

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
TIENDA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de Grado

Previa a la obtención de los Títulos de:

Ingeniero en Negocios Internacionales

Economista con mención en gestión empresarial

Presentado por:

Jorge Washington Encalada Huayamave

Byron Livington Robalino Vera

Daniel Bruno Pesantes Anchundia

Guayaquil – Ecuador

2011

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, a mis padres que gracias a su esfuerzo, dedicación y consejos me permiten ser un mejor hombre cada día. A mi familia que me ha brindado su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos. A mi amada novia ya que sin su ayuda no hubiera sido posible el terminar este ciclo. Agradezco de manera especial a mi querida amiga Pamela quien me ha brindado su ayuda en más de una ocasión sin esperar nada a cambio. A sí mismo al Ing. Marco Tulio Mejía que gracias a su ayuda brindada en momentos difíciles pude superar todas aquellas vicisitudes que se presentaron en mi vida. Finalmente pero no menos importante quiero agradecer al Ing. Oscar Mendoza nuestro Director de Proyecto por su comprensión, guía, por el tiempo dedicado a nosotros en la elaboración de este proyecto.

Gracias a todos ustedes.

Jorge Washington Encalada Huayamave.

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mi esposa **VIVIANA AYLLON SANYER** y a mi hijo **BRUNO JESÚS PESANTES** quienes son el eje de vida y mi razón de ser, gracias por el apoyo y el tiempo brindado en la realización de esta tesis.

A mis padres, que siempre han estado presentes dándome su amor, apoyo, y confianza para seguir hacia delante y de esta forma convertirme en un profesional que contribuya al crecimiento de nuestro país.

Le doy gracias a **DIOS**, por la salud, la vida, la inteligencia, la familia, el excelente hogar que tengo y por ser un constante apoyo en mi vida.

Daniel Bruno Pesantes Anchundia

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la oportunidad que me brinda día a día al estudiar en esta prestigiosa universidad. A mi mamá, que más por su cariño, su paciencia fue la que me empujó siempre a seguir. A mi papá por su apoyo incondicional. A mis hermanos, que se han convertido en la motivación para sumar más éxitos. A mis amigos, a los de antes, a los de ahora entre ellos a Pamela, por su apoyo incondicional, paciencia y fe permanente en mí que en más de una ocasión salvo mis días. A Loren por su ternura en aquellas jornadas de incertidumbre, a Ingrid por su acidez en esos momentos que uno necesita, a Dianita por su responsabilidad y ejemplo, a Belkis por esas horas de escucha que tanto me ayudaron, a Verito y Anita, compañeras de lucha que pronto se unirá al grupo. A Jessica por sus locuras, a Melissa por su claridad, a Nadia por sus metidas de pata y a mi querida Jenniffer García, por su apoyo y confianza; a mis amigos, Manuel, Jorge, David, José, Jhonny, Felix, Bruno, por su sabiduría y esos ratos locos y a muchos más que hicieron de cada día de lucha en esta gran universidad los mejores y en especial manera a Andrea Solís por sus palabras, arrebatos, retadas y confianza que supo levantar en mí. Por esos ideales que juntamos aunque no juntos pero se lograrán. A mis profesores, que sin su guía e inspiración no habría sido posible formar ciertos conceptos e ideas que me ayudaran en este difícil camino de la vida. Al Ing. Oscar Mendoza por su apoyo y guía en la realización de este proyecto. Y finalmente, dedico este trabajo a mi madre, que con sus noches, sus palabras, sus sonrisas, sus lágrimas, día a día, levantaban ese espíritu vencedor en mí, permitiéndome realizarme lo que hoy en día soy, un profesional. Con inmenso amor para la mujer que más amo, ella.

ESPOL, no me equivoqué gracias

Byron Robalino Vera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**Ec. Daniela Landívar
Presidenta del Tribunal**

**Ing. Oscar Mendoza Macías
Director de Proyecto**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los derechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Jorge Washington Encalada Huayamave

Byron Livingston Robalino Vera

Daniel Bruno Pesantes Anchundia

ÍNDICE GENERAL

Capítulo 1

1. Introducción	11
1.1. Resumen del Proyecto	11
1.2. Reseña histórica: Mundial, Nacional y Local	13
1.3. Problemas y Oportunidades	22
1.4. Características del Producto	26
1.5. Alcance	26
1.6. Objetivo General	27
1.7. Objetivos Específicos	27

Capítulo 2

2.1 Estudio Organizacional	28
2.1.1. Misión	28
2.1.2. Visión	28
2.1.3. Organigrama	29
2.1.4. FODA	30
2.2. Investigación de Mercado	32
2.2.1 Formato de la Encuesta	32
2.2.1.1. Tamaño de la Muestra	33
2.2.2. Análisis de Resultados	35
2.2.3. Matriz BCG	53
2.2.4. Matriz de Implicación	55
2.2.5. Macro Segmentación	58
2.2.6. Micro Segmentación	60
2.2.7. Fuerzas de Porter	61
2.2.8. Marketing Mix.	63
2.2.8.1. Producto.	67
2.2.8.2. Precio	67
2.2.8.3. Plaza	68
2.2.8.4. Promoción	69
2.2.8.5. Personas	69
2.3. Estudio Técnico	70
2.3.1. Inversiones en equipamiento	70
2.3.2. Implementos para la oficina	75

Capítulo 3	
3. Estudio Financiero	76
3.1. Inversión	76
3.1.1. Inversión Fija	77
3.1.1.1. Inversión en equipamiento en local	77
3.1.1.2. Inversión en equipamiento de oficinas	78
3.1.1.3. Otras inversiones	78
3.1.2 Inversión Variable	79
3.1.2.1. Inversión en Ropa	79
3.1.2.1 Inversión en Accesorios	80
3.1.2.3. Inversión en Papelería	81
3.2. Ingresos	82
3.3. Costos	91
3.3.1.1 Gastos de Ventas	91
3.3.1.2. Gastos Administrativos	92
3.3.1.3. Gastos Varios	92
3.3.2. Gastos Variables	93
3.4. Capital de Trabajo	94
3.5. Depreciación	99
3.6. Amortización	100
3.7. Estado de Pérdidas y Ganancias	102
3.8. Tasa de Descuento	103
3.9. Flujo de Caja	104
3.10. TIR – VAN	105
3.11. Pay Back	106
3.12. Análisis de Sensibilidad	107
3.12.1 Sensibilidad Uni-Variable	107
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Bibliografía	111
Anexos	113

ÍNDICES DE CUADROS

Cuadro 2.1 Inversión en equipamiento	70
Cuadro 2.2 Implementos para la oficina	75
Cuadro 3.1 Inversión en equipamiento del local comercial	77
Cuadro 3.2 Inversión en equipamiento de oficina	78
Cuadro 3.3 Inversión en adecuación del local	78
Cuadro 3.4 Inversiones varias	79
Cuadro 3.5 Inversión en Ropa	79
Cuadro 3.6 Inversión en accesorios	80
Cuadro 3.7 Inversión en papelería	81
Cuadro 3.8 Resumen de inversiones	81
Cuadro 3.9 Población Guayaquil-Duran	82
Cuadro 3.10 Porcentaje concentración de ventas	84
Cuadro 3.11 Ventas porcentuales por categoría	84
Cuadro 3.12 Proyección en ventas primer año	85
Cuadro 3.13 Crecimiento demanda Marathon Sports	86
Cuadro 3.14 Proyección población nacional	86
Cuadro 3.15 Proyección PIB	87
Cuadro 3.16 Tabla de regresiones	89
Cuadro 3.17 Proyección demanda	90
Cuadro 3.18 Proyección ingresos futuros 5 años	90
Cuadro 3.19 Gastos de venta	91
Cuadro 3.20 Gastos administrativos	92
Cuadro 3.21 Gastos varios	93
Cuadro 3.22 Costo de ventas	94
Cuadro 3.23 Proyección de ventas anuales	96
Cuadro 3.24 Proyección de gastos mensuales	97
Cuadro 3.25 Cálculo capital de trabajo	98
Cuadro 3.26 Depreciación de activos	100
Cuadro 3.27 Estructura de la inversión	101
Cuadro 3.28 Amortización de la deuda	101
Cuadro 3.29 Estado de Pérdidas y Ganancias	102
Cuadro 3.3 Beta de la industria	103
Cuadro 3.31 Cálculo tasa descuento	104
Cuadro 3.32 Flujo de efectivo	105
Cuadro 3.33 Cálculo TIR-VAN	106
Cuadro 3.34 Payback	106
Cuadro 3.35 Análisis de sensibilidad respecto al ingreso	107
Cuadro 3.36 Análisis de sensibilidad respecto a los costos	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1.1 Promedio comenzar negocio en el país	24
Grafico 1.2 Producto Interno Bruto	24
Grafico 2.1 Organigrama	29
Grafico 2.2 Distribución de edades	35
Grafico 2.3 Distribución por sexo	36
Grafico 2.4 Estado civil	37
Grafico 2.5 Relación sexo-estado civil-	38
Grafico 2.6 Nivel de ingresos por sexo	39
Grafico 2.7 Nivel de ingresos	40
Grafico 2.8 Pregunta 1	40
Grafico 2.9 Relación ingresos-aceptación tienda	41
Grafico 2.10 Aceptación por sexo	42
Grafico 2.11 Preferencia deportes	43
Grafico 2.12 Relación preferencia-ingreso-edad	44
Grafico 2.13 Preferencia de artículos	45
Grafico 2.14 Relación artículos-sexo-deporte preferido	46
Grafico 2.15 Compras bajo pedido	47
Grafico 2.16 Ubicación tienda temática	48
Grafico 2.17 Comportamiento de elección centro comercial	49
Grafico 2.18 Medios publicitarios	50
Grafico 2.19 Factor ponderación precio	51
Grafico 2.20 Decisión de compra	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Distribución de edades	36
Tabla 2.2 Estado Civil	37
Tabla 2.3 Estado civil Frecuencia	38
Tabla 2.4 Relación sexo-aceptación tienda	42
Tabla 2.5 Preferencia deportes	43
Tabla 2.6 Relación preferencia deportes-sexo	44
Tabla 2.7 Tabla frecuencia preferencia deportes	44
Tabla 2.8 Tabla frecuencia preferencia artículos	45
Tabla 2.9 Frecuencia compras bajo pedido	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Tiendas Mattel-Barbie	14
Figura 1.2 Tiendas temáticas países asiáticos	15
Figura 1.3 Tienda pirata	16
Figura 1.4 Tienda tematica paraguaya	17
Figura 1.5 Merchandising futbol europeo	18
Figura 1.6 Merchandising Club Barcelona	19
Figura 1.7 Merchandising local	21
Figura 1.8 Indumentaria deportiva	21
Figura 2.1 Matriz BCG	54
Figura 2.2 Matriz FCB	57
Figura 2.3 Macro-segmentación	59
Figura 2.4 Análisis de las fuerzas de Porter	61
Figura 2.5 Productos	67
Figura 2.6 Caja Registradora	71
Figura 2.7 Góndolas contra la pared	72
Figura 2.8 Estantes de madera	73
Figura 2.9 Maniquíes	74
Figura 2.10 Muebles	74
Figura 3.1 Actividades Deportivas	83
Figura 3.2 Fórmulas regresión	89
Figura 3.3 Ecuación de regresión	89
Figura 3.4 Ecuación CAPM	103

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN:

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Todos compartimos gustos y pasiones por los deportes, y en especial manera por sus protagonistas. Deportes desde los más sencillos y elegantes como el esgrima hasta los más apasionantes como el fútbol cautivan a millones de personas en el mundo causando en ellos una lealtad sin igual impulsada por sus estrellas que transforman a estas disciplinas en industrias gigantescas que generan millones de dólares a través de sus marcas, nombres, rostros, franquicias, etc.

Esto ha impulsado la creación de miles de productos estampados con las imágenes de estas marcas y deportistas que van desde útiles escolares, pasando por productos informáticos, prendas de vestir, artículos para el hogar y un sin número de objetos,

todos con la misma temática y un mismo fin: tener un recuerdo de nuestro equipo o deportista favorito.

La gran variedad de deportes que existen, hacen de este, un mercado muy amplio, debido a la infinidad de artículos que se pueden crear, para todos los gustos y al alcance de cualquier bolsillo.

Este proyecto de inversión tiene como objetivo la creación y puesta en marcha de una tienda temática especializada, dedicada a la venta de souvenirs deportivos sin distinciones de edad y sexo en la ciudad de Guayaquil.

Guayaquil cuenta con un gran número de tiendas que se centran en la venta masiva de ropa y artículos deportivos, pero ninguna de ellas presta una atención especial al segmento de los souvenirs o ítems deportivos, o no cuenta con lugares detallados y especializados para la venta de los mismos.

Por lo que la creación de una tienda con estas características dentro de nuestra urbe representaría una gran oportunidad de negocios, no solo por lo innovador de la idea, sino por las características que posee una tienda de este tipo y las oportunidades que el mercado ofrece.

Se pretende dar atención a este potencial mercado, desarrollando estrategias que nos permitan captar la mayor parte de este sector abriendo oportunidades para el crecimiento hacia otros segmentos en base a nuestra idea de tiendas temáticas.

La profundización de este segmento se basaría en los gustos preferenciales de nuestros potenciales compradores, es así que tomando en consideración el gusto generalizado por los deportes las oportunidades que se abrirían ante este tipo de productos resultarían interesantes, más aun siendo un mercado local que no está fragmentado ni ha sido explotado

Además tomando en consideración el nivel de población de nuestra ciudad, las proyecciones comerciales en ella, y la infraestructura comercial con la que cuenta, desarrollar una tienda en la que se pueda adquirir cualquier artículo a gusto del cliente con la marca o personaje deportivo ofrecería oportunidades graduales al mercado, en donde la competencia directa se encontraría en la red, a través de las compras en línea con una gran ventaja competitiva para nosotros, confianza, seguridad, calidad certificada y entrega inmediata.

1.2 RESEÑA HISTORICA: MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL

La cantidad y variedad de objetos que puede albergar una tienda temática se relaciona directamente con la pasión y el fanatismo que una marca o propuesta pueda despertar.

Las tiendas temáticas se han convertido en el nuevo negocio mundial de las marcas, en donde el merchandising es su principal aliado. Marcas tan famosas como Ferrari, deportes tan apasionantes como el fútbol e inclusive nombres de gigantes como Messi mueven esta industria que cada día crece gracias al fanatismo de sus seguidores.

Este tipo de negocios fue impulsado en primera instancia por grandes marcas de entretenimiento como Disney y Warner, que buscaron una forma de exponer sus marcas y personajes, así nació la primera Disney Store fundada en 1987 en Glendale, California que marco el inicio de un gran conglomerado comercial dando origen a más de 700 tiendas temáticas Disney en 10 países diferentes que anualmente reciben la visita de 250 millones de personas.

Cada tienda cuenta con un ambiente especial en donde se compra de forma divertida y en buena relación calidad-precio, acompañados de luz dinámica, música y espectáculos de baile que renuevan las nuevas formas de venta que pasan por los entornos multimedia.

La localización de los productos, por parte de los compradores, es gracias a una señalética clara, normalmente en negrita y con determinados toques de luz, muebles con formas curvas y con maniqués con aspecto natural y mórbido son una manera divertida de conectar a los clientes con los productos Disney.

La primera tienda Warner se abrió en la Quinta Avenida con la calle 57, y al igual que Disney marco el inicio de un poderoso conglomerado comercial, sus tiendas muestran una relación con la ciudad en las que se hallan, un ejemplo es la tienda Warner en Times Square, la cual sirve de elementos para evocar el tiempo, muy apropiados por su localización en el corazón de la ciudad, para ello se sirve de dos estatuas de dos metros de Lola y Bugs Bunny reconstruyendo el famoso beso del final de la segunda guerra mundial en la entrada de Broadway, mientras que una imagen del pato Lucas vende relojes en la calle evocando el realismo arenoso de tiempos pasados.

Y este fue el gran despunte para que otras grandes marcas instalen sus propias tiendas, es así como Barbie también cuenta con su tienda inaugurada en la ciudad china de Shanghai.

Figura 1.1 Tiendas Mattel-Barbie



Fuente: laberintodelchinotauro.zoomblog.com

La tienda cuenta con seis pisos, decorado predominantemente en la paleta de los rosas, con toda clase de mercaderías de Barbie: ropa de cama, papelería, teléfonos móviles, reproductores de MP3, servicios de belleza, peluquería y manicura, y diseños de prendas y complementos de las mejores marcas, tanto para las muñecas como para las personas, entre las que no faltan una colección inspirada en la serie Sex and the City.

Las tiendas temáticas no solo giran en torno a marcas tradicionales, vemos también como personajes de manga o anime, han instalado sus propias tiendas temáticas en países como Japón o China en donde el culto a este tipo de personajes es muy personal, es así como se desarrollaron tiendas con personajes únicos como Hello kitty, Pochacco, Betty Boop, Pucca, que rápidamente se transformaron en un éxito expandiéndose a varios países con similares características.

Figura 1.2 Tiendas temáticas países asistidos



Fuente: laberintodelchinotauro.zoomblog.com

Así también se desarrollaron instituciones que aprovecharon este método de venta para establecer tiendas con temáticas poco usuales para financiar sus actividades, es así como aparece 826 que es un grupo de organizaciones estadounidenses sin ánimo de lucro, dedicadas a apoyar la creatividad de estudiantes de seis a dieciocho años, su habilidad para exponer escritos, y para ayudar a profesores a inspirar a sus alumnos en el arte de la escritura. Unos buenos fines para mejorar la capacidad de aprendizaje, la imaginación y el placer por la lectura.

Cada uno de sus locales es una genialidad única, un alarde de imaginación e inventiva. Todas son reales y puedes acudir a ellas a comprar cualquier objeto que esté a la venta, y son el paraíso de cualquier aficionado a la ciencia ficción, los cómics y la fantasía.

La asociación 826 tiene en San Francisco la única tienda independiente de suministros para piratas de toda la ciudad. Allí ofrecen una gran variedad de mercancías para las

largas travesías por el Mar Caribe, en busca de botines, celebrar el último abordaje, o proteger tu tesoro.

Figura 1.3 Tienda pirata



Fuente: Zonafandon.com

Cosas que puedes comprar: banderas, parches para ojos, ojos de cristal, mapas, garfios, botellas con mensajes, trampas para ratones, patas de palo, perfumes piratas, sellos de lacre, dados, etc.

No solo Norteamérica y sus grandes marcas han aprovechado este tipo de tiendas, en Centroamérica la idea de una “Tienda Concepto” es innovadora en Guatemala.

Algunas personas han tenido la oportunidad de ver este tipo de almacenes en otros países, almacenes con temáticas como el deporte, el trabajo, la naturaleza y otros temas específicos, almacenes que se destacan por encima de los almacenes comunes, es así como nace Zapaterías Cobán siendo el pionero al abrir una tienda concepto enfocada al trabajo. El diseño moderno, vibrante y lleno de colores vivos que nos recuerdan al trabajo refuerza este concepto innovador. La tienda está ubicada dentro del centro comercial Peri Roosevelt.

El tema central de este concepto es el de especialistas en trabajo y está segmentada en las áreas de calzado para uso industrial, agrícola, calzado escolar y para oficina.

En Sudamérica las tiendas temáticas también han tenido su apogeo, y en Paraguay tratan de convertir el nombre del país en una marca que impregne el espíritu nacionalista en todos los rincones del país e incluso más allá de las fronteras, generando a la vez mano de obra local e importantes ingresos económicos, ese es el objetivo de la nueva propuesta que desarrolla la empresa Proyack junto a la Secretaría Nacional de Turismo.

Figura 1.4 Tienda temática Paraguaya



Fuente: abc.com

En el último tramo del año se inauguró la primera tienda temática de Paraguay en el local de Turista Róga sobre la Calle Palma en Asunción. En este espacio se puede encontrar variedad de productos creados por Proyack con el trabajo de los artesanos. Termos forrados en jeans con detalles de ñandutí, tazas con impresiones láser de las Ruinas Jesuíticas, camisetas y otros artículos atractivos con el sello de la marca país.

Pero las tiendas no solo giran en torno a nombres o dibujos famosos, el deporte hoy en día es el sector que más aprovecha estas tiendas concepto con ayuda del

merchandising, el fútbol es uno de los principales deportes que lo usa como plataforma, los 116 clubes de las seis principales ligas europeas de fútbol ingresan anualmente un total de 615 millones de euros a través del merchandising. Este importe, calculado por primera vez, es uno de los resultados que arroja el “European Football Merchandising Report”.

Figura 1.5 Merchandising futbol europeo

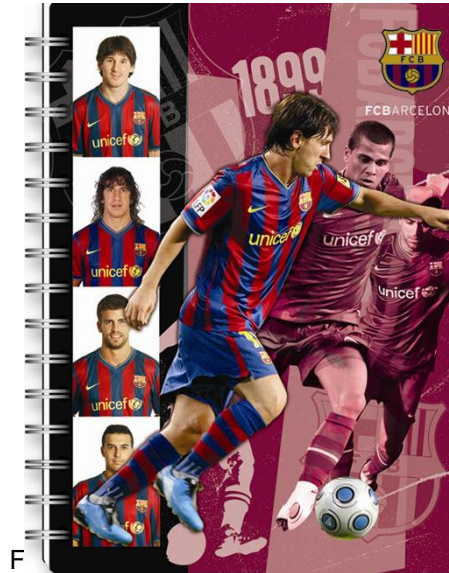


Fuente: barcelonamerchandising.com

Los 20 clubes ingleses de Premier League encabezan la clasificación con unos ingresos totales de 171 millones de euros, que corresponde a unos ingresos medios por club de 8,6 millones de euros. La Primera División española le sigue en segunda posición con un total de 145 millones de euros, que equivalen a una media de 7,3 millones por club, seguida a corta distancia por la Bundesliga alemana con 127 millones en total y €7,1 millones de media por club.

Detrás le sigue la Liga 1 de Francia, y la Serie A de Italia que genera una media relativamente baja de 3,2 millones por club en concepto de merchandising

Figura 3.6 Merchandising Club Barcelona



Pero Sudamérica también cuenta con este tipo de tiendas, el Club Atlético Peñarol tiene su tienda de merchandising oficial en el Palacio Peñarol, entre todo lo que se ofrece podemos determinar dos grandes grupos, uno el compuesto por la indumentaria deportiva donde el hincha encontrará la serie de casacas oficiales en sus tres modelos, camisetas de entrenamiento, camperas, pantalones, medias, canilleras, botines, pelotas, etc. y en el que los socios obtienen un 10% de descuento.

El otro grupo presenta una impresionante variedad de artículos: lapiceros, cartucheras, paraguas, vasos, jarras, teclados, mouse, agendas, mochilas, forros para notebook, cornetas, acolchados, despertadores, termos y también camisetas históricas conmemorativas.

Todo ligado al mercado de consumo y a su fascinación por los detalles o recuerdos impregnados en artículos.

A nivel nacional, el mercado de consumo se caracteriza por ser un mercado dinámico, con ciclos expansivos y recesivos, ya que se encuentra estrechamente relacionado con el poder adquisitivo de las personas. A partir del año 2001-2002, el consumo en el país tuvo un crecimiento importante producto de la dolarización, el acceso al crédito de forma amplia y el incremento sostenido en las remesas provenientes del exterior dado por el nivel de migración que se viene dando desde hace algunos años.

Dichas remesas han apoyado de una manera significativa el aumento en la capacidad de pago y endeudamiento en la población de estrato económico medio y medio-bajo.

La aparición de tiendas temáticas en el país se ha dado de manera muy infructuosa y esporádica, atadas siempre a otro nicho, como el caso de las tiendas deportivas en donde solo se centran en la venta de ropa y accesorios, guardando un lugar para la venta de pequeños artículos como tasas, medias, bufandas, llaveros con marcas locales pero fuertes como Barcelona, Liga, Emelec que son los protagonistas del fútbol local.

Figura 1.7 Merchandising local



Fuente: Fotos tomados por los autores en tiendas de Marathon Sports

El mercado de ropa, accesorios y artículos deportivos se caracteriza por ser un mercado dinámico en continua evolución, altamente ligado a los auspicios de deportistas de gran importancia y a su vez impulsado por eventos de gran relevancia a nivel nacional como internacional, como el mundial de fútbol.

