus ítems y de cada uno de los productos que exportan sobre todo al mercado Sudamericano, la puesta en marcha de la propuesta de implementar una comercializadora en el Ecuador da pasos firmes, debido al extenso mercado creciente de estos productos para el sector médico.

Palabras Claves: Modelo, franquicia, zapatos, zapatillas, EVACOL.

Abstract

Group-Evacol Ecuador C.A. is a company dedicated to the marketing and sale of Crocs footwear and is domiciled in the city of Guayaquil. The objective of this study is to design a business model based on the franchise scheme to promote the growth of the company Group-Evacol Ecuador CA To structure the internal consumption of footwear for doctors and cleaning staff, the field of The market study offers two scenarios, the analysis of what has really been demanded in Ecuador until the year 2021 and the structuring of the potential consumption that comes out of a survey - product developed in the methodological framework. This research includes: market study (supply-demand analysis), financial study, through which the necessary information will be obtained to recognize opportunities to enhance the growth of the analyzed company. Once all the information was obtained, the proposed franchise business model was evaluated, thus establishing the main conclusions of the thesis. The franchise model for EVACOL in its products, sandals and slippers for medical personnel, is based on the prestige of the company EVACOL Colombia, the same company that, with more than four decades in the market, has highlighted the diversity of its items and each of the products that they export mainly to the South American market, the implementation of the proposal to implement a marketer in Ecuador takes firm steps, due to the extensive growing market of these products for the medical sector

Key words: Model, franchise, shoes, trainers, EVACOL

Índice

Contenido	Págs.:
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice	vii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexos.....	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática	1
1.1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Formulación del Problema.....	6
1.2.1 Causas-Efectos.....	7
1.3 Justificación teórica	8
1.3.1 Justificación práctica	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Alcance de los resultados esperados.....	11
2.1. Antecedentes Históricos	12
2.1.1 Antecedentes Referenciales	15
2.2 Fundamentación.....	19
2.3 Marco Conceptual.....	21
3. METODOLOGÍA.....	23
3.1 La Población y la Muestra	23
3.1.1 Características de la Población	24
3.1.2 Delimitación de la Población.....	24
3.1.3 Tipo de Muestra.....	25
3.1.4 Volumen de la Muestra.....	25
3.1.5 Proceso de Selección	26
3.2 Los métodos y las técnicas	27
3.3 Procedimiento de datos.....	28
4. RESULTADOS DE DISCUSIÓN	39
4.1 Objetivo	39
4.2 Ubicación.....	39

4.3	Estudio de Factibilidad de Mercado y Económico	40
4.3.1	Estudio de Factibilidad de Mercado	40
4.3.1.1	Características del mercado EVA	41
4.3.1.2	Mercado existente para sandalias, chanclas y zuecos.....	43
4.3.1.3	Análisis de la oferta actual: calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo.....	44
4.3.1.4	Análisis del Balance Oferta-Demanda.....	46
4.4.1	Análisis financiero de la propuesta.....	47
4.4.1.1	Inversión total	47
4.4.1.1.1	Activos fijos.....	47
4.4.1.2	Capital del Ejercicio o capital de Operación	49
4.4.1.3	Financiamiento	50
4.4.1.3.1	Capital social	50
4.4.1.4	Cálculo de Ingresos.....	50
4.4.1.5	Costos de ventas (Importación de mercadería).....	51
4.4.1.6	Egresos de administración	54
4.4.1.7	Gastos de comercialización (venta y promoción).....	54
4.4.1.8	Punto de equilibrio.....	54
4.4.1.9	Estados de pérdidas y ganancias.....	55
4.4.1.10	Flujo de caja.....	56
4.5	Descripción de la Propuesta.....	57
4.5.1	Actividades	57
4.5.2	Recursos.....	58
4.5.3	Evaluación de la propuesta	58
5.	Conclusiones.....	59
6.	Recomendaciones	60
8.	Bibliografía.....	63
7.	Anexos	66

Índice de Figuras

Figura 2. Edad del Encuestado.....	29
Figura 3. Importancia de utilizar calzado de dotación para médicos.....	30
Figura 4. Empresa de venta exclusiva de calzado de dotación para médicos.....	31
Figura 5. Salario percibido es mayor o menor al Salario básico unificado	32
Figura 6. Tipo de calzado en las áreas médicas	33
Figura 7. Procedencia del calzado para personal médico	34
Figura 8. Tiempo de compra de calzado como médico	35
Figura 9. Lugar específico de compra del calzado	36
Figura 10. Elevado el costo del calzado.....	37
Figura 11. Compra de zapatos ergonómicos y antideslizante.....	38
Figura 12. Ubicación de la empresa.....	40

Índice de Anexos

Anexo 1. Cuestionario De Preguntas	66
Anexo 2. Cronograma De Actividades	68
Anexo 3. Otros Gastos	69
Anexo 4. Costos de Operación.....	70
Anexo 5. Tabla de amortización	71

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

El presente proyecto que toma en consideración elementos tales como investigación de mercado, estudio técnico y un análisis económico financiero, previa a la creación de una empresa cuyo objetivo principal será gestionar la ubicación para su comercialización de calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo, tras la figura de franquicia, es importante que el propósito bajo los tres elementos mencionados anteriormente sea la de demostrar la viabilidad del negocio a los inversionistas, de esta forma poder dejar sentado en el estudio los posibles rendimientos o ganancias económicas que estos obtengan a través de ésta iniciativa empresarial. Hay elementos que se tienen que considerar en este proyecto de investigación como son el incursionar en una modalidad bipartita entre el fabricante que está en Colombia y el comercializador (ventas); que estará ubicado en la ciudad de Guayaquil - país Ecuador, esto como un emprendimiento nuevo en el país, ya que normalmente la industria del zapato en el Ecuador se da para los calzados, sean éstos de cuero o de pvc para la población en general, sin embargo, el direccionamiento de estudio está específicamente dirigido al sector salud, cuyo personal no solamente que es expansivo, sino que tiene algunas áreas en donde ejerce su trabajo y que técnicamente necesita estar provisto de un calzado ergonómico, de un calzado no agresivo al medio ambiente y que sea totalmente aséptico es decir higiénico, pero también con características económicas y durables.

La gestión financiera en materia de endeudamiento y liquidez tienen que ser uno de los elementos claves para que el negocio pueda tener una vida útil no menor al alcance del proyecto que es de diez años, sin embargo, se parte con el planteamiento de un problema que al no ser nosotros los inversionistas locales los que van a manufacturar el calzado sí porque se

va a depender del proceso de manufactura colombiano, este tiene que asegurarse que el aprovisionamiento del producto se la constante y en los volúmenes que demanda el mercado ecuatoriano, esto para tener cimientos claros y fuertes de que la decisión de invertir no se deba de tomar a la ligera, sino que se deba de realizar un análisis completo considerando todas las debilidades y todas las amenazas que se vayan a poner a consideración en el momento de gestionar la franquicia con ente empresarial que al no estar en el Ecuador y al estar la producción lejana al sitio de venta, este tenga un abastecimiento eficaz y oportuno para que los márgenes de rotación nunca caigan en déficit. Con esto se podrá orientar a los inversionistas para que puedan tomar decisiones exitosas y poder tener todos los elementos en el ámbito legal tributario y financiero en orden y con proyecciones viables.

Constituir una empresa con un modelo de gestión de franquicia, si bien es cierto no es nuevo en el Ecuador, pero se tiene que desarrollar con todos y cada uno de los elementos técnicos que se tienen que estipular en el proyecto para que los riesgos de inversión en este negocio no solamente que sean pulcros y de seguridad a largo plazo, sino también que se pueda asegurar el mercado que en el Ecuador está en crecimiento, ya que en la última década solamente en Guayaquil se han construido cuatro hospitales de segundo y tercer nivel en la ciudad, con un ensanchamiento de personal que anualmente va en crecimiento y que van a ser los futuros demandantes de este tipo de productos, es decir de zapatillas ergonómicas de polivinilo cloruro y qué pasaría a competir con el principal mercado que son los zapatos Crocs que son los que actualmente lideran el mercado en lo que relaciona a calzado de dotación laboral para médico.

1.1.1 Antecedentes

La empresa EVACOL está ubicada en Yumbo, Valle del Cauca, Colombia, fue creada en el año 2006 por Antonio Wang, un emprendedor hombre de negocios nacido en China y casado

con una caleña que hoy en día también es su socia, juntos empezaron el proyecto en Cali que consistía en la creación de una empresa dedicada al diseño, producción y distribución de sandalias, chanclas y zuecos con materia prima en polímetro termoplástico denominado EVA para el mercado nacional y países vecinos, utilizando maquinaria y tecnología importada, pero empleando el talento humano de su localidad (País, 2019).

La empresa Evacol Colombia es considerada como pionera en Colombia en el desarrollo de la inyección de EVA (Etil, Vinil y Acetato).

Ofrecen a sus clientes calzado con moderna tecnología, altos estándares de calidad, excelentes materiales, precios asequibles, variados diseños con una tendencia vanguardista que permite ofrecer un producto muy liviano, cómodo e higiénico, recomendado especialmente para aquellas personas que permanecen de pie durante largas jornadas, siempre pensando en satisfacer las necesidades de comodidad y economía para sus consumidores.

La empresa se soporta en el mejoramiento continuo e innovación tecnológica, con miras a extender su mercado hacia toda Latino América y USA.

La línea de dotación laboral o institucional ha tenido gran acogida por médicos, enfermeras, chef y demás trabajadores de la salud e industria alimenticia, lo eligen por sus características:

➤ □ Está confeccionado con goma EVA (Etileno vinil acetato), un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas del etileno y acetato de vinilo.

➤ □ Su diseño está pensado para ofrecer más descanso a los pies y tener libertad de movimiento cuando es necesario.

- Son muy higiénicos, pues se pueden sumergir totalmente en agua, su material es resistente a olores y bacterias y no perderá propiedades.
- La suela es ergonómica y en algunos modelos, antideslizante, se pega al piso con lo que se evita caídas y resbalones incluso en lugares húmedos.
- No es agresivo con el medio ambiente, pues se pueden reciclar e incinerar.
- Puede reducir la fatiga muscular en alto porcentaje.
- Son económicos y durables por lo que es una excelente alternativa para calzado de dotación.

La aceptación de los productos de Evacol Colombia fue tal, que fueron innovando y ahora tienen una producción aproximada de 8.000 pares diarios, dentro de su portafolio ofrecen más de 290 referencias añadiendo nuevos productos como tenis, botas y calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo. Presenta ventas de más de 8 millones de dólares anuales

Su crecimiento ha sido imparable, tiene más de 120 puntos de venta y exporta a varios países de América como Ecuador, Perú, Costa Rica, México, China, Chile, República Dominicana y Estados Unidos, generando aproximadamente 400 puestos de trabajo de forma directa y 1200 en forma indirecta, acompañando la cotidianidad y sus necesidades con ofertas de comodidad, descanso y confort.

Internacionalmente Evacol Colombia maneja la figura de subsidiarias con Ecuador, Perú, Costa Rica, México, China y Chile; y el esquema de Franquicia con República Dominicana y Estados Unidos.

Evacol Colombia desde el año 2015 hasta la actualidad, por el derecho de tres de sus referencias (084, 078 y 078-07), se encuentra en procesos judiciales con demandas presentadas por la Compañía estadounidense Crocs por una supuesta violación de derechos de propiedad intelectual sobre el diseño de un zueco. Se percibe que ésta demanda sea una estrategia por parte de Crocs para debilitar a Evacol como competidor y posteriormente realizar una oferta de compra, a lo que el fundador Antonio Wang indica que en ningún momento estará abierta la opción de vender la compañía, enfatizando siempre que su interés es hacer crecer a Evacol y no llegar a acuerdos de venta con Crocs o con ningún otro competidor.

El primer enfrentamiento con Crocs fue en 2015, cuando la empresa del cocodrilo los citó en Miami luego de que Evacol abriera una tienda en esa ciudad. El principal argumento de Crocs es que los usuarios relacionan automáticamente la forma del producto con su marca, por lo tanto, ejemplares similares podrían confundir al comprador. Aunque Evacol ha indicado que sus zapatos tienen varios distintivos que los diferencian, desde el nombre de la marca hasta los precios que manejan, la pelea de Crocs siempre ha sido por la forma del calzado.

En el año 2019 la Superintendencia Industria y Comercio Colombiana SIC dispuso a Evacol triturar 54.000 pares de zapatos y destruir los moldes utilizados para su fabricación. Además, le ordenó pagar \$74'530.440 a Crocs por concepto de indemnización y perjuicios. Aunque ya hubo una sanción en primera instancia, Evacol apeló ante el Tribunal Superior de Bogotá, en donde el proceso sigue su curso y la disputa por el mercado de los zuecos se mantiene hasta hoy.

La decisión de la entidad causó revuelo incluso en el interior del Senado de la República, varios congresistas manifestaron a la SIC su preocupación frente a la decisión, pues a futuro podría prohibirles a otros industriales nacionales la producción y comercialización de los populares zapatos zuecos y violar el derecho a la libre competencia.

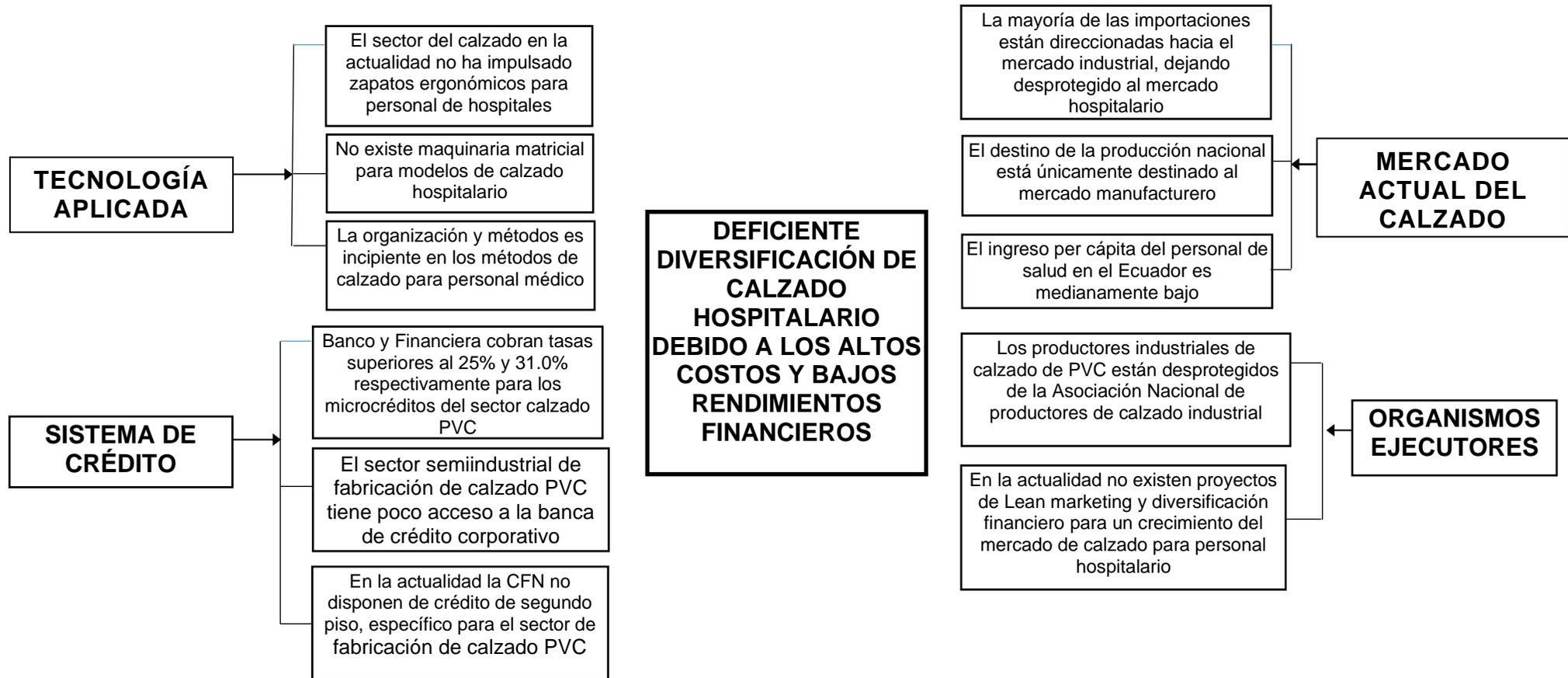
En lo que respecta a Evacol Colombia asegura que con la salida de las tres referencias fueron despedidas varias personas de la compañía y sus ventas se vieron mermadas. No obstante, aún cuentan con más de 290 referencias en el mercado y tiendas a nivel nacional e internacional y se mantendrán las exportaciones a países amigos.

A inicios del año 2020 Evacol Colombia decidió aperturar una subsidiaria en Ecuador, denominada Group-Evacol Ecuador C.A. cuya matriz está en la ciudad de Guayaquil, representada por el Mgs. John Figueroa Vivanco. La compañía fue aperturada en el mes de febrero del 2020 y cuenta con 8 establecimientos a nivel nacional, ubicados en centros comerciales reconocidos de Guayaquil, Duran, Quevedo, Babahoyo, Libertad, Manta y Portoviejo. La compañía ofrece la misma variedad de productos colombianos.

1.2 Formulación del Problema

➤ ¿Cómo diseñar un modelo de negocios basado en el esquema de franquicias para potenciar el crecimiento de la empresa Group-Evacol Ecuador C.A.?

1.2.1 Causas-Efectos



(Escobar, 2018)

1.3 Justificación teórica

El desarrollo del presente estudio se lo desarrolló en base a toda la normativa y reglamentación existente hasta la fecha año 2022 en el Ecuador y éstos se sustentan tanto en los elementos teórico propiamente dados por estas instituciones como son Servicios de Renta Internas, Ley de Compañías, Ley de Régimen Tributario, Instituto Nacional de Normalización y Código de Trabajo, al que la empresa a constituirse tiene que someterse para entrar dentro del marco de la legalidad y del sustento técnico para el desarrollo de su trabajo en el país. Por otro lado, el estudio tiene que cumplir todos los elementos propios de un proyecto de inversión que tome a consideración todo lo que relaciona el análisis del mercado tanto en cuanto al consumo interno y a las proyecciones futuras que se tendrán en cuanto a las exportaciones del producto calzado dirigido al personal médico, así como los elementos oferentes que encierran la competencia que vendría a ser la producción nacional de estos tipos de artículos que son zapatillas de PVC y la propiamente importaciones que en el caso de este proyecto vendrán de Colombia y que serán el sustento para la puesta en marcha de la empresa franquiciada.

También el proyecto tendrá que justificar su accionar con el desarrollo de un plan presupuestario y financiero que tome a consideración todos los elementos de activos y gastos operacionales que tendrán que ponerse a consideración para el desarrollo operativo del negocio. En conclusión, tendrá que darse hincapié a todos los estratos elementos de recursos metodológicos y recursos técnicos para darle una viabilidad tecnológica, económica y financiera a este nuevo plan de negocio con modelación de franquicias destinada a la comercialización de calzado para el sector médico ecuatoriano.

1.3.1 Justificación práctica

La empresa Evacol Colombia tiene una trayectoria de 14 años y durante ese tiempo ha logrado posicionar su marca en varios países de América. Sus productos brindan a la clientela confort, alta calidad, durabilidad y precios asequibles, creando expectativas por la variedad y novedosos diseños a la vanguardia de la moda.

Por la producción de ciertos modelos de forma similar, Evacol es conocido como una competencia genérica de la marca estadounidense Crocs, a pesar de que su materia prima es diferente.

La compañía estadounidense Crocs tiene a su haber múltiples demandas presentadas por sus consumidores y colaboradores por accidentes provocados por el uso de su producto, despidos masivos por mal manejo de sus finanzas al presentar costos fijos altos que se tornan insostenibles para los negocios y le han representado cierres masivos de sus tiendas. Para Evacol Colombia se convierte en una oportunidad de negocio que se debe aprovechar.

A inicios del 2020, la empresa Evacol Colombia decidió aperturar una subsidiaria en Ecuador denominándola Group-Evacol Ecuador C.A., la cual desde su apertura se ha enfrentado a varios retos, el principal es a nivel mundial, por la pandemia de coronavirus COVID19, estas enfermedades infecciosas emergentes crean gran preocupación, generan recesión y afectan los campos: social, salud y económico. La línea de productos de dotación representa una oportunidad de incrementar venta en situaciones como estas.

El proyecto a desarrollar estará basado en un análisis y evaluación de la necesidad de crear oportunidades de negocios para inversionistas y la generación de fuentes de empleo a nivel nacional para contribuir en la reactivación de la economía del país. Considerando esta

crisis como la oportunidad de expandir en el mercado ecuatoriano los puntos de distribución del calzado de la marca EVACOL.

Considerando que en el año 2020 el cumplimiento sobre la proyección de ventas fue del 41% es necesario establecer otra fuente de ingreso que permita el incremento de este porcentaje, es ahí donde nos planteamos considerar el término FRANQUICIA, que significa generar una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado.

Este proyecto ofrecerá a la gerencia de Group–Evacol Ecuador C.A. un amplio enfoque de todo de lo que representa la creación de un modelo de negocios basado en el esquema de franquicias para potenciar el crecimiento de la empresa, articulando los procesos necesarios y estableciendo esta propuesta como una herramienta sólida y eficaz para la toma de nuevas decisiones de crecimiento y expansión de la marca.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocios basado en el esquema de franquicias para potenciar el crecimiento de la empresa Group-Evacol Ecuador C.A.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Group-Evacol Ecuador C.A.

- Efectuar la factibilidad operativa, técnica, financiera y legal para establecer la viabilidad del modelo de negocios de franquicias.

➤ Estructurar el modelo de negocio de franquicias para potenciar el crecimiento de la empresa Group-Evacol Ecuador C.A.

1.5 Alcance de los resultados esperados

Se tratara de abrir un mercado nuevo con la filosofía y el modelo de gestión a través de franquicias, en donde en el Ecuador e inicialmente en la ciudad de Guayaquil se abrirá un ente empresarial de comercialización de zapatillas para dotación laboral para médicos y para actividades de empresas de servicios de aseo, en lo posterior también se ubicará en el mercado zapatillas para actividades como tenis, botas entre otros artículos que relacionan a zapatos ergonómicos en polivinilo cloruro, es de esta forma que se ha podido determinar la importancia y la magnitud de esta nueva empresa, ya que no existe específicamente en la ciudad Guayaquil empresas industriales manufactureras que elaboren este tipo de calzado y con las características que lo hace Evacol de Colombia principal empresa manufacturera de calzado para dotación laboral para médicos.

Suplir las necesidades internas de zapatos destinados específicamente a las áreas de salud y al recurso humano como son médicos, laboratoristas, obstetricas, tecnólogos médicos, entre otras áreas, pone a consideración la urgente necesidad de ubicar un producto de buena calidad y a precios razonables. Se espera que a través de este proyecto se diversifique al sector manufacturero de calzado de PVC y al segmento de comercialización para volver más apetecible a la actividad, tanto en el mercado interno y en los próximos años al externo.

Subir significativamente el mercado de zapatillas que están direccionados al área de salud, la cual según datos del Ministerio de Salud Pública actualmente agrupa a nivel nacional a más de 17.000 profesionales en las diferentes especialidades médicas, sería un mercado altamente apetecible de tal forma que con la creación de nuevas estrategias de marketing

internacional como son las franquicias, se originen ingresos que queden en el erario nacional y expansión y diversificación de nuevos mercados en el área de calzado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Uno de los modelos de negocios de mayor éxito y que se remonta a la edad media, son las franquicias que pasaría a ser una forma de colaborar empresarialmente entre las personas que producen un artículo o un bien versus las personas que tratan de comercializarlo con una patente que lleve pues el nombre de la marca del producto y así poder comercializarlo. Este modelo de negocios nace en el primer cuarto de siglo XX de manera casi simultánea entre los Estados Unidos en esa época líder en mercadotecnia cómo se le llamaba en ese tiempo de América y Francia que era el país que lideraba todo el comercio internacional en Europa (Alba, 2016).

El proceso evolutivo de las diferentes formas de producción y comercialización sea de artículos, productos o servicios experimentó desde su origen hasta otros días un desarrollo innegable, de ahí se tiene que las empresas por poner un ejemplo de alimentos en los actuales momentos durante décadas han sido líderes en los diferentes países donde se ubican este tipo de negocio de la marca o servicio que expenden o comercializan, se puede poner por ejemplo las cadenas de comidas rápidas que nacieron en la década de los cincuenta y sesenta como por ejemplo McDonald's, Kentucky Fried Chicken entre otras. Según diversos autores la franquicia o franchising es una terminología francesa que significa libre y el de fran que es francés, entonces es un negocio francés de oportunidades libres, cuyos privilegios nacen desde la década de mil novecientos noventa (Alba, 2016).

Para otros autores en la edad media, el término franquicia proviene de un privilegio que se le da a un negocio o una carta de autorización que se le da a una empresa para poder coexistir expendiendo o vendiendo sus productos, en esto también se tiene todo lo relacionado a las prerrogativas de marca-producto y autorizaciones en cuanto a lo que son recaudaciones de impuestos, todos estos elementos que se conservan en las cartas de franquicia provienen del siglo XI que se le otorgaron a nobles y caballeros que fundaron la villa reales con el interés económico y político utilizado como estrategia por la corona en los países que en esa época tenían palacetes y tenían reyes como el caso de Francia, Italia, Alemania y hasta España, estos privilegios anteriormente mencionados como son la exención de impuestos, derechos territoriales, libertad de circulación de personas o ganado, se aplicaron como una estrategia de cortes gerencial para poner en práctica lo que eran las franquicias de la época.

Luego de la inserción del país Francia como líder y descubridor de este sistema o modelo de gestión empresarial, es España la que comienza desde los pirineos a territorios cristianos que en esa época estaban en plena dominación musulmana de la península ibérica a utilizar las franquicias dando otorgamiento a través de cartas pueblos y cartas de franquicia a los negocios que querían propiciar la necesidad de repoblación de las vastas zonas reconquistadas. Todos estos documentos operacionales conocido hoy en día restringían los privilegios señoriales, mientras que daban libertad a los siervos, garantizando pues sus propiedades y la libertad que podían tener en el comercio es por eso que mayormente las franquicias son aplicadas en el área de comercialización es donde mayormente se aplica este modelo de gestión sin tener excepto a lo que son marcas y productos industrializados.

La franquicia en la época medieval tenía su figura que se la utilizaba a través de una pirámide que era la libertad en cuanto al tránsito de personas y bienes, la exención de impuestos y otros tributos que se aplicaban a las marcas y servicios que se generaban con este modelo de

empresa y por último la concesión que se aplicaba cuando la franquicia se la tomaba como explotación de los territorios en ese tiempo medievales de Europa. Sin embargo, con el transcurso del tiempo esta figura esquemática poco a poco se va extinguiendo y se le da paso o vigencia a seis elementos que son la parte aduanera para el trato comercial con los puertos francos o también denominadas zonas francas inventadas también en esa época, segundo la parte postal las franquicias se la asumía como sellos postales y era asumida por el estado como correspondencia oficial, la parte actuarial que vendría a ser el tercer punto eran los seguros que se los desarrollaban con las con las franquicias que se aplicaba, ahí pues se ponía la posibilidad de siniestros, pérdidas y pólizas en cuestión, todo en la distribución que eran relaciones verticales dentro del canal de comercialización sea del producto mayorista o del producto minorista y por último la conexión con la banca que era un medio de transacción monetaria para poder agilizar los trámites aduaneros y los créditos para este tipo de negocio (Gonzalez, 2021).

Si bien es cierto, la franquicia desde sus orígenes nace como un modelo de gestión fuerte superlativo y de gran alcance para los inversionistas, el momento histórico y geográfico más profundo que se conoce es el que actualmente se aplica como modelo contractual de colaboración entre empresarios en este caso franquiciador y franquiciado, uno de los primeros casos en este esquema se dio en 1912 en la ciudad de Nueva York cuando nace la figura de franquicia moderna se puede decir, como Singer Corporation que estableció un nuevo sistema de distribución, basado en el análisis corporativo de una serie de inversionistas que ponían dinero, estrategias y productos, para que este pueda ser establecido de continente a continente, con esto se lograban que los empresarios sobre todos independientes adquirieran una buena remuneración, sin embargo esta dominación también fenece en el año de 1925.

Otro horizonte conceptual de las franquicias también nace en el siglo 19 (XIX); esto aplicado en el período post bélico tras la guerra de sucesión que se dio entre países europeos y los Estados Unidos, en donde los industriales del norte del país norteamericano se vieron incapacitados para atender sus actividades que inicialmente tuvieron renombre y un buen sentido de negocio en lo que en ese tiempo se da a conocer como el oeste, extendiéndose hasta lo que es Asia del sur, estos con capital propio y actuación directa recurrieron a la colaboración de comerciantes locales y los viajeros, la mayoría de las cuales venía de Europa y Asia a sentarse a los Estados Unidos y por ponían sus inversiones de riesgo en la venta de bienes y servicios amparados por nombres y marcas de prestigio que en esa época estaban bien posicionadas en Europa. Bolea de Anta (1990) matiza el origen ya no encaminado en la franquicia de comercialización de bienes y servicios, sino más bien ya se etiqueta esta parte del negocio con franquicias industriales en la que los primeros negocios de este tipo se dieron en la ciudad de Atlanta en 1899 donde el farmacéutico A.G Candler vendió a los abogados B. Thomas y J. Whitelhead el derecho a exclusividad en lo que en la época era la cola más prestigiosa del mundo como es la Coca Cola.

Europa sigue en las próximas tres décadas 1.925 aplicando el término franquicia como ya se dijo Francia por la LAINVE-PINGOUIN registrado (Rigolas en 1992); franquicia que trajo patente y origen Europeo y que su modelo de gestión consistía en compartir todo lo que son los productos y servicios a manera de producción, comercialización con un mayor efecto industrial en el siglo XIX en las grandes ciudades centro europeas como Alemania que es donde nace la distribución para todas las empresas ligadas a la industria cervecera (Franquicias, 2020).

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Dentro del marco referencial, se encontró “Implementación de la metodología Canvas en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – provincia de Pichincha” por el

autor (Carvajal Cajas, 2018) dentro de este proceso investigativo se llevó a cabo un análisis a profundidad de los fundamentos teóricos sobre los cuales se sostiene cada uno de los bloques de la metodología CANVAS, mismo que se apalanca en los resultados de grandes empresas a nivel mundial. Además, de ello se realizó una investigación de campo, mediante el uso de un cuestionario aplicado a 45 pequeñas empresas manufactureras ubicadas en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, que permitió determinar la inexistencia de un modelo de negocio definido en las empresas pertenecientes a este sector.

El proyecto titulado “Elaboración e implementación de un plan de negocios para la comercializadora EPYCO de la parroquia Pungalá y su impacto socio económico en los habitantes de la comunidad periodo marzo 2013 Abril 2014 por el autor (Sánchez Revelo, 2015) define con claridad los objetivos del negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzar los objetivos, definiendo así un panorama claro a largo plazo de su futuro financiero, brindando a los socios de esta asociación mayor certidumbre.

Existe un trabajo que se contextualizó: “la implementación estratégica de las franquicias, aplicación de las relaciones públicas en la franquicia corporativa y el franquiciado” por el autor (Barquero, 2016) se lleva a cabo bajo una investigación descriptiva, identificando muchos factores como las consideraciones fundamentales en las franquicias y del franquiciado, constituyéndose en un instrumento útil, entre otros, para facilitar la implementación de las franquicias con éxito y eficacia.

Dentro del área de estudios de factibilidad, se aportó con una investigación cuyo referente es: “Diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de productos de consumo masivo en la ciudad de Quito, sector norte” por el autor (Erazo Moyano, 2017) permitirá aplicar las mejores estrategias y técnicas de mercado, de esta

manera se podrá conseguir el crecimiento de la microempresa que en un futuro podrá ser un gran generador de empleo, beneficios económicos para sus socios y de tributos para el Estado.

El Área de Marketing digital, también ha aportado a los negocios franquiciados con investigaciones como: “Marketing digital destinado al desarrollo del e-commerce en el sector del calzado” de la autoría de (Gudiño Tapia, 2018) identifica que el problema de la investigación se deriva de que la Empresa de calzado no ha logrado consolidar las herramientas digitales en el e-commerce, lo que ha ocasionado una pérdida fundamental de espacios para el comercio electrónico lo que repercute en su desarrollo e innovación de procesos en el ámbito de las tecnologías. Los objetivos planteados en la investigación determinan que los clientes externos no utilizan las compras a través de una página web, sin embargo, están dispuestos hacerlo por la confianza que sienten en la empresa al realizar sus negocios. La propuesta que se deriva de este hallazgo se desarrolla en base a un Manual de Usuario para la Administración de la Página Web en la Plataforma de Wix.com Versión 1.0, adjuntando también la implementación de una zona virtual de compras para que el uso de su página web sea el inicio a un nuevo sistema de comercialización.

Dentro de las investigaciones referente al estudio tratado se tiene el libro titulado “El mercado de las franquicias en Chile” del autor (Penaud Verde-Ramo, 2016) se establece que el modelo de franquicia presenta gran relevancia como opción de crecimiento para la empresa franquiciante o como opción de emprendimiento para individuos que buscan ser franquiciados. Como estrategia de crecimiento, el formato permite una rápida expansión a bajo costo, sin embargo, no es aplicable a cualquier negocio, debe tratarse, entre otras condiciones, de un producto o servicio que genere valor al mercado en el cual busca instalarse y que posea un modelo de negocios que pueda ser replicado y transmitido al franquiciado.

El sector comercial también ha aportado con investigaciones tales como: “Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio” realizado por los coordinadores (Romero Hidalgo, 2017) se establece claramente que el plan de negocios juega un rol vital en la empresa y se identifican los procesos básicos para la implementación del mismo, otorgando una guía a los emprendedores que desean crecimiento empresarial sobre bases sólidas.

La planeación estratégica juega un papel importante en los negocios que se aplican franquicias, de ahí se tiene: “El plan de negocios dinámico – cómo iniciar un negocio” escrito por (Thomsen, 2019) establece que una buena idea sólo es una buena idea de negocios si usted puede generar suficiente dinero con ella para vivir en forma independiente. Cuando usted tiene una idea, en la mayoría de los casos será necesario ajustarla y desarrollarla para que pueda convertirse en un concepto de negocio. La operación de una empresa recientemente establecida es una cosa muy personal ya que, típicamente, el dueño es el único presente en la empresa. Por consiguiente, es importante enfatizar tanto para sí mismo y para terceros que usted tiene la capacidad y los recursos necesarios para operar un negocio.