Figura 1.8 Indumentaria deportiva



Fuente: Fotos tomados por los autores en tiendas de Marathon Sports

También existen mini tiendas o islas en donde se expende artículos para el hogar con imágenes de personajes animados como hello kitty y pucca o Ben 10, dirigida estrictamente al segmento infantil.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

La comercialización de estos productos se la realiza de muchas formas, por ejemplo en países de Europa y en Estados existen tiendas especializadas en la venta de estos ítems, algunas dedicadas exclusivamente a temas únicos, ya sean de películas, de deportes, personajes de ficción o de miedo y algunas tan excéntricas como de piratas, extraterrestres, que tienen mucha acogida, así también como mercados electrónicos donde se ofertan gran cantidad de estos artículos similares a diversos precios y tamaños.

El mercado en países como estos está muy bien estructurado, cuentan con una gran plataforma de publicidad y están al día con los intereses y gustos de sus clientes, además de contar con clubes de culto a las temáticas que cada uno de estos locales ofrece, generando muchos seguidores y fieles consumidores.

El problema en medios como el nuestro es la inexistencia de tiendas temáticas especializadas en donde se pueda adquirir este tipo de artículos, dejando un mercado sin respuesta empujando a que el consumidor opte por otras vías, como adquirirlos en lugares no legales como la bahía en donde si bien es cierto la diversidad de artículos con temáticas especiales es muy amplia favoreciendo en gran nivel al consumidor, no se puede decir lo mismo de la calidad de los artículos en donde muchas veces es cuestionable; o por vía internet comprándolos en línea exponiéndose en muchos casos a ser defraudados, ya que siempre se exige pagar por adelantado por el artículo y en muchos casos ni se lo recibe, o lo que reciben no es lo de la calidad que esperaban o las especificaciones no son como se las mostraba en la página, generando un descontento, desincentivando su compra.

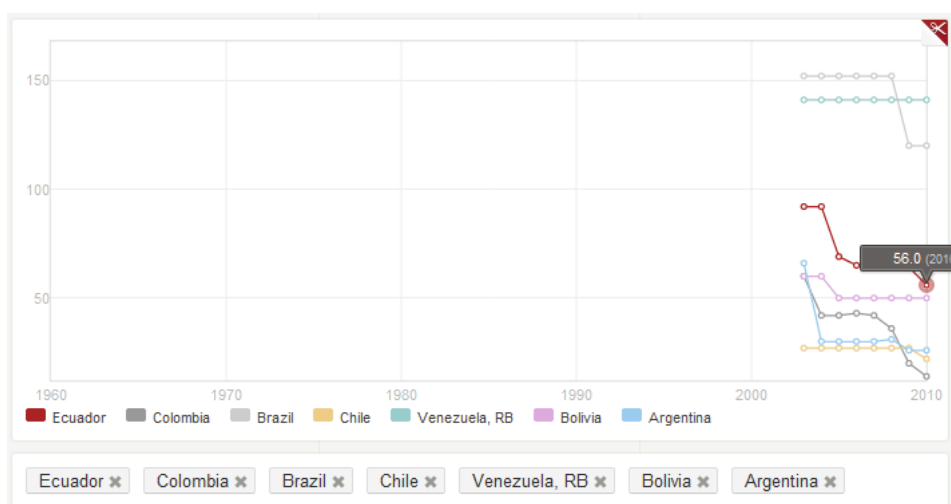
Todo esto a más de perjudicar al posible comprador, afecta las recaudaciones del estado, debido a la entrada ilegal de muchos de estos ítems que no son gravados, además de afectaciones posibles a la salud al no haber controles adecuados en los materiales que se usan en la confección de estos artículos.

Una gran oportunidad representa nuestra ciudad, ya que siendo oficialmente la ciudad más poblada de la República del Ecuador se alinea entre las ciudades más pobladas del mundo, es un importante centro de comercio con influencia a nivel regional, tiene un estimado de más de 2'366.902 de habitantes.

Guayaquil también destaca por la diversidad de su población y por su posición de centro comercial se la ha denominado como la “Capital Económica del Ecuador” esto es por la cantidad de empresas, fábricas y locales comerciales que existen en toda la ciudad; de los 541.889 establecimientos económicos existentes en el Ecuador de acuerdo al censo económico nacional realizado en el 2010, 130.794 están en la provincia del Guayas de los cuales 90.636 se encuentran en la Perla del Pacífico, es decir el 69.30% de los establecimientos económicos totales de la provincia se encuentran en Guayaquil esto representa el 16.73% de los establecimientos comerciales visibles de todo el país. Cabe recalcar que Guayaquil es uno de los puertos más importantes de la costa del Pacífico Oriental el 70% de las exportaciones privadas sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones.

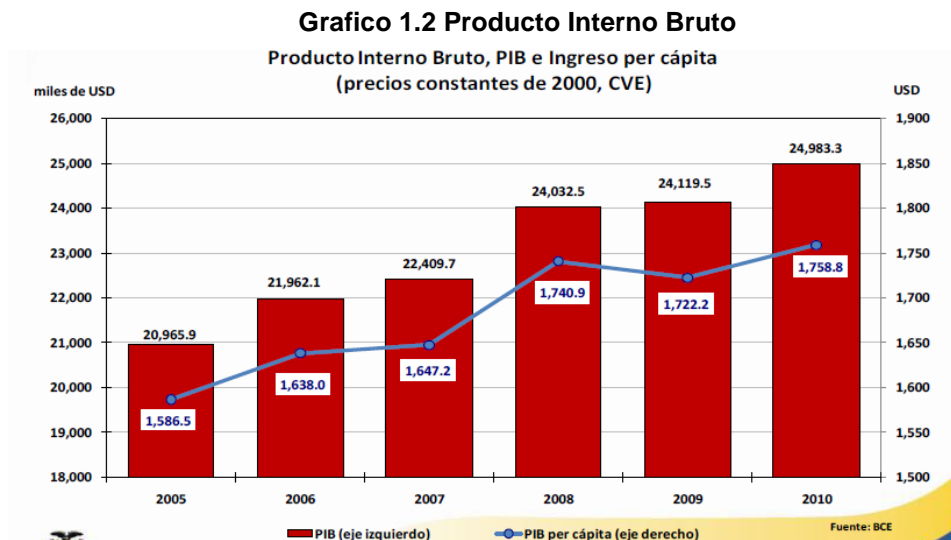
Guayaquil cuenta con 23 grandes centros comerciales incluso más que la capital de la República. De acuerdo al Banco Mundial el tiempo requerido para comenzar un negocio en el Ecuador es de 56 días en promedio y el promedio en el mundo es de 33.9 días.

Grafico 1.1 Promedio comenzar negocio en el país



Fuente: Banco Mundial

En el 2010 el PIB creció en un 3.58% y el PIB per cápita aumentó en un 2.12% de \$1722.2 a \$1775.8.



Fuente: Banco Central del Ecuador

En los últimos años el gobierno ha impulsado el desarrollo del comercio con preferencia a la inversión nacional presentándole un amplia gama de oportunidades a

las PYMES sumándole la relevancia de los datos anteriormente mencionados Guayaquil es la ciudad idónea en el Ecuador para emprender en un negocio de compra venta de artículos varios.

Aterrizando al modelo de tienda temática de artículos varios personalizados de diferentes deportes, grandes equipos y personajes deportivos de todo el mundo, como se menciona anteriormente el deporte en general mueve masas evocando y provocando pasiones, un sin número de emociones incluyendo orgullo de vestir o portar algún ítem emblemático del equipo preferido o el mejor jugador por ello se tomará ventaja de esta afición de la gran cantidad de adeptos en nuestro país se piensa que el fútbol que es conocido como el Rey de los deportes brindará una gran acogida para el proyecto en el que se quiere incurrir.

En varios de los centros comerciales ya existen pequeños puntos de venta y líneas de productos que están tomando esta tendencia con diferentes artículos con caracteres, logos, emblemas de los equipos de fútbol que tienen más seguidores en el país como Barcelona, Emelec y Liga de Quito.

Ya que en nuestro país no existe un modelo de tienda temática que ofrezca alternativas para los fanáticos del deporte, este proyecto pretende investigar a fondo con diferentes herramientas que se explicarán más adelante para poder determinar las necesidades de los consumidores potenciales y proporcionarles alternativas para satisfacer dichas necesidades determinando la factibilidad de incurrir en una tienda temática con su posible rentabilidad.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

La tienda temática SPORTSMANIA estará orientada a las personas de toda edad que gusten del deporte, ofrecerá a sus clientes una gran variedad de items con logos e imágenes distintivas de sus deportes, deportistas y equipos favoritos.

La tienda contará con una gran diversidad de artículos como lapiceros, plumas, materiales de oficina en general, llaveros, cuadernos, carpetas, artículos de computación, vasos de vidrio, todo tipo de ropa deportiva conjuntamente con accesorios como bufandas, guantes, gorras, cinturones, zapatos, etc.

La tienda fanatizará aun más a los diferentes adeptos del deporte ofreciéndoles un amplia gama de opciones para adquirir y disfrutar de su afinidad por el mismo en cualquiera de sus facetas para transmitir la esencia del deporte y de toda la pasión que este genera. La tienda concepto SPORTSMANIA tendrá un ambiente cómodo y familiar para que sus clientes se sientan bien, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los fanáticos del deporte en la ciudad de Guayaquil.

1.5 ALCANCE

La tienda temática SPORTSMANIA en la ciudad de Guayaquil sentaría precedente para la implementación de tiendas temáticas en el país. La tienda especializada en artículos o souvenirs deportivos se dedicaría a la compra-venta de artículos varios, este proyecto tiene como objetivo el implementar dicha tienda, analizando la rentabilidad y

factibilidad de la puesta en marcha del proyecto de manera conjunta con la investigación de mercados para determinar los gustos y preferencias de los consumidores potenciales y el tamaño de mercado.

Valiéndose de una poderosa herramienta como es el merchandising de manera inicial la tienda especializada sólo comercializaría los diferentes artículos pero luego de medir la aceptación y demanda de los consumidores podría incurrir en una integración vertical y producir y diseñar sus propios artículos bajo la marca SPORTSMANIA.

Cabe recalcar que el objetivo principal de este estudio es el implementar una tienda temática de artículos deportivos en la ciudad de Guayaquil.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Determinar las fortalezas, debilidades administrativas, comerciales, financieras del proyecto y determinar el mercado potencial que nos permita implementar una tienda temática en la ciudad de Guayaquil.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar las necesidades de los consumidores potenciales y adecuarlas al plan de mercado.
- ❖ Encontrar o determinar el target estratégico o Mercado objetivo.
- ❖ Determinar estrategias de Marketing apropiadas para introducir exitosamente los productos al mercado y posicionar la marca.

- ❖ Realizar una evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.
- ❖ Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos y la comercialización de los productos en la tienda temática.
- ❖ Realizar un análisis de sensibilidad para determinar la sostenibilidad del proyecto.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.1.1- MISIÓN.

Ofrecer a nuestros clientes y consumidores potenciales productos de calidad que satisfagan sus expectativas aplicando el mejoramiento continuo. Generar recursos para invertir en el desarrollo de nuestros colaboradores y en el crecimiento de empresa para contribuir con el desarrollo de la sociedad.

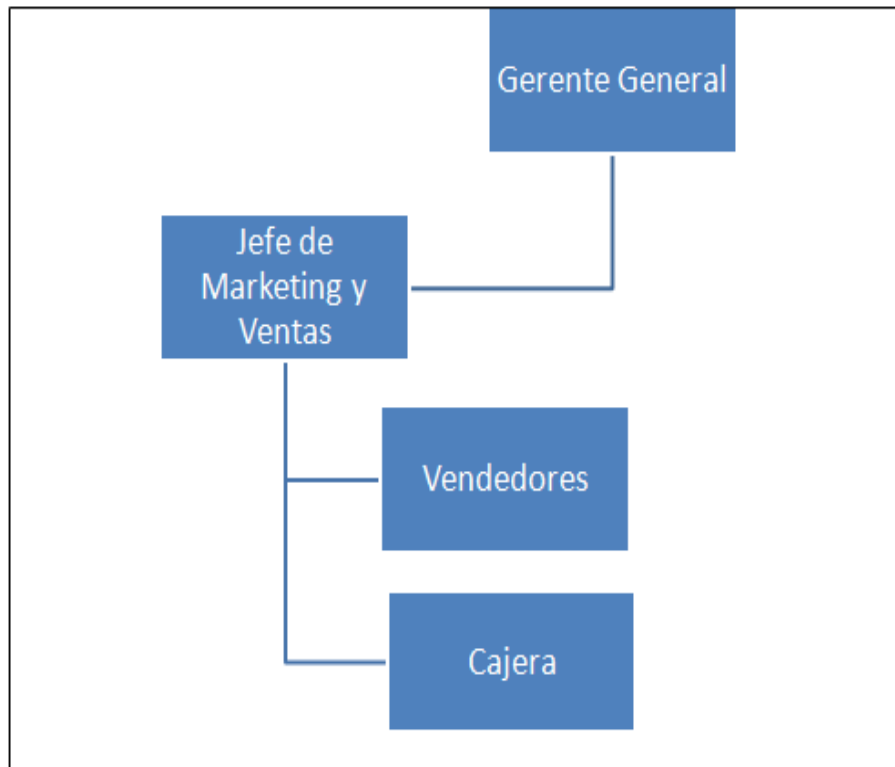
2.1.2. VISIÓN

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes, mantener nuestra empresa con un nivel superior a la competencia, teniendo en cuenta la exclusiva calidad y servicio para nuestros colaboradores y clientes en general. Llegar a ser reconocidos como la mejor empresas de articulos y souvenirs deportivos a nivel nacional siendo líderes en competitividad.

2.1.3. ORGANIGRAMA

La estructura organizacional de Sportsmania es vertical está compuesta por varios niveles jerárquicos. Se ha agrupado a los empleados y actividades, basados en la función que desempeñan, de manera que se consigue una mejor división de trabajo que se traduce en mayor eficiencia.

Gráfico 2.1: Organigrama



Fuente: Elaborado por los autores

2.1.4. FODA

- Fortalezas

- Amplia línea de productos (Diversificación)
- Oferta de productos innovadores y nuevos en el mercado ecuatoriano.
- Pioneros en el mercado de tienda temática deportiva.
- Seguridad y calidad de los productos.
- Alta rotación de inventarios por temporadas
- Ventaja competitiva sobre los competidores indirectos (mercados virtuales y pequeñas islas)
- Productos atractivos dedicados para varios segmentos demográficos
- Atención al Cliente

- Oportunidades

- Mercado no fragmentado o poco explotado
- No existen competidores directos
- Crecimiento constante de diferentes centros y cadenas comerciales dentro del país.
- Alto apoyo del gobierno a pequeñas y medianas empresas nacionales
- Mercados en desarrollo
- Competidores indirectos débiles

- Cambios en la sociedad

- **Debilidades**

- Alto monto de inversión y puesta en marcha del negocio
- Falta de experiencia en este tipo de negocio.
- Precios altos por la dependencia de productos importados
- Falta de experiencia en marketing especializado
- Infraestructura limitada
- Imagen de mercado
- Canales de distribución
- Retrazo en la entrega de la mercadería (Si es por encargo)

- **Amenazas**

- Problemas aduaneros, el negocio depende en gran cantidad de productos importados.
- Piratería y sector informal altos en el país.
- Inestabilidad política en el país
- Impuestos elevados
- Alto poder de negociación de los proveedores
- Cambio de tendencia en las preferencias de los clientes
- Restricción a las importaciones
- Nuevas regulaciones

- Productos sustitutos
- Tendencias desfavorables en el mercado

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. FORMATO DE LA ENCUESTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la ESPOL, y estamos realizando un proyecto para la implementación de una tienda temática deportiva, por lo que solicitamos su ayuda respondiendo el siguiente cuestionario que nos servirá de base para medir sus preferencias hacia el producto y posibilidades de incursión de nuestra tienda temática.

Una tienda temática, es un lugar donde puedes encontrar una diversidad de artículos con las especificaciones o preferencias de personajes o generos. En este caso, se trata de una tienda en donde puedes encontrar muchos artículos con las imágenes y logos de tus clubes, equipos y deportistas preferidos.

Edad
 12-18 años 19-25 años 25 años en adelante

Estado Civil
 Soltero Casado Otros

Sexo
 Masculino Femenino

Ingresos
 \$ 250-450 \$ 451-650 \$ 650 en adelante

Lugar donde reside
 Norte Sur Centro Otra ciudad _____

1. ¿Le gustaría que existiera una tienda temática en la cuál encuentre todo sobre su deporte o equipo favorito?

SI NO Por qué? _____

2. ¿Cuál de los siguientes deportes es de su preferencia?

Basket Futbol Tenis Automovilismo
 Voley Natacion Beisbol Otros

3. ¿De acuerdo a su respuesta anterior, cuál es su club o jugador favorito?

Mencione por lo menos un nombre en cada categoría si lo hay

Equipo Local	Equipo Internacional	Deportista Nacional	Deportista Internacional
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

4. ¿Qué artículos le gustaría que llevara la imagen de su equipo o jugador favorito?
 Elija dos opciones por favor

Cuadernos <input type="checkbox"/>	Bufandas <input type="checkbox"/>	Vasos <input type="checkbox"/>	Forros para Laptops <input type="checkbox"/>
Plumas <input type="checkbox"/>	Camisetas <input type="checkbox"/>	Termos <input type="checkbox"/>	Peluches/Muñecos <input type="checkbox"/>
Liaveros <input type="checkbox"/>	Gorras <input type="checkbox"/>	Botellas <input type="checkbox"/>	Forros para celulares <input type="checkbox"/>
Relojes <input type="checkbox"/>	Banderas <input type="checkbox"/>		

5. ¿ Realizaría la compra de su artículo preferido bajo pedido?

SI No Por qué? _____

6. ¿ De existir una tienda temática, que otros artículos le gustaría encontrar en la tienda con la imagen de su club o jugador preferido? Mencione las que pueda

7. ¿Qué Centro Comercial considera usted idóneo, para la ubicacion de una tienda temática?

Mall del Sol City mall San Marino RioCentro Ceibos
 Rotonda Policentro RioCentro Norte Otro _____

8. ¿ Por qué considera usted que ese centro comercial es idóneo para la ubicación de una tienda temática?

Cercanía a su casa Comodidad Frecuenta mas veces
 fácil accesibilidad Limpieza Le gusta a sus amigos
 Otro (mencione) _____

2.2.1.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna

información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para $e=5\%$, 1.67 para $z=10\%$

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO $e: 5\% = 0,05$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$n = 384,16$

$n \cong 385$

b) ESTABLECIENDO $e: 10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$n = 69,72$

$n \cong 70$

2.2.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Variables Demográficas:

Edad

Para efectos de esta investigación se considero importante establecer una variable demográfica como la edad para poder segmentar el mercado objetivo que se perfilará luego del análisis de resultados de todas las preguntas de la encuesta. De la muestra seleccionada las edades de las diferentes personas se distribuyen de las siguiente manera.

Gráfico 2.2 Distribución de edades

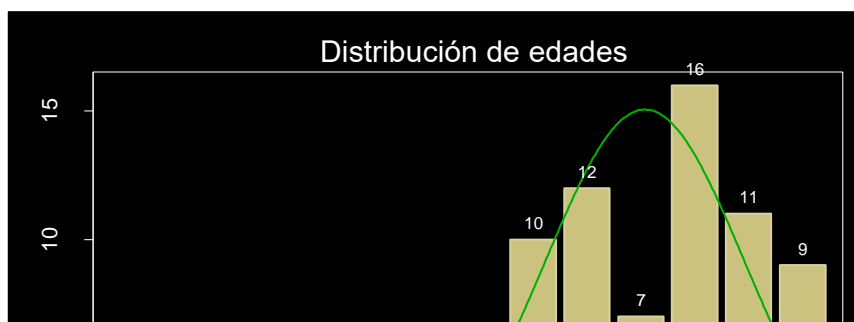


Tabla 2.1 Distribución de edades

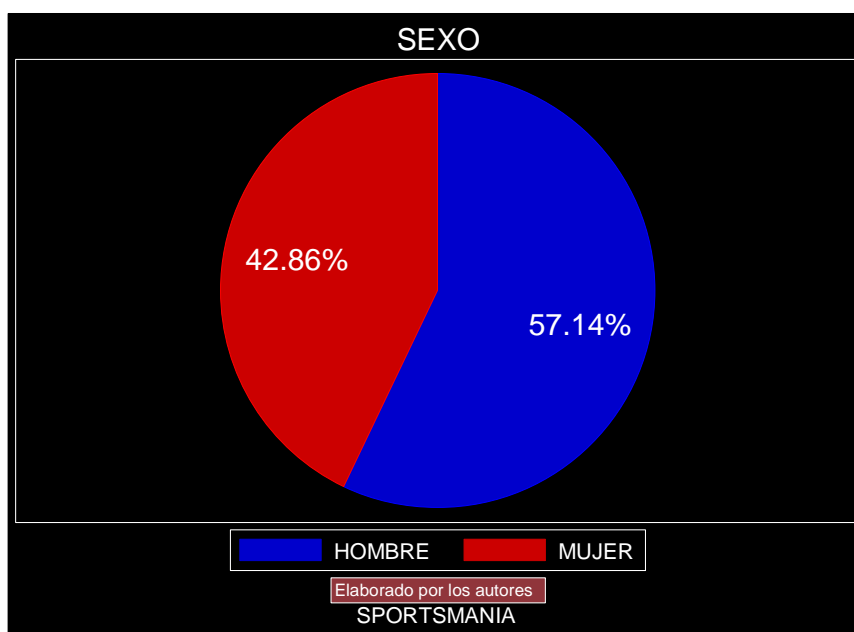
EDAD_1	Freq.	Percent	Cum.
18	5	7.14	7.14
19	5	7.14	14.29
20	5	7.14	21.43
21	4	5.71	27.14
22	8	11.43	38.57
23	3	4.29	42.86
24	4	5.71	48.57
25	7	10.00	58.57
26	9	12.86	71.43
27	6	8.57	80.00
28	5	7.14	87.14
29	3	4.29	91.43
30	4	5.71	97.14
31	2	2.86	100.00
Total	70	100.00	

Elaborado por los autores

Sexo

Del total de personas encuestadas el 57.14% fueron hombres mientras que el 42.86% fueron mujeres. Estos porcentajes representan a 40 personas de sexo masculino y 30 de sexo femenino.

Gráfico 2.3 Distribución por sexo



Estado Civil

El 80% de las personas encuestadas eran solteros mientras que el 20% eran casados. Estos porcentajes representan a 56 personas casadas y 14 solteras. De los 40 hombres 35 son solteros y 5 casados. Mientras que de las 30 mujeres 21 son solteras y 9 casadas.