La existencia del acápito de oferta versus demandante se analiza en la investigación: “Cómo crear un modelo de negocios: caso Taxiwoman” realizado por los autores (Macías Acosta, 2016) se plantea que las empresas y los emprendedores necesitan estructurar proyectos que sean viables, por lo cual la generación de valor debe estar presente en los mismos. Identifican el modelo de negocios canvas como una herramienta que permite desarrollar estrategias adecuadas para las empresas o emprendedores.

Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias realizado por los autores (Andía Valencia, 2016) brinda información sobre los términos frecuentemente utilizados en el inicio y mejora de actividades empresariales, ellos son: los planes de negocio

y proyectos de inversión; con tal propósito se describen las similitudes y diferencias, haciendo uso de los conceptos, objetivos y estructuras definidas en la bibliografía de la especialidad.

2.2 Fundamentación

Principales conceptos en la medición de la demanda

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella. La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (región de producto, forma de producto, línea del producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, E.U.A., mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance).

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico. Así pues, una compañía podría hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, para proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. O bien, podría preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado (Pérez, Pinedo, & Mendoza, 2018).

Organizaciones con franquicia

En este caso, varias etapas sucesivas en el proceso de producción y distribución se eslabonan bajo convenio con una entidad del sistema, que se considera es el dueño de la franquicia. El de franquicias es el suceso de más rápido crecimiento y sumamente interesante de los últimos años. Aun cuando la idea básica es una muy antigua, ciertas formas de franquicias son bastante recientes. De hecho, es posible distinguir tres formas de franquicia.

La primera es el sistema de franquicia para venta al menudeo patrocinada por el fabricante y que tiene su ejemplo clásico en la industria automotriz. Un fabricante de automóviles, como Ford, otorga licencias a los distribuidores para vender sus autos; pero los distribuidores son negocios independientes que convienen en cumplir con diversas condiciones de venta y servicio.

La segunda es el sistema de franquicia al mayorista patrocinado por el fabricante, que se encuentra en la industria de refrescos. El fabricante de refrescos concede licencias a embotelladores (mayoristas) en diversos mercados, que adquieren su concentrado y luego lo carbonatan, embotellan y venden a los minoristas en mercados locales.

La tercera es el sistema de franquicia al minorista patrocinado por la compañía de servicio. Aquí la compañía de servicio organiza un sistema total para hacer llegar su servicio eficientemente a los consumidores. Ejemplos de ello se encuentran en el negocio de arrendamiento de autos (Hertz y Avis), negocios de servicio de alimento rápido (McDonald's, Burger King) y el negocio moteler (Howard Johnson, Ramada Inn). Por ejemplo, el dueño de la franquicia motelera, usa su poder de compra masiva para obtener condiciones favorables de los proveedores; en algunos casos adquiere un interés en el capital o es el dueño total. Los moteles están estandarizados en cuanto a apariencia, procedimientos y servicios, permitiendo a los viajeros saber de antemano lo que deben esperar. El dueño de la franquicia proporciona a aquellos que se la compran, un gran número de servicios, como publicidad nacional y promoción de ventas, selección de ubicación, diseño del motel, adiestramiento a los empleados y administradores, sistema de reservación centralizado, encuestas de mercado y asesoría al administrador. A cambio, quienes reciben la franquicia compran cierto equipo y provisiones a través del dueño y pagan cierta regalía y un porcentaje de su ingreso. No es sorprendente que aquellos moteles y hoteles de propiedad individual se encuentren en desventaja para competir

contra estos sistemas. Los sistemas de franquicia están desplazando rápidamente los "eslabones oportunistas y ad hoc" que históricamente han prevalecido en muchas líneas de comercio (Franquicias, 2020).

2.3 Marco Conceptual

En el apartado que se ubican todos los elementos conceptuales que se utilizarán en todos los estamentos de la investigación, aquí se puntualizan los diferentes discernimientos que se tratan en la investigación científica, específicamente dentro del área de negocios en el área de proyectos de inversión, lo cual servirá para conocer cuáles son los eslabones utilizados a través de cada uno de los capítulos tanto cualitativos como cuantitativos.

Modelo de proceso

El creciente número de organizaciones han venido agregando un cuarto servicio de información para ayudar a sus ejecutivos de marketing: la ciencia de administración (que también se conoce como investigación de operaciones). Un científico en administración aplica metodología científica a problemas organizacionales en la búsqueda de mejor entendimiento, predicciones y control. Los expertos en administración se conocen como constructores de modelos y con mucha propiedad, puesto que "modelo" es uno de los conceptos centrales de definición en su campo. Un modelo es la especificación de un conjunto de variables y sus interrelaciones diseñadas para representar algún sistema o proceso real, en todo o en parte (Maldonado, 2018).

Aunque la ciencia de la administración es relativamente un advenedizo en el campo del marketing, ya ha producido útiles introspecciones y modelos de decisión en áreas tales como creación de nuevos productos, precios competitivos, presupuestos de publicidad y selección de medios de comunicación, asignación de tiempo para visitas de ventas y planeación de mezcla

de marketing. En la actualidad algunos modelos están perfectamente establecidos y funcionando en varias grandes compañías.

Encuesta - Muestra

El investigador tiene que usar o diseñar un instrumento confiable para recabar información. El método de observación hace uso de instrumentos tales como grabaciones en cinta, cámaras y hojas de registro. El método experimental podría involucrar instrumentos similares si se somete a los sujetos a una tarea. El método de encuesta y, en cierto modo, el método experimental, comúnmente se basan en cuestionarios (Sanchez, 2018).

La preparación de buenos cuestionarios requiere considerable pericia. Todo cuestionario debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, antes de usárseles en gran escala. Un investigador de marketing profesional puede por lo regular localizar varios errores en un cuestionario formulado a la ligera.

Sensibilidad y Análisis de Sensibilidad

El término sensibilidad se refiere al efecto que tendrán sobre la conclusión los cambios en uno o más parámetros. Un análisis de sensibilidad consistirá en cambiar intencionalmente las condiciones entre límites posibles y registrar las tasas de rendimiento resultantes. Un análisis de sensibilidad implica incertidumbre y está elaborado para manejar la incertidumbre reconociendo que cualquier parámetro es sólo un pronóstico y que es probable que sea diferente cuando la fecha llegue. Un análisis de sensibilidad muestra, al suponer varios grados de diferencia, qué tan sensible es la situación económica a los cambios en diversas condiciones (Blanco, 2018).

Modelos de decisión. Cuando se usa como un sustantivo la palabra modelo implica representación. El arquitecto puede representar un edificio propuesto: un modelo a escala. La

palabra modelo también puede usarse como adjetivo. Este uso de la palabra conlleva una implicación de ideal. Por tanto, puede hacerse referencia a un hombre como modelo de esposo o puede enaltecerse a un niño como estudiante modelo. Finalmente, la misma palabra puede utilizarse como un verbo, como en el caso de una mujer empleada para modelar vestidos. Aquí podría haberse utilizado la palabra demostración (Guzmán, 2018).

Los modelos pueden clasificarse como físicos, esquemáticos o matemáticos. Los modelos físicos son los que se entienden con mayor facilidad puesto que lucen como el objeto bajo consideración. Los modelos esquemáticos se usan tradicionalmente para estudiar problemas de organización y de procedimiento. Un mapa gráfico de una organización es un ejemplo de este tipo de modelo. Los modelos matemáticos son otra abstracción, donde se hacen símbolos en vez de sustituciones físicas. Debido a que los modelos matemáticos se prestan para explicar sistemas operacionales, se les dará énfasis primordial en el análisis de la decisión económica.

3. METODOLOGÍA

3.1 La Población y la Muestra

Para estructurar el consumo interno del calzado de dotación laboral de médico y personal de aseo, el campo del estudio de mercado ofrece dos escenarios, el análisis de lo que se ha demandado en el Ecuador realmente hasta el año 2021 y el estructuramiento del consumo potencial que sale de una encuesta – producto desarrollada en el marco metodológico. Para el primer caso según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU, 2015); dentro de las encuestas de manufactura y minería que edita el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); si registra producción nacional más importaciones de estos productos, dentro de la clasificación código 192004 que describe la fabricación de calzado de caucho, excepto el

calzado deportivo; y el código 192003 que describe la fabricación de calzado de plástico excepto el calzado deportivo.

Por otro lado, y basado en una encuesta-producto de calzado de dotación laboral para médicos, se pudo desarrollar el segundo escenario de análisis de consumo, basado en el consumo potencial de estos productos, destinado a la demanda interna y como valor agregado calzado y todo lo que relaciona materia prima con polímeros termoplásticos (Campbell, 2014).

3.1.1 Características de la Población

La característica de esta población es muy concreta y está relacionada al personal del sector salud, por lo cual se pueden establecer dos variables:

El Tiempo: se tomará a consideración la población demandante y flotante, histórica para el periodo 2017-2021 y proyectado para el periodo 2022 al 2029 para la población de interés, con lo cual se tendría una investigación retrospectiva y futura para los próximos 18 años.

Espacio: La macrodimensión del estudio sería el país Ecuador, pero inicialmente el asentamiento de la empresa y la comercialización de sus productos en su microlocalización será la ciudad de Guayaquil, que es donde se encuentra la población de interés de la empresa

3.1.2 Delimitación de la Población

Para esta investigación, la delimitación del universo de estudio es específicamente el personal médico de las áreas de salud, tanto a nivel de hospitales públicos y privados, policlínicos, consultorios médicos, laboratorios entre otros, que es la población la que normalmente consume este tipo de calzado con moderna tecnología y altos estándares de calidad, debido a que es un tipo de calzado que tiene que ser altamente higiénico, ergonómico, no agresivo al medio ambiente y con bajos niveles de fatiga muscular.

3.1.3 Tipo de Muestra

El prototipo de la muestra estará establecido al personal del sector salud en general, debido a que este tipo de calzado reúne características propias para un trabajo arduo de movimiento continuo y de periodos que abarcan hasta 24 horas laborales, no obstante, esta --- --misma muestra estratificada en subgrupos son el personal laboral paramédico, personal de servicio de aseo.

3.1.4 Volumen de la Muestra

Para esta investigación, es preciso analizar un universo muestral para saber de forma macro donde se encuentra posicionado la demanda real y potencial de estos productos. Bajo este contexto y según registros del Ministerio de Salud Pública del Ecuador hasta el año 2021 existieron 17.292 profesionales de la salud, y con el respaldo de estadísticas paramétricas y en base a una encuesta – producto con un criterio de distribución binomial, ya que de las 10 preguntas diseñadas, 9 mantienen una distribución binominal, por ende el modelo óptimo obtenido fue de 348 personas, encuestados en la ciudad de Guayaquil, catalogados como el principal foco de mercado para calzado de dotación para médicos.

El producto analizado tiene características ciento por ciento industrial, tanto el que se encuentra como producción nacional, así como el importado, por ende, será necesario detectar a través de la encuestas producto, cuales son las referencias del producto o del demandante, orientando las preguntas hacia tres parámetros: tipo de calzado que utilizan, ingreso promedio per cápita del personal demandante y elección o tipo de calzado de mayor preferencia.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{\epsilon^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n = tamaño de la muestra

N. = Tamaño de la población objeto de estudio

z = $Z_{\alpha/2}$ distribución normal = 95% de confiabilidad

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

p = Proporción poblacional 0.50, que maximiza el tamaño de la muestra

$$q = 1 - p = 0.50$$

ϵ^2 = error máximo permisible, adherido arbitrariamente 5,2% Subsiguientemente, empleando los datos en la fórmula elegida, se consigue:

$$n = \frac{17.292 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.052)^2 (17.292 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 348 \text{ personas a encuestar}$$

3.1.5 Proceso de Selección

Previamente se tiene que determinar los niveles de volúmenes de compra de calzado para el personal del sector salud, así como para el personal de servicio de aseo, no obstante, se puede poner a consideración dos periodos cuando se esté seleccionando la muestra a la que se quiera llegar:

- a) Selección de la muestra: En esta se cuantifica la población universo que es de 17.292 profesionales de la salud, en esta se encuentra todas las áreas y el tipo de negocio en el que se encuentra incluido personal médico tecnólogos, laboratoristas, personal de farmacia, áreas de mantenimiento, choferes de ambulancias, comedores y lavanderías.
- b) Muestra admisible: bajo la práctica técnica dispersa, la muestra aleatoria será de 348 encuestados, con la estructura en cuanto al diseño de preguntas binomial, pero dando priorización al grupo focal exclusivamente personal médico.

- c) Muestra creadora de datos: en la pregunta número 1, se considera una pregunta que puede generar o puede potencializar la rotación de compra de estos productos, y que los grupos etarios con rangos de edad menores son los que mayormente les gusta cambiar, rotar y tener un full confort de estos productos, con esta muestra obtenida, se puede estructurar un diagnóstico de cuales son el tipo de calzado que usa, la procedencia y rotación de consumo.

3.2 Los métodos y las técnicas

Las técnicas estadísticas se basan en técnicas que describen observación, tiempo, tipo de población y valores que pueden ser cuantificables, pero que se los desarrolla en base a matemáticas sociales, la misma que se la elaborará en un periodo de cinco meses, con estadísticas aplicada que toman a consideración probabilidades de éxitos y fracasos, probabilidad condicional subobjetiva y objetiva. El muestreo será simple tratando de no confabular ni tipo de preparación del personal médico, ni tampoco niveles jerárquicos de trabajo, lo que se tomará en cuenta simplemente una muestra igualitaria para todos que encierra los valores de mercado, en base a una deducción estadística (Vilas-Boas, 2017)..

La aplicación de métodos empíricos, tomará en consideración el conocer a groso modo la problemática del sondeo, esto dará mayor alcance para ver si el estudio se llega a la obtención de una demanda insatisfecha de los productos, por supuesto, base en la una observación científica que persiga la utilización de todas las variables de la observación de la encuesta, estas son estilo de vida laboral, conductas de compra y costo del calzado que usualmente demanda.

- (i) el objeto del análisis: calzado de dotación para personal médico y personal de aseo
- (ii) el sujeto de la observación: Personal médico del sector salud.

(iii) los intermedios para la inspección: Encuestas administradas al sector salud y que pueden servir de soporte y objeto para esta investigación.

(iv) el método de discernimientos: Destrezas en estadísticas aplicadas a los negocios que ayudan al diseño y modelación de este tipo de estudios y que están basados en la investigación científica.

3.3 Procedimiento de datos

Una vez digitalizado los datos obtenidos de la encuesta realizada, emprende una etapa fundamental para toda indagación, referida al proceso y agrupación de los datos estadísticos pertenecientes a cada variable. En el caso del cuestionario que se muestra como anexo No. 1, dentro de su aplicación hubo que desplegar una forma de indagar los datos.

Resultados Encuesta – Producto

A continuación, se detalla la tabulación de los resultados de la encuesta -producto realizada:

La pregunta No. 1, *¿Qué edad tiene usted?*

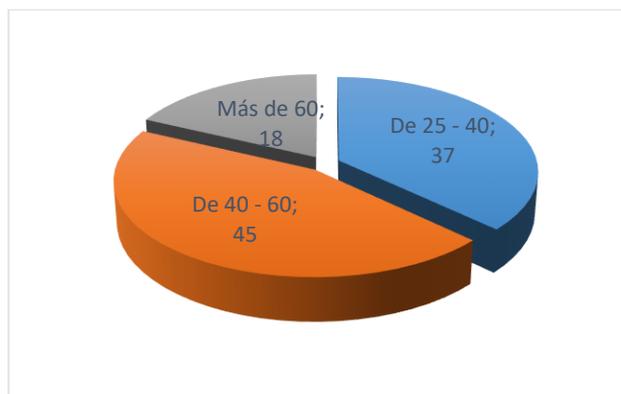
- Objetivo: Saber la edad del encuestado.

Tabla 1. ¿Qué edad tiene usted?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
De 25 - 40	129	37
De 40 - 60	156	45
Más de 60	63	18
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 1. Edad del Encuestado

Fuente: Tabla 1

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 45% de los entrevistados tiene entre 40 a 60 años de edad, lo cual representa a 156 personas de un total de 348 entrevistados; un 37% bordea los 25 a 40 años de edad, mientras que el 18% restante tiene más de 60 años.

La pregunta No. 2: ¿Usted cree que el calzado de dotación laboral para médicos es importante para prevenir lesiones en sus pies?

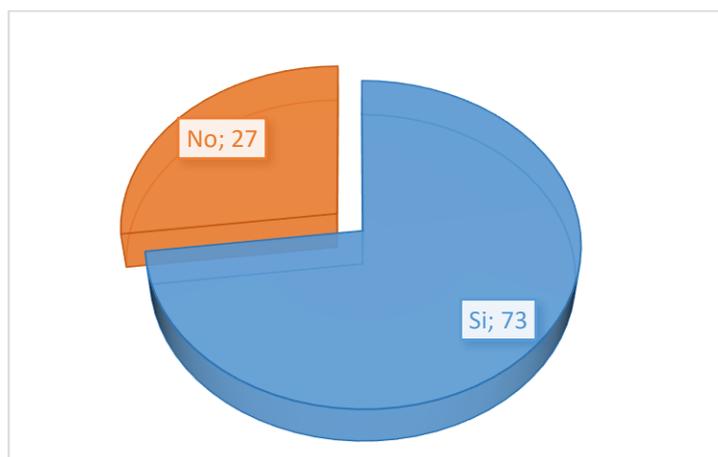
- **Objetivo:** Indagar la importancia de utilizar el calzado de dotación laboral para médicos.