Tabla 2.2. Estado civil

ESTADO CIVIL	Freq.	Percent
CASADO	14	20.00
SOLTERO	56	80.00
Total	70	100.00

Elaborado por los autores

Gráfico 2.4 Estado civil

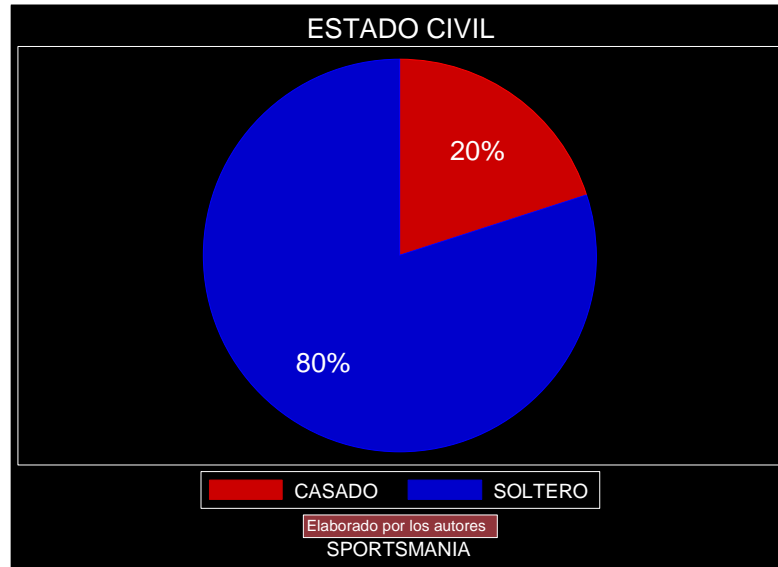
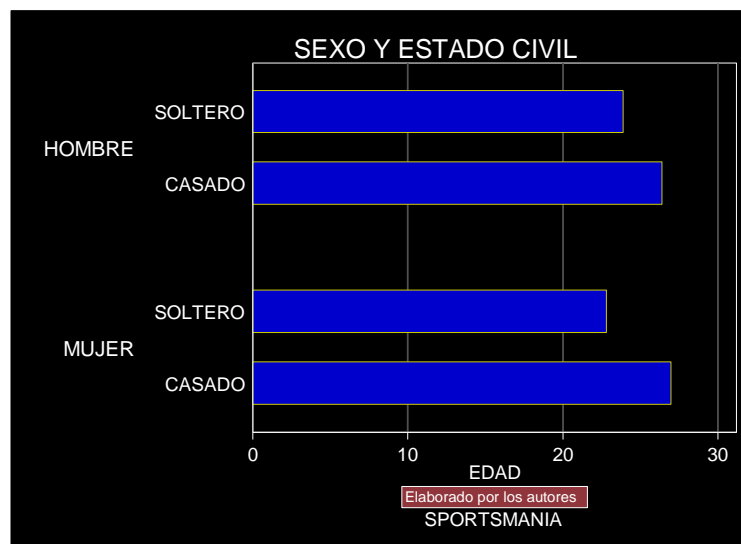


Gráfico 2.5 Relación sexo-estado civil



De la muestra aleatoria que se tomó se puede inferir que la media de las personas casadas se encontraban en el rango de edad de 25 años en adelante tanto los hombres como las mujeres. Mientras que los solteros la media se encontraba en los menores de 25 años. Como se muestra en el siguiente cuadro

Tabla 2.3 Estado Civil

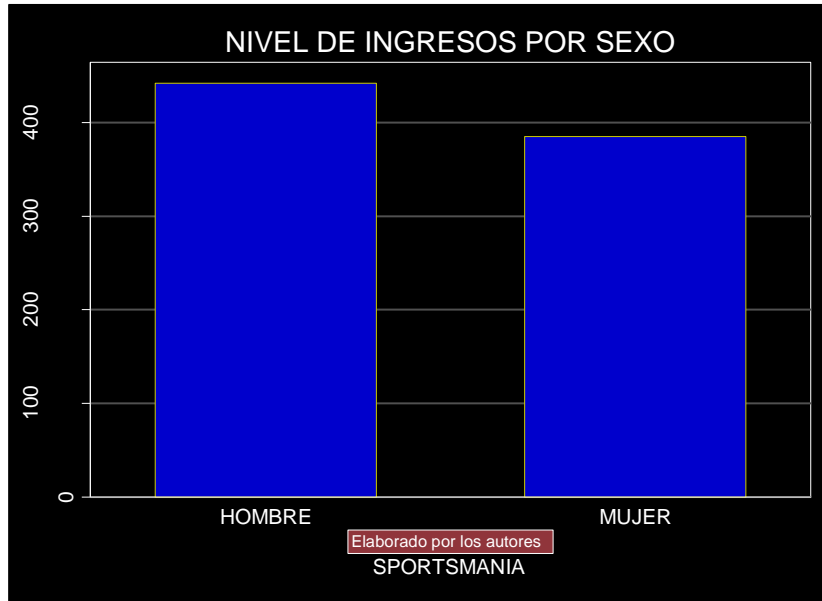
EDAD_1	ESTADO CIVIL		Total
	CASADO	SOLTERO	
18	0	5	5
19	0	5	5
20	0	5	5
21	0	4	4
22	0	8	8
23	0	3	3
24	2	2	4
25	5	2	7
26	2	7	9
27	0	6	6
28	1	4	5
29	0	3	3
30	2	2	4
31	2	0	2
Total	14	56	70

Elaborado por los autores

Nivel de Ingresos

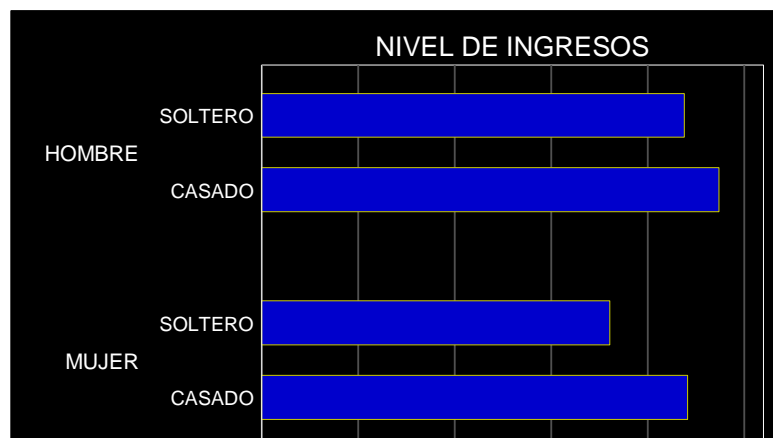
Este gráfico muestra el nivel de ingresos por sexo. De la muestra que se tomó se puede inferir que los hombres tenían mayores ingresos salariales que las mujeres.

Gráfico 2.6 Nivel de ingresos por sexo



Este gráfico presenta la relación entre el nivel de ingresos y las variables demográficas de sexo y estado civil. Podemos concluir que las personas casadas hombres y mujeres de la muestra seleccionada; perciben una mayor proporción de ingresos que las personas solteras. Por ello ya se puede centrar en el perfil de los consumidores potenciales que Sportmania tendrá y de esta forma poder desarrollar estrategias dirigidas especialmente a este segmento de la población.

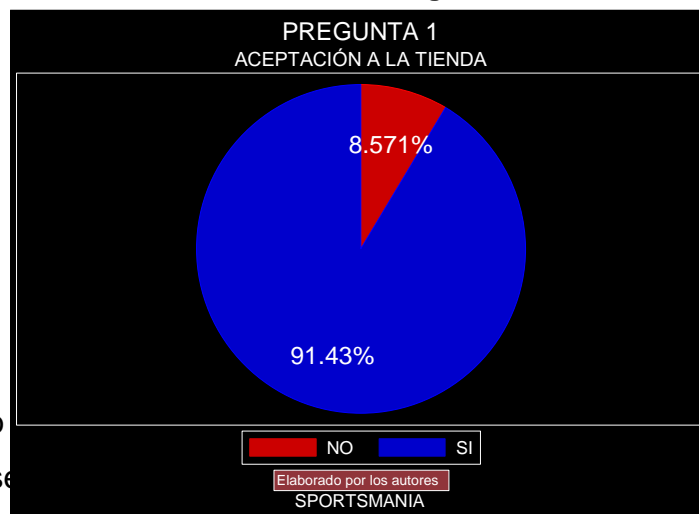
Gráfico 2.7 Nivel de ingresos



Pregunta 1

Sobre la aceptación de una tienda temática donde se pueda encontrar todo sobre su deporte o deportista favorito. El 91.43% de las personas encuestadas se pronunció de manera afirmativa al respecto mientras que solo un 8.57% de las mismas dijo que no le gustaría. Basados en los resultados de la misma podemos inferir que la implementación de la tienda en la ciudad de Guayaquil tendría gran aceptación por las personas.

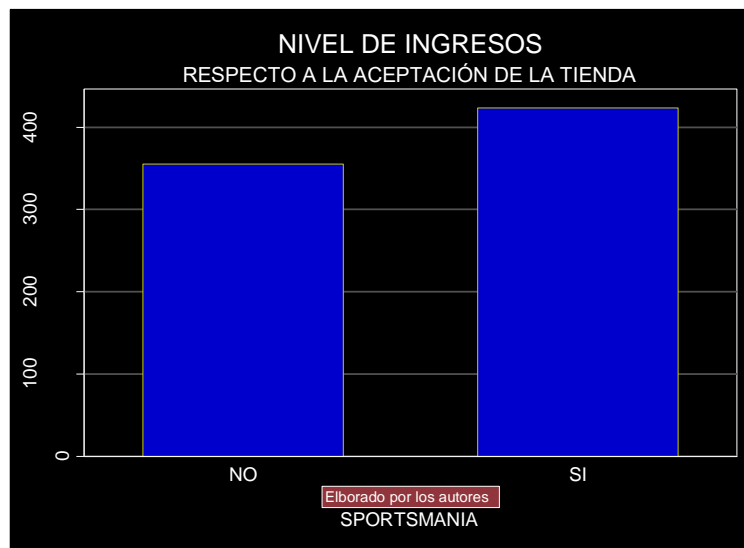
Grafico 2.8 Pregunta 1



Analizando la aceptación de la tienda temática podemos observar que la mayoría de las personas que respondieron a la pregunta uno perciben un mayor nivel de ingresos que las personas que respondieron que

no; lo cual tiene sentido debido a que Sportsmania no ofrecerá productos de primera necesidad si no más bien se centra en la venta de artículos suntuarios cuya decisión de compra se basa en las emociones como se explicará más adelante en este estudio.

Gráfico 2.9 Relación ingresos-aceptación tienda



Con respecto a la segmentación demográfica y la aceptación de la tienda los hombres de los 40 hombres encuestados sólo uno respondió que no mientras que de las 30 mujeres 5 respondieron que no les gustaría que existe una tienda temática de este tipo. De acuerdo a los resultados globales y segmentados por sexo esta tienda tendría gran aceptación dentro de la población.

Tabla 2.4 Relación sexo-aceptación tienda

-> sexo = HOMBRE

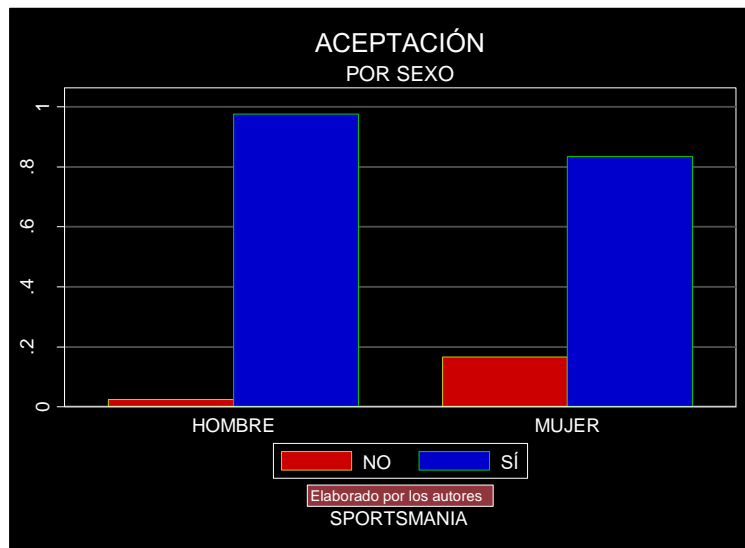
PREG 1	Freq.	
NO	1	*
SI	39	*****
Total	40	

-> sexo = MUJER

PREG 1	Freq.	
NO	5	*****
SI	25	*****

Elaborado por los autores

Gráfico 2.10 Aceptación por sexo



Pregunta 2

De acuerdo a la preferencia por los deportes de las personas encuestadas tanto para hombres como para las mujeres el fútbol fue el que tuvo mayor aceptación. La diferencia entre el fútbol y los demás deportes es significativa como se puede apreciar en el gráfico que se muestra.

Para los hombres la segunda opción en los deportes fue el basket, seguido por el tennis y el volley junto con el automovilismo los últimos. Para las mujeres el basket fue la segunda opción seguido por el volley y el tennis junto con el automovilismo los últimos. Estos resultados demuestran la realidad a nivel mundial en la que el fútbol conocido como el rey de los deportes es el preferido por las masas. Lo que nos indica que de la mezcla de líneas de producto la gran parte debe estar enfocada a equipos de fútbol y futbolistas. Las personas que les indiferente o no les gustan los deportes representan un 6.67% de la muestra, los que prefieren el automovilismo corresponden al 3.33%, basket 11.67%, tennis 3.33%, volley 5% y el fútbol representa un 70%.

Gráfico 2.11 Preferencia deportes

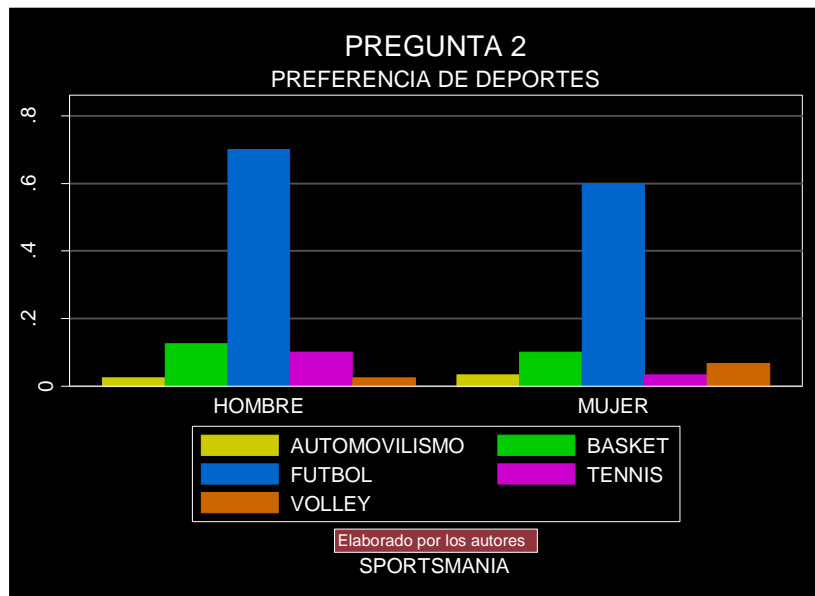


Tabla 2.5 Preferencia deportes

PREG 1	- AUTOMOVIL	BASKET	FUTBOL	TENNIS	VOLLEY	Tota
NO	100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
SI	0.00	3.57	12.50	75.00	3.57	100.00
Tota	6.67	3.33	11.67	70.00	3.33	100.00

Elaborado por los autores

Tabla 2.7 Relación preferencia deportes-sexo

-> sexo = HOMBRE

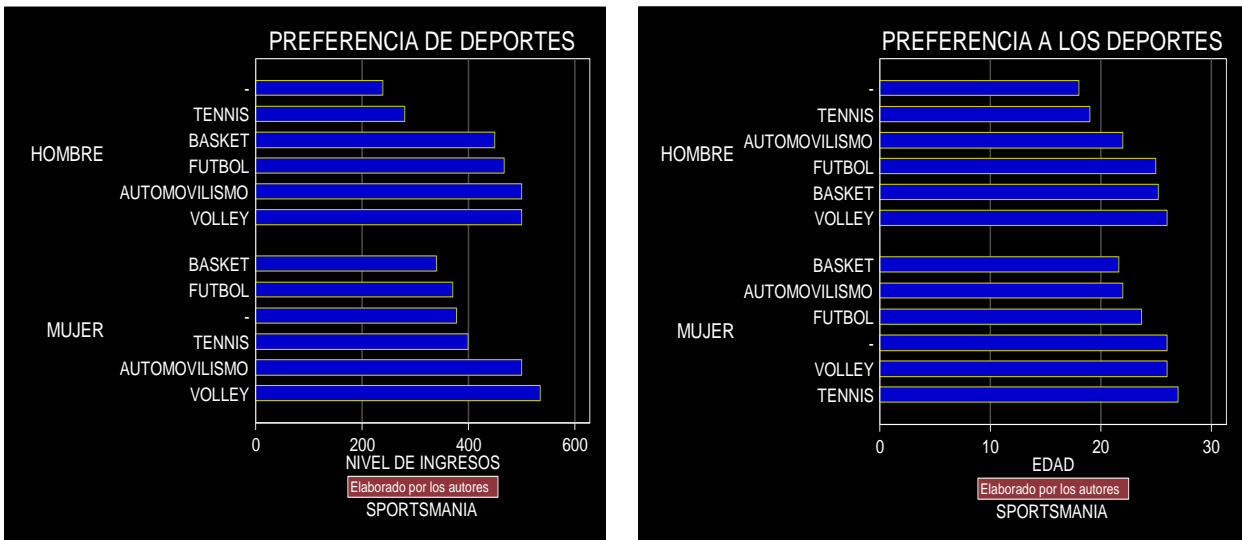
PREG 1	PREG 2_1						Total
	- AUTOMOVIL	BASKET	FUTBOL	TENNIS	VOLLEY		
NO	1	0	0	0	0	0	1
SI	0	1	5	28	4	1	39
Total	1	1	5	28	4	1	40

-> sexo = MUJER

PREG 1	PREG 2_1						Total
	- AUTOMOVIL	BASKET	FUTBOL	TENNIS	VOLLEY		
NO	5	0	0	0	0	0	5
SI	0	1	3	18	1	2	25
Total	5	1	3	18	1	2	30

Elaborado por los autores

Gráfico 2.12 Relación preferencia ingreso-edad



Elaborado por los autores

Tabla 2.8 Tabla frecuencia preferencia deportes

PREG 2_1	Freq.	Percent	Cum.
-	6	8.57	8.57
AUTOMOVILISMO	2	2.86	11.43
BASKET	8	11.43	22.86
FUTBOL	46	65.71	88.57
TENNIS	5	7.14	95.71
VOLLEY	3	4.29	100.00
Total	70	100.00	

Elaborado por los autores

Pregunta 4

Sobre los artículos que prefieren las personas con los logos e imágenes de sus deportistas y deportes favoritos. De acuerdo a los resultados las personas prefieren las camisetas hombres y mujeres por igual lo que representa un 28.57%, seguido por los cuadernos con un 14.29%. Los demás artículos tienen similar aceptación.

Gráfico 2.13 Preferencia de artículos

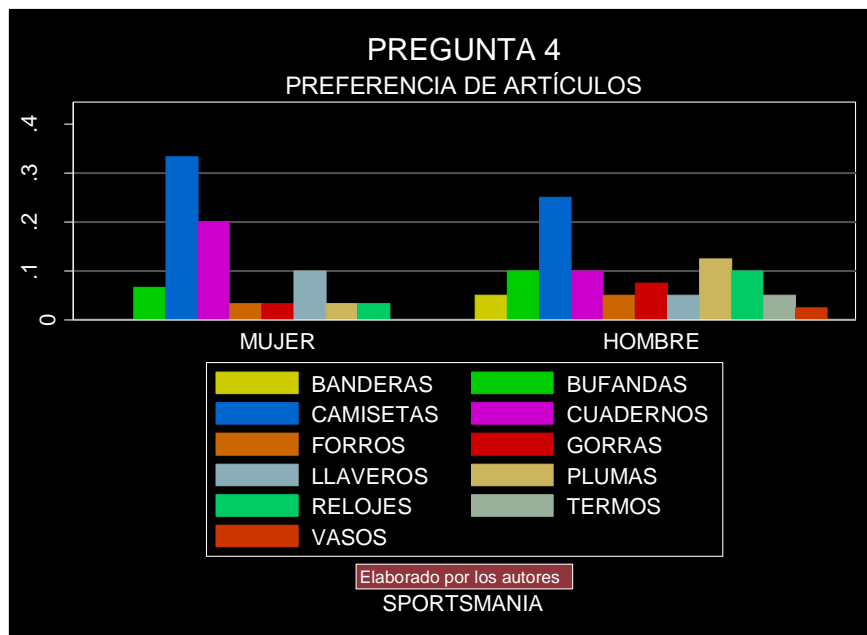
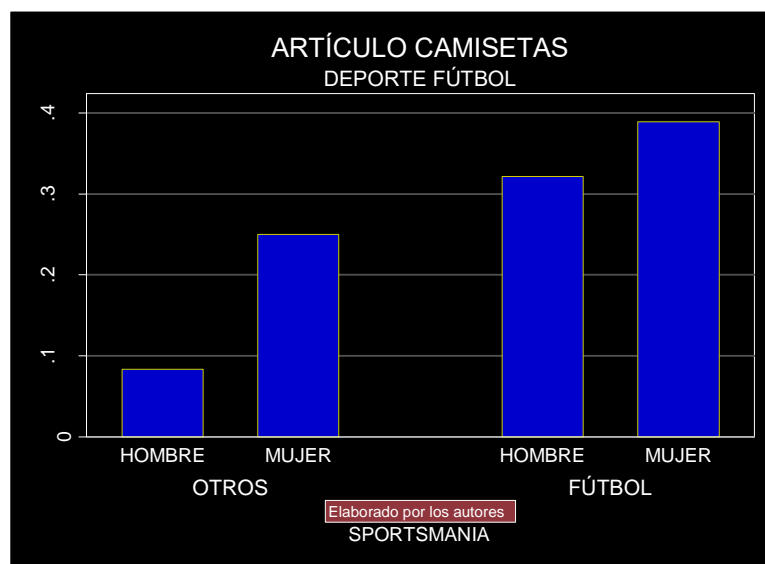


Tabla 2.9 Tabla frecuencia preferencia artículos

PREG 4_1	Freq.	Percent
-	6	8.57
BANDERAS	2	2.86
BUFANDAS	6	8.57
CAMISETAS	20	28.57
CUADERNOS	10	14.29
FORROS	3	4.29
GORRAS	4	5.71
LLAVEROS	5	7.14
PLUMAS	6	8.57
RELOJES	5	7.14
TERMOS	2	2.86
VASOS	1	1.43
Total	70	100.00

Elaborado por los autores

Gráfico 2.14 Relación artículos-sexo-deporte preferido



Al tener como deporte favorito y artículo preferido al fútbol y las camisetas respectivamente. Se considera necesario analizar esta tendencia segmentado por sexo. El gráfico nos muestra entre los hombres y mujeres que prefieren el fútbol su gusto por las camisetas es similar aunque en mayor medida las mujeres. Las camisetas no sólo serán del equipo favorito si no también de su futbolista preferido es por ello que podemos observar que las mujeres tuvieron un mayor porcentaje que los hombres. Comparando con los hombres y mujeres que respondieron a favor de otros deportes su gusto por las camisetas es

menor y prefieren otros artículos. Podemos inferir que en lo que a artículos se refiere de la línea de ropa específicamente camisetas el stock de Sportsmania debe estar enfocado al fútbol. Lo que sería uno de nuestros productos estrellas.

Pregunta 5

Acerca de comprar bajo pedido. Los productos que Sportsmania ofrecerá si se quieren conseguir en el mercado ecuatoriano de alta calidad por lo general se compran por internet. Es muy importante el satisfacer las necesidades de nuestros clientes y puede darse el caso de que algunos quieran productos específicos que no se encuentran en nuestro inventario de productos, es por ello se considera importante si las personas estarían dispuestas a realizar la compra bajo pedido. Como se puede apreciar en el cuadro. El 82.86% de las personas se pronunció de manera positiva y el 17.14% dijo que no. Estos resultados dejan la puerta abierta a que en un futuro como una estrategia adicional de venta se puede implementar el sistema de ventas bajo pedido.

Gráfico 2.15 Compras bajo pedido

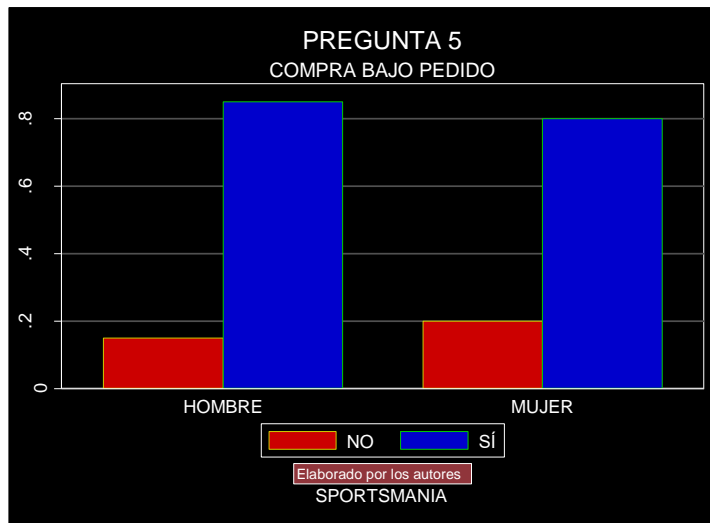


Tabla 2.10 Frecuencia compras bajo pedido

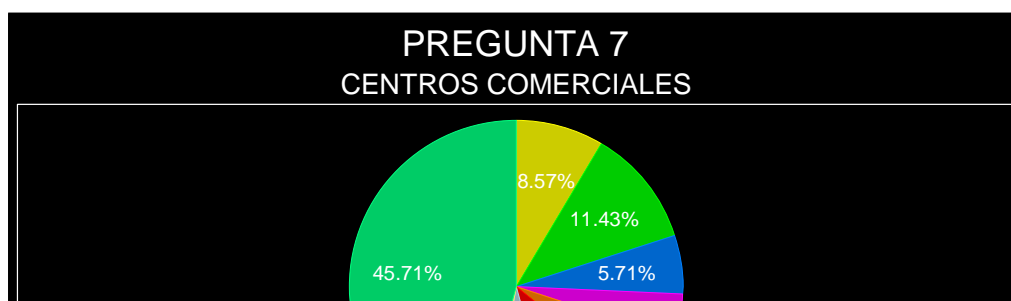
PREG 5	Freq.	Percent
NO	12	17.14
SI	58	82.86
Total	70	100.00

Elaborado por los autores

Pregunta 7

Respecto a la posible ubicación de la tienda temática deportiva en la ciudad de Guayaquil se obtuvieron los siguiente resultados: El lugar más opcionado con un 45.71% de acetación es San Marino, seguido con un 11.43% por el Mall del Sol como se puede apreciar la diferencia entre las dos opciones que tuvieron mayor preferencia por los encuestados es bastante significativa. Por lo tanto se considera que San Marino es la mejor opción para establecer la tienda temática.