Tabla 2. ¿Usted cree que el calzado de dotación laboral para médicos es importante para prevenir lesiones en sus pies?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Si	254	73
No	94	27
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 2. Importancia de utilizar calzado de dotación para médicos

Fuente: Tabla 2

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: El 73% de los entrevistados, es decir 254 personas indicó que si es importante utilizar calzado de dotación para médicos para prevenir lesiones en sus pies, mientras que el 27% (94 personas) respondió que no necesariamente.

Pregunta No. 3: ¿Considera usted que debería haber una empresa que venda exclusivamente calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo en Guayaquil?

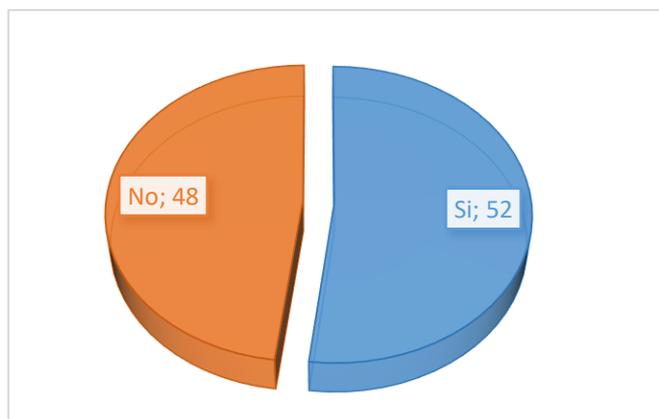
- Objetivo: Conocer si debería haber una empresa de venta exclusiva de calzado de dotación para médicos.

Tabla 3. ¿Considera usted que debería haber una empresa que venda exclusivamente calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo en Guayaquil?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Si	202	58
No	146	42
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 3. Empresa de venta exclusiva de calzado de dotación para médicos

Fuente: Tabla 3

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: El 52% de los entrevistados respondió que sí sería favorable tener en la ciudad de Guayaquil un local de venta exclusiva de calzado para dotación de médicos y personal de aseo; mientras que el 48% indicó que es irrelevante.

La pregunta No. 4: ¿Cómo es el salario que ud percibe, es mayor o es menor al salario básico unificado?

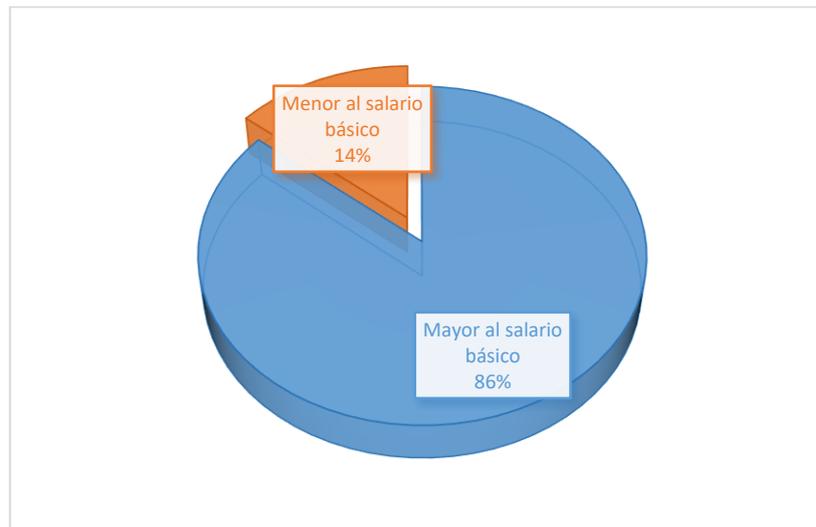
- Objetivo: Saber si el salario es mayor o menor al salario básico unificado.

Tabla 4. ¿Considera usted que debería haber una empresa que venda exclusivamente calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo en Guayaquil?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Mayor al salario básico	299	86
Menor al salario básico	49	14
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 4. Salario percibido es mayor o menor al Salario básico unificado

Fuente: Tabla 4

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: El 86% de los entrevistados respondió que su sueldo es mayor al salario básico unificado vigente en el país; el 14% dijo que su salario es menor, es decir, 49 personas del total de 348 entrevistados.

La pregunta No. 5: ¿Qué calzado usa en las áreas médicas?

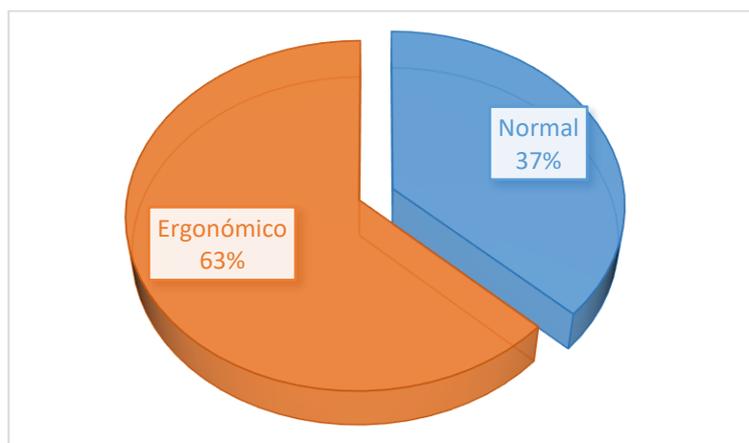
- Objetivo: ¿Saber tipo de calzado usa en las áreas médicas?

Tabla 5. ¿Qué calzado usa en las áreas médicas?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Normal	129	37
Ergonómico	219	63
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 5. Tipo de calzado en las áreas médicas

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: El 63% de los entrevistados respondió que su calzado es ergonómico, es decir 219 personas; y el 37% restante contestó que no el calzado que utiliza en sus labores como médico es el normal.

La pregunta No. 6, ¿De qué procedencia son los zapatos para personal médico que ud compra?

- Objetivo: Conocer la procedencia de los zapatos para el personal médico.

Tabla 6. ¿De qué procedencia son los zapatos para personal médico que ud compra?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Nacional	181	52
Importado	167	48
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 6. Procedencia del calzado para personal médico

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 52% de los encuestados dijo que el calzado que utilizan para sus labores diarias son de origen nacional, mientras que el 48% respondió que son de procedencia importada.

La pregunta No. 7: ¿Cada qué tiempo compra usted zapatos para su labor como médico?

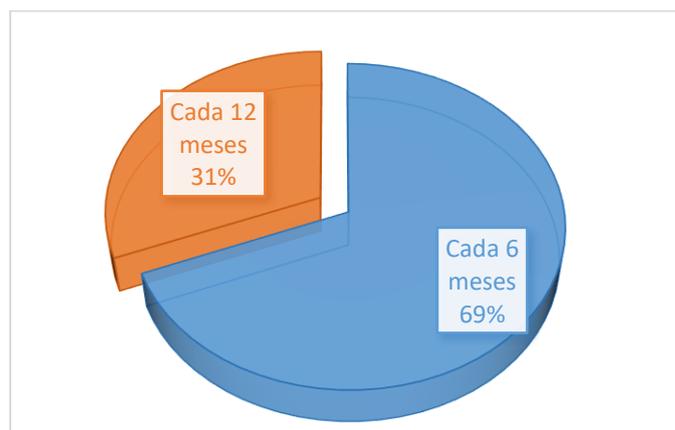
- Objetivo: Conocer el tiempo de compra de zapatos como médico.

Tabla 7. ¿Cada qué tiempo compra usted zapatos para su labor como médico?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Cada 6 meses	240	69
Cada 12 meses	108	31
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 7. Tiempo de compra de calzado como médico

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 69% de los encuestados (240 personas) respondió que compra calzado para sus labores como médico cada 6 meses; mientras que el 31% de los entrevistados restantes dijo que por lo regular compra calzado cada año.

La pregunta No. 8: ¿Compra en lugar específico su calzado?

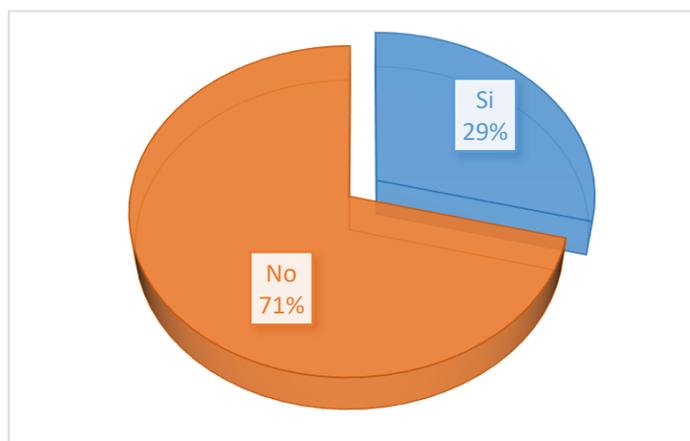
- Objetivo: Conocer el lugar de compra del calzado.

Tabla 8. ¿Compra en lugar específico su calzado?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Si	101	29
No	247	71
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 8. Lugar específico de compra del calzado

Fuente: Tabla 8

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 71% de los encuestados respondió que no tienen un lugar definido para la compra de su calzado para sus labores como médico; mientras que el 29% de los entrevistados realizar este tipo de compras en los centros comerciales de la ciudad.

La pregunta No. 9: ¿El costo de estos calzados son elevados?

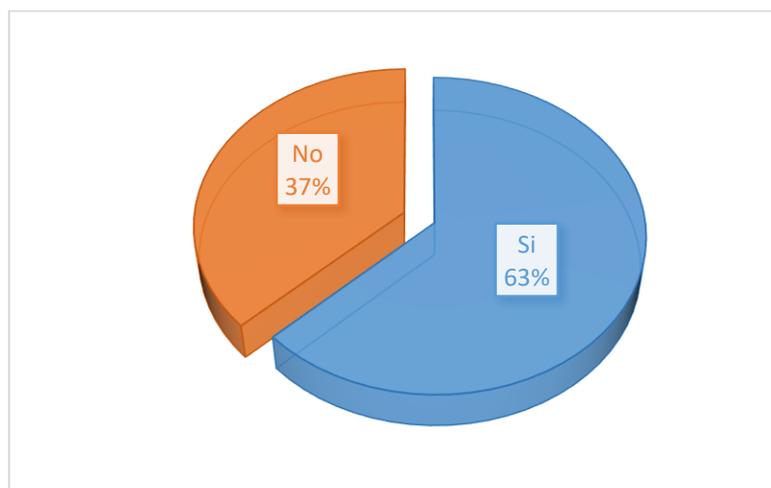
- Objetivo: Conocer si es elevado el costo del calzado.

Tabla 9. ¿El costo de estos calzados son elevados?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Si	219	63
No	129	37
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 9. Elevado el costo del calzado

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 63% de los encuestados respondió que los calzados de dotación del personal médico como son los ergonómicos tiene un costo alto para realizar su trabajo; mientras que el 37% de los entrevistados dijo que sí está a su alcance comprar este tipo de calzado, es decir 129 personas de un total de 348 encuestados.

La pregunta No. 10: ¿Usted compraría los zapatos ergonómicos y antideslizantes que se va a comercializar?

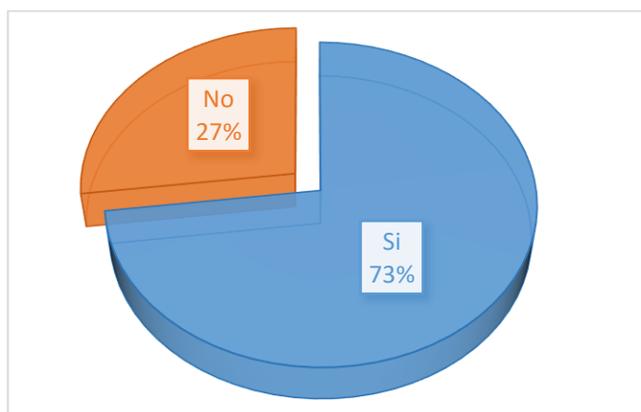
- Objetivo: Saber si compraría zapatos ergonómicos y antideslizante a comercializar.

Tabla 10. ¿Usted compraría los zapatos ergonómicos y antideslizantes que se va a comercializar?

Descripción	No. de Encuestados	% de Part.
Si	254	73
No	94	27
Total	348	100

Fuente: Encuesta- Servicio

Elaboración: Autora de tesis

Figura 10. Compra de zapatos ergonómicos y antideslizante

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Autora de tesis

Resultados: Las respuestas fueron las siguientes, el 73% de los encuestados respondió que si compraría un calzado ergonómico y antideslizante para sus labores como médico que se comercialicen en la ciudad; mientras que el 27% de los entrevistados dijo que no estarían dispuestos.

Cuadro de Resumen Informativo de los resultados de la encuesta

Preguntas	Respuestas	
No. 1	Rango de Edades	%
	De 25 - 40	37
	De 40 - 60	45
	Más de 60	18
	Opciones	%
No. 2	Si	73
	No	27
	Opciones	%
No. 3	Si	58
	No	42
	Opciones	%
No. 4	Mayor al salario básico	86
	Menor al salario básico	14
	Opciones	%
No. 5	Normal	63
	Ergonómico	37
	Opciones	%
No. 6	Nacional	52
	Importado	48
	Opciones	%
No. 7	6 meses	69
	12 meses	31
	Opciones	%
No. 8	Si	29
	No	71
	Opciones	%
No. 9	Si	37
	No	63
	Opciones	%
No. 10	Si	73
	No	27

Fuente: Encuesta - Servicio

Una vez establecida la encuesta servicio para conocer el ambiente de la demanda potencial de los productos analizados, la pregunta No. 10, es la que se enfoca al direccionamiento de la compra de zapatillas para consumo del personal médico y de aseo, el cual registró la potencialidad de un 73% de la población encuestada en el incentivo de comprar estos productos que ingresarán al mercado ecuatoriano, dato con el cual se puede cuantificar el porcentaje de participación en la demanda potencial futura que es 12.623, tal como queda registrado en la tabla 14 del estudio de mercado.

4. RESULTADOS DE DISCUSIÓN

4.1 Objetivo

El objetivo del proyecto es lanzar calzado tipo EVA para el personal médico de los sectores hospitalarios público y privados de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Ubicación

El direccionamiento de este modelo – negocio exige un posicionamiento por metraje y por distribución de áreas no menor a 150 m²; de que los almacenes y bodegas estén ubicados preferentemente en centros comerciales de alta tasa de arribo de la población demandante. En Guayaquil, existen diversidad de zonas comerciales que agrupan hasta 3 Shopping en alrededor de 5 hectáreas de cuadrante físico. De ahí se tiene que el sector norte en donde se encuentran ubicados los centros comerciales San Marino, Policentro y Plaza Quil sería una zona preponderante para instalar este tipo de negocio de venta de calzado franquiciado.

4.3.1.1 Características del mercado EVA

El sector calzado constituye una industria multivariante, que abarca específicamente en el área de caucho gran variedad de materiales y modelos desde el calzado común para hombres, mujeres y niños, hasta el calzado más especializado para el uso en otras actividades como es zapatos para personal médico, deportivo, quiropráctico, todas estas modalidades de carácter industrial. (Herrera, 2018)

El etivinilacetato es un polímero termoplástico conformado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo. Se denomina EVA por las siglas de su nombre técnico, etileno-vinil-acetato.

El calzado de goma EVA, se trata de un copolímero de etil-vinil-cetato, desarrollado a base de formulaciones y tecnología de procesamiento que ha destinado importantes usos como materia prima para la industria del calzado. Una de las presentaciones más comunes de la goma EVA, son las planchas fabricadas para moldeado y compresión, las cuales tiene una diversa utilización en la industria del calzado, sobre todo en ojotas y sandalias y para la construcción de suelas, fondos y plantillas para zapatos principalmente para el área médica y deportiva.

Otra de las presentaciones de la materia prima EVA, es utilizando estos materiales en el procedimiento de inyección, lo que permite que estas aplicaciones tengan un menor peso y mayor flexibilidad, elementos fundamentales que les da mayor competitividad con el resto de calzado de caucho y plástico. Por el uso del proceso de inyección se puede encontrar en pequeños grumos, fortaleza que se le da al fabricante al ser esta formulación muy maleable para obtener productos y piezas de calzado, alta resistencia en conjunción con el caucho, dándole así mayor flexibilidad al incorporarse el polietileno. La clasificación del sector se la

realiza tomando en cuenta el material utilizado para la fabricación del calzado, según se presenta a continuación:

Tabla 11. Clasificación del sector calzado según SAC

Partida SAC	Descripción SAC	Tipo de Calzado – Subsector*
64.01	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.	Calzado impermeable
64.02	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	Calzado de plástico o caucho
64.03	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	Calzado de cuero
64.04	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	Calzado de material textil
64.05	Los demás calzados.	Los demás tipos de calzado
64.06	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	Partes de calzado

* Clasificación propia para facilitar la descripción del sector.

Fuente: SECA. Arancel centroamericano de Importación

Elaboración: Autora de la Tesis

Para analizar la industria a nivel nacional, se ha tomado como referencia la Rama de Actividad Industrial, grupo 1920 relativo a la Fabricación Calzado según el CIIU. 3. A continuación se presenta detalle de esta clasificación.

Tabla 12. Clasificación del sector calzado según CIIU

Descripción	CIIU Rev. 3	CIIU Rev. 4
Fabricación de calzado de cuero natural y sintético, lona y otros	192001	1520101 5
Fabricación de calzado para deporte	192002	1520102 3
Fabricación de calzado de hule, plástico y otros materiales	192003	1520103 1
Fabricación de partes y accesorios de calzado: tacones, cerquillos, ribetes, plantillas, suelas, cintas o cordones de cuero hule y otros materiales.	192004	1520201 3
Maquilado de calzado y partes de calzado	192005	1520801 0

Fuente: Dirección general de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

Elaboración: Autora de la Tesis

Las tendencias de la industria, el sector se segmentará de dos formas: por usuario y por tipo de calzado.