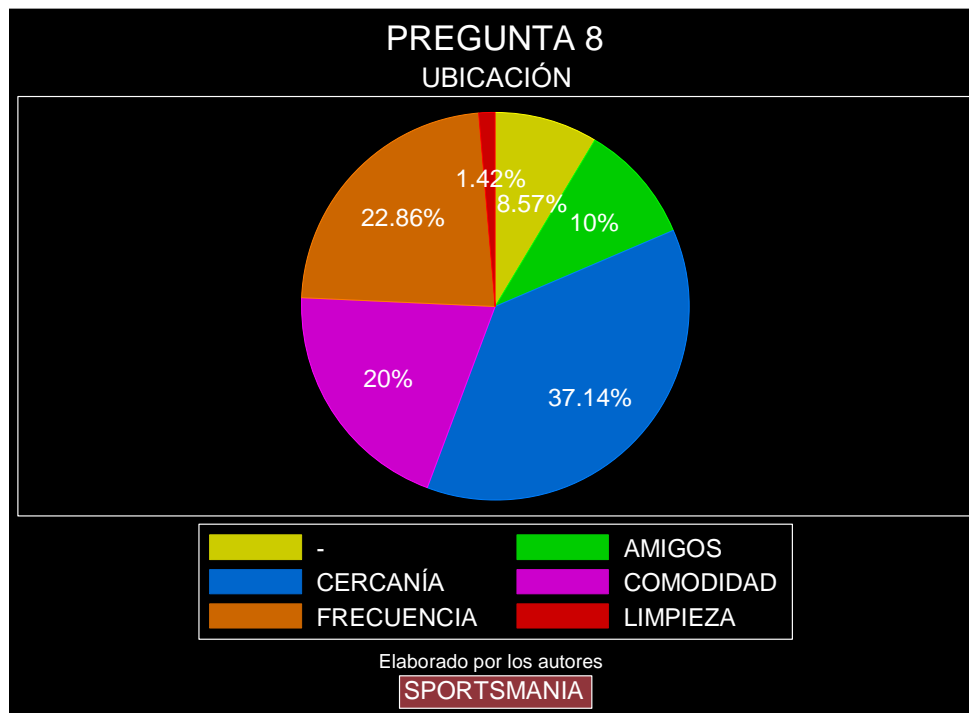
Gráfico 2.16 Ubicación tienda temática



Pregunta 8

Acerca del motivo de la respuesta a la pregunta anterior la respuesta fue por cercanía y comodidad. Con 37.14% y 20% respectivamente. Se puede observar un sesgo en la opción que tuvo mayor aceptación que es la de cercanía a pesar de que la encuesta se realizó en diferentes puntos de la ciudad. Además este centro comercial es uno de los más populares en la ciudad de Guayaquil y se considera prudente el iniciar la tienda temática en el mismo.

Gráfico 2.17 Comportamiento de elección centro comercial

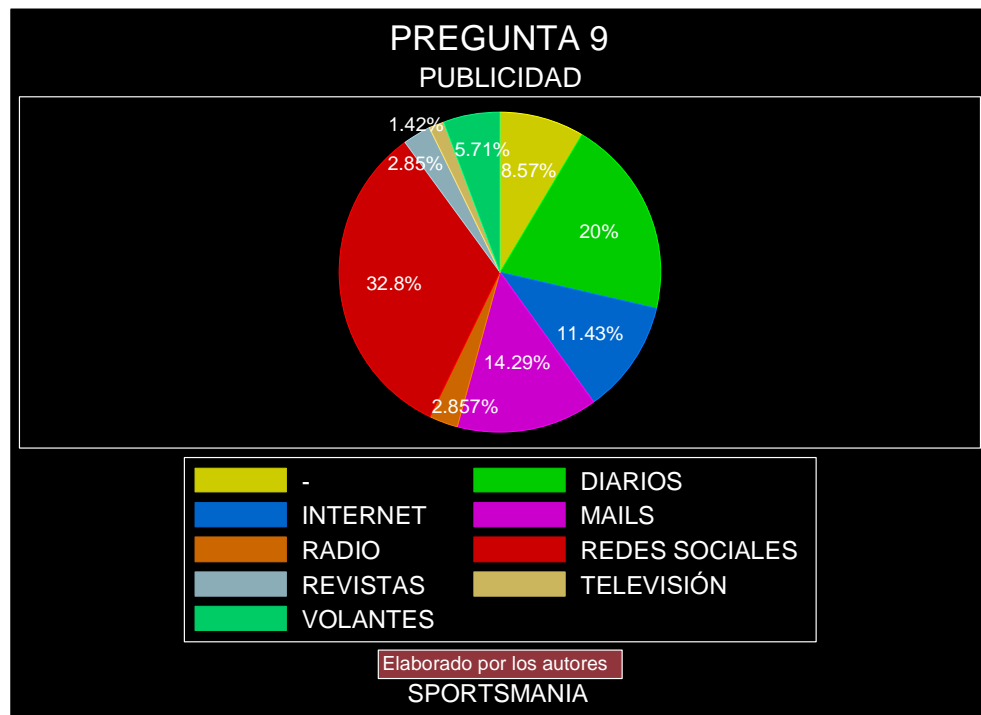


Pregunta 9

La publicidad es la principal fuente de comunicación entre los clientes y los negocios por ello es importante el saber que tipo de publicidad las personas consideran la más adecuada para promocionar y dar a conocer un negocio de este tipo. De entre los medios de comunicación y difusión que se usan en

nuestra sociedad el que tuvo mayor aceptación fueron las redes sociales con un 32.80%, seguido por la prensa escrita con un 20% y entre los más votados páginas web. Esto se asemeja a la realidad del mundo actual donde las personas de diferentes edades viven el boom de las redes sociales que son un excelente medio para promocionar productos y servicios sin costo.

Gráfico 2.18 Medios publicitarios

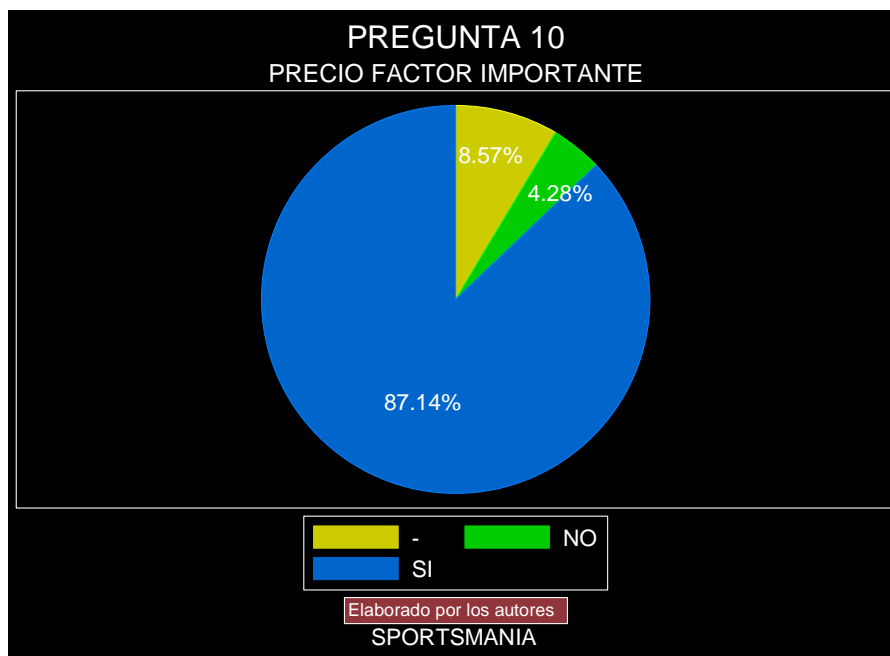


Pregunta 10

La relación precio beneficio está siempre presente en toda transacción de compra. Por ello se decidió analizar esta variable de manera independiente a las demás variables que por lo general las personas toman en cuenta al

momento de realizar una compra. Más aún si se trata de bienes suntuarios como los que Sportsmania ofrecerá. Al analizar los datos de esta pregunta que toma como premisa si el precio es un factor decisivo al momento de la compra el 87.14% de las personas respondieron sí. Y el 4.28% que no. Pero en este caso la decisión de compra se basa en el fanatismo y no en los precios. Pero esta pregunta nos brinda una percepción de la aprehensión de las personas. Sportsmania tendrá un target de mercado medio-alto a alto. Es por ello que tomando en cuenta la pasión de las personas y el target se cree que el precio no será una barrera lo cual corroboraremos en la siguiente pregunta.

Gráfico 2.19 Factor ponderación precio

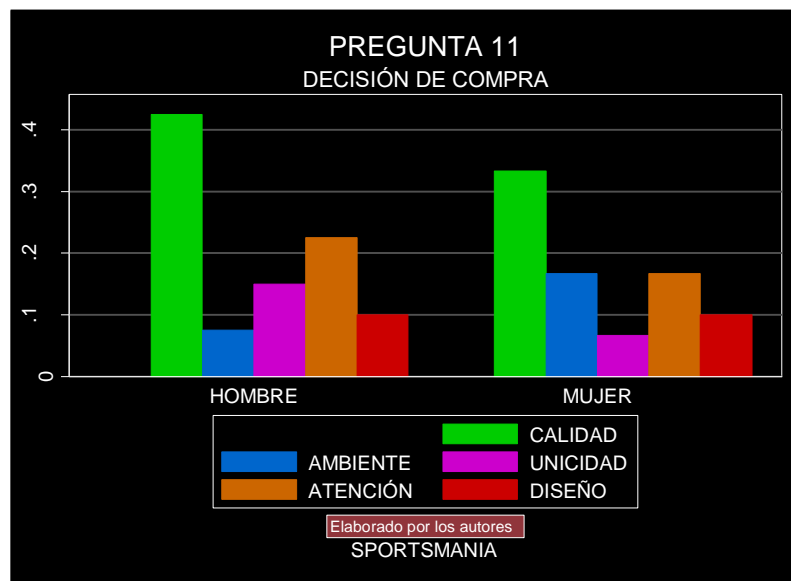


Pregunta 11

Acerca de la decisión de compra como se mencionó anteriormente para efectos de esta investigación se decidió analizar el precio y los demás factores

decisivos al momento de comprar de manera independiente. Esta pregunta busca responder cual es factor más importante al momento de adquirir un producto de este tipo. Tanto para hombres como para mujeres el factor más importante con más del 40% es la calidad del producto. En los hombres la atención juega un papel muy importante, seguido por la unicidad del producto esto se refiere a su decisión de compra sí es afectada por el tipo de artículo que desean más aún si este es especial o no se encuentra con facilidad en el mercado. En el caso de las mujeres el ambiente y la atención son factores determinantes para este caso. Esto nos ayuda a determinar la posible estrategia de precios a utilizar para Sportsmania, ya que de la muestra la calidad del producto obtuvo resultados significativos respecto a los demás factores en ambos sexos.

Gráfico 2.20 Decisión de compra



2.2.3 MATRIZ BCG (Matriz Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento- participación, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado por The Boston Consulting Group en 1970, es una herramienta de análisis estratégico desarrollada para la planificación estratégica corporativa.

Tiene como fin decidir enfoques para unidades estratégicas de negocios, empresas o áreas en donde invertir. El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios o empresas de acuerdo varias características. La matriz consta de cuatro cuadrantes cada uno propone diferentes tipos de estrategias y está representado por una figura o imagen que detallamos a continuación:

- **Estrella:** Son empresas que representan las mejores oportunidades de crecimiento y utilidades a largo plazo para la organización. Deben de recibir inversiones considerables para mantener y fortalecer su posición dominante o de líder. Las estrategias para este tipo de empresas incluyen integración vertical, horizontal, penetración y desarrollo de mercado, desarrollo de producto y coinversiones.

- **Vaca:** Son empresas que generan más efectivo de lo que necesitan tienen un bajo crecimiento deben de administrarse para mantener su posición lo más posible. Sus estrategias suelen ser desarrollo del producto o diversificación. Estas empresas usan estas grandes cantidades de dinero para financiar sus deudas y en invertir en otras unidades de negocios.

- **Interrogante:** Las interrogantes por lo general necesitan grandes cantidades de efectivo y su generación es baja tienen gran crecimiento y

poca participación eventualmente se pueden convertir en una estrella o en un perro. Necesitan de una estrategia intensiva como penetración, desarrollo de mercado y del producto. Casi todos los negocios parten de una interrogante especialmente los que incurren en productos y negocios nuevos

- **Perros:** Estas empresas tienen poco crecimiento y poca participación. Son áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Generalmente son negocios que se encuentran en la última etapa de vida. Tienen una posición débil interna y externa, sus estrategias son venta o liquidación.

Figura 2.1 Matriz BCG



Fuente: Elaborado por los autores

Al ser una empresa nueva emprendiendo en una nueva tendencia de negocio sin experiencia previa o antecedentes en el país está ubicada en el cuadrante de la interrogante. Ya que tendrá durante sus primeros años poca participación en el mercado pero compite en una industria de gran crecimiento en el país como lo es el sector comercial. Requerirá de una inversión fuerte para establecerse, su factor clave es la diferenciación, debido a la amplia gama de productos que esta ofrecerá. Al no tener competidores directos , pocos y débiles competidores indirectos se estima que la empresa en poco tiempo llegará a posicionarse en mercado como una marca reconocida, generando lealtad en los consumidores incrementando su participación aprovechándose de que este no está fragmentado y de las preferencias de los clientes generadas por su fanatismo al deporte; lo cual llevará a la empresa a alcanzar el cuadrante de la estrella o de la vaca , que es lo que se busca de acuerdo a la misión y visión de Sportsmania.

2.2.4. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (Foote Cone & Belding)

En la matriz Foote Cone & Belding o matriz de implicación, Vaughn en 1986 pretende analizar como actúa la publicidad en función del nivel de implicación, propone un modelo de efectos de la publicidad denominada matriz FCB. Es Una matriz de 2x2. En donde el eje de las abscisas situa los sentimientos el plano afectivo y las creencias el plano cognitivo hacia el anuncio, mientras que en las ordenadas el nivel de implicación de la compra que puede ser alto o bajo. La matriz consta de cuatro cuadrantes que detallaremos a continuación:

Modo Intelectual: Los consumidores se basan en la razón, la lógica y los hechos.

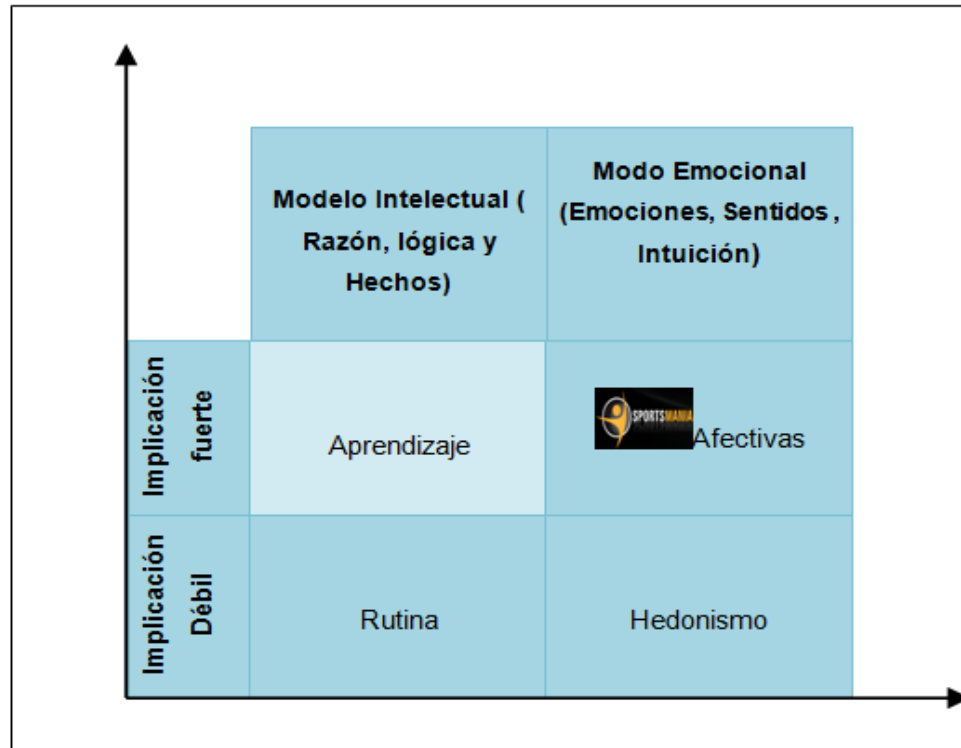
Modo Emocional: Los consumidores se basan en las emociones, sus afectos, sus sentidos e intuición.

Implicación Débil: Representa una decisión fácil de compra.

Implicación Fuerte: Representa una decisión complicada en los consumidores.

- **Cuadrante de Aprendizaje:** Implicación de compra fuerte y el modo de aprehensión de lo real es intelectual.
- **Cuadrante de Afectividad:** Implicación fuerte pero la afectividad es dominante.
- **Cuadrante de rutina:** Implicación débil pero se percibe la realidad de manera intelectual.
- **Cuadrante de Hedonismo:** Implicación débil se percibe la realidad emocionalmente.

Figura 2.2 Matriz FCB



Elaborado por: Los Autores

Ya que en esta matriz el grado de implicación denota la fuerza con la que el consumidor responde ante las características del producto podemos concluir que debido a que la implicación de compra es elevada y el modo de elección es emotivo. Sportmanía se encuentra en el cuadrante de afectividad; en este caso los consumidores potenciales toman la decisión de compra en base a su fanatismo por el deporte, el grado de aceptación, preferencia por un equipo en particular, deportista o deporte específico que están plasmados en souvenirs, artículos decorativos o prendas de vestir al tener una implicación fuerte en la

compra, la implicación por ende en los mensajes de marketing es más fuerte cuando el riesgo percibido en la relación con la compra es mayor. La secuencia el proceso de evaluación es sentimientos- aprendizaje- acción.

Aquí la elección de los productos, marcas refleja el sistema de valores y la personalidad del comprador.

Por lo tanto la estrategia publicitaria de Sportsmania debe de estar enfocada a la pasión generada por el deporte, a los sentimientos explotando los valores agregados de los productos para hacer sentir a los clientes potenciales que nuestros productos son excepcionales. La publicidad para las empresas ubicadas en este cuadrante deben de ser anuncios largos con efectos visuales que transmitan estados placenteros, divertidos, emotivos y que llamen la atención.

2.2.5 MACRO-SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y grupos de compradores.

Funciones:

- Proveer productos como artículos decorativos, de oficina, prendas de vestir, souvenirs que evoquen la pasión generada por el deporte.
- Ofrecer artículos deportivos únicos en el mercado.

- Ofrecer un servicio y productos de calidad.
- Proveer seguridad al momento de comprar artículos que usualmente se consiguen en mercados virtuales.

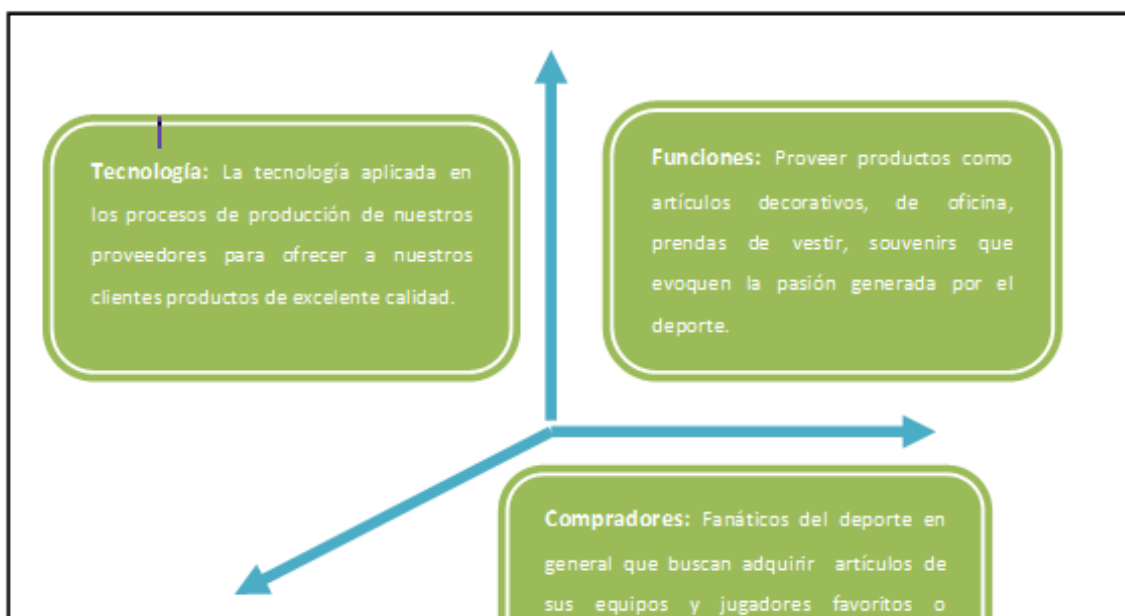
Grupos de Compradores:

- Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Pertenecientes a los estratos sociales medio-alto y alto.
- Que se encuentren entre los 15 y 65 años
- Fanáticos del deporte en general que buscan adquirir artículos de sus equipos y jugadores favoritos o máximos ponentes de su deporte favorito.

Tecnología:

- La tecnología aplicada en los procesos de producción de nuestros proveedores para ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad.
- Contar con la mejor tecnología en las instalaciones del negocio para ofrecer un servicio óptima calidad a nuestros clientes.