Tabla 13. Clasificación del sector calzado según segmento

Por usuario	Por tipo de calzado
Calzado femenino	Calzado casual
Calzado masculino	Calzado formal
Calzado infantil	Calzado de noche
	Calzado deportivo
	Calzado de uso industrial

Fuente: AI-Invest

Elaboración: Autora de la Tesis

4.3.1.2 Mercado existente para sandalias, chanclas y zuecos

El consumo potencial para el calzado, entre los que se encuentran las sandalias, chanclas y zuecos, alcanzó para el año 2021 la cifra de 34.083 pares de calzado, en donde se toma en consideración para el presente proyecto la población de médicos del Guayas con la cantidad de 17.292 galenos, de los cuales en una encuesta realizada en el capítulo anterior, dio como resultado que el 73% de éstos, estarían dispuestos a adquirir un calzado ergonómico y antideslizante que se va a comercializar, es decir 12.623 personas, cifra que calculada con el consumo per cápita de calzado por persona que es de 2,7 pares, da un promedio de demanda de 34.083 pares de calzado, tal como se demuestra en la tabla 14.

Tabla 14. Consumo Potencial de Calzado
(Cifras en pares de calzado)

Años	Población de médicos en el Guayas	Part. Encuesta-servicio	Consumo per cápita de calzado*
2014	15.446	11.275	30.444
2015	15.697	11.459	30.939
2016	15.952	11.645	31.442
2017	16.212	11.834	31.953
2018	16.475	12.027	32.473
2019	16.743	12.222	33.001
2020	17.015	12.421	33.537
2021	17.292	12.623	34.083

* El consumo per cápita de calzado por personal es de 2,7 pares por año, según Datos del INEC

Fuente: Encuesta – Servicio, tabla 10

Elaboración: Autora de la Tesis

La demanda de calzado se detalla en la tabla 15, la cual comprende el consumo interno más las exportaciones del producto. Tal como se muestra para el año 2021 la demanda total del calzado es de 36.518 pares del artículo, que es la suma del consumo interno más las exportaciones de calzado de goma en Guayas.

Tabla 15. Demanda: Consumo Potencial y Exportaciones de Calzado
(Cifras en pares de calzado)

Años	Consumo Interno	Exportaciones de calzado de goma a nivel nacional	Exportaciones de calzado de goma en Guayas*	TOTAL
	(A)		(B)	(A+B)
2014	30.444	1.627.408	37.430	67.874
2015	30.939	689.236	15.852	46.791
2016	31.442	80.620	1.854	33.296
2017	31.953	24.186	556	32.509
2018	32.473	19.833	456	32.929
2019	33.001	144.976	3.334	36.335
2020	33.537	120.330	2.768	36.305
2021	34.083	105.890	2.435	36.518

* Datos proporcionado por CALTU

Fuente: www.trade.nosis.com, exportaciones de calzado en Ecuador

Elaboración: Autora de la Tesis

4.3.1.3 Análisis de la oferta actual: calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo

Ecuador alcanzó una producción nacional de 35 millones de pares de zapatos en el año 2014, presentando una tasa de crecimiento de 15,2%, desde el 2008, esto de acuerdo a CALTU (Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua). Según CALTU desde inicios del año 2018 el sector calzado fue afectado por las importaciones de Brasil y que en el año mencionado la producción fue de 31 millones de pares de zapatos según declaraciones en la Revista Modaes Latinoamérica.

La industria manufacturera (excepto refinación de petróleo), se ubica en primer lugar dentro de las 18 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$13.962,6 millones de USD en

2019 (13,0% del PIB), con una tasa promedio anual de 6,1% entre 2009 y 2019, según datos del Banco Central del Ecuador-BCE.

Hasta el año 2018, la actividad económica fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero aportaron con el 0,9% al valor agregado bruto totalVAB.

Según información del sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas- SRI, las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, botines, polainas, partes de cuero para calzado y servicio de apoyo, registraron ventas totales por un valor de \$138,4 millones de USD en el año 2019 a nivel nacional, de las cuales el 54,4% fue en Tungurahua, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad económica, seguido de Pichincha con el 20,7%, Azuay 10,8% y Guayas 9,4%. Durante el periodo 2011-2019 las provincias mencionadas han presentado una tasa promedio de crecimiento anual que va de 1,4% a 4,3%, con excepción de Guayas que registró un decrecimiento de 2,1%.

En la tabla 16, se observa la oferta de calzado que está compuesta por la producción nacional más las importaciones de estos artículos. Para el año 2021 la producción de calzado de caucho a nivel nacional fue de 666.972 pares, y para la provincia del Guayas fue de 14.006 pares; mientras que para el rubro de importaciones de calzado de caucho fue de 2.744 pares, donde un total de oferta de estos artículos de 16.750 pares, tal como se muestra a continuación.

Tabla 16. Oferta: Producción e Importaciones de Calzado

(Cifras en pares de calzados)

AÑOS	Producción nacional de calzado	Part. de producción nacional de calzado de caucho*	Part. de producción nacional de calzado de caucho en Guayas**	Importaciones de calzado de goma	Importaciones de calzado de goma en Guayas	TOTAL
			(A)		(B)	(A+B)
2014	35.000.000	805.000	16.905	6.771.665	14.898	31.803
2015	38.000.000	874.000	18.354	6.724.109	14.793	33.147
2016	39.200.000	901.600	18.934	1.878.116	4.132	23.065
2017	40.000.000	920.000	19.320	2.460.332	5.413	24.733
2018	31.000.000	713.000	14.973	2.706.365	5.954	20.927
2019	30.600.000	703.800	14.780	2.977.002	6.549	21.329
2020	29.620.800	681.278	14.307	1.756.431	3.864	18.171
2021	28.998.763	666.972	14.006	1.247.066	2.744	16.750

* El 2,3% de la producción de calzado es para caucho, según la CALTU

** Representa el 2,1% de la producción de calzado nacional

Fuente: www.trade.nosis.com, importaciones de calzado en Ecuador; CALTU

Elaboración: Autora de la Tesis

4.3.1.4 Análisis del Balance Oferta-Demanda

Analizando la oferta versus la demanda de calzado a nivel de la provincia del Guayas, que es donde se centraría las operaciones de la franquicia de calzado motivo de este proyecto, se tiene que para el año 2021 se tuvo un déficit de estos artículos de 53.851 pares, tal como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17. Guayas: Balance Oferta-Demanda de calzado

(Cifras en pares de calzados)

AÑOS	DEMANDA	Part. Encuesta-servicio y per cápita de calzado	OFERTA	DÉFICIT
	A	B	C	(A+B-C)
2014	67.874	30.444	31.803	66.515
2015	46.791	30.939	33.147	44.583
2016	33.296	31.442	23.065	41.672
2017	32.509	31.953	24.733	39.730
2018	32.929	32.473	20.927	44.474
2019	36.335	33.001	21.329	48.006
2020	36.305	33.537	18.171	51.671
2021	36.518	34.083	16.750	53.851

Fuente: Tablas 15 y 16

Elaboración: Autora de la Tesis

4.4.1 Análisis financiero de la propuesta

4.4.1.1 Inversión total

En la preparación de este proyecto se estableció una inversión de 357.757,72 USD, desglosados en un 45% de participación de los accionistas que, con la cuantía de 160.990,98 USD, el remanente del 55% con una prestación bancaria por un valor de 196.766,75 USD; se ha considerado una tarifa de interés del 16,5% periódico, bajo la particularidad de interés sobre saldos, para una etapa de 5 años. (Ver tabla 18)

Tabla 18. Resumen De Inversiones

**FRANQUICIA APLICADA A LA EMPRESA GROUP-
EVACOL ECUADOR**

DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
INVERSIÓN FIJA	29.107,05	8,14
CAPITAL DE OPERACIÓN	328.650,67	91,86
TOTAL	357.757,72	100,00
FINANCIAMIENTO		
* CAPITAL SOCIAL	160.990,98	45,00
* PRÉSTAMO	196.766,75	55,00
TOTAL	357.757,72	100,00

Fuente: Tabla de Inversión de Activos y Tabla Capital de Operación

Elaboración: Autora de la Tesis

4.4.1.1.1 Activos fijos

Los montos en activos fijos son los predestinados a obtener recursos tangibles, que serán aplicados en la comercialización y que servirán como apoyo para el movimiento corriente del proyecto. Conjuntamente se ha divisado un cierto importe para inesperados. (Ver tabla 19)

4.4.1.2 Capital del Ejercicio o capital de Operación

Para puntualizar lo que representa capital de operación desde una perspectiva contable, es la divergencia entre activo y pasivo circulante, empero desde una configuración de proyectos, se dice que el capital de trabajo se halla compuesto por el capital que se necesita para hacer marchar al proyecto. Para este proyecto se ha computado el Capital de Trabajo para su actividad, como se demuestra en la tabla 20, tiempo que es generalmente aceptado en proyectos de este tipo.

Tabla 19. Capital De Operación

(1er. año de operación)

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (Meses)	Valor (dólares)
Mercadería	3	77.765,28
Mano de obra Directa	1	548,79
Gastos Operativos	1	351,70
Gastos de Administración	1	5.688,42
Gastos de Marketing	1	3.075,91
TOTAL		87.430,09

* Sin depreciación ni amortización

FUENTE: Anexos 3 y 4, Costos de Operación, Otros gastos

ELABORACIÓN: Autora de la Tesis

4.4.1.3 Financiamiento

4.4.1.3.1 Capital social

El capital social contribuido para poner en marcha este proyecto asciende al 45% en el primer año, distribuidos en tres accionistas, dispuestos a invertir en este proyecto de franquicias para la comercialización de calzado tipo EVA en la ciudad de Guayaquil.

4.4.1.4 Cálculo de Ingresos

En base al estudio de mercado, donde se determinó la cantidad de pares de calzado que demanda el mercado insatisfecho del estudio, se empezó a constituir la tabla 21 de ingresos, se ha agrupado las ventas en base a la cuantía que se desea comercializar con el concerniente monto de venta del artículo (calzado tipo EVA) en la ciudad de Guayaquil.

Como se aprecia en la tabla 21, los ingresos tienen un incremento anual que responde a la demanda insatisfecha, para el primer año se tendrán ventas por 53.851 UDS. A continuación, se detallan los ingresos por tipo de calzado:

Tabla 20. Ingresos Por Producto

GROUP-EVACOL ECUADOR

DESCRIPCIÓN	Cantidad de artículos	Costo unitario	Valor Total (En dólares)
SANDALIAS			
MOCASIN CERRADO FORMAL	880	3,81	3.352,54
PLAYERA EVACOL BLACK-GREY-NAVY	960	2,80	2.688,00
PLAYERA EVACOL NIÑA FUCSIA-CELESTE- AZUL-NEGRO-GRIS 28/33	896	2,12	1.897,46
PLAYERA EVACOL NIÑO BLACK-GREY-NAVY	768	2,80	2.150,48
SANDALIA DE CABALLERO 40-45	800	5,33	4.264,00
SANDALIA DE DAMA 35-40	1104	4,40	4.857,60
SANDALIA EVACOL	1088	4,78	5.200,64
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-230	944	5,30	5.001,50
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-232	960	5,36	5.145,79
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-233	1200	3,00	3.594,36
SANDALIAS EVACOL	832	2,11	1.755,52
SANDALIAS TIPO CARLOS VIVES	1024	8,46	8.663,04
SUECO EVACOL DOTACION 34-43	1072	6,10	6.537,48
ZAP.HOMBRE 39-44 AZUL****	800	4,94	3.952,00
ZAPATILLA BASICA DESTALONADA AZUL- NEGRO-GRIS-FUCSHIA-ROSADO 34/39	1088	2,57	2.796,16
ZAPATILLA DE HOMBRE 39-44	1200	5,00	6.000,00
ZAPATILLA PLAYERA EVACOL	960	3,25	3.120,00
SUBTOTAL	16.576	72	70.977
ZAPATILLAS			
CHANCLA DE DAMA 35-40	800	3,29	2.632,00
CHANCLA EVACOL 36-43	1104	3,28	3.621,12
CHANCLA EVACOL REF. 856-42 SURTIDO	1088	5,91	6.430,08
CHANCLA REF 171-02 T/35-40 LUJO	944	4,26	4.020,02
CHANCLA REF 855-25 T/35-40 LUJO	960	4,40	4.224,00
CHANCLA REF. 855-28 SURTIDOS	1200	6,26	7.512,00
CHANCLA SUPERMAN 28-33	832	2,20	1.830,40
PLAYERA EVACOL AZUL-NEG-GR	1024	2,33	2.385,92
SANDALIA EVACOL T/18-28	904	4,56	4.122,24
SUECO REF 151-326	800	5,08	4.064,00
ZAP. DE DAMA BLANCA ESTAMPADA 35-40	880	1,07	940,15
ZAP. DE HOMBRE 39-44	960	3,98	3.820,80
ZAPATILLA EVACOL 39-44	896	4,93	4.417,28
ZAPATILLA 3 PUNTADAS 38/43	768	1,94	1.489,92
ZAPATILLA DE CABALLERO 38-43	800	3,20	2.560,00
ZAPATILLA DE CABALLERO 39-44	1104	2,70	2.980,80
ZAPATILLA DE DAMA 35-40	870	3,20	2.784,00
ZAPATILLA DE HOMBRE 39-44	944	5,00	4.720,00
ZAPATILLA EVACOL	880	2,17	1.905,46
ZAPATILLA EVACOL 35-40	960	3,81	3.657,60
ZAPATILLA EVACOL 39-44	896	3,62	3.242,62
ZAPATILLAS DE CABALLERO 38-43	768	2,49	1.912,32
ZAPATILLAS DE DAMA 35-40	800	3,21	2.568,00
ZAPATILLAS EVACOL 35-40	1104	3,91	4.316,64
ZAPATILLAS EVACOL 38-43	905	4,05	3.665,25
ZAPATILLAS EVACOL 39-44	944	4,44	4.191,36
ZAPATO EVACOL T 18-30	896	7,25	6.496,00
ZAPATO REF 535 DEPORTIVO MUJER	790	28,71	22.680,90
SUBTOTAL	25.821	131	119.191
ZAPATOS			
BALETA EVACOL DOTACION REF. 165 T/35- 40	691	6,41	4.431,01
CALZADO EVACOL 36-45	518	5,40	2.799,36
CALZADO EVACOL 38-41	706	5,18	3.655,01
CALZADO EVACOL 36-43	677	6,26	4.236,77
CASUAL URBANO CERRADO 38/43	850	8,11	6.892,21
COLECCION NEON EVACOL 24-35	576	4,23	2.436,48
COLECCION NEON EVACOL 36-43	677	6,35	4.294,92
EVACOL CAMUFLADO 30-35	850	5,75	4.885,20
EVACOL CANDY 18-35	576	4,70	2.707,20
EVACOL LIGA JUST 22-35	806	6,75	5.443,20
MOCASIN CERRADO BAILARINA 35/40	749	6,91	5.174,21
MOCASIN EVACOL REF. 157 T/36-43	922	5,96	5.494,03

SANDALIA EVACOL 36/41	965	3,39	3.270,67
SUECO	720	4,09	2.942,64
SUECO EVACOL REF 151-325 LJ	979	4,89	4.790,34
SUECO DESTALOANDO 35-40	720	4,00	2.880,00
SUECO ESTAMPADO PLATAFORMA	605	3,55	2.147,04
SUECO EVACOL	855	9,00	7.695,00
SUECO EVACOL REF. 151 INFANTIL T/18-28	691	3,22	2.223,58
SUECO EVACOL 34/43	518	3,49	1.809,22
SUECO EVACOL DOTACION 34-43	706	6,10	4.303,03
SUECO EVACOL T/36-43	677	6,82	4.615,78
SUECO INFANTIL (18-24)	850	5,76	4.893,70
SUECO INFANTIL EVACOL (18-24)	576	5,76	3.317,76
SUECO REF 080-02	806	8,15	6.572,16
SUECOS COMECAMINOS 30/35	749	5,13	3.841,34
SUECOS EVACOL	706	6,23	4.395,89
ZAP.HOMBRE 39-44 NEGRO	621	4,94	3.067,74
ZAPATO ANTIDESLIZANTE 35-43	850	7,26	6.170,26
ZAPATO C/TIRA DE DOTACION 36-43	486	4,00	1.944,00
ZAPATO DEPORTIVO EVACOL REF 525 T/35-40	1395	24,11	33.631,64
ZAPATO DOTACION EVACOL REF 162	1035	7,48	7.741,80
ZAPATO EVACOL T/35-41 CASUAL PARA DAMA	1485	25,45	37.789,69
ZAPATO EVACOL DE DOTACION REF 175 T/35-40	806	3,91	3.150,28
ZAPATO EVACOL T 18-30	621	7,25	4.502,25
ZAPATO SUECO EVACOL DE DOTACION 36-43	702	7,14	5.012,07
ZAPATOS CHAPETAS EVACOL VARIOS COLORES	855	14,00	11.970,00
ZAPATOS DEPORTIVOS EVACOL REF 526 T/39-44	756	25,45	19.240,20
ZAPATOS DEPORTIVOS EVACOL REF 531 T/37-40	990	22,83	22.606,35
ZAPATOS DEPORTIVOS REF 526 T/39-44	585	25,45	14.888,25
ZAPATOS EVACOL REF 173 T/36-43	605	4,68	2.828,29
ZUECO EVACOL BATMAN REF. 151-321 LJ T/18-28	765	5,08	3.886,20
ZUECO EVACOL 40-45	691	6,88	4.755,46
ZUECO EVACOL LINTERNA VERDE REF. 151-324 LJ T/18-28	1035	5,30	5.484,44
ZUECO EVACOL SUPERMAN REF. 151-322 T/18-28	558	5,15	2.873,70
SUBTOTAL	34.560	358	303.690
TOTAL ANUAL	51.136		493.858

4.4.1.5 Costos de ventas (Importación de mercadería)

El costo de ventas suma el costo de importar los calzados en un período establecido.