Figura 2.3 Macro- Segmentación



Elaborado por: Los autores

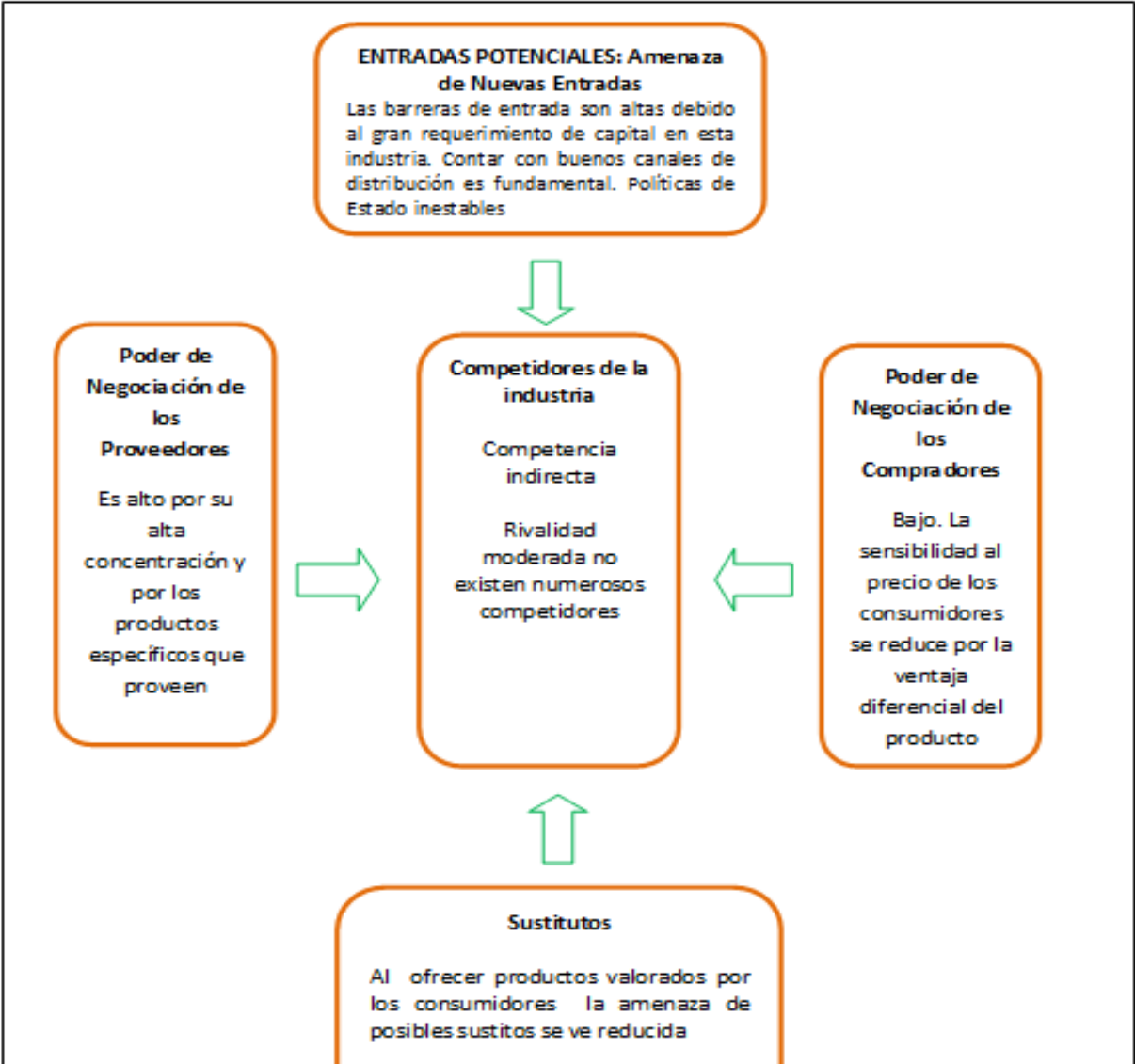
2.2.6. MICRO-SEGMENTACIÓN

El análisis de micro-segmentación permite determinar los grupos de compradores mediante una clasificación basada en segmentaciones demográfica, psicológicas, sociocultural.

- Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjero.
- Ubicación Geográfica: Localizados en la ciudad de Guayaquil.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: Entre 15 y 65 años
- Estrato Social : Media- Alta y Alta
- Personalidad: Gente que guste del deporte en general que sean activas y extrovertidas
- Cultura: Ecuador es un país pluricultural con diferentes etnias los productos están dirigidos a todos los segmentos.
- Religión: Todas las religiones.

2.2.7. FUERZAS DE PORTER

Figura 2.4 Análisis de las Fuerzas de Porter.



Fuente: Elaborado por los autores.

- **Amenaza de Nuevos Competidores:** Al tener productos especializados y únicos en el mercado ecuatoriano podremos desarrollar lealtad a la marca. El negocio requiere facilidades físicas y una alta rotación de inventario lo que implica altas sumas de capital. Al desenvolvemos un ambiente políticamente inestable, con varias restricciones a las importaciones, altos impuestos y aranceles se considera las barreras de entrada altas.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Debido a que son pocos, grandes, por los productos únicos que proporcionan, ya que Sportsmania es un negocio que recién comienza es pequeño y al haber muchos negocios que se dedican a la compra venta de estos artículos a nivel mundial el poder de negociación de los proveedores es alto. Los costos de cambio son muy altos.

- **Competidores de la Industria:** No existen competidores directos, mas existen varios competidores indirectos que son grandes y están bien posicionados a pesar de que el crecimiento en el sector comercial en el país es alto, se considera que la rivalidad es baja ya que actualmente no existe una empresa que se dedique a vender este tipo de productos específicamente.

- **Poder de Negociación de los Compradores:** El poder de negociación de los compradores es bajo debido a que Sportmania ofrece productos especializados la diferenciación es uno de los factores de éxito por ello se puede cumplir con las expectativas del mercado ofreciendo un producto de calidad a un precio equivalente a su calidad y unicidad.

- **Amenazas de Sustitutos:** Es media a pesar de que los competidores indirectos tienen pocas líneas de productos donde se plasman personajes y logos deportivos sus productos estrellas o su razón social no se enfoca en la venta de este tipo de artículos. También existen productos sustitutos con precios más bajos y de menor calidad, como la Bahía que a pesar de que tienen gran parte de la población de la ciudad de Guayaquil no ofrecen las mismas líneas de productos ni todos los productos que Sportsmania ofrecer. Cabe recalcar que estos están dedicados a otro segmento de la población diferente a nuestro mercado objetivo.

2.2.8 MARKETING MIX

2.2.8.1 Producto

Introducción

La etapa de introducción empieza luego de que el desarrollo está completo, cuando las ventas reflejan que los clientes han aceptado el negocio aquí es donde se implementan las estrategias de marketing que se crean en la etapa de desarrollo del producto.

El implementar una tienda temática de artículos deportivos en la ciudad de Guayaquil es un nuevo concepto en el mercado por ello utilizaremos una estrategia de penetración masiva para poder ganar participación de mercado en el segmento al que se quiere llegar para ello se debe incrementar el conocimiento de todas las líneas de productos y el negocio en general aumentando de esta manera el deseo de compra de los consumidores potenciales por ello se apoyará la imagen de Sportsmania con publicidad que proporcione información completa del negocio y de los beneficios de comprar en el mismo.

Los productos que se ofrecerán van desde todo tipo de prendas de vestir hasta souvenirs y artículos de oficina. Como parte fundamental de esta tienda temática en la publicidad que se maneje se realzarán los atributos de los productos en términos de calidad y diversificación desarrollando de esta manera una identidad clave con intensas campañas que posicionen la marca. Estimulando de esta manera a las personas que adquieran nuestros productos, generando compras repetitivas para que se

llegue a desarrollar lealtad a la marca, lo que dejará establecido los cimientos para la etapa de madurez.

Madurez

Es la etapa más larga en el ciclo de los negocios. Aquí se debe mantener el volumen de ventas, para poder conservar una participación constante en el mercado.

En esta etapa se debe recuperar la inversión inicial y generar el flujo de efectivo necesario para que la empresa crezca e incurra en nuevas líneas de productos. En esta etapa las estrategias de marketing deben enfocarse en ganar participación de mercado. La clave es crear incentivos que fomenten el cambio de nuestros competidores que ofrezcan productos similares y aumentar nuestra clientela. Se logrará esto cubriendo un mayor número de necesidades agregando más atributos a nuestros productos, manteniéndonos actualizados en cuanto a tendencias en el deporte, mejorar nuestras instalaciones, ofreciendo un ambiente familiar, de manera que los clientes se sientan cómodos y quieran volver al local. Se mejorará la imagen de Sportsmania actualizándola de acuerdo a los requerimientos del mercado.

En esta etapa se puede agregar productos complementarios para ayudar a la captación de nuevos clientes para ello en esta etapa se espera crecer lo suficiente para ubicar un sucursal con un local propio con un pequeño bar de snacks y bebidas, y que

este local cuenta con parqueadero gratuito y servicio de guardianía. De esta manera nuestros clientes podrán disfrutar de un rato ameno en un local decorado netamente con objetos alusivos al deporte, refrescarse, comer y adquirir sus artículos preferidos.

Declive

Es la etapa inevitable en todo negocio, la caída en las ventas viene dada por cambios en la demografía del grupo de clientes, gustos, estilo de vida, aparición de nuevos productos sustitutos que satisfacen de mejor manera las necesidades del mercado. Para cambiar o alargar esta etapa lo más posible es necesario cambiar la tendencia del mercado y esto se logra de dos formas cambiando el producto o cambiando el comportamiento de los consumidores. Para poner en práctica la segunda opción es necesario tener una industria organizada con poder suficiente como para lograr un cambio en el comportamiento de los consumidores. Por ello Sportsmania en un intento por alargar esta etapa implementará las siguientes estrategias:

No se debe incrementar el presupuesto de marketing ya que para esta etapa la marca ya está posicionada los productos ya son reconocidos y un aumento en el presupuesto de marketing sólo incurriría en mayores pérdidas. Las estrategias deben de estar enfocadas en reducir los costos. Por ello debemos especializarnos en el nicho de mercado que sea más rentable, renovando la

demanda de productos, implementando mejoras en la atención y el ambiente del local.

Se debe de eliminar las líneas no productivas, ofreciendo descuentos semanales en las mismas hasta agotar las existencias. Como última estrategia se debe pensar en reducir los precios y tratar de compensarlos con volumen de ventas aplicando estas estrategias pospondremos la etapa del declive.

Productos

Imagen 2.1 Productos



e

nfe: Mercado Libre

2.2.8.2. Precio:

La estrategia de precios de Sportsmania no es de liderazgo de costos, si no que es una estrategia enfocada en diferenciación por ello al ofrecer un producto de óptima calidad diferenciados, especializados por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado. Al no ofrecer productos estandarizados cuyas características que en diferentes formas los clientes perciben de manera importante sobre el costo esta es la estrategia más adecuada. Se negociarán los precios de importación sobre el valor CIF (Costo seguro y flete). Para determinar los precios de venta al público se realizó una estimación de los costos totales y se los distribuyó entre las unidades ofertadas para luego de esto agregarle un margen de ganancia que nos permita sostener las actividades operativas de la empresa.

2.2.8.3. Plaza

La mayoría de nuestros productos son importados por lo tanto dependemos de la agilidad del servicio de aduanas, de la disponibilidad de productos en los inventarios de nuestros proveedores. Al ser una empresa que se dedica a la venta de artículos al por menor el trato con los clientes es directo. El almacenamiento de productos se lo realiza en el local. El merchandising es un factor fundamental la presentación del producto, la promoción y publicidad de los mismos estará presente constantemente.

La evidencia física del lugar que es llevar a los clientes a experimentar los cinco sentidos en el lugar de la venta son premisas con las que se operará en todo momento; un correcto aseo del local con ambientadores que emitan frescas fragancias que le den la sensación al cliente de que está en un lugar ameno y hogareño para motivarlo a volver, estará decorado de manera que sea agradable a la vista tanto en colores como en presentación de productos, el tacto pues al acercarse a la tienda temática puede experimentar la calidad de los productos ofrecidos.

Entre más sentidos capte mayor será su aceptación es por ello que al implementar la tienda temática en la ciudad de Guayaquil en un centro comercial como San Marino o el Mall del Sol que fueron los resultados de la investigación de mercado debemos tomar en cuenta estas estrategias en lo que a la plaza se refiere.

2.2.8.4 Promoción

Como estrategias de promoción usaremos varios medios de comunicación principalmente los que las personas de la muestra analizada manifestaron serian los más apropiados para su difusión como lo son las redes sociales, el desarrollo de una página web con un catálogo on-line de productos, publicidad en los diarios de mayor circulación del país con cupones de descuento en varias líneas de productos. Volantes distribuidas en varias zonas de la ciudad. Entrega de pequeños regalos en serigrafía por compras con el logo y los colores alusivos a la empresa. Como una estrategia adicional se utilizará la imagen de ciertas celebridades ecuatorianas del deporte en diversos anuncios, afiches y volantes.

2.2.8.5. Personas

El personal de Sportsmania será capacitado constante en atención al cliente pues de acuerdo a la investigación de mercado la atención juega un papel muy importante tanto para hombres como para mujeres. Implementaremos un sistema de mejoramiento continuo por ello el personal deberá contar con las habilidades necesarias para otorgar este valor agregado de una excelente atención, lo que aumentará el deseo de volver a nuestro local generando compras repetitivas, aumentando considerablemente las ventas. Durante sus inicios en la etapa de introducción Sportsmania contará con 4 personas un gerente general, un jefe de marketing, un ejecutivo de ventas y un cajero.

Es clave el reducir la rotación de personal por ello se debe de ofrecer a todos los colaboradores un ambiente familiar donde se sientan a gusto y que puedan transmitir esto a nuestros clientes por ellos sus sueldos estarán de acuerdo a las competencias, habilidades y funciones de cada uno de ellos. Las personas que se estén atendiendo a los clientes llevarán uniforme con los colores y el logo de Sportsmania.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

El establecimiento de una tienda temática en la ciudad generaría 5 puestos de trabajo.

Creemos que los niveles de facturación podrían incrementarse en un 15% a 25% durante los tres primeros años de vida del proyecto, por lo que se puede considerar la apertura de un segundo local en otro punto estratégico de la ciudad.

2.3.1. Inversiones en equipamiento

La inversión en equipamiento comprende los equipos y accesorios necesarios para el correcto funcionamiento del proyecto, para lo cual se utilizarán los siguientes implementos:

Cuadro 2.1 Inversión en equipamiento

TIPO	NÚMERO
Caja	1

registradora	
Exhibidores	2
Góndolas	
contra pared	
Maniquíes	7
Caja	
Vitrina	2
Mediana	
Muebles	1
Mostrador	1
Giratorio	
Espejos	3
Televisores	3
Parlantes	2

Elaborado por los autores.

Caja Registradora

Máquina de última generación, adaptada a todo tipo de sistema, útil para la facturación de los diferentes ítems adquiridos por nuestros clientes.

Imagen 2.2 Caja registradora



Fuente: Mercado Libre

Exhibidores Grandes

Útiles para mostrar artículos de temporada como mochilas, loncheras, muñecos, cuadernos. Serán ubicados estratégicamente, y cuentan con una altura de 1.8 metros.

Góndolas contra la pared

Ideales para la ubicación de ropa, tenis, zapatos y artículos de vestir. Dan un aspecto muy suave a la vista. Se colocarán a los lados del local. Cuentan con una altura de 1.8 metros y divisiones de 1.2 metros.

Imagen 2.3 Góndolas contra la pared



Fuente: Mercado Libre

Estantes de madera

Ideales para la ubicación de artículos de mediano tamaño como jarros, teteros, relojes, termos, artículos de porcelana como muñecos y botellas.

Imagen 2.4 Estantes de madera



Fuente: Mercado Libre

Mostrador Giratorio

Ideal para mostrar artículos pequeños como llaveros, plumas, gorras, relojes de mano.

Vitrina Mediana

Ideal para mostrar productos de uso delicado como perfumes, encendedores, estampitas, estuches para celulares, billeteras, placas.

Maniqués

Muy funcionales a la hora de mostrar prendas de vestir como camisetas, bufandas, chompas, pantalones. Usaremos de tamaño completo y maniqués de medio cuerpo.

Imagen 2.5 Maniquies



Fuente: Mercado Libre

Muebles

Esenciales para la comodidad del cliente, usados como sitios de espera y descanso.

Imagen 2.6 Muebles



Fuente: Mercado Libre

Espejos

De grandes y pequeñas proporciones para que el cliente aprecie como luce lo adquirido, además que muy bien ubicados son de gran ayuda estética.

Televisores

Ubicados en la parte superior de la caja de atención al cliente, área del mueble y lados del local, que servirán de ayuda visual para la presentación de los productos que vendemos, para que así vean como lucen puestos, además de mostrar deportes a toda hora.

Parlantes

Útiles para el audio de los televisores.

2.3.2. Implementos para la oficina

Cuadro 2.2 Implementos para la oficina

TIPO	NÚMERO
Escritorio	3
Sillas	4
Computadoras	3
Impresora	1
Acondicionador de aire	1
Teléfonos	3
Base/Celular	1

Elaborado por los autores

CAPITULO 3

3. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero nos permite determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, analizando el costo total de la implementación con el objetivo de elaborar los estados financieros que afirmen la factibilidad del negocio. Así, como determinar las fuentes de financiamiento para la ejecución del mismo.

3.1. INVERSIÓN

La inversión inicial incluye todo el flujo de recursos orientados a la puesta en marcha del negocio, comprende el detalle de la adquisición de muebles, equipos, artículos para la venta y gastos en adecuaciones del local.

Por lo que se ha dividido la inversión en dos tipos; inversión fija e inversión variable.

3.1.1 INVERSIÓN FIJA

Comprende aquella inversión en recursos de los que la empresa no puede desprenderse fácilmente, sin que esto ocasione problemas a las actividades económicas.

Se los ha clasificado según su uso dentro del negocio, así tenemos:

3.1.1.1 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL

Comprende los activos adquiridos para el correcto funcionamiento del negocio, con el objetivo de mostrar los diferentes productos que poseemos y a la vez brindar un ambiente adecuado a nuestros clientes.

Tabla N° 3.1 Inversión en equipamiento del local comercial

Detalles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Computadora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Sistema electronico de Vigilancia de Articulos	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Pistola lector de codigo	1	\$ 119,00	\$ 119,00
Mueble para caja de tres lados	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Silla para cajero	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Estantes Modular	2	\$ 370,00	\$ 740,00
Gondolas de pared de madera	1	\$ 560,00	\$ 560,00
Exhibidores o muebles de madera	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Exhibidores en melaminico	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Tablero Ranurado	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Vitrina	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Mueble	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Puffs	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Maniquies de cuerpo entero	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Maniquies de medio cuerpo	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Soportes para pantallas	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Pantallas LED	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Parlantes empotrables	2	\$ 79,00	\$ 158,00
TOTAL		\$ 6.783,00	\$ 9.397,00

Elaboracion: Los autores

3.1.1.2 INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO DE OFICINAS

Comprende la adquisición de activos que ayuden al buen desempeño de las actividades administrativas del negocio, que va de mano con el correcto desempeño del personal contratado.

Cuadro N° 3.2 Inversión en equipamiento de oficinas

Detalles	Cantidad	Precio Unitario	Total
Acondicionador de Aire	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Computadoras	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Impresora	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Escritorios L	3	\$ 180,00	\$ 540,00
Sillas giratorias	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Telefono	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Base/Celular	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Grapadora	2	\$ 2,40	\$ 4,80
Perforadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Pizarra Acrilica	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 2.009,40	\$ 3.403,80

Elaboracion: Los autores

3.1.1.3. OTRAS INVERSIONES

Además de la inversión en activos, hay inversiones que realizar para la apertura de la tienda, como adecuaciones del local, gastos legales, etc., que son considerados dentro de este cuadro por ser necesarios, aunque no represente un activo con el cual se pueda contar al largo plazo, pero si esenciales para el correcto funcionamiento operativo del proyecto.

Así tenemos la inversión en adecuación del local:

Cuadro N° 3.3 Inversión en adecuación del local

Tipo	Inversion
Pintado de paredes	\$ 190,00
Divisiones	\$ 100,00
Puertas	\$ 350,00
TOTAL	\$ 640,00

Elaboracion: Los autores

Y aquellos gastos como los de constitución, suministros.

Cuadro N° 3.4 Inversiones varias

Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Déposito del Alquiler	\$ 11.000,00
Suministros	\$ 44,68
Elaboracion: Los autores	

3.1.2 INVERSIÓN VARIABLE

Corresponde a aquellos ítems destinados a la venta y que se convertirán en el inventario inicial de la empresa.

Se los ha separado en tres grupos, con motivo de un mejor control dentro del inventario:

3.1.2.1 INVERSIÓN EN ROPA

Hoy en día la presencia de marcas deportivas invade todo artículo con las imágenes de sus principales deportista o logos de los clubes a los que representan, este segmento es el que más interés despierta en los consumidores, ya que son adquiridos con la intención de lucirlos o simplemente portar algo distintivo de sus clubes favoritos o estar a la moda con ellos.

Cuadro N° 3.5 Inversión en ropa

Item	Cantidad	Costo Unitario	Inversion Total
Chompas	10	\$ 30,79	\$ 307,89
Camisetas	15	\$ 10,53	\$ 157,89
Bufandas	25	\$ 5,26	\$ 131,58
Gorras	15	\$ 10,53	\$ 157,89
Boxers	20	\$ 8,42	\$ 168,42
Pantalonetas	15	\$ 21,05	\$ 315,79
Medias	20	\$ 5,26	\$ 105,26
Blusas	10	\$ 15,79	\$ 157,89
Pañuelones	24	\$ 5,26	\$ 126,32
Pasamontañas	10	\$ 3,16	\$ 31,58
Sábanas	10	\$ 15,79	\$ 157,89
Cojines	10	\$ 10,53	\$ 105,26
TOTAL		\$ 142,37	\$ 1.923,68

Elaboracion: Los autores

3.1.2.2 INVERSIÓN EN ACCESORIOS

Corresponde a los ítems distribuidos en materiales de vidrio o metales, destinados siempre como souvenirs o recuerdos, adquiridos principalmente con ese objetivo.

Cuadro N° 3.6 Inversión en accesorios

Item	Cantidad	Inversion total	Inversion Total
Vasos	12	\$ 5,26	\$ 63,16
Llaveros	10	\$ 2,05	\$ 20,53
Ceniceros	5	\$ 9,58	\$ 47,89
Imanes	80	\$ 1,92	\$ 153,26
Muñequeras	20	\$ 13,68	\$ 273,68
Banderines	30	\$ 15,05	\$ 451,58
Termos	10	\$ 12,63	\$ 126,32
Jarros	25	\$ 16,42	\$ 410,53
Mouse pad	20	\$ 10,95	\$ 218,95
Forros para laptops	10	\$ 24,09	\$ 240,92
Relojes	5	\$ 15,79	\$ 78,95
Peluches	10	\$ 18,95	\$ 189,47
Balones	50	\$ 34,87	\$ 1.743,37
Naipes	12	\$ 16,42	\$ 197,05
Encendedores	10	\$ 9,27	\$ 92,66
Stickers	50	\$ 3,42	\$ 171,05
Cintillos	50	\$ 3,16	\$ 157,89
Bolsos	10	\$ 41,05	\$ 410,53
Aretes	20	\$ 15,79	\$ 315,79
Collares	15	\$ 4,79	\$ 71,84
Pulseras	15	\$ 9,58	\$ 143,68
Puffs	15	\$ 36,84	\$ 552,63
Billeteras	10	\$ 7,53	\$ 75,26
Platos	20	\$ 7,12	\$ 142,32
Portavasos	200	\$ 2,46	\$ 492,63
Carcasas	200	\$ 21,05	\$ 4.210,53
TOTAL		\$ 359,72	\$ 11.052,48

Elaboracion: Los autores

3.1.2.3 INVERSIÓN EN PAPELERIA

Corresponde a los ítems distribuidos en cuadernos y demás útiles con los diseños de las marcas de los mejores clubes y deportistas del mundo que son muy demandados en la actualidad.

Cuadro N° 3.7 Inversión en papelería

Item	Cantidad	Costo Unitario	Inversion Total
Cuadernos	30	\$ 3,50	\$ 105,09
Plumas	25	\$ 10,26	\$ 256,58
Lapices	20	\$ 3,68	\$ 73,62
Cartucheras	20	\$ 5,26	\$ 105,26
Mochilas	30	\$ 21,05	\$ 631,58
TOTAL		\$ 43,76	\$ 1.172,14

Elaboracion: Los autores

A continuación se detalla un cuadro con el resumen de la inversión inicial en que se incurrirá para la puesta en marcha del negocio.

Como se darán cuenta se incluye también el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa que se lo explicara más adelante.

Cuadro N° 3.8 Resumen de Inversiones

TIPO INVERSION	INVERSION
Adecuaciones	\$ 640,00
Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
Muebles, Enseres y Otros	\$ 9.397,00
Muebles, equipos y Otros	\$ 3.403,80
Suministros	\$ 44,68
Inversion Inicial en Articulos	\$ 18.665,72
Capital de Trabajo	\$ 22.627,76
Déposito del Alquiler	\$ 11.000,00
TOTAL	\$ 66.778,96

Elaboracion: Los autores

3.2 INGRESOS

Para poder proyectar los ingresos esperados del negocio, hemos realizado un análisis de la demanda esperada en base a información detallada del último censo de población.

Según los resultados del CENSO 2010 de población y Vivienda en el Ecuador somos 14'483.433 habitantes. Para el análisis se considera la población de Guayaquil con 1'192.694 habitantes y la Durán con 119.368 habitantes por su cercanía a Guayaquil, que corresponde al 64,49% y 6,47% según se detalla en el cuadro siguiente.

Cuadro N° 3.9 Población Guayaquil-Duran

<i>Provincia</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Guayas	1.829.569	1.815.914	3.645.483	100,00%
Guayaquil	1.192.694	1.158.221	2.350.915	64,49%
Samborondon	34.088	33.502	67.590	1,85%
Duran	119.368	116.401	235.769	6,47%

Fuente: INEC VII CENSO POBLACIONAL
Elaboración: Por las autoras

De este resultado deduciremos nuestro mercado potencial que según datos arrojados por nuestras encuestas el segmento al cual apuntaremos serán las personas mayores de 19 años, por lo que con datos arrojados por el último censo, se determina que la población superior a esa edad en Guayaquil corresponde al 54,8% de la población total que representa unas 653.596 personas, con lo que hemos determinado nuestro mercado potencial.

En segundo punto basándonos en encuestas realizada por el Ministerio de deporte sobre las personas que practican algún deporte hallaremos dentro de nuestro mercado potencial, el mercado objetivo lo cual nos dará cifras más representativas sobre nuestros posibles clientes.

Figura N° 3.1 Actividades deportivas



fUENTE: Ministerio del Deporte

Como se puede apreciar los datos arrojan el porcentaje de personas que practican algún deporte que corresponde al 49% de la población, como anteriormente habíamos determinado nuestro mercado potencial, ahora basándonos en esta información obtendremos una cifra más precisa de personas con las cuales hacer nuestra proyección de ingresos. Así, nuestro mercado disponible corresponde a 379.086 personas.

Sin embargo a pesar de que el mercado las tiendas en concepto o temáticas son relativamente nuevas en nuestro país, existen tiendas como Marathon Sport, Kao Sport Center, e inclusive tiendas como Adidas o Nike o pequeñas islas en donde ya se expende líneas con los productos que se piensa ofertar en nuestro proyecto, lo que nos obliga a fijarnos una cuota de ese mercado disponible del 5,5% basándonos en cifras de la líder que en este caso es Marathon Sports que ocupa una cuota de mercado del 65%.

En base a ello, y a la participación por productos que posee Marathon Sport que detallamos abajo, hemos proyectado el número de cantidades demandadas para el primer año, así como la distribución de clientes potenciales para el mismo año en las categorías que habíamos fijado anteriormente.

Cuadro N° 3.10 Porcentaje concentración de ventas

PORCENTAJE DE CONCENTRACIÓN DE VENTAS	ROPA	42%
	ACCESORIOS	35%
	PAPELERIA	23%

frente: Marathon Sport

Es así como la tendencia de productos deportivos para el primer año de funcionamiento de nuestra empresa la tomamos en relación a los datos históricos arrojados por Marathon Sports.

Cuadro N° 3.11 Ventas porcentuales por categorías

	VENTAS POR CATEGORIA		
PORCENTAJE DE CONCENTRACIÓN DE VENTAS	42%	35%	23%
	ROPA	ACCESORIOS	PAPELERIA
CLIENTES POTENCIALES PARA EL PRIMER AÑO	8.757	7.297	4.795

Elaboracion: Los autores

Con lo que podemos proyectar ya una vez con los datos de nuestro mercado disponible y los porcentajes por participación las unidades demandadas por nuestros posibles clientes durante el inicio de operación de nuestro proyecto, es así que tenemos:

Cuadro N° 3.12 Proyección ingresos primer año

ITEM	COSTO UNITARIO	DEMANDA	COSTO VARIABLE POR ITEM	COSTO VARIABLE DE PRODUCCIÓN ANUAL	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	INGRESO DE VENTAS POR ITEM	INGRESO POR VENTAS ANUAL
				\$ 224.762,14			
ROPA		8.757		\$ 91.551,55		\$ 145.601,64	
Chompas	\$ 30,79	476			\$ 41,43		
Camisetas	\$ 10,53	714			\$ 16,71		
Bufundas	\$ 5,26	1.190			\$ 10,30		
Gorras	\$ 10,53	714			\$ 16,71		
Bowers	\$ 8,42	952			\$ 14,15		
Pantalonetas	\$ 21,05	714			\$ 29,55		
Medias	\$ 5,26	952			\$ 10,30		
Blusas	\$ 15,79	476			\$ 23,13		
Pañuelos	\$ 5,26	1.142			\$ 10,30		
Pasamontañas	\$ 3,16	476			\$ 7,73		
Sábanas	\$ 15,79	476			\$ 23,13		
Cojines	\$ 10,53	476			\$ 16,71		
ACCESORIOS		7.297		\$ 88.243,32		\$ 135.908,32	
Vasos	\$ 5,26	96			\$ 10,30		
Llaveros	\$ 2,05	80			\$ 6,38		
Cenizeros	\$ 9,58	40			\$ 15,56		
Imanes	\$ 1,92	639			\$ 6,21		
Muñequeras	\$ 13,68	160			\$ 20,57		
Banderines	\$ 15,05	240			\$ 22,23		
Termos	\$ 12,63	80			\$ 19,28		
Jarros	\$ 16,42	200			\$ 23,90		
Mouse Pad	\$ 10,95	160			\$ 17,23		
Forros para Lap Top	\$ 24,09	80			\$ 33,26		
Relojes	\$ 15,79	40			\$ 23,13		
Peluches	\$ 18,95	80			\$ 26,98		
Balones	\$ 34,87	399			\$ 46,40		
Naipes	\$ 16,42	96			\$ 23,90		
Encendedores	\$ 9,27	80			\$ 15,18		
Stickers	\$ 3,42	399			\$ 8,05		
Cintillos	\$ 3,16	399			\$ 7,73		
Bolsos	\$ 41,05	80			\$ 53,94		
Aretes	\$ 15,79	160			\$ 23,13		
Collares	\$ 4,79	120			\$ 9,72		
Pulseras	\$ 9,58	120			\$ 15,56		
Puffs	\$ 36,84	120			\$ 48,81		
Billeteras	\$ 7,53	80			\$ 13,06		
Plato	\$ 7,12	160			\$ 12,56		
Porta Vasos	\$ 2,46	1.597			\$ 6,88		
Carcasas	\$ 21,05	1.597			\$ 29,55		
PAPELERIA		4.795		\$ 44.967,28		\$ 73.431,68	
Cuadernos	\$ 3,50	1151			\$ 8,15		
Plumas	\$ 10,26	959			\$ 16,39		
Lápices	\$ 3,68	767			\$ 8,37		
Cartucheras	\$ 5,26	767			\$ 10,30		
Mochilas	\$ 21,05	1151			\$ 29,55		

Elaboracion: Autores

Una vez determinado las unidades a demandar, debemos enfocarnos en la proyección de las ventas para poder determinar los ingresos para los próximos 5 años de vida del proyecto.

Es así como recurriremos a métodos econométricos para poder determinar los correctos porcentajes de proyección para los ingresos esperados.

Para lo cual requeriremos de las tasas de crecimiento de la demanda de Marathon sports, las cuales como muestra el cuadro siguiente comprenden los años 2006 hasta el 2009. La cual nos explica el crecimiento de las ventas de Marathon sports.

Cuadro N° 3.13 Crecimiento demanda Marathon Sports

año	crecimiento de la demanda
2006	13,13%
2007	8,80%
2008	9,42%
2009	4,54%

fuelle: Superdeporte Cía Ltda

Nuestro objetivo a través de los métodos econométricos es obtener el porcentaje de crecimiento para los años 2010 al 2014, que serán las tasas a las cuales proyectaremos nuestros ingresos para la vida útil del proyecto.

Para lo cual nos apoyaremos en dos variables macroeconómicas como las tasas de crecimiento poblacional así como las del PIB para los mismos años en los que realizamos la evaluación del crecimiento de la demanda de Marathon sports.

Cuadro N° 3.14 Proyección población nacional

año	proyección de la población total	crecimiento anual de la población
2005	13.299.055	
2006	13.529.955	1,74%
2007	13.760.854	1,71%
2008	13.991.754	1,68%
2009	14.222.653	1,65%
2010	14.453.553	1,62%
2011	14.699.849	1,70%
2012	14.946.145	1,68%
2013	15.192.440	1,65%
2014	15.438.736	1,62%
2015	15.685.032	1,60%
2016	15.944.858	1,66%

fuelle: INEC

Como se puede apreciar en el cuadro, no solo contamos con las tasas poblacionales pasadas, sino con las proyectadas por el INEC para los próximos 5 años, que nos servirán para realizar nuestra regresión.

En el cuadro siguiente se muestran las tasas de crecimiento del PIB-Producto Interno Bruto en donde se detalla las tasas de crecimiento pasadas.

Cuadro N° 3.15 Proyección PIB

Año	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real	Fecha de la Información
2006	4,70%	2005 est.
2007	4,10%	2006 est.
2008	2,00%	2007 est.
2009	6,50%	2008 est.
2010	0,40%	2009 est.
2011	3,70%	2010 est.
2012	3,15%	Método de promedios Móviles
2013	3,44%	
2014	2,67%	
2015	3,24%	
2016	3,12%	

Fuente: CIA World Factbook - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta el 11 de marzo de 2011

Sin embargo, en esta ocasión no contamos con las tasas para los años siguientes al 2010, por lo que las estimaremos a través del método de promedios móviles, en donde suponemos que la serie de tiempo es estable, esto es, que los datos que la componen se generan sin variaciones importantes entre un dato y otro (error aleatorio=0)², por lo que el comportamiento de los datos aunque muestren un crecimiento o un decrecimiento lo hagan con una tendencia constante.

Cuando se usa el método de promedios móviles se está suponiendo que todas las observaciones de la serie de tiempo son igualmente importantes para la estimación del parámetro a pronosticar. De esta manera, se utiliza como

pronóstico para el siguiente periodo el promedio de los n valores de los datos más recientes de la serie de tiempo.

Utilizando una expresión matemática, tenemos:

$$\text{Promedio Móvil} = \frac{\sum (\text{n valores de datos más recientes})}{N}$$

El término móvil indica que conforme se tienen una nueva observación de la serie de tiempo, se reemplaza la observación más antigua de la ecuación y se calcula un nuevo promedio.

Una vez con los datos completos, para realizar la proyección debemos ajustar estadísticamente estos datos mediante una regresión lineal.

La recta de regresión lineal múltiple la definimos como:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

En donde b_1 y b_2 son los estimadores de las variables explicativas del modelo X_1 , X_2 , y Y es la variable explicada.

Para proceder al cálculo de estos estimadores se tiene las siguientes formulas:

Figura 3.2 Formulas regresión

$$S_{11} = \sum X_{1i}^2 - n\bar{X}_1^2$$

$$S_{12} = \sum X_{1i}X_{2i} - n\bar{X}_1\bar{X}_2$$

$$S_{22} = \sum X_{2i}^2 - n\bar{X}_2^2$$

$$S_{1Y} = \sum X_{1i}Y_i - n\bar{X}_1\bar{Y}$$

$$S_{2Y} = \sum X_{2i}Y_i - n\bar{X}_2\bar{Y}$$

$$S_{YY} = \sum Y_i^2 - n\bar{Y}^2$$

$$b_1 = \frac{S_{22}S_{1Y} - S_{12}S_{2Y}}{S_{11}S_{22} - S_{12}^2}$$

$$b_2 = \frac{S_{11}S_{2Y} - S_{12}S_{1Y}}{S_{11}S_{22} - S_{12}^2}$$

$$b_o = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$R_{Y X_1 X_2}^2 = \frac{b_1 S_{1Y} + b_2 S_{2Y}}{S_{YY}}$$

Utilizando estas fórmulas, estimamos el valor del crecimiento de la demanda para los próximos 3 años si se cuenta con los siguientes datos:

Cuadro N° 3.16 Tabla de Regresiones

año	Y	x1	x2	x1^2	x2^2	x1*x2	Y^2	x1*Y	x2*Y
2006	0,1313	0,0174	0,0470	0,0003	0,0022	0,0008	0,0172	0,002279648	0,0061711
2007	0,0880	0,0171	0,0410	0,0003	0,0017	0,0007	0,0077	0,001501787	0,003608
2008	0,0942	0,0168	0,0200	0,0003	0,0004	0,0003	0,0089	0,001579793	0,001883006
2009	0,0454	0,0165	0,0650	0,0003	0,0042	0,0011	0,0021	0,000749214	0,002951
Suma	0,3589	0,0677	0,1730	0,0011	0,0085	0,0029	0,0359	0,0061	0,0146
Media	0,0897	0,0169	0,0433						

S11	4,10554E-07	S1Y	3,60143E-05
S12	-4,48341E-06	S2Y	-0,000907169
S22	0,00103275	SY	0,003715745

b1	82,0169821
b2	-0,52234682
bo	-1,27603605

Una vez determinado los valores de la tabla anterior, podemos calcular los estimadores de las variables explicativas y determinar así la ecuación de regresión que explicara el comportamiento de la demanda en los años posteriores.

Figura N° 3.3 Ecuación de regresión

$$Y = -1,27 + 82,02X_1 - 0,522X_2$$

Y también podemos calcular el R2, con el cual podemos hallar que tanto la variables tomadas nos ayudan a explicar el crecimiento de la demanda de maratón Sports.

Al ser este R2 de 0,92246486, concluimos que en efecto el crecimiento de la demanda es explicada en el 92% por las variables usadas en esta estimación.

Ya con la ecuación de regresión y los valores ajustados, podemos proyectar la demanda para los años posteriores al 2010.

Cuadro N° 3.17 Proyección demanda

año	<i>crecimiento de la demanda</i>	<i>crecimiento anual de la población</i>	<i>Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real</i>
2010	5,34%	0,016234665	0,004
2011	10,22%	0,017040516	0,037
2012	8,17%	0,016755002	0,0315
2013	5,76%	0,016478831	0,034375
2014	3,96%	0,016211747	0,02671875
2015	1,55%	0,015953119	0,032398438
2016	6,63%	0,01656522	0,031248047

Elaboracion: Los autores

Una vez con esta información, podemos realizar una proyección de nuestros ingresos apegados mas a la realidad, con las respectivas tasas calculadas para cada año, así tenemos lo siguiente:

Cuadro N°3.18 Proyección ingresos futuros 5 años

	PROYECCIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 354.941,63	\$ 383.942,04	\$ 406.038,78	\$ 422.136,63	\$ 428.666,01
Costos variables		\$ 224.762,14	\$ 242.002,46	\$ 254.720,24	\$ 263.545,30	\$ 266.303,94

Elaboracion: Los autores

3.3 COSTOS

Los costos son muy importantes a la hora de presentar un proyecto y de la forma como se los plantea y analice contribuirán en gran medida en la aceptación del mismo.

Por lo que al igual que la inversión, hemos dividido los costos en fijos y variables según su fin dentro del proyecto, así tenemos:

3.3.1 COSTOS FIJOS

3.3.1.1 GASTOS DE VENTAS

Es el resumen de los gastos en los cuales se incurre de forma operativa y que se relacionan directamente con la actividad del proyecto. Como muestra el cuadro, se detalla el sueldo de los ejecutivos de ventas, así, como de los medios en los que nos apoyaremos para promocionar nuestra tienda.

Cuadro 3.19 Gastos de venta

DETALLE	No de Personal	Sueldo Unificado	IESS 11,15%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	SECAP 0,8% IECE 0,5%	SUELDO MENSUAL POR CARGO	GASTO POR UNIDAD	CANTIDAD TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	GASTOS DE VENTAS ANUAL
GASTOS DE VENTAS													\$ 20.790,74
SUELDO Y SALARIOS													
VENEDORES	2	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 2,64	\$ 702,15			\$ 1.053,23	\$ 12.638,74	
CAJERO	1	\$ 264,00	\$ 29,44	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 11,00	\$ 2,64	\$ 351,08					
GASTOS DE PUBLICIDAD													\$ 8.152,00
PUBLICIDAD IMPRESA													\$ 7.380,00
VOLANTES PAPEL COUCHE											\$ 100,00		
PUBLICACIÓN "EL UNIVERSO"											\$ 500,00		
BANNERS											\$ 15,00		
PUBLICIDAD ON LINE													\$ 772,00
HOSTING													
DISEÑO DE PAGINA													

Elaboración: Los autores

3.3.1.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de este rubro hemos ubicado los gastos incurridos en sueldos del personal administrativo, así como el gasto en suministros de oficinas y suministros de limpieza. Como el cuadro 3.19 muestra, hemos desglosado el detalle de estos gastos, como el sueldo del personal, así como sus aportaciones y beneficios de ley.

Cuadro N° 3.20 Gastos administrativos

DETALLE	No de Personal	Sueldo Unificado	IESS 11,16%	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	SECAP 0,5% IECE 0,5%	SUELDO MENSUAL POR CARGO	GASTO POR UNIDAD	CANTIDAD TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	GASTO ADMINISTRATIVO ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS													\$ 17.766,56
SUELDOS Y SALARIOS													
Gerente General	1	\$ 700,00	\$ 78,06	\$ 58,33		\$ 29,17	\$ 7,00	\$ 872,55				\$ 1.397,82	\$ 16.773,80
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 26,67	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 4,00	\$ 525,27				\$ 64,61	\$ 775,32
SUMINISTROS DE OFICINA													
Folder								\$ 0,25		3			
Resmas de hojas tamaño A4								\$ 3,92		1			
Cartuchos de impresora								\$ 50,00		1			
Esferos								\$ 0,25		5			
Lapices portanimas								\$ 0,25		4			
Minas								\$ 0,55		5			
Borrador								\$ 0,10		4			
Cajas de grapa								\$ 0,54		1			
Saca grapa								\$ 1,60		1			
Caja de vinchas para carpetas								\$ 1,20		1			
Marcadores de pizarra								\$ 0,40		1			
Borrador acrílico								\$ 0,80		1			
SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO													
Escoba								\$ 3,50		1			
Desinfectante								\$ 5,00		1			
Detergente								\$ 4,00		2			
Trapeador								\$ 3,24		1			

Elaboración: Los autores

3.3.1.3 GASTOS VARIOS

En esta sección, se incluye los gastos corrientes en los que incurrirá el proyecto, que incluye los gastos por el alquiler del local, el mismo que estará ubicado en San Marino Shopping, ubicación elegida en base a los resultados

arrojados por la encuesta realizada; así, como de los gastos en servicios básicos

Cuadro N° 3.21 Gastos Varios

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	COSTO FIJO ANUAL
COSTOS FIJOS			\$ 66.290,00
ALQUILER	\$ 5.500,00	\$ 66.000,00	
SERVICIOS BASICOS		\$ 290,00	
TELEFONO	\$ 50,00		
INTERNET	\$ 100,00		
ELECTRICIAD	\$ 100,00		
CELULAR	\$ 40,00		

Elaboracion: Los autores

3.3.2 GASTOS VARIABLES

Hemos considerado como gastos variables, a los costos de venta o adquisición de mercadería, debido a que estos van de la mano con el crecimiento de la demanda, y su precio varía en relación a ella y a la situación en que se encuentre el mercado, refiriéndonos a los eventos deportivos que se estén desarrollando en dicho periodo de tiempo.

En el cuadro que se detalla a continuación, hemos desglosado los costos unitarios de cada ítem, los mismos que están distribuidos en tres grupos con fines de un mejor manejo de inventario.

Así, como la demanda proyectada por cada ítem en base a los cálculos realizados en el análisis de la demanda mostrada anteriormente.

Cuadro N° 3.22 Costos de venta

ITEM	COSTO UNITARIO	DEMANDA	COSTO VARIABLE POR ITEM	COSTO VARIABLE DE PRODUCCIÓN ANUAL
				\$ 224.762,14
ROPA		8.757		\$ 91.551,55
Chompas	\$ 30,79	476		
Camisetas	\$ 10,53	714		
Buñandas	\$ 5,26	1.190		
Gorras	\$ 10,53	714		
Boxers	\$ 8,42	952		
Pantalinetas	\$ 21,05	714		
Medias	\$ 5,26	952		
Blusas	\$ 15,79	476		
Pañuelones	\$ 5,26	1.142		
Pasamontañas	\$ 3,16	476		
Sábanas	\$ 15,79	476		
Cojines	\$ 10,53	476		
ACCESORIOS		7.297		\$ 88.243,32
Vasos	\$ 5,26	96		
Llaveros	\$ 2,05	80		
Cenizeros	\$ 3,58	40		
Imanes	\$ 1,92	639		
Muñequeras	\$ 13,68	160		
Banderines	\$ 15,05	240		
Termos	\$ 12,63	80		
Jarros	\$ 16,42	200		
Mouse Pad	\$ 10,95	160		
Forros para Lap Top	\$ 24,09	80		
Relojes	\$ 15,79	40		
Peluches	\$ 18,95	80		
Balones	\$ 34,87	399		
Naipes	\$ 16,42	96		
Encendedores	\$ 9,27	80		
Stickers	\$ 3,42	399		
Cintillos	\$ 3,16	399		
Bolsos	\$ 41,05	80		
Aretes	\$ 15,79	160		
Collares	\$ 4,79	120		
Pulseras	\$ 9,58	120		
Puffs	\$ 36,84	120		
Billeteras	\$ 7,53	80		
Plato	\$ 7,12	160		
Porta Vasos	\$ 2,46	1.597		
Carcasas	\$ 21,05	1.597		
PAPELERIA		4.795		\$ 44.967,28
Cuadernos	\$ 3,50	1151		
Plumas	\$ 10,26	959		
Lápices	\$ 3,68	767		
Cartucheras	\$ 5,26	767		
Mochilas	\$ 21,05	1151		

Elaboración: Autores

3.4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo es la capacidad de una empresa para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo.

Permite también medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

Cuando el activo corriente es mayor que el pasivo corriente, se habla de capital de trabajo positivo. Esto quiere decir que la empresa tiene más activos líquidos que deudas con vencimiento en el corto plazo.

Cabe destacar que el capital de trabajo debería permitir a la firma enfrentar cualquier tipo de emergencia o pérdidas sin caer en la bancarrota.

Para determinar el capital de trabajo, nos enfocamos en realizar una proyección de las ventas estimadas obtenidas en el análisis de la demanda, de esta forma al obtener una cifra anual, procedimos a distribuirla en el año en relación a los eventos deportivos de importancia que se realizan a nivel local e internacional, con lo cual hemos procedido a darle una ponderación a cada mes en posición de la importancia del evento que se esté llevando a cabo y así obtener un estimado mensual de ventas. Lo explicado se detalla en el cuadro 3.23 en donde se detalla cada uno de esos eventos deportivos que hemos considerado relevantes junto a la ponderación asignada para cada mes.