En la tabla 22 se muestra la recopilación de los rubros que erosiona el desarrollo productivo.

Tabla 21. Importaciones de Mercadería

DESCRIPCION	CANT.	V. FOB	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
MERCADERIA														
SANDALIAS														
MOCASIN CERRADO FORMAL	2,67	\$	2.287,40	\$ 2.401,77	\$ 2.521,86	\$ 2.647,95	\$ 2.780,35	\$ 2.919,37	\$ 3.065,34	\$ 3.218,60	\$ 3.379,63	\$ 3.548,51	\$ 3.724,50	
PLAYERA EVA COL BLACK-GREY-NAVY	936	\$	1.834,00	\$ 1.925,70	\$ 2.021,98	\$ 2.123,08	\$ 2.229,23	\$ 2.340,69	\$ 2.457,73	\$ 2.580,62	\$ 2.709,65	\$ 2.845,13	\$ 2.986,80	
PLAYERA EVA COL NIÑA FUSIA-CELESTE-AZUL-NEGRO-GRIS 28	873	\$	1.294,62	\$ 1.399,62	\$ 1.499,35	\$ 1.627,32	\$ 1.698,68	\$ 1.773,62	\$ 1.852,30	\$ 1.934,91	\$ 2.021,74	\$ 2.112,24	\$ 2.206,38	
PLAYERA EVA COL NIÑO BLACK-GREY-NAVY	749	\$	1.467,25	\$ 1.467,25	\$ 1.517,64	\$ 1.617,64	\$ 1.698,62	\$ 1.773,62	\$ 1.936,25	\$ 2.064,57	\$ 2.167,79	\$ 2.275,18	\$ 2.387,80	
SANDALIA DE CABALLERO 40-45	780	\$	2.909,28	\$ 2.909,28	\$ 3.054,75	\$ 3.207,49	\$ 3.367,86	\$ 3.536,25	\$ 3.713,07	\$ 3.898,72	\$ 4.093,66	\$ 4.298,34	\$ 4.513,26	
SANDALIA DE DAMA 35-40	1076	\$	3.314,29	\$ 3.314,29	\$ 3.480,01	\$ 3.654,01	\$ 3.836,71	\$ 4.028,54	\$ 4.229,97	\$ 4.441,47	\$ 4.663,54	\$ 4.896,72	\$ 5.141,25	
SANDALIA EVA COL	3,36	\$	3.548,34	\$ 3.548,34	\$ 3.725,76	\$ 3.912,05	\$ 4.107,65	\$ 4.313,04	\$ 4.528,63	\$ 4.755,12	\$ 4.992,88	\$ 5.242,52	\$ 5.504,65	
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-230	920	\$	3.412,47	\$ 3.412,47	\$ 3.583,10	\$ 3.762,25	\$ 3.950,37	\$ 4.147,88	\$ 4.355,28	\$ 4.573,04	\$ 4.801,69	\$ 5.041,78	\$ 5.293,87	
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-232	936	\$	3.510,92	\$ 3.510,92	\$ 3.686,47	\$ 3.870,79	\$ 4.064,33	\$ 4.267,55	\$ 4.480,93	\$ 4.704,97	\$ 4.940,22	\$ 5.187,23	\$ 5.446,59	
SANDALIA HELLO KITTY REF 161-233	1170	\$	2.452,40	\$ 2.452,40	\$ 2.675,02	\$ 2.703,77	\$ 2.838,95	\$ 2.980,90	\$ 3.129,95	\$ 3.286,45	\$ 3.450,77	\$ 3.623,31	\$ 3.804,47	
SANDALIAS EVA COL	811	\$	1.197,77	\$ 1.257,66	\$ 1.320,55	\$ 1.386,57	\$ 1.455,90	\$ 1.528,70	\$ 1.605,13	\$ 1.685,39	\$ 1.769,69	\$ 1.858,14	\$ 1.950,44	
SANDALIAS TIPO CARLOS VIVES	998	\$	5.910,71	\$ 5.910,71	\$ 6.206,24	\$ 6.516,55	\$ 6.842,38	\$ 7.184,50	\$ 7.543,72	\$ 7.920,91	\$ 8.318,96	\$ 8.732,80	\$ 9.169,44	
SUECO EVA COL DOTACION 34-43	1045	\$	4.460,46	\$ 4.460,46	\$ 4.683,46	\$ 4.917,66	\$ 5.163,64	\$ 5.421,72	\$ 5.692,80	\$ 5.977,44	\$ 6.274,32	\$ 6.590,13	\$ 6.919,64	
ZAP.HOMBRE 39-44 AZUL	780	\$	2.696,41	\$ 2.696,41	\$ 2.831,23	\$ 2.972,79	\$ 3.121,43	\$ 3.277,50	\$ 3.441,38	\$ 3.613,45	\$ 3.794,12	\$ 3.983,83	\$ 4.183,02	
ZAPATILLA BASICA DESTALONADA AZUL-NEGRO-GRIS-FUCSIA	1060	\$	1.907,79	\$ 1.907,79	\$ 2.003,18	\$ 2.103,34	\$ 2.208,51	\$ 2.318,93	\$ 2.434,88	\$ 2.556,62	\$ 2.684,45	\$ 2.818,68	\$ 2.959,61	
ZAPATILLA HOMBRE 39-44	1170	\$	4.093,74	\$ 4.093,74	\$ 4.298,43	\$ 4.513,35	\$ 4.739,02	\$ 4.975,97	\$ 5.224,76	\$ 5.486,00	\$ 5.760,30	\$ 6.048,32	\$ 6.350,73	
ZAPATILLA PLAYERA EVA COL	936	\$	2.128,74	\$ 2.128,74	\$ 2.235,18	\$ 2.346,94	\$ 2.464,29	\$ 2.587,50	\$ 2.716,88	\$ 2.852,72	\$ 2.995,36	\$ 3.145,13	\$ 3.302,38	
SUBTOTAL				\$ 48.426,60	\$ 48.426,60	\$ 50.847,93	\$ 53.390,33	\$ 56.059,85	\$ 58.862,84	\$ 61.805,98	\$ 64.896,24	\$ 68.141,09	\$ 71.549,15	\$ 75.129,56
ZAPATILLAS														
CHANCLA DE DAMA 35-40	2,30	\$	1.795,79	\$ 1.795,79	\$ 1.885,58	\$ 1.979,86	\$ 2.078,85	\$ 2.182,79	\$ 2.291,93	\$ 2.406,53	\$ 2.526,85	\$ 2.652,20	\$ 2.785,86	
CHANCLA EVA COL 36-43	1076	\$	2.470,65	\$ 2.470,65	\$ 2.594,19	\$ 2.723,90	\$ 2.860,09	\$ 3.003,10	\$ 3.153,25	\$ 3.310,91	\$ 3.476,46	\$ 3.650,28	\$ 3.832,80	
CHANCLA EVA COL REF. 856-42 SURTIDO	1060	\$	4.387,18	\$ 4.387,18	\$ 4.605,64	\$ 4.836,87	\$ 5.078,71	\$ 5.332,64	\$ 5.600,29	\$ 5.879,24	\$ 6.173,20	\$ 6.481,86	\$ 6.805,96	
CHANCLA REF 171-02 T/ 35-40 LUJO	920	\$	2.742,82	\$ 2.742,82	\$ 2.879,96	\$ 3.023,96	\$ 3.175,16	\$ 3.333,92	\$ 3.500,61	\$ 3.675,64	\$ 3.859,43	\$ 4.052,40	\$ 4.255,02	
CHANCLA REF 856-28 T/35-40 LUJO	936	\$	2.881,99	\$ 2.881,99	\$ 3.026,09	\$ 3.177,40	\$ 3.335,27	\$ 3.503,08	\$ 3.678,23	\$ 3.862,15	\$ 4.055,25	\$ 4.258,02	\$ 4.470,92	
CHANCLA REF. 865-28 SURTIDOS	1170	\$	4.236,36	\$ 4.236,36	\$ 4.381,63	\$ 4.539,71	\$ 4.701,25	\$ 4.867,81	\$ 5.038,91	\$ 5.214,41	\$ 5.394,91	\$ 5.579,12	\$ 5.772,49	
CHANCLA SUPERMAN 28-33	811	\$	1.248,86	\$ 1.248,86	\$ 1.311,31	\$ 1.378,67	\$ 1.450,72	\$ 1.528,00	\$ 1.593,90	\$ 1.673,60	\$ 1.757,28	\$ 1.845,14	\$ 1.937,40	
PLAYERA EVA COL AZUL-NEG-GR	998	\$	1.627,89	\$ 1.627,89	\$ 1.709,28	\$ 1.794,75	\$ 1.884,49	\$ 1.978,71	\$ 2.077,65	\$ 2.181,53	\$ 2.290,60	\$ 2.405,13	\$ 2.525,39	
SANDALIA EVA COL T/18-28	811	\$	1.112,56	\$ 1.112,56	\$ 1.152,91	\$ 1.200,85	\$ 1.256,81	\$ 1.319,69	\$ 1.389,32	\$ 1.465,64	\$ 1.548,66	\$ 1.638,54	\$ 1.735,44	
SUECO REF 151-326	780	\$	2.772,83	\$ 2.772,83	\$ 2.911,47	\$ 3.057,04	\$ 3.209,89	\$ 3.370,39	\$ 3.538,91	\$ 3.715,85	\$ 3.901,65	\$ 4.096,73	\$ 4.301,66	
ZAP. DE DAMA BLANCA ESTAMPADA 35-40	888	\$	641,46	\$ 641,46	\$ 673,53	\$ 707,21	\$ 742,57	\$ 779,69	\$ 818,68	\$ 859,61	\$ 902,69	\$ 947,72	\$ 995,11	
ZAP. DE HOMBRE 39-44	936	\$	2.806,89	\$ 2.806,89	\$ 2.972,44	\$ 3.147,10	\$ 3.331,81	\$ 3.526,97	\$ 3.732,13	\$ 3.948,43	\$ 4.176,16	\$ 4.415,67	\$ 4.667,44	
ZAPATILLA EVA COL 39-44	873	\$	3.013,87	\$ 3.013,87	\$ 3.164,56	\$ 3.322,79	\$ 3.488,93	\$ 3.663,37	\$ 3.846,54	\$ 4.038,87	\$ 4.240,81	\$ 4.452,85	\$ 4.675,50	
ZAPATILLA 3 PUNTADAS 38/43	749	\$	1.016,56	\$ 1.016,56	\$ 1.067,39	\$ 1.120,75	\$ 1.176,79	\$ 1.236,63	\$ 1.297,41	\$ 1.362,28	\$ 1.430,40	\$ 1.501,92	\$ 1.577,01	
ZAPATILLA DE CABALLERO 38-43	920	\$	1.746,66	\$ 1.746,66	\$ 1.834,00	\$ 1.929,14	\$ 2.021,98	\$ 2.123,08	\$ 2.229,23	\$ 2.340,69	\$ 2.457,73	\$ 2.580,62	\$ 2.709,65	
ZAPATILLA DE CABALLERO 39-44	1076	\$	2.033,77	\$ 2.033,77	\$ 2.135,45	\$ 2.242,23	\$ 2.354,34	\$ 2.472,06	\$ 2.595,66	\$ 2.725,65	\$ 2.861,72	\$ 3.004,80	\$ 3.155,04	
ZAPATILLA DE DAMA 35-40	848	\$	1.899,50	\$ 1.899,50	\$ 1.994,47	\$ 2.094,19	\$ 2.198,90	\$ 2.308,85	\$ 2.424,29	\$ 2.545,51	\$ 2.672,78	\$ 2.806,42	\$ 2.946,74	
ZAPATILLA DE HOMBRE 39-44	888	\$	1.300,08	\$ 1.300,08	\$ 1.365,08	\$ 1.434,34	\$ 1.505,00	\$ 1.580,25	\$ 1.659,27	\$ 1.742,82	\$ 1.831,90	\$ 1.926,81	\$ 2.018,85	
ZAPATILLA EVA COL	936	\$	2.495,54	\$ 2.495,54	\$ 2.620,32	\$ 2.751,34	\$ 2.888,90	\$ 3.033,35	\$ 3.185,02	\$ 3.344,27	\$ 3.511,48	\$ 3.687,05	\$ 3.871,14	
ZAPATILLA EVA COL 38-44	2,67	\$	2.212,41	\$ 2.212,41	\$ 2.323,03	\$ 2.439,18	\$ 2.561,14	\$ 2.689,20	\$ 2.828,66	\$ 2.969,84	\$ 3.113,08	\$ 3.262,74	\$ 3.421,17	
ZAPATILLAS DE CABALLERO 38-43	749	\$	3.204,41	\$ 3.204,41	\$ 3.381,43	\$ 3.559,50	\$ 3.728,03	\$ 3.914,43	\$ 4.110,15	\$ 4.315,65	\$ 4.531,44	\$ 4.758,01	\$ 4.995,91	
ZAPATILLAS DE DAMA 35-40	780	\$	1.752,12	\$ 1.752,12	\$ 1.839,73	\$ 1.931,71	\$ 2.028,30	\$ 2.129,71	\$ 2.236,20	\$ 2.348,01	\$ 2.465,41	\$ 2.588,68	\$ 2.718,11	
ZAPATILLAS EVA COL 38-44	1076	\$	2.945,20	\$ 2.945,20	\$ 3.092,46	\$ 3.247,08	\$ 3.409,44	\$ 3.579,91	\$ 3.758,90	\$ 3.946,85	\$ 4.144,19	\$ 4.351,40	\$ 4.568,97	
ZAPATILLAS EVA COL 39-43	888	\$	2.800,78	\$ 2.800,78	\$ 2.924,90	\$ 3.057,48	\$ 3.199,34	\$ 3.349,99	\$ 3.509,83	\$ 3.679,48	\$ 3.858,33	\$ 4.046,97	\$ 4.245,91	
ZAPATILLAS EVA COL 39-44	920	\$	2.859,72	\$ 2.859,72	\$ 3.002,71	\$ 3.152,84	\$ 3.310,49	\$ 3.476,01	\$ 3.649,81	\$ 3.832,30	\$ 4.023,92	\$ 4.225,11	\$ 4.436,37	
ZAPATO EVA COL T/18-30	873	\$	4.432,18	\$ 4.432,18	\$ 4.653,76	\$ 4.882,45	\$ 5.130,77	\$ 5.387,31	\$ 5.656,68	\$ 5.939,51	\$ 6.236,49	\$ 6.548,31	\$ 6.876,73	
ZAPATO REF 536 DEPORTIVO MUJER	749	\$	15.044,00	\$ 15.044,00	\$ 15.796,20	\$ 16.586,01	\$ 17.415,31	\$ 18.286,08	\$ 19.200,38	\$ 20.160,40	\$ 21.168,42	\$ 22.226,84	\$ 23.339,19	
SUBTOTAL				\$ 80.891,81	\$ 80.891,81	\$ 84.936,40	\$ 89.183,22	\$ 93.642,38	\$ 98.324,50	\$ 103.240,72	\$ 108.402,76	\$ 113.822,00	\$ 119.514,04	\$ 125.489,74
ZAPATOS														
BALETA EVA COL DOTACION REF. 165 T/35-40	749	\$	3.359,15	\$ 3.359,15	\$ 3.527,10	\$ 3.703,46	\$ 3.888,63	\$ 4.083,06	\$ 4.287,22	\$ 4.501,58	\$ 4.726,66	\$ 4.962,99	\$ 5.211,14	
CALZADO EVA COL 36-45	561	\$	2.122,19	\$ 2.122,19	\$ 2.228,30	\$ 2.339,72	\$ 2.456,71	\$ 2.579,54	\$ 2.708,54	\$ 2.843,94	\$ 2.986,14	\$ 3.135,45	\$ 3.292,22	
CALZADO EVA COL 38-41	764	\$	2.770,88	\$ 2.770,88	\$ 2.909,48	\$ 3.054,87	\$ 3.207,62	\$ 3.368,00	\$ 3.536,41	\$ 3.713,22	\$ 3.898,88	\$ 4.093,89	\$ 4.298,62	
CALZADO EVA COL 36-43	733	\$	3.211,89	\$ 3.211,89	\$ 3.372,43	\$ 3.541,11	\$ 3.718,11	\$ 3.904,88	\$ 4.099,28	\$ 4.304,24	\$ 4.519,45	\$ 4.745,43	\$ 4.982,60	
CASUAL URBANO CERRADO 38/43	920	\$	5.224,98	\$ 5.224,98	\$ 5.486,23	\$ 5.764,57	\$ 6.051,00	\$ 6.356,55	\$ 6.681,57	\$ 7.027,08	\$ 7.392,08	\$ 7.776,68	\$ 8.180,67	
COLECCION NEON EVA COL 24-35	624	\$	1.847,10	\$ 1.847,10	\$ 1.939,45	\$ 2.036,42	\$ 2.138,24	\$ 2.245,16	\$ 2.357,41	\$ 2.475,28	\$ 2.599,05	\$ 2.729,00	\$ 2.865,45	
EVA COL CAMUFLADO 30-35	920	\$	3.703,47	\$ 3.703,47	\$ 3.888,64	\$ 4.083,08	\$ 4.287,23	\$ 4.501,59	\$ 4.726,67	\$ 4.962,00	\$ 5.211,15	\$ 5.471,71	\$ 5.745,30	
EVA COL CANDY 18-35	624	\$	2.052,33	\$ 2.052,33	\$ 2.154,94	\$ 2.262,69	\$ 2.376,83	\$ 2.494,62	\$ 2.619,35	\$ 2.750,32	\$ 2.887,83	\$ 3.032,22	\$ 3.183,83	
EVA COL LIGA JUSU 22-35	873	\$	4.126,49	\$ 4.126,49	\$ 4.324,81	\$ 4.539,83	\$ 4.767,93	\$ 5.015,77	\$ 5.286,66	\$ 5.579,99	\$ 5.896,39	\$ 6.236,70	\$ 6.601,54	
MOCASIN CERRADO BAILARINA 35/40	811	\$	3.922,57	\$ 3.922,57	\$ 4.118,70	\$ 4.324,63	\$ 4.540,86	\$ 4.767,90	\$ 5.006,30	\$ 5.256,62	\$ 5.519,45	\$ 5.796,42	\$ 6.085,19	
MOCASIN EVA COL REF. 167 T/36-43	998	\$	4.165,02	\$ 4.165,02	\$ 4.373,27	\$ 4.591,94	\$ 4.821,53	\$ 5.062,61	\$ 5.315,74	\$ 5.581,53	\$ 5.860,60	\$ 6.153,63	\$ 6.461,32	
SANDALIA EVA COL 36/41	1045	\$	2.479,50	\$ 2.479,50	\$ 2.603,47	\$ 2.739,64	\$ 2.870,33	\$ 3.013,64	\$ 3.169,54	\$ 3.332,76	\$ 3.498,98	\$ 3.668,35	\$ 3.841,61	
SUECO	780	\$	2.230,82	\$ 2.230,82	\$ 2.342,3									

4.4.1.6 Egresos de administración

En la tabla 23 se visualiza los egresos de labor por la dirección de la empresa, en el que se formalizan gastos fijos del personal administrativo, así como la depreciación de los consumos por constitución del organismo y la confección de la investigación de perspectiva comercial.

4.4.1.7 Gastos de comercialización (venta y promoción)

En la tabla 23, se presentan los gastos de comercialización al momento de instalar la empresa comercializadora de calzado tipo EVA, la cual tendrá un gasto para el primer año de puesta en marcha de \$ 36.910, que incluye personal, publicidad e imprevistos.

Tabla 22. Presupuestos de Otros Gastos

	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	Total Año 6	Total Año 7	Total Año 8	Total Año 9	Total Año 10
Gastos operativos										
Sueldos	\$ 6.585,45	\$ 6.585,45	\$ 6.756,67	\$ 6.932,35	\$ 7.112,59	\$ 7.297,51	\$ 7.487,25	\$ 7.681,92	\$ 7.881,65	\$ 8.086,57
Depreciacion	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10
Amortizacion	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ 2.150,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imprevistos 5% carga operacional	\$ 211,02	\$ 211,02	\$ 211,02	\$ 184,36	\$ 184,36	\$ 76,86	\$ 76,86	\$ 76,86	\$ 76,86	\$ 76,86
Egresos de Gastos Operativos	\$ 10.805,88	\$ 10.805,88	\$ 10.977,11	\$ 10.619,45	\$ 10.799,69	\$ 8.834,61	\$ 9.024,35	\$ 9.219,02	\$ 9.418,75	\$ 9.623,67
Gastos administrativos										
Arrendamiento almacén y bodega	\$ 24.000,00	\$ 24.480,00	\$ 24.969,60	\$ 25.468,99	\$ 25.978,37	\$ 26.497,94	\$ 27.027,90	\$ 27.568,46	\$ 28.119,83	\$ 28.682,22
Sueldos	\$ 43.060,98	\$ 44.180,57	\$ 45.329,26	\$ 46.507,82	\$ 47.717,02	\$ 48.957,67	\$ 50.230,57	\$ 51.536,56	\$ 52.876,51	\$ 54.251,30
Imprevistos 5% en suministros	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92	\$ 1.324,90	\$ 1.351,39	\$ 1.378,42	\$ 1.405,99	\$ 1.434,11
Egresos de Gastos Administrativos	\$ 68.260,98	\$ 69.884,57	\$ 71.547,34	\$ 73.250,26	\$ 74.994,31	\$ 76.780,50	\$ 78.609,86	\$ 80.483,44	\$ 82.402,33	\$ 84.367,63
Gastos de venta y promocion										
Sueldos	\$ 35.780,88	\$ 36.711,18	\$ 37.665,67	\$ 38.644,98	\$ 39.649,75	\$ 40.680,64	\$ 41.738,34	\$ 42.823,54	\$ 43.936,95	\$ 45.079,31
Promocion de Franquicia	\$ 1.130,00	\$ 1.159,38	\$ 1.189,52	\$ 1.220,45	\$ 1.252,18	\$ 1.284,74	\$ 1.318,14	\$ 1.352,41	\$ 1.387,58	\$ 1.423,65
Imprevistos 5% en promocion	\$ 56,50	\$ 57,97	\$ 59,48	\$ 61,02	\$ 62,61	\$ 64,24	\$ 65,91	\$ 67,62	\$ 69,38	\$ 71,18
Egresos de Gastos de Venta y Promocion	\$ 36.910,88	\$ 37.870,56	\$ 38.855,20	\$ 39.865,43	\$ 40.901,93	\$ 41.965,38	\$ 43.056,48	\$ 44.175,95	\$ 45.324,53	\$ 46.502,97
Gastos financieros										
Gastos de Interes de prestamo	\$ 34.341,92	\$ 29.082,83	\$ 22.920,19	\$ 15.698,76	\$ 7.236,66	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Gastos Financieros	\$ 34.341,92	\$ 29.082,83	\$ 22.920,19	\$ 15.698,76	\$ 7.236,66	\$ -				
	\$ 1.467,52	\$ 1.492,99	\$ 1.518,98	\$ 1.518,83	\$ 1.545,88	\$ 1.465,99	\$ 1.494,16	\$ 1.522,90	\$ 1.552,23	\$ 1.582,15

4.4.1.8 Punto de equilibrio

En la tabla 24, se muestran los datos para el cálculo del punto de equilibrio económico de la empresa analizada encargada de la comercialización del calzado tipo

EVA, para lo cual se ha dividido el costo total en costo fijo y costo variable. La compañía alcanzaría el punto de equilibrio positivo cuando logre operar a su máxima capacidad en el primer año de operación; es decir al 26,93% este nivel de operación no tendrá ni pérdida ni ganancia, pero con un amplio margen de posibilidades de lograr éxito en su gestión empresarial.

Tabla 23. Punto de Equilibrio

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS FIJOS										
Gastos de Personal	\$ 6.585,45	\$ 6.756,67	\$ 6.932,35	\$ 7.112,59	\$ 7.297,51	\$ 7.487,25	\$ 7.681,92	\$ 7.881,65	\$ 8.086,57	\$ 8.296,82
Suministros	\$ 1.597,90	\$ 1.639,45	\$ 1.682,07	\$ 1.725,80	\$ 1.770,68	\$ 1.816,71	\$ 1.863,95	\$ 1.912,41	\$ 1.962,13	\$ 2.013,15
Internet	\$ 490,00	\$ 502,74	\$ 515,81	\$ 529,22	\$ 542,98	\$ 557,10	\$ 571,58	\$ 586,45	\$ 601,69	\$ 617,34
Depreciacion	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10
Amortizacion	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 2.070,43	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10	\$ 1.537,10
Suministro de Oficina	\$ 190,00	\$ 194,94	\$ 200,01	\$ 205,21	\$ 210,54	\$ 216,02	\$ 221,63	\$ 227,40	\$ 233,31	\$ 239,38
Seguros	\$ 3.732,73	\$ 3.829,78	\$ 3.929,36	\$ 4.031,52	\$ 4.136,34	\$ 4.243,89	\$ 4.354,23	\$ 4.467,44	\$ 4.583,59	\$ 4.702,76
Gastos de publicidad	\$ 1.130,00	\$ 1.159,38	\$ 1.189,52	\$ 1.220,45	\$ 1.252,18	\$ 1.284,74	\$ 1.318,14	\$ 1.352,41	\$ 1.387,58	\$ 1.423,65
Gastos de Interes de prestamo	\$ 31.359,17	\$ 26.556,85	\$ 20.929,47	\$ 14.335,26	\$ 6.608,12	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Costos Fijos	\$ 49.226,12	\$ 44.780,68	\$ 39.519,45	\$ 32.234,25	\$ 24.892,56	\$ 18.679,91	\$ 19.085,66	\$ 19.501,95	\$ 19.929,07	\$ 20.367,30
COSTOS VARIABLES										
Insumos	\$ 311.061,13	\$ 326.614,18	\$ 342.944,89	\$ 360.092,14	\$ 378.096,74	\$ 397.001,58	\$ 416.851,66	\$ 437.694,24	\$ 459.578,95	\$ 482.557,90
Total Costos Variables	\$ 311.061,13	\$ 326.614,18	\$ 342.944,89	\$ 360.092,14	\$ 378.096,74	\$ 397.001,58	\$ 416.851,66	\$ 437.694,24	\$ 459.578,95	\$ 482.557,90
Costo ToTal	\$ 360.287,25	\$ 371.394,86	\$ 382.464,34	\$ 392.326,39	\$ 402.989,31	\$ 415.681,49	\$ 435.937,31	\$ 457.196,20	\$ 479.508,03	\$ 502.925,20
# de Unidades a vender	77.518,30	79.812,84	82.175,30	84.607,69	87.112,08	89.690,60	92.345,44	95.078,86	97.893,20	100.790,84
Ventas	\$ 493.857,81	\$ 592.629,37	\$ 711.155,24	\$ 853.386,29	\$ 1.024.063,55	\$ 1.228.876,26	\$ 1.474.651,51	\$ 1.769.581,82	\$ 2.123.498,18	\$ 2.548.197,82
Precio de venta por unidad	\$ 6,37	\$ 7,43	\$ 8,65	\$ 10,09	\$ 11,76	\$ 13,70	\$ 15,97	\$ 18,61	\$ 21,69	\$ 25,28
Costo variable por unidad	\$ 4,01	\$ 4,09	\$ 4,17	\$ 4,26	\$ 4,34	\$ 4,43	\$ 4,51	\$ 4,60	\$ 4,69	\$ 4,79
Margen de Contribución	\$ 2,36	\$ 3,33	\$ 4,48	\$ 5,83	\$ 7,42	\$ 9,27	\$ 11,45	\$ 14,01	\$ 17,00	\$ 20,49
% Margen de Contribución	37%	45%	52%	58%	63%	68%	72%	75%	78%	81%
Punto de equilibrio (unidades)	20.875	13.436	8.820	5.529	3.357	2.014	1.666	1.392	1.172	994
Punto de equilibrio (dólares)	\$ 132.993,14	\$ 99.762,53	\$ 76.327,20	\$ 55.764,43	\$ 39.462,65	\$ 27.594,65	\$ 26.606,82	\$ 25.910,82	\$ 25.433,54	\$ 25.125,34
	\$ 49.226,12									
	311.061,13									
	493.857,81									
	26,93%									

4.4.1.9 Estados de pérdidas y ganancias

En el Estado de Pérdidas y Ganancias se puede apreciar las utilidades que arroja el presente proyecto durante el periodo proyectado de 10 años, se han considerado todos los gastos: costos de operación, administrativos y marketing, gastos financieros y los impuestos de ley.

Tabla 24. Estado de Resultado

(En dólares)

Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
(+) Ventas	493.857,81	592.629,37	711.155,24	853.386,29	1.024.063,55	1.228.876,26	1.474.651,51	1.769.581,82	2.123.498,18	2.548.197,82
(-) Costo de Ventas	328.650,67	349.682,58	366.511,48	383.636,94	402.166,82	419.461,04	439.864,99	461.276,35	483.745,14	507.323,90
(=) Utilidad Bruta	165.207,13	242.946,79	344.643,77	469.749,36	621.896,73	809.415,23	1.034.786,52	1.308.305,47	1.639.753,04	2.040.873,92
(-) Gastos operativos	10.805,88	10.805,88	10.977,11	10.619,45	10.799,69	8.834,61	9.024,35	9.219,02	9.418,75	9.623,67
(-) Gastos administrativos	68.260,98	69.884,57	71.547,34	73.250,26	74.994,31	76.780,50	78.609,86	80.483,44	82.402,33	84.367,63
(-) Gastos de venta y promocion	36.910,88	37.870,56	38.855,20	39.865,43	40.901,93	41.965,38	43.056,48	44.175,95	45.324,53	46.502,97
(=) Utilidad Operacional	49.229,39	124.385,78	223.264,12	346.014,22	495.200,80	681.834,72	904.095,83	1.174.427,06	1.502.607,44	1.900.379,65
(-) Gastos financieros	31.359,17	26.556,85	20.929,47	14.335,26	6.608,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de impuestos	17.870,22	97.828,92	202.334,66	331.678,96	488.592,68	681.834,72	904.095,83	1.174.427,06	1.502.607,44	1.900.379,65
(-) 15% trabajadores	2.680,53	14.674,34	30.350,20	49.751,84	73.288,90	102.275,21	135.614,37	176.164,06	225.391,12	285.056,95
(=) Utilidad gravable	15.189,68	83.154,58	171.984,46	281.927,12	415.303,78	579.559,52	768.481,46	998.263,00	1.277.216,32	1.615.322,70
(-) Impuestos 22%	3.341,73	18.294,01	37.836,58	62.023,97	91.366,83	127.503,09	169.065,92	219.617,86	280.987,59	355.371,00
(=) Utilidad antes de reserva	11.847,95	64.860,58	134.147,88	219.903,15	323.936,94	452.056,42	599.415,54	778.645,14	996.628,73	1.259.951,71
Reserva Legal	1.184,80	6.486,06	13.414,79	21.990,32	32.393,69	45.205,64	59.941,55	77.864,51	99.622,87	125.995,17
(=) Utilidad a distribuir	10.663,16	58.374,52	120.733,09	197.912,84	291.543,25	406.850,78	539.473,98	700.780,63	896.605,86	1.133.956,54

4.4.1.10 Flujo de caja

El flujo de caja se considera ingresos y egresos de efectivo en el período proyectado de 10 años de la empresa analizada, en el cual se obtuvo flujos positivos. A continuación, se presenta el flujo proyectado de la empresa, como también se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de \$ 375.964, con una tasa interna de retorno (TIR) de 32,97%, tal como se presenta en la tabla 26.

Tabla 25. Flujo de Caja
(En dólares)

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Caja inicial	-	87.430,09	64.883,37	42.835,59	22.089,16	2.790,70	(13.831,50)	32.911,24	94.389,89	173.791,51	274.951,48
+ Ingresos efectivos		493.857,81	592.629,37	711.155,24	853.386,29	1.024.063,55	1.228.876,26	1.474.651,51	1.769.581,82	2.123.498,18	2.548.197,82
Depreciacion		2.070,43	2.070,43	2.070,43	1.537,10	1.537,10	1.537,10	1.537,10	1.537,10	1.537,10	1.537,10
Amortizacion		2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	2.150,00	-	-	-	-	-
= Total disponible	-	585.508,34	661.733,18	758.211,27	879.162,55	1.030.541,35	1.216.581,86	1.509.099,85	1.865.508,81	2.298.826,79	2.824.686,40
- Inversiones en activos fijos	29.107,05										
Inversion en capital de trabajo	87.430,09										
Egresos por mercadería		328.650,67	349.682,58	366.511,48	383.636,94	402.166,82	419.461,04	439.864,99	461.276,35	483.745,14	507.323,90
Egresos de Gastos Operativos		10.805,88	10.805,88	10.977,11	10.619,45	10.799,69	8.834,61	9.024,35	9.219,02	9.418,75	9.623,67
Egresos de Gastos Administrativos		68.260,98	69.884,57	71.547,34	73.250,26	74.994,31	76.780,50	78.609,86	80.483,44	82.402,33	84.367,63
Egresos de Gastos de Venta y Promocion		36.910,88	37.870,56	38.855,20	39.865,43	40.901,93	41.965,38	43.056,48	44.175,95	45.324,53	46.502,97
- Egresos pagos capital		27.951,95	32.754,27	38.381,66	44.975,87	52.703,00	-	-	-	-	-
- Egresos gastos financieros		31.359,17	26.556,85	20.929,47	14.355,26	6.608,12	-	-	-	-	-
Pago Participacion Trabajadores		2.680,53	14.674,34	30.350,20	49.751,84	73.288,90	102.275,21	135.614,37	176.164,06	225.391,12	285.056,95
Pago Impuestos		3.341,73	18.294,01	37.836,58	62.023,97	91.366,83	127.503,09	169.065,92	219.617,86	280.987,59	355.371,00
= Total Egresos	116.537,14	509.961,81	560.523,06	615.389,02	678.459,01	752.829,61	776.819,84	875.235,98	990.936,68	1.127.269,45	1.288.246,11
= Neto disponible	(116.537,14)	75.546,53	101.210,11	142.822,25	200.703,54	277.711,75	439.762,02	633.863,87	874.572,13	1.171.557,34	1.536.440,29
+ Aporte socios		160.990,98									
+ Prestamos		196.766,75									
- Distribucion de Utilidades		10.663,16	58.374,52	120.733,09	197.912,84	291.543,25	406.850,78	539.473,98	700.780,63	896.605,86	1.133.956,54
= Caja final	241.220,58	64.883,37	42.835,59	22.089,16	2.790,70	(13.831,50)	32.911,24	94.389,89	173.791,51	274.951,48	402.483,75
Flujo Neto	(160.990,98)	64.883,37	42.835,59	22.089,16	2.790,70	(13.831,50)	32.911,24	94.389,89	173.791,51	274.951,48	402.484
Flujo Acumulado		64.883,37	107.718,96	129.808,12	132.598,82	118.767,32	151.678,56	246.068,45	419.859,95	694.811,43	1.097.295,18
Salidos		51.653,77	8.818,18	(13.270,98)	(16.061,68)	(2.230,17)	(35.141,41)	(129.531,30)	(303.322,81)	(578.274,29)	(980.758,04)
Recuperacion de Inversion (Años)				3,07							

AÑO FINAL	
Flujo Neto Efectivo Final	\$ 402.484
Valor Salvataje	\$ -
Reduc. Cap. Trabajo	\$ -
Flujo Neto Efectivo Final	\$ 402.484

INFLACION	1,12%
TASA DE DESCUENTO	9,64%
VAN	375.964
TIR	32,97%

4.5 Descripción de la Propuesta

4.5.1 Actividades

En el anexo No. 2 se presenta las actividades que detalla las acciones vinculadas con la ejecución del estudio de implementación del proyecto como es la comercialización de calzado tipo EVA, donde se puede apreciar los pasos y el tiempo que se invierte en realizar el trabajo de investigación como son: Generalidades del Estudio, Investigación de Mercado, y el análisis económico financiero.