En relación a los egresos, con los costos de venta y los demás gastos ya obtenidos en el análisis de la demanda, procedemos a distribuirlos de la misma forma que los ingresos tratando de guardar coherencia con las ventas estimadas por cada mes para el primer año. Dentro del cuadro 3.24 se detalla el total de gastos incurridos durante cada uno de los meses, así como el requerimiento de compra de mercadería respectivo

Cuadro N° 3.23 Proyección de ventas mensuales

PROYECCION DE VENTAS MENSUALES														
EVENTOS DEPORTIVOS DE GRAN ESCALA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	VENTAS ANUALES SEGUN EL TIPO DE ITEM	INGRESO POR VENTA EN EL TER ANO
	Inicio del Campeonato		Inicio Formula 1 Inicio Copa Davis		Final Champion League Final Euro league	Inicio ligas Europeas Inicio Champions Dia del Padre Final Primera Etapa		Inicio segunda etapa campeonato	Inicio Euro League		Final Torneo Nacional Final Formula 1 Final Copa Davis	Mundial de Clubes Navidad Final Campeonato		
	5,05%	6,25%	6,50%	7,70%	9,00%	9,30%	9,00%	9,00%	11,20%	11,80%	11,70%	12,50%		\$ 354.941,63
ROPA		442	547	569	674	788	814	788	981	1033	1025	1095	8757	
ACCESORIOS		369	456	474	582	657	679	657	817	861	854	912	7297	
PAPELERIA		242	300	312	369	432	446	432	537	566	561	599	4795	
ROPA		\$ 7.528,31	\$ 9.317,22	\$ 9.689,91	\$ 11.478,81	\$ 13.416,79	\$ 13.864,02	\$ 13.416,79	\$ 16.696,45	\$ 17.590,91	\$ 17.441,83	\$ 18.634,44	\$ 149.075,49	
ACCESORIOS		\$ 6.273,59	\$ 7.764,35	\$ 8.074,92	\$ 9.585,68	\$ 11.180,66	\$ 11.553,35	\$ 11.180,66	\$ 13.913,71	\$ 14.659,09	\$ 14.534,86	\$ 15.528,70	\$ 124.229,57	
PAPELERIA		\$ 4.122,65	\$ 5.102,29	\$ 5.306,38	\$ 6.286,02	\$ 7.347,29	\$ 7.592,20	\$ 7.347,29	\$ 9.143,30	\$ 9.633,12	\$ 9.551,48	\$ 10.204,57	\$ 81.636,58	
Ventas Totales		\$ 17.924,55	\$ 22.183,85	\$ 23.071,21	\$ 27.330,51	\$ 31.944,75	\$ 33.009,57	\$ 31.944,75	\$ 38.753,46	\$ 41.883,11	\$ 41.528,17	\$ 44.367,70	\$ 354.941,63	

Elaboración: Los autores

Cuadro N° 3.24 Proyección de gastos mensuales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	COSTOS ANUALES POR SEMESTRO
ROPA	\$ 2,774.01	\$ 5,282.52	\$ 5,859.30	\$ 6,610.02	\$ 7,763.57	\$ 8,404.43	\$ 8,349.50	\$ 9,448.12	\$ 10,583.36	\$ 10,746.15	\$ 11,150.98	\$ 4,577.58	\$ 91,551.55
ACCESORIOS	\$ 2,673.77	\$ 5,091.64	\$ 5,647.57	\$ 6,371.17	\$ 7,483.03	\$ 8,100.74	\$ 8,047.79	\$ 9,106.71	\$ 10,200.93	\$ 10,359.77	\$ 10,748.04	\$ 4,412.17	\$ 88,243.32
PAPEERIA	\$ 1,362.51	\$ 2,594.01	\$ 2,877.91	\$ 3,246.64	\$ 3,813.22	\$ 4,128.00	\$ 4,101.02	\$ 4,640.62	\$ 5,190.22	\$ 5,259.16	\$ 5,477.01	\$ 2,248.36	\$ 44,967.28
COSTOS FIJOS	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	\$ 5,524.17	
GASTOS DE VENTAS	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	\$ 1,732.56	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	\$ 1,480.55	
EGRESO MENSUAL TOTAL	\$ 15,507.57	\$ 21,706.05	\$ 23,122.05	\$ 24,965.10	\$ 27,797.10	\$ 29,370.44	\$ 29,235.58	\$ 31,922.73	\$ 34,719.78	\$ 35,724.35	\$ 36,113.30	\$ 19,975.58	

Cuadro N° 3.25 Calculo Capital de Trabajo

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
INGRESO MENSUAL		\$ 17.924,55	\$ 22.183,85	\$ 23.071,21	\$ 27.330,51	\$ 31.944,75	\$ 33.009,57	\$ 31.944,75	\$ 39.753,46	\$ 41.883,11	\$ 41.528,17	\$ 44.367,70
EGRESO MENSUAL	\$ 15.547,57	\$ 21.706,05	\$ 23.122,05	\$ 24.965,10	\$ 27.797,10	\$ 29.370,44	\$ 29.235,58	\$ 31.932,73	\$ 34.719,78	\$ 35.124,35	\$ 36.113,30	\$ 19.975,38
SALDO MENSUAL	\$ (15.547,57)	\$ (3.781,50)	\$ (938,20)	\$ (1.893,89)	\$ (466,60)	\$ 2.574,31	\$ 3.773,99	\$ 12,02	\$ 5.033,68	\$ 6.758,76	\$ 5.414,87	\$ 24.392,32
SALDO ACUMULADO	\$ (15.547,57)	\$ (19.329,07)	\$ (20.267,26)	\$ (22.161,16)	\$ (22.627,76)	\$ (20.053,45)	\$ (16.279,46)	\$ (16.267,44)	\$ (11.233,76)	\$ (4.474,99)	\$ 939,88	\$ 25.332,20

Y como se muestra en el cuadro 3.25, una vez con los ingresos y egresos proyectados para el primer año procedemos al cálculo del Capital de trabajo. Y como vemos este recae en el quinto mes, donde el saldo acumulado presente la cantidad negativa más alta, \$ (22627.76), que será la que nos ayude a mantener nuestras operaciones sin caer en bancarrota.

3.5 DEPRECIACION

La depreciación es la pérdida de valor contable que sufren los activos fijos por el uso a que se les somete y su función productora de renta. En la medida en que avance el tiempo de servicio, decrece el valor contable de dichos activos.

Los activos fijos que sufren depreciación tienen una vida limitada, al menos desde el punto de vista legal y contable.

Para nuestro caso, utilizaremos el método de depreciación contable en línea recta, que es el más aceptado por las NIIF, para lo cual hemos realizado la depreciación en relación al flujo de efectivo que vamos a implementar.

Como se detalla en el cuadro 3.26 todos los activos adquiridos como inversión inicial sufren esta depreciación, en relación a la vida útil determinada para caso.

Cuadro 3.26 Depreciación de activos

Activo	Valor de Compra	Vida Contable	Depreciación Anual	Años depreciándose	Depreciación Acumulada	Valor Libros o Valor Contable
Computadora	\$ 450,00	3 AÑOS	\$ 150,00	3 AÑOS	\$ 450,00	\$ -
Sistema electrónico de Vigilancia de Artículos	\$ 3.000,00	5 AÑOS	\$ 600,00	5 AÑOS	\$ 3.000,00	\$ -
Pistola lector de código	\$ 119,00	5 AÑOS	\$ 23,80	5 AÑOS	\$ 119,00	\$ -
Mueble para caja de tres lados	\$ 500,00	10 AÑOS	\$ 50,00	5 AÑOS	\$ 250,00	\$ -
Silla para cajero	\$ 50,00	10 AÑOS	\$ 5,00	5 AÑOS	\$ 25,00	\$ 25,00
Estantes Modular	\$ 740,00	10 AÑOS	\$ 74,00	5 AÑOS	\$ 370,00	\$ 25,00
Gondolas de pared de madera	\$ 560,00	10 AÑOS	\$ 56,00	5 AÑOS	\$ 280,00	\$ 280,00
Exhibidores o muebles de madera	\$ 400,00	10 AÑOS	\$ 40,00	5 AÑOS	\$ 200,00	\$ 280,00
Exhibidores en melaminico	\$ 105,00	10 AÑOS	\$ 10,50	5 AÑOS	\$ 52,50	\$ 52,50
Tablero Planurado	\$ 150,00	10 AÑOS	\$ 15,00	5 AÑOS	\$ 75,00	\$ 52,50
Vitrina	\$ 90,00	10 AÑOS	\$ 9,00	5 AÑOS	\$ 45,00	\$ 45,00
Mueble	\$ 350,00	10 AÑOS	\$ 35,00	5 AÑOS	\$ 175,00	\$ 45,00
Puffs	\$ 105,00	10 AÑOS	\$ 10,50	5 AÑOS	\$ 52,50	\$ 52,50
Maniquies de cuerpo entero	\$ 225,00	10 AÑOS	\$ 22,50	5 AÑOS	\$ 112,50	\$ 52,50
Maniquies de medio cuerpo	\$ 40,00	10 AÑOS	\$ 4,00	5 AÑOS	\$ 20,00	\$ 20,00
Soportes para pantallas	\$ 105,00	10 AÑOS	\$ 10,50	5 AÑOS	\$ 52,50	\$ 20,00
Pantallas LED	\$ 2.250,00	5 AÑOS	\$ 450,00	5 AÑOS	\$ 2.250,00	\$ -
Parlantes empotrables	\$ 158,00	5 AÑOS	\$ 31,60	5 AÑOS	\$ 158,00	\$ -
Acondicionador de Aire	\$ 1.000,00	3 AÑOS	\$ 333,33	3 AÑOS	\$ 1.000,00	\$ -
Computadoras	\$ 1.350,00	3 AÑOS	\$ 450,00	3 AÑOS	\$ 1.350,00	\$ -
Impresora	\$ 175,00	3 AÑOS	\$ 58,33	3 AÑOS	\$ 175,00	\$ -
Escritorios L	\$ 540,00	10 AÑOS	\$ 54,00	5 AÑOS	\$ 270,00	\$ -
Sillas giratorias	\$ 135,00	10 AÑOS	\$ 13,50	5 AÑOS	\$ 67,50	\$ 67,50
Telefono	\$ 60,00	10 AÑOS	\$ 6,00	5 AÑOS	\$ 30,00	\$ 67,50
Base/Celular	\$ 85,00	10 AÑOS	\$ 8,50	5 AÑOS	\$ 42,50	\$ 42,50
Grapadora	\$ 4,80	10 AÑOS	\$ 0,48	10 AÑOS	\$ 4,80	\$ 42,50
Perforadora	\$ 4,00	10 AÑOS	\$ 0,40	10 AÑOS	\$ 4,00	\$ -
Pizarra Acrilica	\$ 50,00	10 AÑOS	\$ 5,00	5 AÑOS	\$ 25,00	\$ -
INVERSIÓN PARA REPONER COMPUTADORAS	\$ 1.500,00	3 AÑOS	\$ 500,00	2 AÑOS	\$ 1.000,00	\$ 500,00
INVERSIÓN PARA REPONER IMPRESORA	\$ 220,00	3 AÑOS	\$ 73,33	2 AÑOS	\$ 146,67	\$ 500,00
INVERSIÓN PARA REPONER AIRE CONDICIONADO	\$ 1.500,00	3 AÑOS	\$ 500,00	2 AÑOS	\$ 1.000,00	\$ 500,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA =====>			\$ 3.600,28	VALOR DE DESECHO=====		\$ 2.670,00

Elaboración: Los autores

3.6 AMORTIZACION DE LA DEUDA

En el ámbito de las finanzas y el comercio el concepto amortización está asociado a deuda, es decir, se refiere al pago gradual que se realiza para liquidar un adeudo proveniente generalmente de algún préstamo o crédito. En la actividad financiera es común que las empresas y las personas busquen financiamiento o crédito, sea para capitalizarse o para la adquisición de bienes (activos).

Dado el origen del proyecto, no podemos asumir enteramente la totalidad de la inversión, por lo que hemos optado por recurrir a otros medios de financiamiento como lo es el préstamo bancario, es así como en el cuadro siguiente desglosamos ese porcentaje de financiamiento entre deuda y capital propio.

Cuadro N° 3.27 Estructura de la inversión

2.- ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN		
Descripción	Valor	%
Inversión Propia	\$ 20.000,00	37,64%
Inversión Financiada	\$ 33.129,90	62,36%
INVERSION TOTAL	\$ 53.129,90	

Elaboración: Los autores

Como se puede apreciar, el monto a financiar corresponde al 62,36%, con lo cual procedemos al cálculo de la amortización de la deuda a un plazo de 5 años, a una tasa del 11.32%, lo que se detalla en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.28 Amortización de la deuda

No Pago	Pago	Interes	Amortización	Saldo de la deuda
0				\$ 33.129,90
1	\$ 9.036,24	\$ 3.750,30	\$ 5.285,93	\$ 27.843,96
2	\$ 9.036,24	\$ 3.151,94	\$ 5.884,30	\$ 21.959,66
3	\$ 9.036,24	\$ 2.485,83	\$ 6.550,40	\$ 15.409,26
4	\$ 9.036,24	\$ 1.744,33	\$ 7.291,91	\$ 8.117,35
5	\$ 9.036,24	\$ 918,88	\$ 8.117,35	\$ (0,00)

3.7 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo.

El siguiente cuadro, detalla esos ingresos y egresos y demás gastos considerados para realizar el estado de perdidas y ganancias proyectado para 5 años, en donde se puede apreciar la utilidad obtenida correspondiente a cada año.

Cuadro N° 3.29 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
CONCEPTOS/CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 354.941,63	\$ 383.942,04	\$ 406.038,78	\$ 422.136,63	\$ 428.666,01
(-) Costos de Venta	\$ 291.052,14	\$ 308.292,46	\$ 321.010,24	\$ 329.835,30	\$ 332.593,94
Costo variable	\$ 224.762,14	\$ 242.002,46	\$ 254.720,24	\$ 263.545,30	\$ 266.303,94
Costo fijo	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00
(=) Utilidad Bruta	\$ 63.889,49	\$ 75.649,58	\$ 85.028,54	\$ 92.301,33	\$ 96.072,06
(-) Gastos Operacionales	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58
Gastos Administrativos	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56
Amortización (de intangibles)	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Depreciación (de activos fijos)	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28
Gastos de Venta	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74
(=) Utilidad Operacional	\$ 21.531,92	\$ 33.292,01	\$ 42.670,97	\$ 49.943,76	\$ 53.714,49
(-) Gastos No Operacionales	\$ 3.750,30	\$ 3.151,94	\$ 2.485,83	\$ 1.744,33	\$ 918,88
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)	\$ 3.750,30	\$ 3.151,94	\$ 2.485,83	\$ 1.744,33	\$ 918,88
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 17.781,61	\$ 30.140,07	\$ 40.185,13	\$ 48.199,43	\$ 52.795,60
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2.667,24	\$ 4.521,01	\$ 6.027,77	\$ 7.229,91	\$ 7.919,34
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 15.114,37	\$ 25.619,06	\$ 34.157,36	\$ 40.969,51	\$ 44.876,26
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 3.778,59	\$ 6.404,77	\$ 8.539,34	\$ 10.242,38	\$ 11.219,07
(=) UTILIDAD NETA	\$ 11.335,78	\$ 19.214,30	\$ 25.618,02	\$ 30.727,14	\$ 33.657,20

Elaborado : Los autores

3.8 TASA DE DESCUENTO

La Tasa de descuento o tasa de operación, es la tasa que sirve para calcular el valor actual de los flujos de ingresos y costos futuros de un proyecto de inversión. La tasa de descuento se obtiene agregando a la tasa libre de riesgo (que se consideran los bonos del tesoro) más una compensación por riesgo. La compensación por riesgo es la rentabilidad adicional que se le exige a un proyecto o inversión por ser más riesgoso que la alternativa más segura.

Para su cálculo nos apoyaremos en el método del CAPM, que sistematiza la relación entre rentabilidad y riesgo. A continuación detallamos su ecuación:

Figura 3.4 Ecuación CAPM

$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

Elaboración: Los autores

Para lo cual necesitaremos determinar algunas tasas para su cálculo; entre ellas el beta del mercado correspondiente al nuestro. Como nuestro país no cuenta con betas, se ha procedido a ubicar un beta opcional en donde las actividades económicas de la industria del beta se reflejen en las nuestras.

Cuadro N° 3.30 Beta de la Industria

Industry Group	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash
Advertising	54	0,58	10,82%	13,11%	0,53	16,77%	0,64
Aerospace/Defense	47	0,59	11,62%	9,03%	0,54	8,01%	0,58
Air Transport	71	0,63	53,32%	11,82%	0,43	9,04%	0,47
Apparel	712	0,71	22,79%	14,09%	0,59	7,28%	0,64
Auto & Truck	76	0,85	9,39%	12,49%	0,79	10,15%	0,88
Auto Parts	322	0,74	14,14%	16,59%	0,66	4,99%	0,70

Fuente: Betaemerg.fin

Ahora necesitaremos tasas adicionales como la tasa de los Bonos del tesoro de los Estados Unidos que es del 4,61%, así como de la rentabilidad promedio de la industria que es del 12% y la tasa de riesgo país del Ecuador que es del 8.99%, datos con los que podemos calcular la tasa de descuento.

Cuadro N° 3.31 Cálculo Tasa de Descuento

MODELO CAPM	
TMAR=CAPM=Ri	
R _f =	4,61%
R _m =	12,00%
β =	0,59%
R _p =	8,99%
CAPM = 13,64%	

Elaboración: Los autores

Como muestra el cuadro anterior, la tasa de descuento con la cual se van a descontar los flujos es del 13,64%.

3.9 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es una herramienta financiera que permite identificar las causas de disminución o aumento de efectivo dentro del horizonte de planeación del proyecto.

De esta forma, con las tasas obtenidas en el análisis de la demanda hemos proyectado el flujo neto de efectivo para un periodo de evaluación de 5 años obteniendo:

Cuadro N° 3.32 Flujo de efectivo

CONCEPTOS/CUENTAS	PERIODOS DE EVALUACIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		\$ 354.941,63	\$ 383.942,04	\$ 406.038,78	\$ 422.136,63	\$ 428.666,01
(-) Costo de Venta		\$ 291.052,14	\$ 308.292,46	\$ 321.010,24	\$ 329.835,30	\$ 332.593,94
Costos Fijos		\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00	\$ 66.290,00
Costos Variabes		\$ 224.762,14	\$ 242.002,46	\$ 254.720,24	\$ 263.545,30	\$ 266.303,94
(=) Utilidad Bruta		\$ 63.889,49	\$ 75.649,58	\$ 85.028,54	\$ 92.301,33	\$ 96.072,06
(-) Gastos Operacionales		\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58	\$ 42.357,58
Gastos Administrativos		\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56	\$ 17.766,56
Amortización (de intangibles)		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Depreciación (de activos fijos)		\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28
Gastos de Venta		\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74	\$ 20.790,74
(=) Utilidad Operacional		\$ 21.531,92	\$ 33.292,01	\$ 42.670,97	\$ 49.943,76	\$ 53.714,49
(-) Gastos No Operacionales		\$ 3.750,30	\$ 3.151,94	\$ 2.485,83	\$ 1.744,33	\$ 918,88
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		\$ 3.750,30	\$ 3.151,94	\$ 2.485,83	\$ 1.744,33	\$ 918,88
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 17.781,61	\$ 30.140,07	\$ 40.185,13	\$ 48.199,43	\$ 52.795,60
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 2.667,24	\$ 4.521,01	\$ 6.027,77	\$ 7.229,91	\$ 7.919,34
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 15.114,37	\$ 25.619,06	\$ 34.157,36	\$ 40.969,51	\$ 44.876,26
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 3.778,59	\$ 6.404,77	\$ 8.539,34	\$ 10.242,38	\$ 11.219,07
(=) UTILIDAD NETA		\$ 11.335,78	\$ 19.214,30	\$ 25.618,02	\$ 30.727,14	\$ 33.657,20
(+) Amortización (de Intangibles)		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28	\$ 3.600,28
(-) Inversión	(\$ 53.129,90)					
(+) Préstamo	\$ 33.129,90					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ 5.285,93	\$ 5.884,30	\$ 6.550,40	\$ 7.291,91	\$ 8.117,35
(-) Capital de Trabajo	(\$ 22.627,76)					
(+) Recuperación Capital de Trabj.						\$ 22.627,76
(+) Valor de Desecho						\$ 2.670,00
(=) Flujo Neto Efectivo	(\$ 42.627,76)	\$ 9.850,13	\$ 17.130,28	\$ 22.867,90	\$ 27.235,51	\$ 54.637,88

Elaborado: Los autores

3.10 TIR-VAN

Una calculado el flujo de efectivo, procedemos a calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno), y el Valor Actual Neto de los flujos con la tasa que obtuvimos a través del método del CAPM.

El cuadro siguiente muestra el porcentaje de la TIR, así como el VAN de los flujos dentro del horizonte de planeación.

Cuadro N° 3.33 Calculo TIR-VAN

TIR	38,65%
VAN	\$ 35.231,61

Elaboracion: Los autores

Para el caso de la TIR, como esta es mayor a la tasa de descuento, se puede concluir que el proyecto es aceptable.

Para el caso de la VAN, como los flujos a valor presente son positivos, se concuerda lo mismo que la anterior, el proyecto es aceptable.

3.11 PAYBACK

El PayBack es un criterio muy utilizado para evaluar un proyecto con lo cual se mide en que tiempo se recupera la inversión.

Para nuestro caso el tiempo en que recuperaremos la inversión corresponde a 2.31 años equivalente a dos años con cuatro meses.

Cuadro N° 3.34 PayBack

PERIODO (AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACION INVERSIÓN
1	\$ 33.129,90	\$ 9.850,13	\$ 4.520,11	\$ 5.330,02
2	\$ 27.799,88	\$ 17.130,28	\$ 3.792,90	\$ 13.337,37
3	\$ 14.462,51	\$ 22.867,90	\$ 1.973,21	\$ 20.894,69
		\$ 27.235,51		
		\$ 54.637,88		

Elaboración: Los autores

3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

3.12.1 SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

Para la formalización del proyecto es importante determinar qué impacto generarían en el proyecto eventuales cambios en algunas variables como lo pueden ser el ingresos o los costos, que son las mismas que hemos utilizado para realizar este análisis.

Con lo que determinamos lo siguiente:

Cuadro N° 3.35 Análisis de sensibilidad respecto al precio

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

	VARIACIÓN PORCENTUAL	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION CON RESPECTO AL PRECIO	4%	\$ 67.116,15	63,93%	FACTIBLE
	2%	\$ 51.270,87	51,18%	FACTIBLE
	0	\$ 35.231,61	38,65%	FACTIBLE
	-2%	\$ 19.159,10	26,84%	FACTIBLE
	-4%	\$ 3.086,58	15,71%	FACTIBLE
	-6%	\$ (12.985,93)	5,13%	NO RENTABLE
	-8%	\$ (29.636,97)	-4,88%	NO RENTABLE

Elaboración: Los autores

En relación a variaciones en el ingreso, como podemos observar siempre un aumento en los precios generaría un VAN positivo, sin embargo observamos que es muy sensible en relación a una disminución grande frente a él, ya que como máximo solo toleraría una variación del menos 4% en sus precios. Lo que indicaría que en el corto plazo sin políticas a la mano, y ante la amenaza de mas competidores se operaria al mínimo de ganancia o inclusive a perdida.

Habría que determinar más a fondo el impacto que esto generaría al largo plazo, ya que las circunstancias podrían mejorar el horizonte.

Cuadro N° 3.37 Análisis de sensibilidad respecto al costo
ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

VARIACIÓN CON RESPECTO AL COSTO	VARIACIÓN PORCENTUAL	VAN	TIR	RESULTADO
	8%	\$ (6.390,32)	9,50%	NO RENTABLE
	6%	\$ 4.015,16	16,30%	FACTIBLE
	4%	\$ 14.420,65	23,40%	FACTIBLE
	2%	\$ 24.826,13	30,83%	FACTIBLE
	0%	\$ 35.231,61	38,65%	FACTIBLE
	-2%	\$ 45.637,10	46,90%	FACTIBLE

En relación a cambios en los costos, podemos observar que los resultados son mucho más alentadores que ante cambios en el ingreso, ya que hasta un aumento del 6% en los costos, el proyecto aun es factible. Cabe resaltar que más allá de ese porcentaje, el problema si se agravaría ya que en el corto plazo ante un aumento superior a esta tasa en relación al máximo que se puede reducir los precios, operaríamos a razón de un 4% en pérdidas durante el periodo de desfase que con un volumen significativo de ventas, y ante costos en aumento pondría al proyecto en serios apuros.

CONCLUSIONES

Luego de los estudios realizados y la evaluación de las cifras que arroja el proyecto y en base a los objetivos planteados se concluye:

- En efecto, la realización del proyecto es factible.
- Que esa factibilidad en un ambiente económico y político como el nuestro puede verse amenazada por la falta de políticas claras, más aun frente al tema de las importaciones.
- Como la inversión no es considerable y el tiempo de recuperación de la misma es muy rápido, el hecho de invertir en este tipo de negocios nos podría ofrecer ventajas comparativas frente a futuros competidores.
- El riesgo frente a variaciones en los costo podría afectar significativamente al proyecto en el corto plazo, pero si se cuenta con una política clara de reinversión, esta, tal vez pueda ayudar a sostenerlo durante esos periodo de crisis que no siempre son largos.

RECOMENDACIONES

- Como opción frente a aumentos en los costos, se podría ampliar la cartera de proveedores, de tal forma que se podría diversificar ese impacto tratando de hallar ítems con igual calidad pero a precios diferentes.
- Tratar de reducir costos durante esos momentos de crisis, así, se lograría sobrellevar las pérdidas incurridas durante el periodo.
- Determinar si una alianza con tiendas similares podría ampliar el mercado o posicionar la marca en el.
- Estimar si existen otros nichos por explotar, que no se consideraron en este estudio.
- Establecer estrategias de ventas en esos periodos de ventas bajas, con descuentos en mercadería seleccionada, promociones o alianzas con tiendas con beneficios mutuos.