4.5.2 Recursos

Para realizar la presente investigación, se cuenta con un presupuesto para gastos generales de:

No.	RECURSOS	TIEMPO (MESES)	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO TOTAL (\$)
	RECURSOS HUMANOS			
01	Investigaciones	4	75	300
	RECURSOS FÍSICOS			
02	Computadora	4	40	160
03	Impresora	3	30	90
04	Libros y copias	3	38	114
05	Materiales de oficina	4	12	48
06	Imprevistos	4	12	48
	SERVICIOS			
07	Conexión a Internet	3	30	90
08	Movilización	4	25	100
09	Teléfono	4	8	32
	Total			982

4.5.3 Evaluación de la propuesta

Para evaluar una propuesta, se tomará en consideración el TIR (tasa interna de retorno), ratio financiero al que hay que compararla con el TMAR (tasa de mercado) que se maneja en los mercados financieros del país. De aquí se asume que el TIR de la propuesta se ha deducido en el 32,97%, porcentaje satisfactorio, si se considera que el alza de la inflación según el INEC-Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, acabaría en el año 2022 en un promedio del 4% y el porcentaje activo corporativo de crédito interviene en el 14%, esto proporcionaría un total de un porcentaje de mercado del 18%, porcentaje menor al TIR del proyecto.

No existe la mínima sospecha que sería soberanamente conveniente colocar las inversiones en este proyecto, debido a que la cantidad de veces del TIR del proyecto y la

tasa de mercado es mayor en 2,2 veces, por lo que se acepta de manera procedente la creación y establecimiento de la propuesta, como se puede observar en la tabla 26.

5. Conclusiones

El presente proyecto a lo largo de su contenido desarrolla de manera sistemática y analítica la factibilidad de la implementación de una comercializadora de zapatillas y zapatos, destinados al sector médico tipo EVA en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Guayaquil. En el estudio se desglosa de manera muy pormenorizada el modelo de franquicia que es el que se desea implantar en esta comercializadora, la cual de los tres tipos de franquicias que existen en el mundo la que compagina productor-comercializador, en este caso la empresa distribuirá de forma masiva todos los productos que EVA-COL Colombia produce en ese país y que pone a disposición de inversionistas locales el desarrollo de este tipo de franquicia EVACOL Ecuador, para aquello se ha desplegado una encuesta-producto en la que se reseña las inquietudes y las preguntas que se tiene, pues para lanzar productos de calzado, dado que va destinado específicamente al personal médico en cualquier especialidad y tanto para los sectores públicos como privados, así también como un valor agregado que son para las empresas y personal de limpieza que tienen que manejarse con un calzado maleable ergonómico y de alto nivel en cuanto a confort.

En el estudio de mercado se logró detectar una demanda insatisfecha no explotada comercialmente, que de darse la implementación del proyecto se tendrán grandes beneficios en el orden económico-tecnológico-social en el medio de la industria del calzado en el Ecuador. La estructura orgánica del proyecto es simple y organizada por funciones que toman en consideración cada uno de los elementos de los modelos de franquicia productor-comercializador, entre éstos se tiene la imagen del producto, la

garantía de sus materias primas, el valor agregado de producto, en cuanto a características tecnológicas y en cuanto al conocimiento del entorno que maneja el producto en el mercado internacional.

El modelo de franquicia para EVACOL en sus productos sandalias y zapatillas para el personal médico, se cimienta en el prestigio de la compañía EVACOL Colombia, la misma que con más de cuatro décadas en el mercado ha puesto en realce la diversidad de sus ítems y de cada uno de los productos que exportan sobre todo al mercado Sudamericano, la puesta en marcha de la propuesta de implementar una comercializadora en el Ecuador da pasos firmes, debido al extenso mercado creciente de estos productos para el sector médico, en donde se pueden describir a cabalidad las características de la demanda, la tendencia de la industria, elaborados con la materia prima EVA, su situación actual y el enorme mercado el futuro que ésta puede abrir en las principales ciudades del país, iniciando con Guayaquil, estableciéndose una conveniente y favorable acogida a este proyecto.

6. Recomendaciones

Las ventajas de ubicar este tipo de empresas se la pueden reseñar en tres aspectos:

1. Las franquicias dan la facilidad a los inversionistas de ingresar de manera firme en el mercado, ya que los productos son conocidos internacionalmente en el caso de la empresa EVACOL en toda Sudamérica y el sector al que se va a destinar el producto para este proyecto es el personal médico tanto públicos y privados que en el Ecuador han ido creciendo sostenidamente en los últimos diez años

2. Las franquicias se caracterizan porque se desarrolla una constante capacitación de la matriz en este caso EVA Colombia a los empleados y administradores del negocio, tratando de vincularlo con los elementos de producción, diversificación de productos, conocimiento de los mismos, con respecto a otros tipos de calzado.
3. Y, por último, la publicidad y promoción juega un papel importante para dar a conocer el producto y esta puede ser tomada con la misma marca y logotipos de los niveles que se manejan en la matriz EVALCOL Colombia.

En cuanto a los elementos económicos la inversión que se destinaría para instalar este negocio tipo franquicia de comercialización de zapatos tipo EVA en el Ecuador tendría una proyección de inversión de 357.757 dólares. El proyecto partiría de cero, por lo tanto, es de gran importancia el financiamiento con recursos crediticios que estén por arriba del 50% para darle más liquidez y solvencia a los inversionistas, en el caso del proyecto en mención, al ser una empresa comercializadora, los activos estarían totalmente dirigidos a lo que es la mercadería que se importaría de Colombia y esto daría una liquidez constante por la alta rotación del venta de los productos que comercializa esta franquicia en el Ecuador.

Referente a elementos de rendimiento, la tasa interna de retorno financiera para el proyecto sería del 32,97%, mucho mayor que la tasa de mercado para este sector que es del 18% en el Ecuador, lo cual dictamina que el proyecto estaría justificado y mucho más arriba de lo que es la tasa de mercado, el valor actual neto que refleja la solvencia económica que tendría el proyecto a lo largo tiempo sería de 375.964 dólares, es decir muy por encima de los saldos positivos que manejará la empresa durante la vida útil del proyecto. Por otro lado, el punto de equilibrio que es el elemento financiero que equilibra

ingresos versus costos bordeará el 26,93%, lo cual está por arriba de los márgenes que mueve la industria del calzado en el país.

Siendo la ciudad de Guayaquil primer polo de crecimiento comercial del Ecuador, la ubicación de la empresa, en cuanto a la comercialización de los productos zapatillas y sandalias para el sector del personal médico, lo hace verse con grandes perspectivas de consumo, ya que su distribución tiene que estar asentada en los principales almacenes de venta de calzado en centros comerciales y supermercados que en orden de más de quince y de gran escala, están sentados en Guayaquil y pasarían a ser grandes polos para comercializar las zapatillas para el personal médico de hospitales públicos y privados del sector salud.

8. Bibliografía

- Alba, M. C. (2016). *Franquicias una perspectiva mundial*. Mexico: Fondo Editorial Focoo.
- Andía Valencia, W. &. (2016). *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*. . Industrial Data, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>.
- Barquero, C. F. (2016). *Dialnet*. . Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=181832>.
- Blanco, J. M. (2018). *Introducción a la Probabilidad y a la Estadística*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas, pág. 221.
- Campbell. (2014). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Wadsworth Publishing. .
- Carvajal Cajas, C. J. (2018). *Google*. . Obtenido de [http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal- Implementacion.pdf](http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf).
- CIU. (2015). *Clasificación que norma y codifica a todas las actividades productivas del país y el mundo*.
- Erazo Moyano, A. P. (2017). *Google*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2436>.
- Escobar. (2018). *Construcción y aplicación de un árbol de problemas transdisciplinar en práctica asistencial*. Ciencia y Salud Virtual.
- Franquicias, T. (2020). *Breve Historia de las Franquicias*. Madrid, España: Tormo Franquicias Consulting.
- Gonzalez. (2021). *Historia de una franquicia*. España: Independently published, 102 páginas.

- Gudiño Tapia, N. I. (2018). *Google*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>.
- Guzmán, M. (2018). *Toma de decisiones de la Gestión Financiera para el sistema empresarial*. Grupo Compás, pág. 83.
- Herrera, P. (2018). *EVALUACIÓN DE LA MEZCLA DE ETILENO VINIL ACETATO (EVA) CON CAUCHO NATURAL O SINTÉTICO, PARA LA INCORPORACIÓN EN LA FORMULACIÓN DE SUELAS Y CINTAS DE CALZADO DE LA COMPAÑÍA CROYDON COLOMBIA S.A.*
- Macías Acosta, R. D. (2016). *Cómo crear un modelo de negocios, caso Taxiwoman*. . Revista Academia & Negocios, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081005>.
- Maldonado, J. A. (2018). *Gestión de Procesos*.
- País, E. (2019). *EVACOL un calzado del corazón*. Colombia: El País.
- Penaud Verde-Ramo, N. (2016). *El mercado de las franquicias en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Pérez, Pinedo, & Mendoza. (2018). *Coworking: Un océano azul de marketing*. Barranquilla, Colombia: Opción.
- Romero Hidalgo, O. H. (2017). *Plan de Negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. . Machala: Utmach.
- Sánchez Revelo. (2015). *Google*. . Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2070/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0004.pdf>.
- Sanchez, R. M. (2018). *Manual de Términos de Investigación Científica*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma, pág. 59.

Thomsen, M. (2019). *El plan de negocios dinámico - cómo iniciar un negocio*.

Escandinavia: Thomsen Business.

Vilas-Boas, M. (2017). *Assessing stress at work: The Portuguese version of the Job*

Content Questionnaire. *Aval Psicol.* 2017; 16(1): 70-77. Obtenido de

<http://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1601.08>

7. Anexos

Anexo 1. Cuestionario De Preguntas

**ENCUESTA - PRODUCTO CORRESPONDIDA AL USO DE CALZADO DE
DOTACIÓN LABORAL PARA MÉDICOS Y EMPRESAS DE SERVICIOS DE
ASEO**

Fecha:

Nombre del consultado:

Hora:

1. ¿Qué edad tiene ud.?

De 25 - 40

De 40 - 60

Más de 60

2. ¿Usted cree que el calzado de dotación laboral para médicos es importante para prevenir lesiones en sus pies?

SI

NO

3. ¿Considera usted que debería haber una empresa que venda exclusivamente calzado de dotación laboral para médicos y empresas de servicios de aseo en Guayaquil?

SI

NO

4. ¿Cómo es el salario que ud percibe, es mayor o es menor al salario básico unificado?

Mayor al salario básico

Menor al salario básico

5. ¿Qué calzado usa en las áreas médicas?

Normal

Ergonómico

6. ¿De qué procedencia son los zapatos para personal médico que ud compra?

Nacional

Importado

7. ¿Cada qué tiempo compra usted zapatos para su labor como médico?

Cada 6 meses

Cada 12 meses

8. ¿Compra en lugar específico su calzado?

SI NO

9. ¿El costo de estos calzados son elevados?

SI NO

10. ¿Usted compraría los zapatos ergonómicos y antideslizantes que se va a comercializar?

SI NO

ENCUESTADOR

ENCUESTADO

Anexo 3. Otros Gastos

GROUP-EVACOL ECUADOR														
OTROS GASTOS														
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNIT	VALOR ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS DE MARKETING					\$ 1.130,00	\$ 1.159,38	\$ 1.189,52	\$ 1.220,45	\$ 1.252,18	\$ 1.284,74	\$ 1.318,14	\$ 1.352,41	\$ 1.387,58	\$ 1.423,65
DISEÑO DE PAG WEB				\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 430,92	\$ 442,12	\$ 453,62	\$ 465,41	\$ 477,51	\$ 489,93	\$ 502,67	\$ 515,74	\$ 529,15
UTILIZACION DEL HOSTING				\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 225,72	\$ 231,59	\$ 237,61	\$ 243,79	\$ 250,13	\$ 256,63	\$ 263,30	\$ 270,15	\$ 277,17
INTERNET				\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 502,74	\$ 515,81	\$ 529,22	\$ 542,98	\$ 557,10	\$ 571,58	\$ 586,45	\$ 601,69	\$ 617,34
SUMINISTROS					\$ 5.733,89	\$ 5.882,97	\$ 6.035,93	\$ 6.192,87	\$ 6.353,88	\$ 6.519,08	\$ 6.688,58	\$ 6.862,48	\$ 7.040,90	\$ 7.223,97
AGUA	M3	530	0,23	\$ 121,90	\$ 121,90	\$ 125,07	\$ 128,32	\$ 131,66	\$ 135,08	\$ 138,59	\$ 142,20	\$ 145,89	\$ 149,69	\$ 153,58
ENERGÍA ELECTRICA	KWH	10200	0,08	\$ 816,00	\$ 816,00	\$ 837,22	\$ 858,98	\$ 881,32	\$ 904,23	\$ 927,74	\$ 951,86	\$ 976,61	\$ 1.002,00	\$ 1.028,06
PAPELERÍA				\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 153,90	\$ 157,90	\$ 162,01	\$ 166,22	\$ 170,54	\$ 174,97	\$ 179,52	\$ 184,19	\$ 188,98
TELÉFONO				\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 328,32	\$ 336,86	\$ 345,61	\$ 354,60	\$ 363,82	\$ 373,28	\$ 382,98	\$ 392,94	\$ 403,16
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 194,94	\$ 200,01	\$ 205,21	\$ 210,54	\$ 216,02	\$ 221,63	\$ 227,40	\$ 233,31	\$ 239,38
SEGURO					\$ 4.135,99	\$ 4.243,53	\$ 4.353,86	\$ 4.467,06	\$ 4.583,20	\$ 4.702,37	\$ 4.824,63	\$ 4.950,07	\$ 5.078,77	\$ 5.210,82
TOTAL OTROS GASTOS					6863,89	7042,35	7225,46	7413,32	7606,06	7803,82	8006,72	8214,90	8428,48	8647,62
Imprevisto 5%:					\$ 343,19	\$ 352,12	\$ 361,27	\$ 370,67	\$ 380,30	\$ 390,19	\$ 400,34	\$ 410,74	\$ 421,42	\$ 432,38
TOTAL OTROS GASTOS					\$ 7.207,09	\$ 7.394,47	\$ 7.586,73	\$ 7.783,98	\$ 7.986,37	\$ 8.194,01	\$ 8.407,06	\$ 8.625,64	\$ 8.849,91	\$ 9.080,00

Anexo 5. Tabla de amortización

(En dólares)

CAPITAL SOCIAL: \$	160.990,98	45,00						
PRINCIPAL: \$	196.766,75	55,00		INTERES : 16,5		% ANUAL	PLAZO:	5 AÑOS
TOTAL INVERSIÓN	357.757,72							
AÑOS	SEMESTRES	CAPITAL	INTERES	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDOS	SALDO DE CAPITAL		
	1	196.767	16.233	13.422	29.656	183.344		
1	2	183.344	15.126	14.530	29.656	168.815		
	3	168.815	13.927	15.728	29.656	153.086		
2	4	153.086	12.630	17.026	29.656	136.061		
	5	136.061	11.225	18.431	29.656	117.630		
3	6	117.630	9.704	19.951	29.656	97.679		
	7	97.679	8.059	21.597	29.656	76.082		
4	8	76.082	6.277	23.379	29.656	52.703		
	9	52.703	4.348	25.308	29.656	27.395		
5	10	27.395	2.260	27.395	29.656	- 0		
		A = P x (1+i) x i						
		(1+i) - 1	=	29.656				

GASTOS FINANCIEROS
(Cifras en dólares)

AÑOS OPERACIÓN	CARGA ANUAL
1	31.359
2	26.557
3	20.929
4	14.335
5	6.608

FUENTE: Tabla de Amortización

ELABORACIÓN: Brenda Gómez