ANEXOS

ANEXO 1 PRODUCTOS



FUENTE: WWW.SOLOSTOCKS.COM, WWW.FABRICANTESDELLAVEROS.COM

ANEXO 2 TABULACIÓN

PREGUNTA 3

		Club Local	Jugador	Club Afuera	Jugador		
Basket	2			Chicago Bulls		Shakil O'neal	1
				Angeles Lakers		Coby Brians	1
Voley	1			Brasil			
Natacion	1					Michael Phels	1
Tennis	4	Lapentti				Rafael Nadal	2
						Roger Federer	1
						Novak Yokovic	1
futbol	27	Barcelona		Barca	12	Messi	12
				Milan	1	E'to	1
				Real Madrid	5	Raul	1
						C. Ronaldo	2
						Figo	1
						Zidane	1
				Boca Juniors	1	Palermo	1
				River Plate	1		
				Manchester Unite	2	Valencia	2
				Liverpool	3		
	Santos	2					
	17	Emelec		Barca	6	Iniesta	1
						Messi	2
						Xavi	1
						Villa	2
				Milan	1		
				Real Madrid	7	C. Ronaldo	4
						Kaka	2
						Iguain	1
				River Plate	2		
Arsenal				1			
3	Liga		Juventus	1	Buffon		
			Inter	1			
			Real Madrid	1	C. Ronaldo	1	
Automovilismo				Ferrari	2	Alonso	1
						Massa	1
				Red Bull	4	Vettel	2
				Mc Laren	2	Hamilton	2

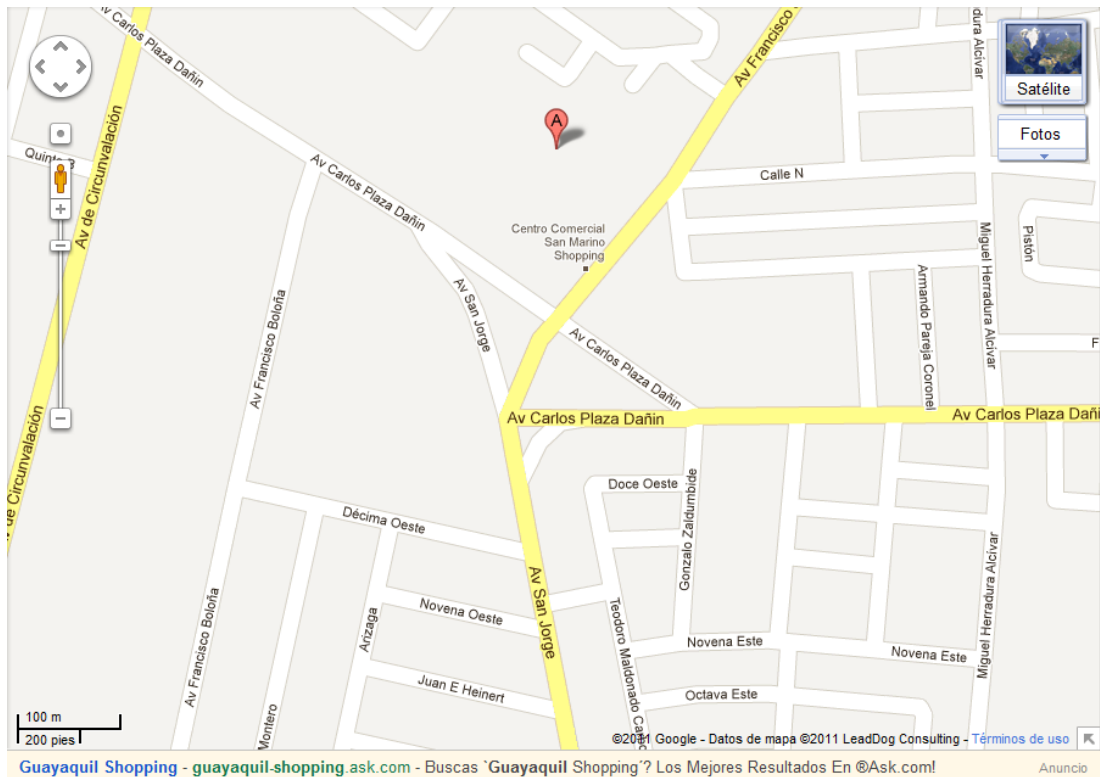
Anexo 3 Tabulación

id	edad_1	estadocivil	sexo	niveldeingres	residencia	preg1	preg2_1	preg4_1
69	26	SOLTERO	HOMBRE	490	NORTE	SI	FUTBOL	PLUMAS
25	22	SOLTERO	HOMBRE	500	SUR	SI	AUTOMOVILI	LLAVEROS
67	30	SOLTERO	HOMBRE	550	SUR	SI	FUTBOL	RELOJES
66	22	SOLTERO	HOMBRE	500	NORTE	SI	FUTBOL	CAMISETAS
62	23	SOLTERO	HOMBRE	400	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
43	26	SOLTERO	HOMBRE	500	NORTE	SI	FUTBOL	CUADERNOS
27	26	SOLTERO	HOMBRE	400	NORTE	SI	FUTBOL	PLUMAS
49	28	SOLTERO	HOMBRE	260	NORTE	SI	FUTBOL	CAMISETAS
37	19	SOLTERO	HOMBRE	300	NORTE	SI	FUTBOL	CUADERNOS
3	19	SOLTERO	HOMBRE	240	NORTE	SI	TENNIS	CUADERNOS
55	27	SOLTERO	HOMBRE	470	NORTE	SI	FUTBOL	BANDERAS
50	20	SOLTERO	HOMBRE	290	NORTE	SI	FUTBOL	BUFANDAS
11	27	SOLTERO	HOMBRE	350	CENTRO	SI	FUTBOL	PLUMAS
57	25	SOLTERO	HOMBRE	300	NORTE	SI	FUTBOL	CAMISETAS
46	22	SOLTERO	HOMBRE	400	CENTRO	SI	FUTBOL	RELOJES
1	18	SOLTERO	HOMBRE	240	CENTRO	SI	TENNIS	PLUMAS
2	19	SOLTERO	HOMBRE	240	NORTE	SI	TENNIS	CAMISETAS
13	24	SOLTERO	HOMBRE	280	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
12	27	SOLTERO	HOMBRE	800	NORTE	SI	FUTBOL	CAMISETAS
7	26	CASADO	HOMBRE	500	CENTRO	SI	VOLLEY	TERMOS
39	31	CASADO	HOMBRE	460	CENTRO	SI	BASKET	LLAVEROS
32	26	CASADO	HOMBRE	470	CENTRO	SI	FUTBOL	RELOJES
59	18	SOLTERO	HOMBRE	240	SUR	NO	-	-
23	28	SOLTERO	HOMBRE	490	CENTRO	SI	FUTBOL	GORRAS
19	24	CASADO	HOMBRE	480	SUR	SI	FUTBOL	FORROS
60	28	SOLTERO	HOMBRE	800	SUR	SI	FUTBOL	RELOJES
28	26	SOLTERO	HOMBRE	280	SUR	SI	BASKET	PLUMAS
45	25	SOLTERO	HOMBRE	630	NORTE	SI	BASKET	GORRAS
48	22	SOLTERO	HOMBRE	300	NORTE	SI	FUTBOL	VASOS
68	28	SOLTERO	HOMBRE	500	SUR	SI	FUTBOL	BUFANDAS
26	22	SOLTERO	HOMBRE	300	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
15	29	SOLTERO	HOMBRE	650	NORTE	SI	FUTBOL	TERMOS
9	22	SOLTERO	HOMBRE	600	SUR	SI	FUTBOL	BUFANDAS
17	26	SOLTERO	HOMBRE	400	SUR	SI	FUTBOL	BANDERAS
20	20	SOLTERO	HOMBRE	400	CENTRO	SI	TENNIS	FORROS
40	21	SOLTERO	HOMBRE	280	NORTE	SI	BASKET	GORRAS
31	26	SOLTERO	HOMBRE	590	NORTE	SI	FUTBOL	CUADERNOS
30	23	SOLTERO	HOMBRE	600	CENTRO	SI	BASKET	BUFANDAS
4	25	CASADO	HOMBRE	460	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
24	22	SOLTERO	HOMBRE	750	NORTE	SI	FUTBOL	CAMISETAS
61	29	SOLTERO	MUJER	320	CENTRO	NO	-	-
10	30	CASADO	MUJER	450	NORTE	SI	FUTBOL	PLUMAS
53	27	SOLTERO	MUJER	750	NORTE	NO	-	-
22	25	CASADO	MUJER	470	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
5	21	SOLTERO	MUJER	300	CENTRO	SI	FUTBOL	CUADERNOS
63	21	SOLTERO	MUJER	350	CENTRO	SI	FUTBOL	CAMISETAS
51	30	CASADO	MUJER	600	NORTE	SI	FUTBOL	LLAVEROS
47	23	SOLTERO	MUJER	350	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
16	25	CASADO	MUJER	290	NORTE	SI	FUTBOL	BUFANDAS
18	20	SOLTERO	MUJER	250	SUR	SI	FUTBOL	CUADERNOS
33	18	SOLTERO	MUJER	240	CENTRO	SI	FUTBOL	CAMISETAS
58	29	SOLTERO	MUJER	350	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
54	22	SOLTERO	MUJER	500	SUR	SI	AUTOMOVILI	CUADERNOS
52	26	SOLTERO	MUJER	500	NORTE	SI	BASKET	CAMISETAS
44	27	SOLTERO	MUJER	400	SUR	SI	TENNIS	CAMISETAS
29	25	CASADO	MUJER	350	SUR	SI	FUTBOL	FORROS
64	18	SOLTERO	MUJER	240	NORTE	SI	BASKET	CUADERNOS
65	20	SOLTERO	MUJER	450	SUR	SI	FUTBOL	CAMISETAS
41	18	SOLTERO	MUJER	290	CENTRO	SI	FUTBOL	CAMISETAS
56	30	SOLTERO	MUJER	240	SUR	NO	-	-
38	19	SOLTERO	MUJER	240	CENTRO	NO	-	-
36	31	CASADO	MUJER	400	CENTRO	SI	FUTBOL	CUADERNOS
35	20	SOLTERO	MUJER	350	SUR	SI	FUTBOL	GORRAS
14	19	SOLTERO	MUJER	240	SUR	SI	FUTBOL	BUFANDAS
34	21	SOLTERO	MUJER	280	NORTE	SI	BASKET	LLAVEROS
6	24	CASADO	MUJER	670	NORTE	SI	VOLLEY	CAMISETAS
8	28	CASADO	MUJER	400	CENTRO	SI	VOLLEY	RELOJES
21	27	SOLTERO	MUJER	340	NORTE	SI	FUTBOL	LLAVEROS
42	25	CASADO	MUJER	340	SUR	NO	-	-
70	24	SOLTERO	MUJER	600	NORTE	SI	FUTBOL	CUADERNOS

preg4_2	preg5	preg7	preg8	preg9	preg10	preg11_c	preg11_au	preg11_acom
CAMISETAS	NO	SAN MARINO CERCANÍA	REDES SOCIAL	NO		4	5	1
FORROS	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	MAILS	SI		4	5	3
BUFANDAS	SI	MALL DEL SUÍ AMIGOS	DIARIOS	SI		4	5	2
RELOJES	SI	SAN MARINO CERCANÍA	DIARIOS	SI		1	4	3
CUADERNOS	SI	R.SUR COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	2	4
GORRAS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	INTERNET	SI		1	2	5
CAMISETAS	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		5	4	1
VASOS	SI	R.NORTE AMIGOS	REDES SOCIAL	SI		4	5	2
RELOJES	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	DIARIOS	SI		3	4	1
PLUMAS	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	DIARIOS	SI		1	4	2
CAMISETAS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	VOLANTES	SI		5	4	3
BOTELLAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		1	2	3
BUFANDAS	SI	MALL DEL SUÍ CERCANÍA	MAILS	SI		1	4	3
GORRAS	NO	R.CEIBOS AMIGOS	DIARIOS	SI		1	3	4
CAMISETAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	MAILS	SI		3	4	5
LLAVEROS	NO	SAN MARINO COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	2	5
BANDERAS	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	VOLANTES	SI		1	2	4
BUFANDAS	SI	R.SUR CERCANÍA	MAILS	SI		3	4	1
GORRAS	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	5	2
FORROS	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	INTERNET	SI		3	1	5
CAMISETAS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	DIARIOS	NO		1	4	5
BUFANDAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	DIARIOS	SI		4	5	3
-	NO	-	-	-		-	-	-
VASOS	SI	SAN MARINO FRECUENCIA	INTERNET	SI		4	5	1
PELUCHES	SI	R.SUR FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		4	5	1
CAMISETAS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	DIARIOS	SI		4	5	3
FORROS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	MAILS	SI		5	4	3
FORROS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		3	2	1
CAMISETAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	MAILS	SI		3	4	1
CAMISETAS	NO	SAN MARINO AMIGOS	DIARIOS	NO		2	3	1
TERMOS	SI	SAN MARINO AMIGOS	REDES SOCIAL	SI		2	3	1
RELOJES	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	MAILS	SI		1	5	2
CAMISETAS	SI	R.SUR FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		1	3	5
GORRAS	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	VOLANTES	SI		1	2	4
PELUCHES	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	5	2
CAMISETAS	SI	R.CEIBOS FRECUENCIA	INTERNET	SI		1	4	5
BUFANDAS	NO	R.NORTE CERCANÍA	RADIO	SI		2	3	5
VASOS	SI	R.NORTE FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		5	4	3
RELOJES	SI	R.CEIBOS AMIGOS	REVISTAS	SI		1	3	2
VASOS	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	MAILS	SI		4	5	1
-	NO	-	-	-		-	-	-
VASOS	NO	SAN MARINO CERCANÍA	REVISTAS	SI		1	4	5
-	SI	-	-	-		-	-	-
BUFANDAS	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		5	4	1
LLAVEROS	SI	SAN MARINO FRECUENCIA	RADIO	SI		1	3	2
CAMISETAS	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	DIARIOS	SI		1	3	2
CAMISETAS	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	DIARIOS	SI		4	5	2
CUADERNOS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		2	3	1
GORRAS	SI	SAN MARINO FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		1	5	2
GORRAS	SI	MALL DEL SUÍ CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		3	4	1
GORRAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	REDES SOCIAL	SI		2	5	1
TERMOS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	4	5
CAMISETAS	NO	MALL DEL SOI CERCANÍA	INTERNET	SI		4	5	2
CAMISETAS	SI	SAN MARINO COMODIDAD	DIARIOS	SI		4	5	2
LLAVEROS	SI	MALL DEL SOI FRECUENCIA	REDES SOCIAL	SI		1	5	4
CAMISETAS	SI	R.SUR CERCANÍA	INTERNET	SI		4	5	1
CAMISETAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	DIARIOS	SI		1	4	5
LLAVEROS	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		1	5	2
LLAVEROS	NO	SAN MARINO FRECUENCIA	INTERNET	SI		5	4	3
-	NO	-	-	-		-	-	-
-	SI	-	-	-		-	-	-
LLAVEROS	SI	MALL DEL SOI COMODIDAD	REDES SOCIAL	SI		3	4	1
BUFANDAS	SI	SAN MARINO CERCANÍA	MAILS	SI		2	3	5
CAMISETAS	SI	MALL DEL SUÍ CERCANÍA	MAILS	SI		1	5	2
BUFANDAS	SI	SAN MARINO FRECUENCIA	DIARIOS	SI		2	3	5
FORROS	NO	R.NORTE FRECUENCIA	INTERNET	SI		5	4	1
BOTELLAS	SI	MALL DEL SOI LIMPIEZA	VOLANTES	SI		1	2	3
VASOS	SI	MALL DEL SOI CERCANÍA	TELEVISIÓN	SI		2	3	1
-	SI	-	-	-		-	-	-
CAMISETAS	SI	SAN MARINO AMIGOS	REDES SOCIAL	SI		4	5	1

preg11_d	preg11_5u	acep1	acep2	NINGUNO	AUTOMOV	BASKET	FUTBOL	TENNIS	VOLLEY	
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	5	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	4	0	1	0	0	0	0	0	1	0
3	5	0	1	0	0	0	0	0	1	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	4	0	1	0	0	0	0	0	0	1
3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0
2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	5	0	1	0	0	0	1	0	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0
2	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
4	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	5	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
3	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
3	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0
3	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
1	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
5	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0
4	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0
2	3	0	1	0	0	0	0	0	0	1
4	5	0	1	0	0	0	0	0	0	1
5	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0
-	-	1	0	1	0	0	0	0	0	0
3	2	0	1	0	0	0	0	1	0	0


ANEXO 4 UBICACIÓN



FUENTE: <http://maps.google.es/>

ANEXO 5

SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

MAY HUANO Municipalidad de Guayaquil Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública						CASA DE TRAMITE N°		
SOLICITUD PARA HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS						DA	ME	AN
DATOS DEL SOLICITANTE (PARA EL CASO DE PERSONAS NATURALES)								
APELLIDOS			NOMBRES			C.I.		
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	TER NOMBRE	QUO NOMBRE			R.U.C.		
DIRECCIÓN DONDE VIVE O DE LE PUEDE NOTIFICAR						TELÉFONO		
DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA EL CASO DE PERSONAS JURÍDICAS)								
APELLIDOS			NOMBRES			C.I.		
APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	TER NOMBRE	QUO NOMBRE			R.U.C.		
DIRECCIÓN DONDE VIVE O DE LE PUEDE NOTIFICAR						TELÉFONO		
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO								
CÓDIGO CATASTRAL						CÓDIGO DE PATENTE		
SECTOR	MANE	LOTE	DEV.	PSU	PSH	PARROQUIA		
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO						TELÉFONO		
ORGANIZACIÓN			MUNICIPIO/CALLE			TELÉFONO		
CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD (Ver al anexo)			ESPECIFICAR LA ACTIVIDAD					
LOCAL								
Principal <input type="checkbox"/>			Secundario <input type="checkbox"/>			Ma <input type="checkbox"/>		
SUPERFICIE DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES E INDUSTRIALES								
De 5 hasta 50 m ² <input type="checkbox"/>			De 201 hasta 300 m ² <input type="checkbox"/>					
De 51 hasta 100 m ² <input type="checkbox"/>			De 301 hasta 500 m ² <input type="checkbox"/>					
De 101 hasta 200 m ² <input type="checkbox"/>			De 501 hasta 1000 m ² <input type="checkbox"/>					
De 2001 m ² en adelante <input type="checkbox"/>			De 1001 hasta 2500 m ² <input type="checkbox"/>					
CÓDIGO USO DEL SUELO			CÓDIGO CUERPO DE BOMBEROS					
DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTOS PRESENTADOS, SON VERDADEROS Y ESTRICTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, FINA EL CASO DE INCLUIR EN FALSIFICADOS.						SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL		
ESPACIO RESERVADO PARA LA DIRECCIÓN DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA								
ZONA			TIPALPARA			ACERA		
RESTRICCIÓN			CONSULTA DE CERTIFICACIÓN DEL USO DE SUELO					
			FACTIBLE <input type="checkbox"/> NO FACTIBLE <input type="checkbox"/>					
OBSERVACIONES								
RECIBIDO POR		REVISADO POR		ZONIFICADO POR		VERIFICADO POR		APROBADO POR
ANALISTA DE VENTANILLA		SUPERVISOR DE VENTANILLA		JUNIOR ADMINISTRATIVO		JEFE SECCIÓN DE HABILITACIÓN DE LOCALES		DIRECTOR DE USO DEL ESPACIO Y VÍA PÚBLICA

FUENTE: MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

ANEXO 6

REQUISITOS PARA LA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN POR PRIMERA VEZ

REQUISITOS PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN POR PRIMERA VEZ:

1. Tasa única de trámite de Tasa de habilitación.
2. Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
3. Copia de la cédula de ciudadanía.
4. Copia de R.U.C.
5. Copia del nombramiento del Representante legal (personas jurídicas).
6. Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
7. Copia de la Patente del año a tramitar.
8. Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.

RENOVACIÓN AUTOMÁTICA:

1. En caso de no existir ningún cambio en relación a la Tasa anterior, presentar original o copia del último pago de la tasa de habilitación o registro de patente, en las ventanillas de Recaudaciones (Bloque Noroeste I).
2. Cancelar la tasa de habilitación.

REQUISITOS ADICIONALES QUE DEBE PRESENTAR DE ACUERDO AL ESTABLECIMIENTO:

- a. Discotecas, salones, soda bar, bar, bar-bar, pensiones, moteles, billares, sala de juegos y peñas.
- b. Talleres mecánicos, lubricadoras, picaterías, restaurantes.
- c. Gimnasios, salones de belleza, masajes y afines.
- d. Otros salones, locales de abarrotes que expendan bebidas alcohólicas, depósitos en general.
- e. Lavadoras.

Tienen que presentar:

- + La autorización de todos los vecinos que vivan 50m. a la redonde del local, con su respectivo número de cédula y dirección exacta, excepto para establecimientos que no estén situados en ciudadela.
- + Certificado de ECAPAD (rampas de grasa), solo para negocios que se indican en la letra "b" y certificado de la ECAPAG (trampas de lodo) para los negocios que se indican en la letra "e".

- f. Escuelas, colegios y afines.

Tienen que presentar:

- + La autorización de todos los vecinos que vivan 50m. a la redonde del establecimiento, con su respectivo número de cédula y dirección exacta, excepto para establecimientos que no estén situados en ciudadela.
- + Permiso de funcionamiento de la Subdirección de Estudios.

- g. Gasolineras.

Tienen que presentar:

- + Permiso de construcción e inspección final certificado por la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro.
- + Certificado de Medio Ambiente.

CLASIFICACIÓN DE LOS LOCALES O ESTABLECIMIENTOS SEGÚN SU GÉNERO DE ACTIVIDAD O PRODUCTOS PARA EL CUAL ESTA DESTINADO

TIPO A: 1. Supermercados 2. Minimercados 3. Tienda de abarrotes o de viveros en general, sean frescos o enlatados 4. Terrenos o locales que expendan al público embutidos o productos cárnicos.

TIPO B: ~~Instalaciones de:~~ 1. Productos alimenticios 2. Productos no perecibles 3. Construcción que usen materiales extraídos del suelo 4. Carreteras, carreteras.

TIPO C: Bodegas o frigoríficos destinados solamente a almacenar: 1. Productos perecibles 2. No perecibles 3. Productos químicos no inflamables 4. Productos no inflamables 5. Depósitos de gas doméstico.

TIPO D: Almacenes destinados a la venta de productos no perecibles de acuerdo al tamaño: 1. Grandes 2. Mediano 3. Pequeños y los bazares, boutique, floristerías y negocios varios no descritos específicamente.

TIPO E: 1. Bancos matriz principal 2. Sucursales y agencias bancarias 3. Oficinas que presten servicios financieros 4. Casas u oficinas de cambio.

TIPO F: 1. Hospitales y clínicas 2. Laboratorios Farmacéuticos 3. Servicios Funerarios 4. Boticas 5. Laboratorios clínicos 6. Veterinarias.

TIPO G: 1. Gasolineras y estaciones de servicios 2. Mecánicas automotrices y lavadoras de vehículos 3. Parques con capacidad para más de 10 vehículos y patios de exhibición de vehículos.

TIPO H: 1. Jardines de infantes, escuelas, colegios y universidades 2. Academias, institutos y centros de estudios 3. Gimnasios, salones de belleza o salas de masajes o afines.

TIPO I: Locales de: 1. Agencias de publicidad, de viajes o de seguros 2. Compañías de representantes u otras similares.

TIPO J: Talleres de: 1. Reparación de artefactos eléctricos y domésticos 2. Otro tipo como: relojería, servicios de enmarcados, de fotografía y no clasificadas.

TIPO K: 1. Cines, teatros 2. Salas de fiestas, discotecas o peñas 3. Salas de convenciones o de exposición 4. Otros locales habilitados por la oficina de espectáculos públicos y que no correspondan a la clasificación anterior 5. Locales destinados a juegos mecánicos e electrónicos 6. Locales de alquiler de películas en cintas de video, discos láser o de cualquier otra manera.

TIPO L: 1. Expenden bebidas o alimentos preparados tales como bares, picaterías, salones o restaurantes, sin que sus instalaciones tengan aire acondicionado 2. Cafeterías, restaurantes y salones equipados con aire acondicionado 3. Pensiones y residencias, moteles 4. Hoteles de primera 5. Hoteles de lujo 6. Casinos, salas de juego 7. Cabarets y similares.

TIPO M: 1. Estaciones de radio 2. Industria periodística gráfica 3. Estaciones de televisión.

TIPO N: Otros establecimientos o locales no clasificados anteriormente.

FUENTE: MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL