



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
ALMACÉN EXCLUSIVO DE ROPA DEPORTIVA UBICADA EN EL CANTÓN DE
PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA**

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de
Tecnólogo en Administración de Empresas*

AUTORA: María Paz Vaca Sánchez

TUTOR: Ing. Patricio Chimbo Auquilla

FECHA: Puerto Quito, junio, 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A

En mi calidad de Tutor del Proyecto: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN EXCLUSIVO DE ROPA DEPORTIVA UBICADO EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA**, presentado por el Sra. Vaca Sánchez María Paz para obtener el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Puerto Quito, a los 29 días del mes de junio de 2019

FIRMA DEL TUTOR
C.C. 1102274915

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Paz Vaca Sánchez portadora de la cedula de ciudadanía No. 172710461-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación, las ideas y argumentos expuestos en este informe final previo a la obtención del grado de Tecnóloga en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprende del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Paz Vaca Sánchez

DEDICATORIA

A **Dios** por haberme guiado, protegido, por haberme
dado esa fuerza de voluntad ante las adversidades,
la confianza, y haber alcanzado uno de mis mayores
Propósitos en la vida

A mis padres y esposo

El presente trabajo también se lo dedico
a mi madre Yanina a mi padre Patricio y
a mi querido esposo Francisco, por ser
fuente de inspiración y mi motor para no
desmayar ante las adversidades
presentadas, el tiempo que pase sin ellos,
que será recompensado con el logro de
mi objetivo y así servir como ejemplo
para ellos.

María Paz Vaca Sánchez

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos a mi prestigioso INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA, ya que me abrieron las puertas para estudiar, prepararme y para hacer una excelente profesional, a mis estimados profesores en especial a mi tutor quien me impartió valiosos e importantes conocimientos, los cuales fueron de calidad, por lo que conseguí culminar cada módulo sin ninguna complicación.

También agradecerle a mi querida familia porque por su paciencia, amor y motivación ha logara en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

María Paz Vaca Sánchez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el “Estudio de Factibilidad para la Creación de un Almacén Exclusivo de Ropa Deportiva ubicado en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha”, con el propósito de incrementar el comercio en el cantón.

En el primer capítulo contiene la investigación del marco teórico para conocer todos lo referente a los procesos como conceptos, importancia, ventajas. A la par conocemos sobre el marco legal y la normativa que la re.

El segundo capítulo se realizó el diagnostico situacional para determinar el tipo de investigación, la población, muestra y el análisis FODA del proyecto.

El tercer capítulo se realizó el análisis estratégico, el estudio de mercado nos permite analizar la necesidad de la población en el consumo de prendas deportivas, también se determina la oferta y la demanda del proyecto, el marketing mix para conocer el producto, precio, plaza y promoción de nuestro proyecto.

También se realizó un análisis de técnico operativo es decir sobre el funcionamiento y la operatividad de la empresa, estableciendo la localidad, el tamaño, la ingeniería, la organización, el aspecto legal, los recursos humanos y el entorno legal del proyecto.

Finalmente se realizó el estudio financiero que es una de las partes más importantes para el desarrollo y ejecución del proyecto, permitiendo determinar si la inversión es factible o no.

Luego de haber realizado los estudios del proyecto se llegan a establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones generales del proyecto en base a los resultados obtenidos.

ABSTRACT

The purpose of this research work is the "Feasibility Study for the Creation of an Exclusive Sports Clothing Store located in the canton of Pedro Vicente Maldonado, Pichincha Province", with the purpose of increasing commerce in the canton.

In the first chapter contains the research of the theoretical framework to know all about the processes as concepts, importance, advantages. At the same time, we know about the legal framework and the regulations that govern it.

The second chapter was made the situational diagnosis to determine the type of research, population, sample and SWOT analysis of the project.

The third chapter was the strategic analysis, the market study in which the demand and supply of the project is determined, the marketing mix to know the product, price, place and promotion of our project.

An operational technical analysis was also carried out, that is, on the operation and operation of the company, establishing the location, size, engineering, organization, legal aspect, human resources and the legal environment of the project.

Finally, the financial study was carried out, which is one of the most important parts for the development and execution of the project, allowing to determine if the investment is feasible or not.

After having carried out the studies of the project, the respective conclusions and general recommendations of the project are established based on the results obtained.

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE/A TUTOR/A	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA DEL PROYECTO	1
1.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN/PROBLEMA	1
1.3 OBJETIVO GENERAL	1
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.5 JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	3
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	3
2.1. MARCO TEÓRICO	3
2.1.1. Estudio de factibilidad	3
2.1.2. Estudio de mercado	3
2.1.3. Demanda	3
2.1.4. Precio	4
2.1.5. Tamaño	4
2.1.6. Localización	4
2.1.7. Impuesto al valor agregado	5
2.1.8. Flujo de caja	5
2.1.9. Rentabilidad	6
2.1.10. Viabilidad	6
2.1.11. Valor Actual Neto (VAN)	6
2.1.12. Tasa Interna Retorno (TIR)	7
2.1.13. El Periodo de Recuperación de la Inversión PAYBACK	7
2.1.14. Costo de Oportunidad	7
2.1.15. Amortización	8
2.1.16. Apalancamiento Financiero	8

2.1.17.	Oferta	8
2.1.18.	Visión.....	8
2.1.19.	Misión	9
2.1.20.	Estudio Técnico	9
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	10
2.2.1.	Inversión	10
2.2.2.	Ventas	10
2.2.3.	Ingresos.....	10
2.2.4.	Gastos	10
2.2.5.	Organización.....	10
2.2.6.	Publicidad.....	10
2.2.7.	Proyecto	11
2.2.8.	Plaza.....	11
2.2.9.	Segmentación de mercado	11
2.2.10.	TMAR.....	11
2.2.11.	Proveedores.....	11
2.2.12.	Competencia	11
2.2.13.	Confort	12
2.2.14.	Precio	12
2.3.	MARCO LEGAL.....	12
2.3.1.	Registro único del contribuyente	12
2.3.2.	Patente Municipal	15
2.3.3.	Certificación de uso de suelo.....	15
2.3.4.	Plan toda una vida.....	15
CAPÍTULO II.....		21
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	21
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
2.2.	POBLACIÓN.....	21
2.3.	MUESTRA	21
2.4.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
2.5.	ANÁLISIS FODA	22
CAPÍTULO III		23
3.	PROPUESTA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN EXCLUSIVO DE ROPA DEPORTIVA UBICADA EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA.	23

3.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	23
3.1.1.	Descripción de la Empresa	23
3.2.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	23
3.2.1.	Visión.....	23
3.2.2.	Misión.....	24
3.2.3.	Valores corporativos.....	24
3.2.4.	Análisis de factores externos	24
3.2.5.	Factores Externos	25
3.2.6.	Ventajas Competitivas.....	25
3.3.	ESTUDIO DE MERCADO	25
3.3.1.	Etapas de la investigación de mercado.....	25
3.3.2.	Demanda potencial	39
3.3.3.	Oferta.....	39
3.3.4.	Demanda insatisfecha.....	39
3.3.5.	Oferta del proyecto	40
3.4.	MIX DE MARKETING	40
3.4.1.	Producto.....	40
3.4.2.	Precio.....	42
3.4.3.	Plaza.....	42
3.4.4.	Promoción.....	43
3.4.5.	Presupuesto de Marketing	45
3.5.	ESTUDIO TECNICO	45
3.5.1.	Localización del proyecto.....	45
3.5.2.	Ingeniería del Proyecto.....	47
3.5.3.	Organización y aspecto legal.....	51
3.5.4.	Recursos Humano.....	51
3.5.5.	Entorno Legal	52
3.6.	ESTUDIO FINANCIERO	54
3.6.1.	Inversión Inicial.....	54
3.6.2.	Proyección de costos y gastos	55
3.6.3.	Financiamiento	55
3.6.4.	Tasa de descuento.....	57
3.6.5.	Balance Inicial	58
3.6.6.	Estado de pérdidas y ganancias	58

3.6.7. Flujo de caja.....	60
3.6.8. Flujos de fondo neto	62
3.6.9. Indicadores Financieros	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones	67
Bibliografía.....	68
ANEXOS	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Razón por la que adquiere ropa deportiva.....	28
Tabla 2. Prenda deportiva que compra	29
Tabla 3. Marca de prenda que acostumbra comprobar.....	30
Tabla 4: Forma de pago de sus compras.....	31
Tabla 5. Mensualmente que cantidad de dinero destina a sus compras	32
Tabla 6. En base a que elige sus prendas.....	33
Tabla 7. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva	34
Tabla 8. El problema que encuentra al elegir una prenda	35
Tabla 9. La talla de prenda deportiva que prefiere comprar.....	36
Tabla 10. Visitaría usted la empresa de ropa deportiva.....	37
Tabla 11. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos	38
Tabla 12. Demanda potencial	39
Tabla 13. Tabla de precios.....	42
Tabla 14. Presupuesto de Marketing	45
Tabla 15. Inversión.....	54
Tabla 16. Costos y gastos	55
Tabla 17. Tabla de Amortización	56
Tabla 18. Tasa de descuento.....	57
Tabla 19. Balance de situación inicial	58
Tabla 20. Estado de pérdidas y ganancias	59
Tabla 21. Flujo de caja	60
Tabla 22. Cálculo del valor Neto Actual	62
Tabla 23. Tasa interna de retorno	63
Tabla 24. Costo Beneficio	64
Tabla 25. PRI.....	64
Tabla 26. Indicadores Financieros.....	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Descripción del problema	1
Figura 2. Análisis FODA.....	22
Figura 3. Segmentación de mercado.....	27
Figura 4. Razón por la que compra ropa deportiva	28
Figura 5. Prenda deportiva que compra.....	29
Figura 6. Marca de prenda deportiva acostumbra comprar	30
Figura 7. Forma de pago de sus compras	31
Figura 8. Mensualmente que cantidad de dinero destina a sus compras	32
Figura 9. En base a que elige sus prendas	33
Figura 10. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva.....	34
Figura 11. El problema que encuentra al elegir una prenda	35
Figura 12. La talla de prenda deportiva que prefiere comprar	36
Figura 13. Visitaría usted la empresa de ropa deportiva	37
Figura 14. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información	38
Figura 15. Productos.....	40
Figura 16. Marcas	41
Figura 17. Logotipo	41
Figura 18. Plaza	43
Figura 19. Spot publicitario	43
Figura 20. Afiches	44
Figura 21. Merchandising.....	44
Figura 22. Ubicación geográfica	45
Figura 23. Macro localización.....	46
Figura 24. Micro localización.....	46
Figura 25. Proceso de comercialización de productos	47
Figura 26. Especificaciones técnicas de los equipos	50
Figura 27. Diseños preliminares de planta	50
Figura 28. Organización y Aspecto Legal	51
Figura 29. Recursos Humanos.....	51
Figura 30. Nomina Laboral	52

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA DEL PROYECTO

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Almacén Exclusivo de Ropa Deportiva ubicado en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN/PROBLEMA

En el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha no existe un almacén dedicado solo a la venta de ropa deportiva esto hace que los habitantes tengan la necesidad de trasladarse donde si hay la posibilidad de adquirir prendas deportivas de buena calidad.

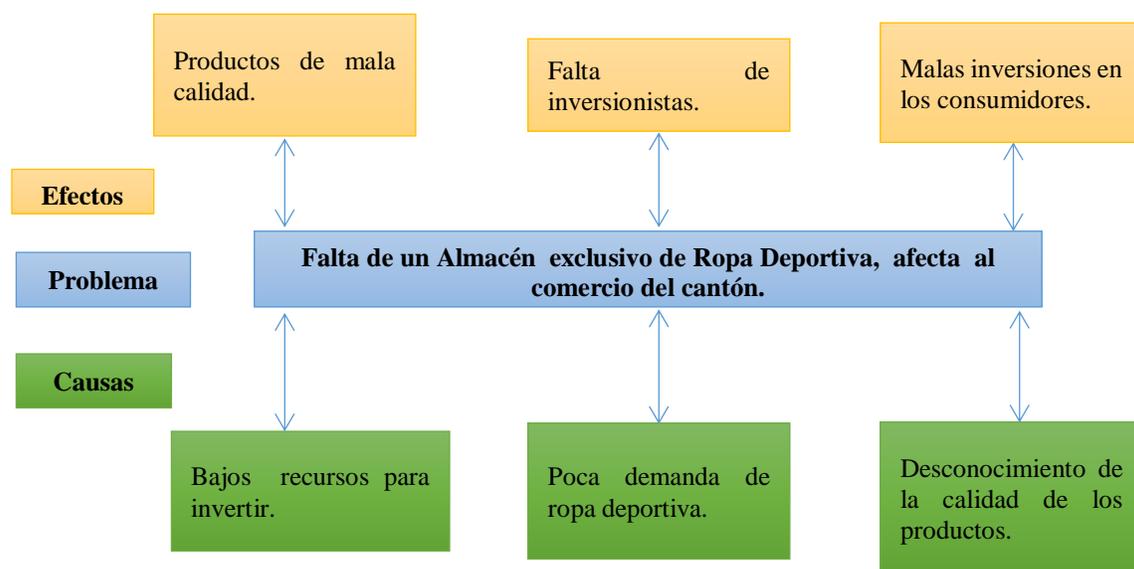


Figura 1: Descripción del problema

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar si es factible y rentable la creación de un almacén exclusivamente de ropa deportiva en el cantón de Pedro Vicente Maldonado, con la finalidad de posibilitar la creación de emprendimiento, para mejorar la calidad de vida, incrementar fuentes de empleos, buscando en un futuro incrementar mis ventas con nuevas sucursales.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Elaborar un estudio de mercado para la aceptación del proyecto.
- ✓ Realizar un estudio técnico-administrativo para determinar cómo se organizará y la inversión que necesitara para la creación del almacén.
- ✓ Elabora un estudio financiero para ver la rentabilidad del proyecto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante para determinar la factibilidad de la creación de un almacén exclusivamente de ropa deportiva, debido a que no existen almacenes de ropa deportiva de buena calidad, de esta manera surge la necesidad.

La idea del proyecto es buscar satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, para esto se escogió el sector de ropa deportiva con el fin de mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar las prendas adecuadas para la actividad física deportiva que deseen realizar, artículos, alcanzando beneficiarnos como empresa y por ende brindar un servicio accesible los clientes.

Para llevar a cabo este proyecto es indispensable tener el capital necesario para la invertir en la variedad de prenda deportivas para los clientes, en la parte legal tener todos los permisos de funcionamiento correspondientes con el fin de no tener ninguna dificultad a futuro contando con los mejores recursos tecnológicos, para la publicidad para así ganarnos la aceptación de nuestros clientes tomando en cuenta que son de muy buena calidad.

CAPÍTULO I

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Estudio de factibilidad

Es necesario crear un estudio de factibilidad como respuesta a una “idea” que busca la solución de un problema, de una línea de productos o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio. Esto conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades de la persona humana.

Ésta por lo general corresponde a la solución de un problema de terceros, por ejemplo, la demanda insatisfecha de algún producto, o la sustitución de importaciones de productos que se encarecen por el flete y los costos de distribución en el país. (Chain, 2008, pág. 2)

2.1.2. Estudio de mercado

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Aunque la cuantificación de la oferta y la demanda pueda obtenerse fácilmente de fuentes de información secundarias en algunos productos, siempre es recomendable la investigación de las fuentes primarias, ya que proporcionan información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otra fuente de datos. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. (Chain, 2008, pág. 5)

“Obtención de información acerca de los clientes o competidores para crear un negocio, para lanzar un nuevo producto o servicio mejorándolo con el objetivo de expandirse a nuevos mercados”.

2.1.3. Demanda

Es la búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado. Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado. En el mercado, donde se vinculan esta oferta y esta demanda, se determina un equilibrio de mercado, representado por una relación entre un precio y una cantidad que motiva a los productores a fabricarla y a los consumidores a adquirirla. La satisfacción de las necesidades de los clientes debe tener en cuenta la existencia de los ingresos como un recurso escaso. Por ello, el cliente buscará distribuir sus ingresos entre todas sus necesidades: vestuario, alimentación, vivienda, salud, viajes, entretenimiento, etcétera. Como es fácil apreciar, el cliente puede ser un individuo, una empresa o, incluso, un país.

Todos ellos toman constantemente decisiones acerca de cómo asignar sus recursos, basándose en la prioridad que den a sus necesidades. Estas no son permanentes y cambian con la edad de las personas, su nivel de educación, su riqueza, los estímulos de la publicidad o las presiones de su grupo. (Chain, 2011, pág. 46)

“Se considera como demanda a todo lo que las personas necesitan adquirir para sustentar sus necesidades”.

2.1.4. Precio

Muchos clientes compran pagando a plazo, por lo que interesa conocer qué ofrece cada competidor, como por ejemplo el plazo máximo, el cobro de intereses o las exigencias de seguros de desgravamen. De igual manera, si se ofrecen descuentos, se debe averiguar su magnitud, por sobre qué volúmenes de ventas o en qué condiciones de pronto pago. (Chain, 2011, pág. 74)

“Es el valor que el comerciante pone a sus productos y las facilidades de pago, ya que de ello dependerá un crecimiento de la empresa”.

2.1.5. Tamaño

El tamaño de un proyecto muestra su relación con el número de unidades a producir, el número de consultas médicas que atender, la cantidad de empresas a las que prestar servicios contables o el número de cursos a dictar en un periodo de tiempo. El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de los insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos.

El resultado del estudio del mercado influye directamente sobre esta decisión, ya que ahí se determinaron los niveles ofrecidos y demandados que se esperan para el futuro, así como la participación de mercado que podría lograr el proyecto si realiza las acciones de marketing adecuadas. (Chain, 2011, pág. 134)

“Es la producción de un proyecto en un tiempo determinado, o en el tiempo en el que funcione, depende la capacidad de producción, recursos, tecnología, mano de obra capas etc”. Todo esto con el fin de tener un buen resultado.

2.1.6. Localización

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o en su fracaso, por cuanto de ello dependerán –en gran parte– la aceptación o el rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etc.), o los costos de acopio de

la materia prima, entre muchos otros factores. Uno fundamental consiste en considerar variables constitutivas de ventajas competitivas con respecto a las características diagnosticadas para la futura competencia. Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en sus análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre varios otros.

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas. (Chain, 2011, pág. 136)

“Se trata de un punto estrategia mediante un estudio que hemos determinado para poner en marcha el proyecto y así surgir de la mejor manera con nuestros productos”.

2.1.7. Impuesto al valor agregado

Es importante analizar para estudiar proyectos de inversión es el del impuesto al valor agregado (IVA). Las ventas que efectúe el proyecto cuando entre en funcionamiento podrían generar un débito fiscal por el IVA cobrado a los clientes. Al ser la empresa un intermediario en la recaudación de este impuesto entre el consumidor y el fisco, le corresponde transferírsele a este. Sin embargo, con sus propias compras afectas a IVA genera un crédito fiscal a favor, ya que, al no ser consumidor final, puede deducir el IVA pagado a proveedores del cobrado a clientes.

El concepto de un impuesto al valor agregado consiste justamente en gravar solo el valor añadido al producto por cada agente de la cadena de fabricación. Este impuesto suele ser omitido por quienes formulan los proyectos, por considerar que la empresa actúa solamente como una intermediaria en su recaudación. (Chain, 2011, pág. 168)

“Es un impuesto con el objetivo para recaudar dinero para cubrir la demanda obras Públicas que requiere un país”.

2.1.8. Flujo de caja

El flujo de caja de un proyecto, dependiendo de la información que se desee obtener: medir la rentabilidad del proyecto, la rentabilidad de los recursos propios invertidos en él o la capacidad de pago de un eventual préstamo para financiar la inversión. Por ello, la estructura que deberá asumir el flujo de caja dependerá del objetivo perseguido con la evaluación. Un factor de mucha relevancia en la confección correcta de un flujo de caja es la determinación del horizonte de evaluación que, en una situación ideal, debería ser igual a la vida útil real del proyecto, del activo o del sistema que origina el estudio. (Chain, 2011, pág. 246)

“Es el capital con el que cuentas para mantener un negocio, el proporcional extra de un producto más no lo invertido”.

2.1.9. Rentabilidad

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero, que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo. (Chain, 2011, pág. 288)

“Es la ganancia que genera una inversión para el desarrollo de un proyecto”.

2.1.10. Viabilidad

La decisión de emprender una inversión, como todo proceso decisional, tiene cuatro componentes básicos:

1. El decisor, que puede ser un inversionista, financista o analista.
2. Las variables controlables por el decisor, que pueden hacer variar el resultado de un mismo proyecto, dependiendo de quién sea él.
3. Las variables no controlables por el decisor y que influyen en el resultado del proyecto.
4. Las opciones o proyectos que se deben evaluar para solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

La responsabilidad del evaluador de proyectos será aportar el máximo de información para ayudar al decisor a elegir la mejor opción. Para esto, es fundamental identificar todas las opciones y sus viabilidades como único camino para lograr uno óptimo con la decisión. (Chain, 2011, pág. 25)

“Es encontrar rentabilidad en un proyecto de antes de ejecutarlo realizando un estudio de mercado oferta y demanda con la finalidad de obtener resultados favorables luego de haberlo realizado”

2.1.11. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN, como ya se adelantó en el Capítulo 1) es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyectos. Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión.

Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento 0. Si el resultado es mayor que 0, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que se exigía al proyecto; si el resultado es igual a 0, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

Cuando el VAN es negativo, el proyecto puede tener una alta rentabilidad, pero será inferior a la exigida. En algunos casos, como se explicará más adelante, el VAN negativo puede incluso indicar que, además de que no se obtiene rentabilidad, parte o toda la inversión no se recupera. (Chain, 2011, pág. 300)

“Es el que permite calcular los flujos de caja originados por una inversión, es decir que si el VAN es mayor a cero 0 el proyecto es viable”

2.1.12. Tasa Interna Retorno (TIR)

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno (TIR), que mide la rentabilidad como porcentaje. En el ejemplo anterior, cuando se exigía 10% de retorno a la inversión, el VAN mostró que el proyecto rendía eso y \$544 más. Es decir, daba al inversionista una rentabilidad superior al 10% exigido.

Esto indica que se puede exigir al proyecto una ganancia superior a esa tasa. La máxima tasa exigible será aquella que haga que el VAN sea 0. Esta condición se cumple, en el ejemplo anterior, con una tasa de 11,95%, que representa la TIR del proyecto. (Chain, 2011, pág. 303)

“Es la Tasa Interna de Retorno el movimiento de dinero, es decir que evalúa el proyecto en una tasa de rendimiento por periodo”.

2.1.13. El Periodo de Recuperación de la Inversión PAYBACK.

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuánto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado. Como se puede observar en las tablas anteriores, una parte del flujo va a pagar la rentabilidad deseada y otra va a recuperar la inversión. Para determinar en cuánto tiempo se recupera la inversión, solo se debe considerar la última columna. La importancia de este indicador es que complementa la información, muchas veces oculta por el supuesto de que, si el flujo no alcanza, “se adeuda” tanto del VAN como de la TIR. (Chain, 2011, pág. 307)

“Sirve para identificar el tiempo que se recupera la inversión del proyecto, es decir nos da la fecha, año y días”.

2.1.14. Costo de Oportunidad

La relación beneficio-costos compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es 0, la relación beneficio-costos es igual a 1. Si el VAN es mayor que 0, la relación es mayor que 1, y si el VAN es negativo, esta es menor que 1. Este método no aporta ninguna información importante que merezca ser considerada. (Chain, 2011, pág. 307)

“Es un indicador que mide la ganancia que obtenemos por cada dólar invertido, que por cada dólar invertido”.

2.1.15. Amortización

Significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión, cualquier empresa que esté en funcionamiento, para hacer los cargos de depreciación y amortización correspondientes, deberá basarse en la ley tributaria. El monto de los cargos hechos en forma contable puede ser esencialmente distinto de los hechos en forma fiscal. Aquí sólo se tratará el caso fiscal. (Baca, 2013, pág. 175)

“Es la recuperación de todos los materiales invertidos en la construcción incluido bienes y muebles, con la finalidad de generar utilidades luego de recuperar el capital invertido”.

2.1.16. Apalancamiento Financiero

“Se denomina apalancamiento Financiero cuando una empresa se endeuda para financiar un proyecto, asume la responsabilidad de pago de los intereses, independientemente del comportamiento de sus ventas, por lo que dicho pago tiene el carácter de costo fijo” (Chain, 2011, pág. 376).

“Es el grado de endeudamiento que puede tener una empresa”

2.1.17. Oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (Baca, 2013, pág. 45)

“Es todo lo que puedo ofrecer como comerciante para alcanzar mayores ingresos, a mayor oferta menor precio y a menor oferta mayor precio.”

2.1.18. Visión

En todo tipo de organización resulta de especial importancia que los gerentes y ejecutivos estén de acuerdo respecto de la visión básica de aquello que la empresa busca alcanzar en el largo plazo. Una *declaración de visión* debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara sienta las bases para desarrollar una declaración de misión detallada.

Muchas organizaciones cuentan con declaraciones de visión y misión, pero la declaración de la visión debe establecerse en primer lugar y tomando en cuenta estas características: tiene que ser breve constando, de preferencia, de un solo enunciado y contar con la aportación de tantos directivos como sea posible. (Fred R, Administración Estrategica, 2013, pág. 45)

“Es proyectarse hacia un fin rentable a través de un proyecto bien ejecutado que nos lleve a corto y largo plazo a obtener grandes resultados. “La imagen futura de la empresa es una inspiración para la organización y para superarnos”.

2.1.19. Misión

Al formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” es equivalente a cuestionarse “¿Cuál es nuestra misión?”. La *declaración de misión* es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva. (Fred R, 2013, pág. 45)

“Es enfocar en un proyecto con resultados claros y bien planificados con la finalidad obtener un producto total comercial y poder alcanzar todas las metas y objetivos plasmados”

2.1.20. Estudio Técnico

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. La *determinación de un tamaño óptimo* es fundamental en esta parte del estudio.

Cabe aclarar que tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará. (Baca, 2013, pág. 6)

“Este estudio nos permite investigar acerca de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio, y el cual determina el tamaño óptimo del lugar”.

2.2.MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Inversión

“Se refiere la decisión tomada mediante un estudio de mercadeo, para realizar un negocio o empresa, obteniendo un capital para su creación, la inversión tiene el fin de ser recuperada y generar ganancias en un plazo programando por el inversionista”.

2.2.2. Ventas

“Es la acción a ejecutarse luego de la inversión, al tener una empresa o negocio instalado, el inversionista tiene que vender el producto invertido para obtener sus respectivas ganancias”.

2.2.3. Ingresos

“Es el resultado de la inversión y las ventas, tiende a subir o bajar según como sea administrado, y es el propósito por el cual se invierte y se vende”.

2.2.4. Gastos

“El gasto se refiere al uso del capital invertido, el cual tiene que fluir permanentemente para seguir generando ingresos. El segundo se refiere al gasto de la ganancia obtenida, luego de la reinversión del capital”.

2.2.5. Organización

“Es el grupo de personas que invierten, forman una empresa o negocio, la organización se encarga de todo el manejo de la empresa y toma decisiones sobre la dirección de la misma”.

2.2.6. Publicidad

“Son los recursos invertidos para obtener mercado y alcanzar una mayor demanda, la marca publicitaria de un producto incide en más del 50% de su adquisición”.

2.2.7. Proyecto

“Es la idea de algo que se piensa hacer con el fin de conseguir un resultado favorable, para su ejecución se necesita un conjunto de medios necesarios”.

2.2.8. Plaza

“Es un espacio que beneficia a un individuo con ingresos para él y para el dueño del espacio, las plazas se abren de acuerdo a la demanda del producto que se comercialice”.

2.2.9. Segmentación de mercado

“Es un proceso que divide el mercado, de un servicio o bien, con esto se pretende conocer un poco más a los consumidores, con el interés de adaptar el producto a las características que demanda”.

2.2.10. TMAR

“**TMAR** es el porcentaje que generalmente determina la persona que invierte en un proyecto, es una referencia para determinar si el proyecto puede generar ganancias”.

2.2.11. Proveedores

“Son un grupo de personas que forman parte de tu negocio o empresa de manera indirecta, abasteciéndote de materia prima y recursos necesarios para que tu negocio pueda fluir con normalidad”.

2.2.12. Competencia

“Es una amenaza dispuesta hacer que la empresa, no logre alcanzar lo propuesto, ya que la competencia puede realizar una oferta inferior a la que tu posees o es una oportunidad de mejorar tu negocio implementando cosas mejores, ideas innovadoras”.

2.2.13. Confort

“Como resultado total de un proyecto exitoso, se puede obtener tanto para los dueños de la empresa como para los empleados en confort que ofrecen las ganancias adquirir materiales que proporcionan bienestar o comodidad”.

2.2.14. Precio

“Es el valor que el comerciante pone a sus productos y las facilidades de pago, ya que de ello dependerá un crecimiento de la empresa”.

2.3. MARCO LEGAL

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, (COOTAD)

De acuerdo a los artículos en mención son los que se necesitan para los permisos correspondientes para el almacén: De acuerdo al Artículo 491 del COOTAD, que establece las clases de impuestos, dentro de los cuales se encuentra enunciado el de patentes.

Que, los Arts. 546 al 551 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establecen el impuesto de patentes municipales; Art. 8 del Código Tributario otorga facultad reglamentaria a las municipalidades, cuando la ley conceda a estas, dicha competencia. (COOTAD, 2017)

2.3.1. Registro único del contribuyente

Requisitos para RUC

- “Cédula de identidad ecuatoriano / Extranjero Residente Origina; Son válidas las cédulas: emplastecidas, que se encuentren perforadas, siempre y cuando no afecte la integridad del documento. Sin huella para analfabetos o personas con discapacidad. Se podrá aceptar la ficha índice dactilar, certificados provisionales vigentes emitidos por el Registro Civil, certificados biométricos, o tarjeta consular siempre que en estos documentos se pueda identificar la firma del contribuyente.

No se aceptan cédulas ilegibles, caducadas, que no tengan un período de vigencia o refieran hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad.

- Pasaporte Ecuatoriano / Extranjero Residente Original y copia para inscripción y solo original para actualización; No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente.
- Pasaporte + Visa Extranjero no residente Original y copia para inscripción y solo original para actualización; No se aceptan pasaportes caducados. El pasaporte debe incluir aquellas hojas que identifiquen al contribuyente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto visas de turista o transeúnte, no se aceptan visas pre aprobadas.
- Credencial o Certificado de refugiado Extranjero no residente Original y copia para inscripción y solo original para actualización; Para el caso de refugiados se solicita en lugar del pasaporte y visa la credencial o certificado emitido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, no se acepta la credencial caducada (la credencial provisional de refugiado es válida por tres (3) meses.
- Documento que acredite la condición migratoria regular en el territorio insular ecuatoriano / Extranjero Residente / Extranjero no residente Original y copia del documento vigente que acredite la condición migratoria regular; Aplica exclusivamente para los trámites realizados en la Provincia de Galápagos.
- Certificado de votación, Certificado de exención; Certificado de pago de multa por no sufragar Ecuatoriano Original.
- Certificado de votación, Certificado de exención; Certificado de pago de multa por no sufragar Ecuatoriano Original; Cuando sea obligatorio el voto, se verificará la obligación de haber cumplido con el mismo mediante la información que consta en los medios electrónicos que dispone el SRI, en caso de no disponer de esta información de manera electrónica, se exigirá la presentación de este documento.
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional); Este código consta de 10 dígitos y se encuentra registrado en la factura de servicio eléctrico.

- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono, Presentación del original; Se presentará únicamente el original de las facturas, planillas o comprobantes de pago de agua o teléfono. En caso de que se encuentre en trámite la adquisición del servicio básico.
- Factura o estados de cuenta de otros servicios, Copia simple; Facturas o estados de cuenta correspondientes a telefonía fija o móvil, televisión pagada (TVCABLE, Aero cable, DIRECTV, o cualquier otro), servicio de internet, prestados por instituciones públicas o privadas.
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano o ruralAp, Copia simple.
- Cualquier documento emitido por una entidad pública, copia, a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública, Estos documentos pueden ser: Certificaciones de cualquier entidad pública; contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección (trabajador de la empresa de agua potable, energía eléctrica o entidad pública proveedora de telefonía fija). Concesiones mineras y camaroneras.
- Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato, Copia simple; El contrato de arrendamiento cuyo cánon de arrendamiento supere una RBU (remuneración básica unificada) deberá ser inscrito ante un notario.
- Contrato de Concesión Comercial, Copia simple.
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros, Original, Los certificados emitidos por centros comerciales, clínicas, asociaciones de plazas y mercados, u otros deben contener la dirección exacta, el nombre de la plaza o mercado, el número de puesto, nombre del edificación, oficina o local; deberá ser emitida por el Administrador con sello y firma.
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito, Copia simple.
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos, copia simple.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, original, se acepta este requisito únicamente para aquellos casos en que el pedido no se encuentre catastrado.

- Escritura se compra de venta del inmueble o certificado del registro de la Propiedad, copia simple, la escritura venta del inmueble deberá encontrarse inscrita en el registro de la propiedad”. (SRI, s.f.)

2.3.2. Patente Municipal

- ✓ Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales
- ✓ Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ✓ Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS.
- ✓ Permiso de funcionamiento de salud.
- ✓ Original y Copia de las tres últimas declaraciones del IVA
- ✓ Copia del RUC del contador.
- ✓ Copia legible de la Declaración del Impuesto a la Renta del ejercicio económico anterior al que va a declarar.
- ✓ Formulario del 1,5 por mil sobres los Activos Totales

2.3.3. Certificación de uso de suelo

- ✓ Formulario de solicitud simple de la Municipalidad
- ✓ Certificado de no adeudar a la Municipalidad
- ✓ Copia de cedula
- ✓ Impuesto Predial del dueño del Predio

2.3.4. Plan toda una vida

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1 a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y

conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

9.1 b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

9.1 c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias.

9.1 d. Generar mecanismos que posibiliten al Estado asumir el rol de empleador de última instancia, para la generación y conservación de trabajos dignos y fortalecer los programas gubernamentales que amplíen las oportunidades de empleo.

9.1 e. Impulsar el teletrabajo como mecanismo de inserción económica productiva, tanto a nivel interno como externo del país, de optimización de recursos de información y telecomunicación, de arraigo y de contribución a la sostenibilidad ambiental.

9.1 f. Fortalecer el Servicio Público de Empleo con el objeto de impulsar la inserción laboral de los ciudadanos y las ciudadanas y articular la oferta y demanda de trabajo.

9.1 g. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de mujeres y de grupos de atención prioritaria al mercado de trabajo, ya sea de forma remunerada o mediante el apoyo de sus emprendimientos

9.1 h. Fortalecer los programas que promuevan la permanencia en el país de personas trabajadoras, así como generar mecanismos de reinserción laboral y productiva que fomenten el retorno voluntario de los emigrantes ecuatorianos.

9.2 Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.

9.2 a. Fortalecer los programas enfocados en la incorporación de jóvenes al mercado laboral, ya sea a través de un primer empleo o de forma remunerada, a través de pasantías, las mismas que requieren de validación como experiencia profesional.

9.2. b. Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.

9.2. c. Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

9.2. d. Profundizar el conocimiento emancipador, como fuente de innovación y desarrollo de formas de producción alternativas que generen trabajos con valor agregado.

9.2. e. Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad.

9.2. f. Implementar estrategias para dignificar los autoempleos de subsistencia, propendiendo a su incorporación al sector laboral formal.

9.3 Profundizar el acceso a condiciones dignas para el trabajo, la reducción progresiva de la informalidad y garantizar el cumplimiento de los derechos laborales

9.3. a. Fortalecer la normativa y los mecanismos de control para garantizar condiciones dignas en el trabajo, estabilidad laboral de los trabajadores y las trabajadoras, así como el estricto cumplimiento de los derechos laborales sin ningún tipo de discriminación.

9.3. b. Asegurar el pago de remuneraciones justas y dignas sin discriminación alguna que permitan garantizar la cobertura de las necesidades básicas del trabajador y su familia, y que busquen cerrar las brechas salariales existentes entre la población.

9.3. c. Profundizar el acceso a prestaciones de seguridad social eficientes, transparentes, oportunas y de calidad para todas las personas trabajadoras y sus familias, independiente de las formas de trabajo que desempeñen, con énfasis en la población campesina y los grupos vulnerables.

9.3. d. Profundizar la seguridad social transnacional, a través de convenios y acuerdos con los Estados de destino en los que se encuentren la población migrante.

9.3. e. Establecer mecanismos que aseguren entornos laborales accesibles y que ofrezcan condiciones saludables y seguras, que prevengan y minimicen los riesgos del trabajo.

9.3. f. Implementar estrategias que lleven a reducir la informalidad, especialmente mecanismos enfocados a remover barreras de entrada al sector formal, así como a simplificar el pago de impuestos y la aplicación del código tributario.

9.3. g. Promover medidas que impulsen la existencia y el funcionamiento de organizaciones de trabajadoras y trabajadores, que permitan garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones laborales.

9.3. h. Impulsar mecanismos de diálogo y mediación laboral, para garantizar la resolución justa de conflictos.

9.3. i. Profundizar y promover las políticas de erradicación de todo tipo de explotación laboral, particularmente el trabajo infantil, el doméstico y de cuidado humano.

9.3. j. Implementar mecanismos efectivos de control del trabajo adolescente, para garantizar el derecho a la educación de niñas, niños y jóvenes.

9.3. k. Promover políticas y programas que distribuyan de forma más justa la carga de trabajo y que persigan crear más tiempo disponible, para las personas, para las actividades familiares, comunitarias y de recreación.

9.4 Establecer y garantizar la sostenibilidad de las actividades de autoconsumo y autosustento, así como de las actividades de cuidado humano con enfoque de derechos y de género

9.4. a. Actualizar la normativa (Código de Trabajo), conforme a las características actuales del mercado de trabajo, en cuanto a ramas ocupacionales, tanto profesionales, técnicas, artesanales y de oficios calificados, para orientar adecuadamente las acciones de apoyo del Estado hacia las actividades productivas.

9.4. b. Implementar mecanismos de visualización, cuantificación y retribución social del aporte del trabajo de cuidado humano, de autoconsumo y autosustento, al sistema económico del país.

9.4. c. Establecer mecanismos que permitan democratizar el trabajo de cuidado humano y trabajo doméstico con un enfoque de igualdad y profundizar el apoyo y la protección social para las personas que realizan estos tipos trabajos.

9.4. d. Fortalecer las actividades de autosustento y autoconsumo a través de mecanismos específicos para la seguridad de tenencia de recursos, valoración de los saberes y acceso a activos productivos.

9.4. e. Fomentar y apoyar la creación de redes de cooperación y reproducción de actividades de autosustento, autoconsumo y de cuidado humano a nivel territorial.

9.5 Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral.

9.5. a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

9.5. b. Fomentar la colaboración tripartita (Estado, sector privado y trabajadores) en la planificación de la capacitación y la formación ocupacional que incremente la empleabilidad y la productividad laboral.

9.5. c. Fortalecer la normativa para el desarrollo de la formación ocupacional y capacitación para el trabajo, superando formas estereotipadas o sexistas de ocupación laboral.

9.5. d. Definir y estructurar los programas de formación ocupacional y capacitación para el trabajo, en función de la demanda actual y futura del sistema de trabajo, con la participación de los trabajadores y empleadores.

9.5. e. Generar, sistematizar, consolidar y difundir, información relevante y oportuna, para la formulación de programas de capacitación y formación para el trabajo.

9.5. f. Implementar mecanismos de acreditación de las entidades de capacitación y certificación de competencias laborales y ocupacionales, tanto dentro como fuera del país.

9.5. g. Establecer programas específicos de capacitación para fortalecer la inclusión de grupos históricamente excluidos del mercado laboral y en condiciones de trabajo digno.

9.5. h. Promover la cultura de excelencia en el sector público a través de la formación y la capacitación continua del servidor público.

9.5. i. Incluir en los programas de capacitación para el trabajo, instrumentos que permitan la recuperación, fortalecimiento y transferencia de conocimientos, tecnologías, buenas prácticas y saberes ancestrales, en la producción de bienes y servicios.

9.5. j. Ampliar las modalidades de capacitación, acordes a las necesidades y demandas de los ecuatorianos en el exterior, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) aplicadas a la capacitación virtual.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto, se encuentra orientado a la elaboración de un Estudio de Factibilidad para la ceración de un almacén exclusivo de Ropa de Deportiva en el cantón Pedro Vicente Maldonado.

Para este proyecto se aplicó una investigación aplicada y factible sobre la venta de ropa deportiva original de buena calidad. Se efectuó un diseño descriptivo, gracias a esto se conoció cada una de los gustos de los clientes.

2.2. POBLACIÓN

En la presente investigación se tomó como población el número de personas que trabajan siendo mujeres y hombres, la cual nos enfocaremos en la Población Económicamente activa es del 55.6%, y un número de habitantes 6.561, lo cual la población total del cantón Pedro Vicente Maldonado es de 12924 habitantes.

2.3. MUESTRA

Para la obtención de la muestra, se utilizó la fórmula para población finita, del autor Jorge Rosillo, autor de la obra Formulación y Evaluación de proyectos de inversión, para empresas manufactureras y de servicios, Pág. 47.

- ✓ n= tamaño de la muestra
- ✓ Z= nivel de confianza, 95% que es igual 1,96
- ✓ S= probabilidad a favor, 0,05
- ✓ N= población, es igual a 6,561
- ✓ E= error muestral permisible 5% margen de error

$$n = \frac{Z^2 \times S^2 \times N}{E^2 N + Z^2 \times S^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2 \times 6561}{(0,05)^2 \times 6561 + 1,96^2 \times 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 6561}{0,0025 \times 6561 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{630,118.44}{31,762}$$

$$n = 198$$

2.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para este estudio hemos tomado en cuenta la siguiente técnica de investigación que es la encuesta, que se aplicará a la Población Económicamente Activa (PEA), con el fin de obtener información para ver si es o no rentable la ceración del almacén de ropa deportiva.

La técnica utilizada fue la Encuesta que se puede evidenciar en el anexo 1.

2.5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicaciones de nuestras sucursales cerca al consumidor.	No encontrar una ubicación comercial adecuada.
Comodidad de los precios para mayor obtener más clientela.	Hay probabilidad que el cliente desconozca de las marcas deportivas.
Tener el capital necesario para ejecutar el proyecto.	Existe una competencia de menor calidad que puede ser considerada una amenaza.
Adquirir mano de obra capacitada	Existe la posibilidad de que el personal no alcance las metas trazadas en ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Convenio con los proveedores que trabajen con las mejores marcas mundiales de ropa deportiva.	Nuevos competidores en el sector
Expandirme a nivel provincial a corto plazo	Precio alto de materia Prima
Distribuir productos a domicilio	Manejo administrativo inapropiado

Figura 2. Análisis FODA

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACÉN EXCLUSIVO DE ROPA DEPORTIVA UBICADA EN EL CANTÓN PEDRO VICENTE MALDONADO, PROVINCIA DE PICHINCHA.

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

3.1.1. Descripción de la Empresa

Brindamos prendas originales de buena calidad, precios accesibles, ya que en nuestra localidad no existe mucha competencia en esta clase de productos, brindando una atención acogedora al cliente, con la finalidad de llegar a ser una empresa valorada y reconocida dentro y fuera de la localidad, está ubicado en la calle principal la Av. 29 de Junio en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha.

Nuestras prendas son confeccionadas con materia prima de buena calidad destinadas para la resistencia y soportar de la actividad física de los deportistas, mucho más cómoda y te hacen lucir y sentir bien mientras la estas usando, siendo de las marcas originales más vendidas y reconocidas a nivel mundial. El Estudio de Factibilidad para la venta exclusiva de Ropa Deportiva, como almacén dedicado a la venta de ropa deportiva original se pretende alcanzar a ser un almacén líder en el mercado comercial siendo así una de las más reconocidas por sus prendas de una buena calidad.

3.2.DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.2.1. Visión

Para el año 2022 ser un almacén líder a nivel local, reconocidos por vender prendas de las marcas originales más reconocidas, abrir sucursales dentro y fuera de la provincia y así poder extender nuestros locales.

3.2.2. Misión

Ofrecer diseños originales de las diferentes marcas mundialmente conocidas, basadas en la calidad y así cumplir con nuestro compromiso de ayudar a nuestros clientes a encontrar lo que necesitan, sobre todo satisfacer sus gustos.

3.2.3. Valores corporativos

- ✓ **Ética:** Ser eficiente, siempre tener la actitud positiva y por ende un trato respetuoso hacia compañeros y clientes.
- ✓ **Puntualidad:** Realizar la entrega del producto al cliente a la hora y fecha establecida, y de esta manera realizar un excelente trabajo.
- ✓ **Solidaridad:** Colaboración y apoyo entre todos, para llevar un buen ambiente laboral.
- ✓ **Respeto:** Mantener un ambiente de calidez, respetando y valorando cada una de las funciones desempeñadas.
- ✓ **Honestidad:** Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la empresa como hacia el cliente, con transparencia, siendo honesto en cada decisión que se presente.

3.2.4. Análisis de factores externos

Oportunidad

- Convenio con los proveedores que trabajen con las mejores marcas mundiales de ropa deportiva.
- Expandirme a nivel provincial a corto plazo.
- Distribuir producto a domicilio.

Amenaza

- Nuevos competidores en el sector
- Precios altos de la materia prima
- Manejo administrativo inapropiado

3.2.5. Factores Externos

Fortalezas

- Ubicaciones de nuestras sucursales cerca al consumidor.
- Comodidad de los precios para mayor obtener más clientela.
- Tener el capital necesario para ejecutar el proyecto
- Tener el capital necesario para ejecutar el proyecto

Debilidades

- No encontrar una ubicación comercial adecuada
- Hay probabilidad que el cliente desconozca de las marcas deportivas
- Existe una competencia de menor calidad que puede ser considerada una amenaza.
- Existe la posibilidad de que el personal no alcance las metas trazadas en ventas

3.2.6. Ventajas Competitivas

Nuestra empresa se diferencia en la calidad y variedad de prendas deportivas, ofreciendo un servicio de primera, satisfaciendo la necesidad del cliente.

3.3. ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. Etapas de la investigación de mercado

3.3.1.1. Definición del problema o necesidad

El cantón Pedro Vicente Maldonado, no cuenta con un centro de comercialización de prendas deportivas, las que ofrecen son de mala calidad y de precios elevados, lo que trae consigo la insatisfacción de los clientes al momento de adquirir prendas deportivas, por esta razón se ha visto la necesidad en crear un almacén exclusivamente de ropa deportiva.

3.3.1.2. Objetivos de la investigación de mercados

- ✓ Conocer cuánto gastan los clientes en ropa deportiva y su preferencia de pago.

- ✓ Determinar las características de los consumidores de ropa deportiva.
- ✓ Verificar datos relevantes del mercado.
- ✓ Aplicar técnicas de recolección de datos

3.3.1.3. Diseño del plan de Investigación

Para la presente investigación se ha considerado realizar un cuestionario de 11 preguntas, que se puede evidenciar en el anexo 1.

3.3.1.4. Recopilación de datos

Para la obtención de información se realizó una encuesta de 11 pregunta en los sectores del cantón Pedro Vicente Maldonado, para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula del autor Jorge Rosillo y se consultaron obras como: Evaluación de Proyectos del autor Gabriel Baca Urbina, Proyectos de Inversión Formulación y evaluación de Nassir Sapag Chain.

3.3.1.5. Segmentación de mercado e instrumento de investigación

TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • País: Ecuador • Provincia: Pichincha • Cantón: Pedro Vicente Maldonado • Zona: Urbana y Rural
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Género: Masculino y Femenino • Edad: 15 a 60 • Nacionalidad: ecuatorianos y Extranjeros. • Formación: Indiferente
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Alta, Media, baja.
Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones: Dar comodidad y confort a las personas. • Valores: Responsabilidad, respeto y honestidad, eficiencia.

	<ul style="list-style-type: none"> • Actitudes: Positiva
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficios: Satisfacer las necesidades al cliente, brindar garantías como materia prima de alto potencial físico y calidad, el cuidado de su confort.

Figura 3. Segmentación de mercado

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019.

3.3.1.6. Presentación y Análisis de Datos

Una vez recolectados los datos, se procedió a la tabulación y escogimiento de información necesaria para su desarrollo.

A continuación, presentamos los resultados de las encuestas realizadas a las 198 personas, mismas que son presentadas en tablas, figuras y una interpretación por cada resultado obtenido en las preguntas.

Para el presente trabajo se utilizó el Excel y hojas de cálculo para la preparación de la información recopilada.

3.3.1.7. Presentación del informe de los resultados

Pregunta 1. ¿Por qué razón usted adquiere ropa deportiva?

Tabla 1. Razón por la que adquiere ropa deportiva

Para practicar algún deporte	115	58,08%
Por comodidad	58	29,29%
Por salud	25	12,63%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP.

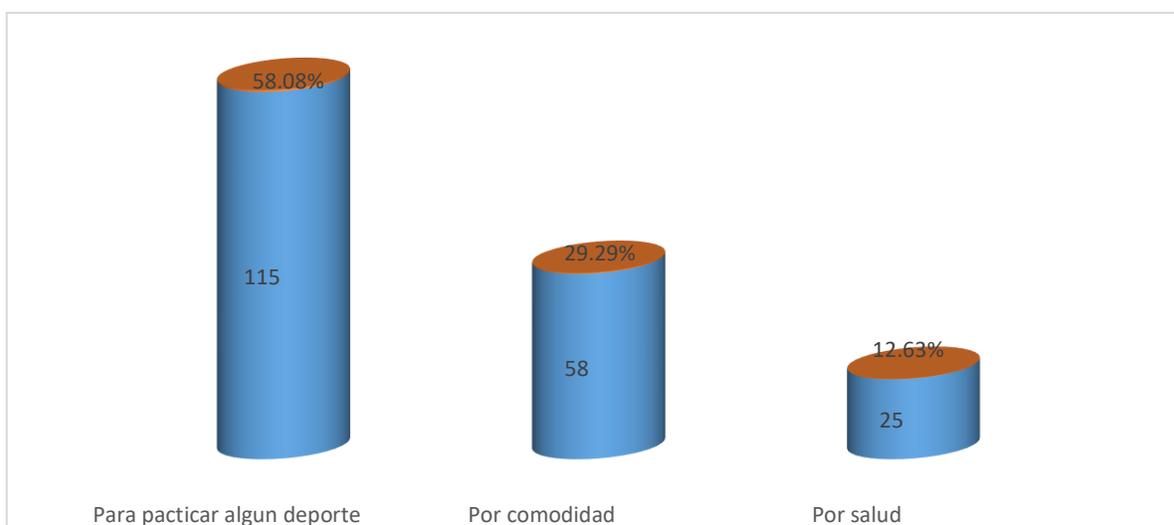


Figura 4. Razón por la que compra ropa deportiva

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 58,08% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que adquieren ropa deportiva para practicar algún deporte, mientras que el 29,29% consideran que compra por comodidad, y finalmente el 12,63% adquiere ropa Deportiva por salud; esto se puede decir que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que adquieren ropa deportiva para practicar algún deporte.

Pregunta 2. ¿Qué prenda deportiva compra?

Tabla 2. Prenda deportiva que compra

Todas las anteriores	96	48%
Zapatos	53	26,77%
Pantalinetas	18	9%
Camisetas	12	6,06%
Shorts	8	4,04%
chompas	6	3,03%
Buzos	5	2,53%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP.

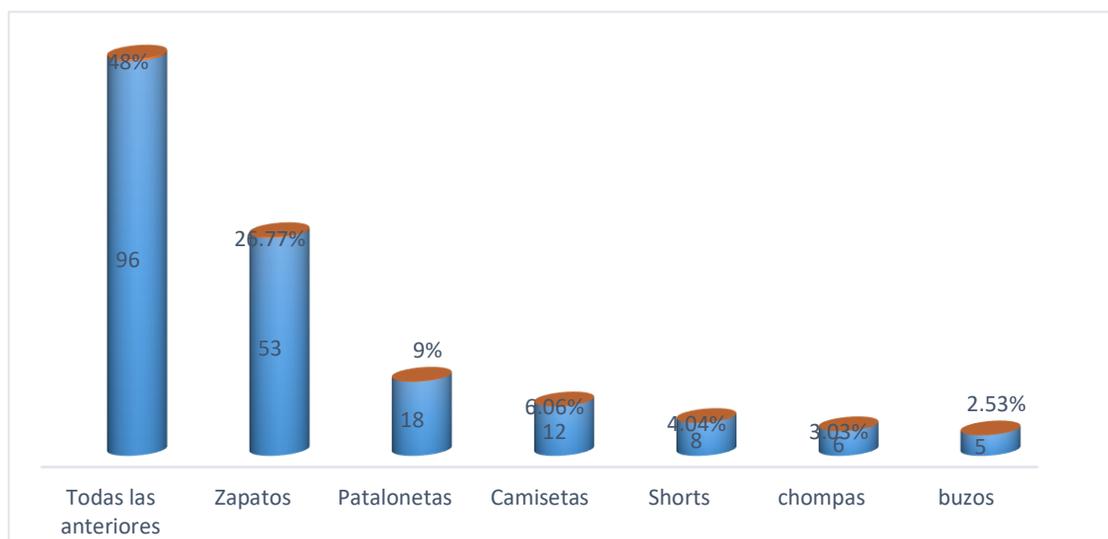


Figura 5. Prenda deportiva que compra

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 48,00% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que compran todas las anteriores, mientras que el 26,77% consideran que compran zapatos, el 9,00% compran pantalones; 6,06% compran camisetas, 4,04% shorts, 3,03% compran chompas y finalmente el 2,53% compran buzos; estos datos indican que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que compran todo tipo de prendas deportivas.

Pregunta 3. ¿Qué marca de ropa acostumbra a comprar?

Tabla 3. Marca de prenda que acostumbra comprar

Nike	85	42,93%
Adidas	60	30,30%
Reebok	20	10,10%
Puma	15	7,58%
Under Armour	10	5,05%
Todas las anteriores	8	4%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP.

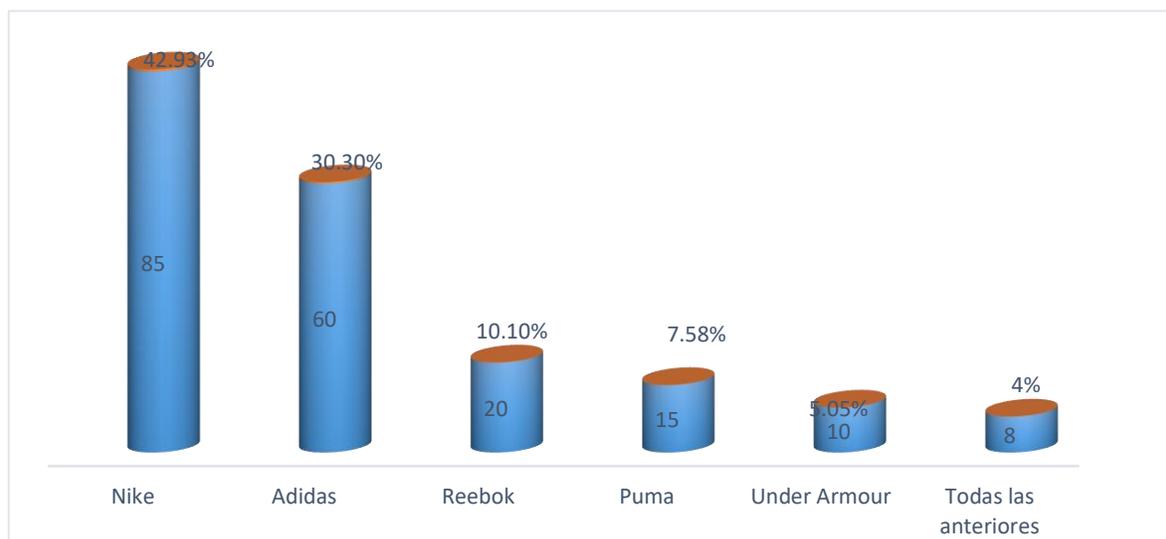


Figura 6. Marca de prenda deportiva acostumbra comprar

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 42,93% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que la marca de ropa deportiva que acostumbra comprar es Nike, mientras que el 30,30% acostumbra comprar Adidas, el 10,10% compran marca Reebok; 7,58% compran Puma, 5,05% Under Armour finalmente el 4,00% compran todas las anteriores; por lo que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que acostumbran comprar prendas deportivas marca Nike.

Pregunta 4. ¿De qué manera pagar su compra?

Tabla 4: Forma de pago de sus compras

Al contado	115	58,08%
Tarjeta de crédito	83	41,92%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP.

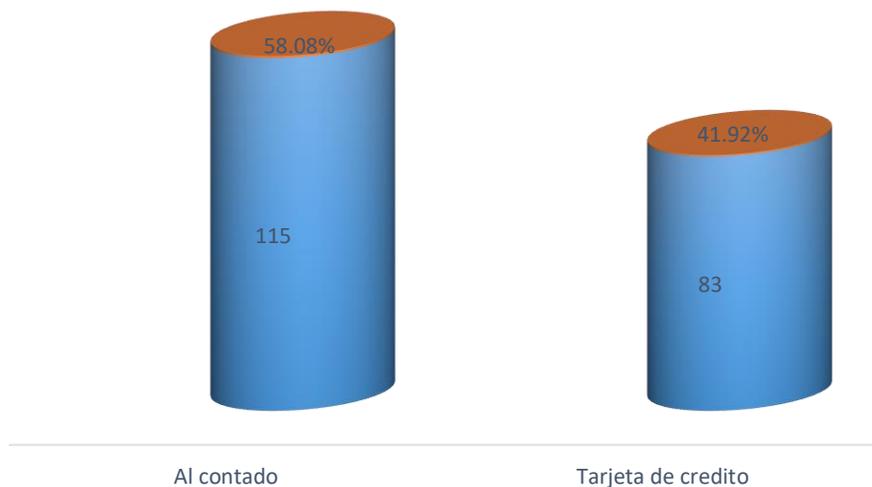


Figura 7. Forma de pago de sus compras

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 58,08% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran paga su compra al contado, mientras que el 41,92% acostumbra pagar su compra con tarjeta de crédito, es decir que la mayoría de los habitantes encuestados consideran pagar sus prendas deportivas al contado.

Pregunta 5. ¿Mensualmente que cantidad de dinero destina a la compra de ropa deportiva?

Tabla 5. Mensualmente que cantidad de dinero destina a sus compras

\$ 50,00	80	40,40%
\$75,00	60	30,30%
\$100,00	40	20,20%
\$150,00	18	9,09%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP



Figura 8. Mensualmente que cantidad de dinero destina a sus compras

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 40,40% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que mensualmente la cantidad de dinero que destina para comprar ropa deportiva es de 50 dólares, mientras que el 30,30% consideran que la cantidad de dinero es de 75,00 dólares, el 20,20% destina 100 dólares y finalmente el 9,09% destina 150 dólares, por lo que confirmamos que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que mensualmente la cantidad de dinero que destinan es de 50 dólares.

Pregunta 6. Cuando elige la prenda lo hace en base a:

Tabla 6. En base a que elige sus prendas

Comodida	85	42,93%
Resistencia	50	25,25%
Calidad	25	12,63%
Precio	15	7,58%
marca	9	4,55%
Exclusividad	8	4,04%
Moda	6	3%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

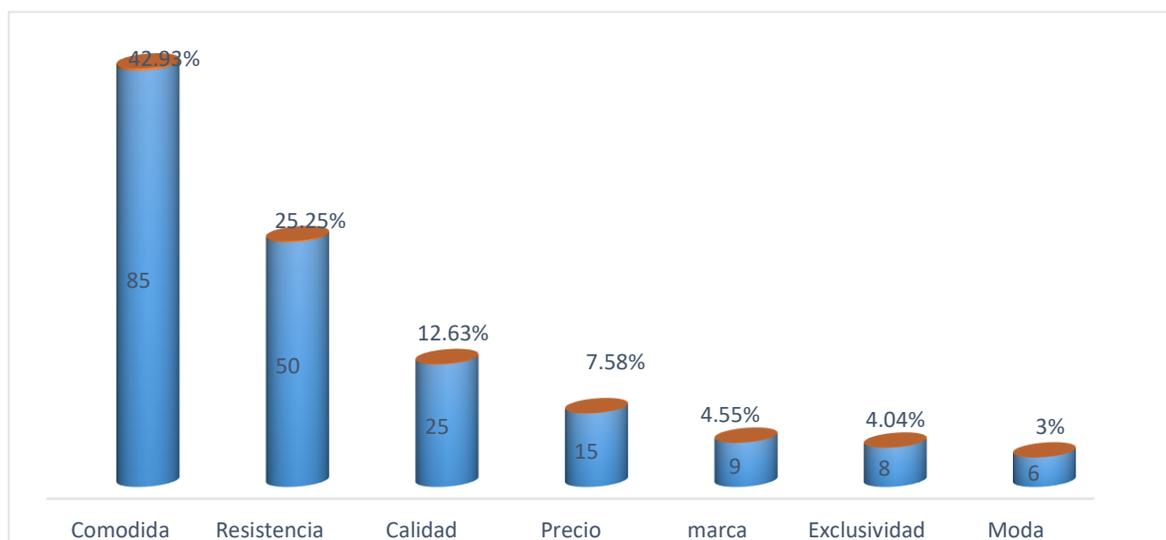


Figura 9. En base a que elige sus prendas

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 42,93% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que elige la prenda deportiva en base a la comodidad, mientras que el 25,25% elige la prenda por su resistencia, el 12,63% por su calidad; el 7,58% elige por el precio, 4,55% por la marca, 4,04% por la exclusividad y finalmente el 3,00% elige la prenda por la moda, se puede evidenciar que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que eligen su prenda deportiva por la comodidad.

Pregunta 7. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva

Tabla 7. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva

Mensualmente	95	47,98%
Bimensualmente	50	25,25%
Quincenalmente	35	17,68%
Semanalmente	18	9,09%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

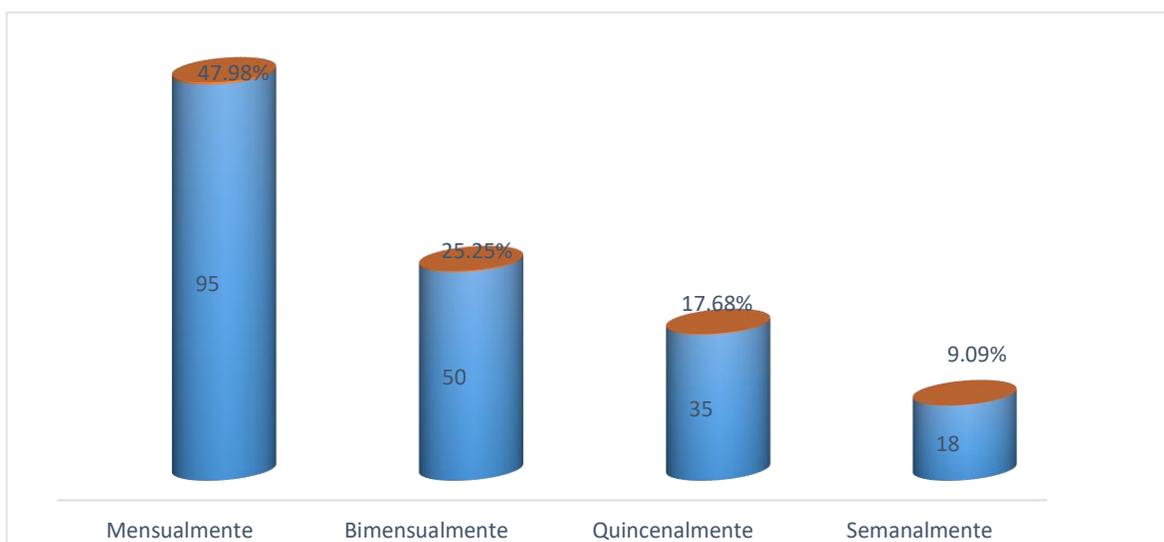


Figura 10. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 47,98% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que adquieren ropa deportiva mensualmente, mientras que el 25,25% consideran bimensualmente, el 17,68% adquiere quincenalmente y finalmente el 9,09% adquiere semanalmente, esto se puede de que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que adquiere ropa deportiva mensualmente.

Pregunta 8. ¿Qué problema encuentra usted al elegir una prenda deportiva?

Tabla 8. El problema que encuentra al elegir una prenda

Materia prima de mala calidad	85	42,93%
Precios Elevados	68	34,34%
Falta de variedad en diseños	32	16,16%
Falta de variedad de colores	13	6,57%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

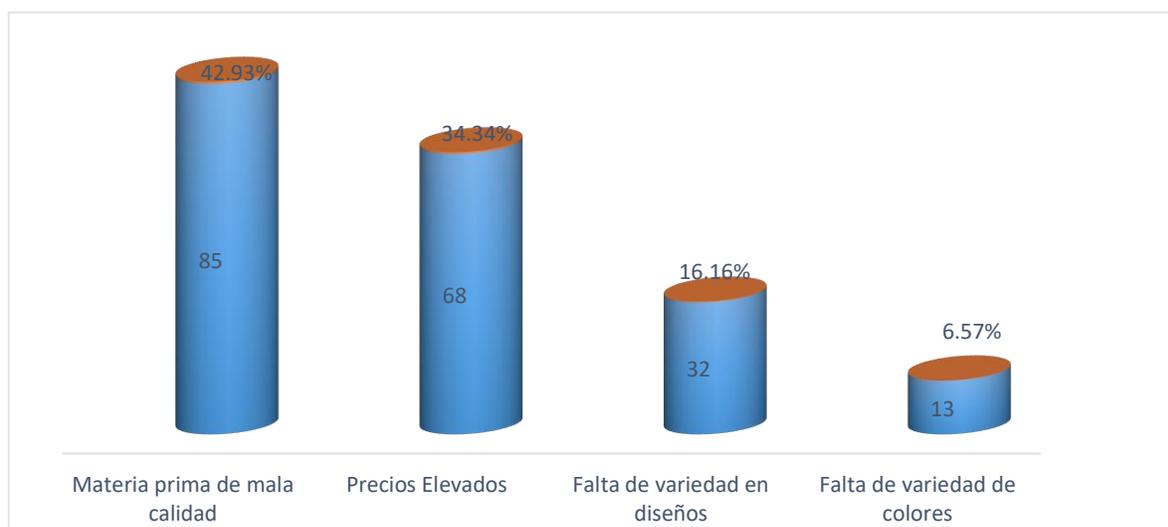


Figura 11. El problema que encuentra al elegir una prenda

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 47,98% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que adquieren ropa deportiva mensualmente, mientras que el 25,25% consideran bimensualmente, el 17,68% adquiere quincenalmente y finalmente el 9,09% adquiere semanalmente, se considera que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que adquiere ropa deportiva mensualmente.

Pregunta 9. ¿Qué talla de prendas deportivas prefiere comprar?

Tabla 9. La talla de prenda deportiva que prefiere comprar

Small	80	40,40%
Medium	50	25,25%
Large	29	14,65%
Extra Large	15	7,58%
Extra Small	13	6,57%
Extra Extra Large	11	6%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

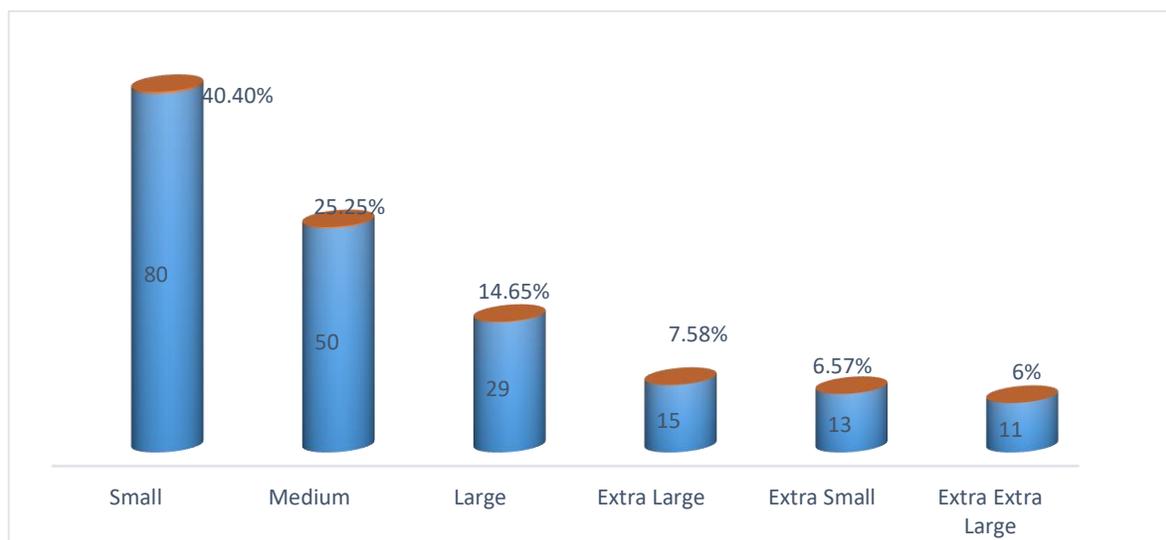


Figura 12. La talla de prenda deportiva que prefiere comprar

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 40,40% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que la talla de prenda deportiva es Small, mientras que el 25,25% eligen talla Medium, el 14,65% por large; el 7,58% eligen talla Extra large, 6,57% por la talla Extra Small y finalmente el 6,00% eligen la talla Extra Extra Large, por lo que se puede evidenciar que la mayoría de los habitantes encuestados eligen la talla Small de su prenda deportiva.

Pregunta 10. ¿Si se apertura una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva, usted la visitaría?

Tabla 10. Visitaría usted la empresa de ropa deportiva

Si	120	60,61%
No	78	39,39%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

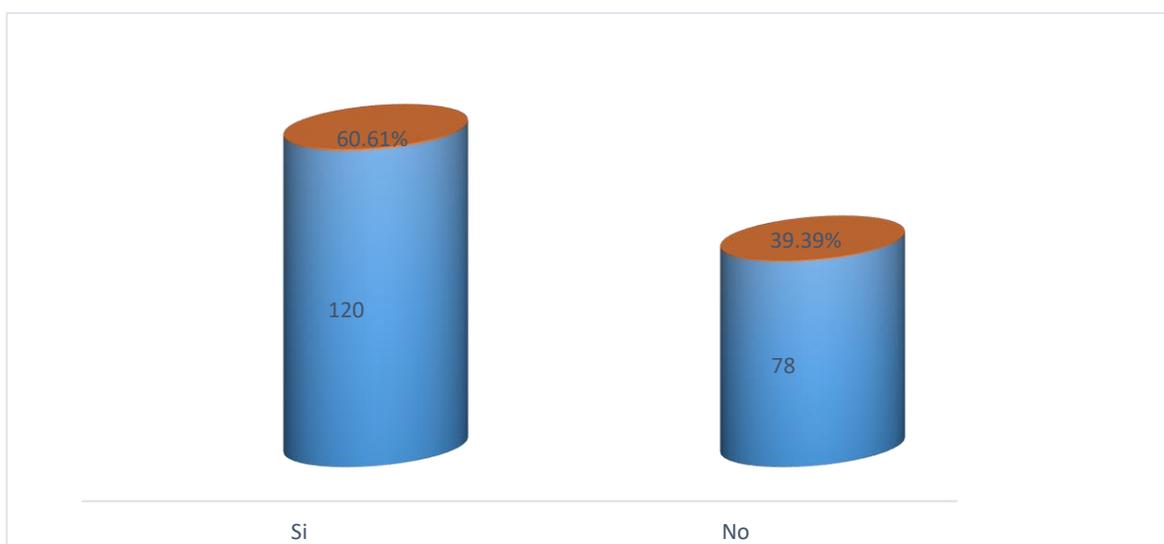


Figura 13. Visitaría usted la empresa de ropa deportiva
Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 60,61% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que si la visitarían, mientras que el 39,39% no visitarían la apertura del almacén, es decir que la mayoría de los habitantes encuestados consideran que si visitarían la empresa de comercialización de ropa deportiva.

Pregunta 11. ¿A través de que medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá este nuevo almacén?

Tabla 11. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de los productos

Redes Sociales	95	47,98%
Hojas volantes	50	25,25%
Radio	40	20,20%
Pancartas	10	5,05%
Periódico	3	2%
TOTAL	198	100,00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

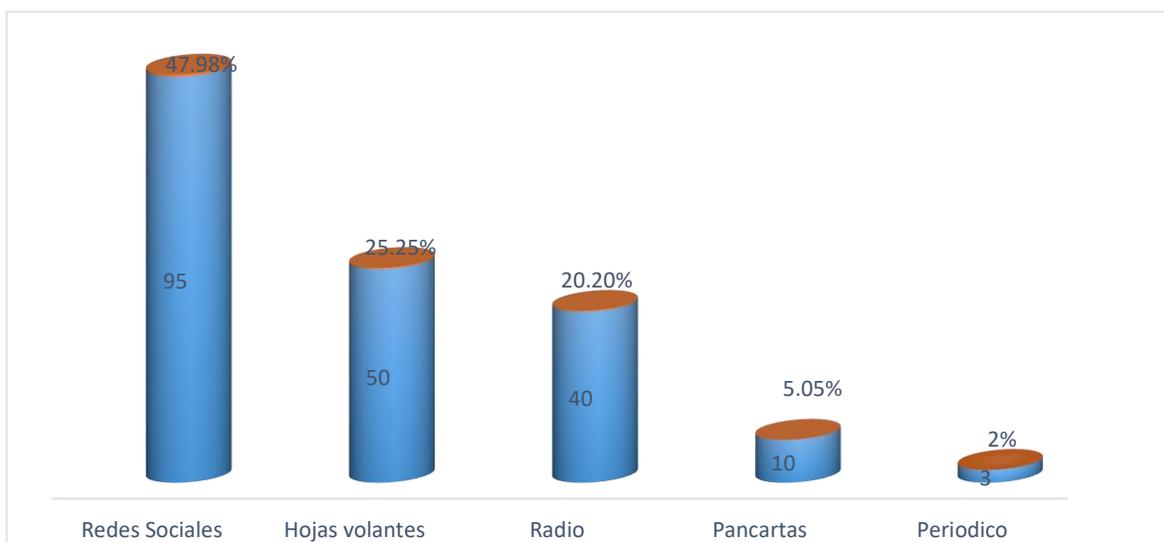


Figura 14. A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información

Fuente: PVM. Investigación de Campo. ISTHCPP. Vaca. 2019

Interpretación y análisis

Hemos verificado que el 47,98% de la población de Pedro Vicente Maldonado encuestados consideran que, a través de redes sociales, mientras que el 25,25% eligen por hojas volantes, el 20,20% por la radio; el 5,05% eligen pancartas y finalmente el 2,00% eligen a través del periódico, por lo que la mayoría de los habitantes encuestados eligen recibir información por medio de redes sociales.

3.3.2. Demanda potencial

Hemos tomando en cuenta a todas las personas que demandarían ropa deportiva 12924 en el cantón Pedro Vicente Maldonado, según datos de del Instituto Nacional de Estadística y Censo en Ecuador.

Tabla 12. Demanda potencial

Crecimiento poblacional de la PEA, cantón PVM											0,015
Crecimiento poblacional según el Banco Mundial 1,5% anual											1,015
	2010	2011	2012	2013	2014	2014	2016	2017	2018	2019	
Población Total	12.924	13.118	13.315	13.514	13.717	13.923	14.132	14.344	14.559	14.777	
% aceptación	60,61%								8.824		

Fuente. Datos del portal Web del INEC

Para la proyección de la demanda se consideró al 60,61% de personas que indicaron en la encuesta que si visitarían y comprarían en el nuevo local. Por tanto, al año 2018 es de 8824 personas, en función del 1,5% de crecimiento poblacional dado por el Banco Mundial.

3.3.3. Oferta

Son todas las empresas que ofrecen un mismo servicio, es decir las que venden ropa deportiva, existen 5 almacenes de ropa deportiva que diariamente venden 500 y en la Boutiques existen 5 que ofertan 300 prendas diarias, esto se puede decir que en el cantón Pedro Vicente Maldonado oferta es de 4000 prendas de ropa deportiva diaria.

3.3.4. Demanda insatisfecha

En relación Demanda menos oferta, tenemos como Población Económicamente Activa actual el $8824 - 4000 = 4824$.

3.3.5. Oferta del proyecto

Es el porcentaje que atenderá de la demanda insatisfecha, ejemplo

4824 100% de la DI
300 X

Por lo que el proyecto atenderá al 6,21% de la demanda insatisfecha

3.4. MIX DE MARKETING

3.4.1. Producto

Comercializar prendas deportivas de las marcas mundiales de buena calidad como: pantalonetas, gorras, camisetas, calzados deportivos para las diferentes actividades deportivas, implementos deportivos para protección, todos estos productos son para mujeres y hombres, contando con una variedad y comodidad de productos.



Figura 15. Productos

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.1.1. Características del producto

- ✓ Excelente materia prima.
- ✓ Brindamos la mejor atención a nuestro cliente.
- ✓ Prendas de comodidad, buena calidad, al gusto y alcance, que cumplan las expectativas de los clientes.
- ✓ Productos garantizados 100% originales.
- ✓ Descuentos especiales por sus compras.

- ✓ Personal capacitado para atender al cliente.

3.4.1.2. Marca

Las marcas comerciales de nuestro almacén exclusivo de ropa deportiva son de las diferentes marcas de mundiales.



Figura 16. Marcas
Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.1.3. Logotipo



Figura 17. Logotipo
Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.1.4. Slogan

“La única regla del juego”.

Que significa mostrarnos como la única alternativa en almacenes deportivos ofrecido su variedad de productos.

3.4.2. Precio

El precio de los productos, está de acuerdo a la presentación de los mismos también está dado conforme a la competencia y a los precios que se manejan en el mercado.

Tabla 13. Tabla de precios

TABLA DE PRECIOS				
PRODUCTO	PRECIOS			
	Nike	Adidas	Reebok	Puma
Camisetas	22,95	22,00	17,50	21,99
Pantalinetas	20,00	19,95	17,09	15,00
Zapatos para correr	90,00	80,00	79,90	60,00
Zapatos pupillos	96,95	63,00	50,00	70,00
Gorras	14,50	11,50	10,00	8,00

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

3.4.3. Plaza

Se tomará en cuenta la calidad del producto y los lugares o puntos de venta donde se ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como se determinará la forma de comercializarlos como ofrecer los productos a precios cómodos y garantizados, en escuelas de Fútbol, ligas barriales, de esa manera tener mayor clientela.

- ✓ Se ofrecerá los productos a las federaciones deportivas que pertenezcan al cantón de Pedro Vicente Maldonado Provincia de Pichincha y a ligas cantonales.
- ✓ Se promocionará nuestro producto por medios de comunicación como son: WhatsApp, Facebook, radio, afiches, el periódico

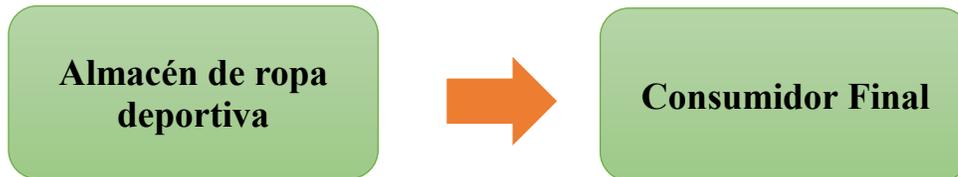


Figura 18. Plaza

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.4. Promoción

3.4.4.1. Spot publicitario

Es uno de los medios de comunicación más eficientes para dar a conocer nuestros productos y donde adquirirlo.



Figura 19. Spot publicitario

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.4.2. Afiches

Nos sirve para dar a invitar a conocer nuestros productos.



Figura 20. Afiches

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.4.3. Merchandising



Figura 21. Merchandising

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.4.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto que se tomará para hacer conocerá a nuestro almacén en medios de comunicación, se detalla a continuación.

Tabla 14. Presupuesto de Marketing

Ítem	Detalle	Cantidad de publicación	Valor Unitario	Valor Mensual
1	Anuncios por la radio Zaracay los fines de semana	4 c/cuñas	5,00	\$ 400,00
2	Volantes	3000 hojas	0,10	\$ 300,00
3	Internet	Facebook, WhatsApp todos los días	30,00	\$ 360,00
TOTAL				\$ 1.060,00

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

3.5. ESTUDIO TECNICO

3.5.1. Localización del proyecto

Nuestro país se encuentra en la costa de noroccidente de América del Sur; limita por el sur y por el este con el Perú, y con Colombia por el norte. Las Islas Galápagos pertenecen a Ecuador, y están ubicadas aproximadamente 1000 kilómetros de la Costa. Ecuador cubre un área de 256 370 Km² de tierra y es el tercer país pequeño de Sudamérica después de Uruguay y las Guayanas.

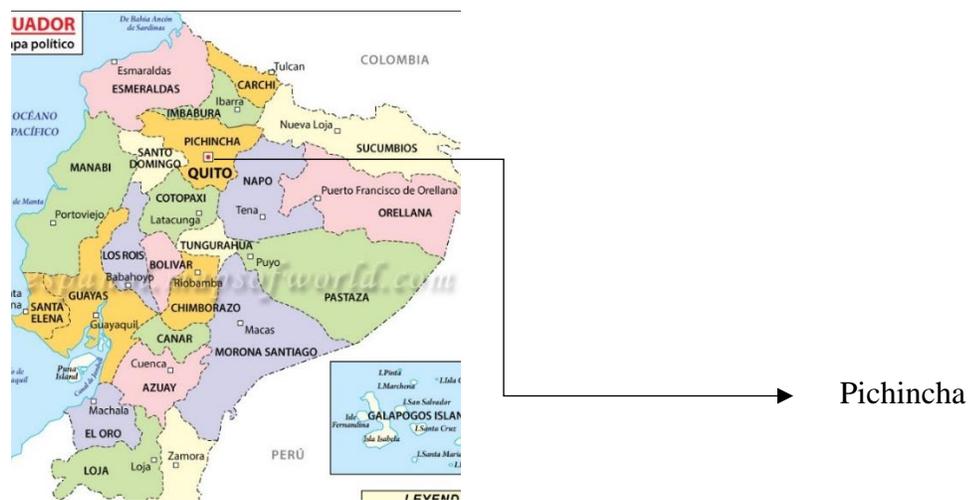


Figura 22. Ubicación geográfica

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.5.1.1. Macro localización

La macro localización de nuestro almacén exclusivo de ropa deportiva, se enumera a continuación los aspectos a nivel macro y micro localización.

Nuestra empresa se encuentra ubicada en el cantón Pedro Vicente Maldonado, Provincia de Pichincha en la Av. 29 de Junio, calle principal.



Figura 23. Macro localización

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.5.1.2. Micro localización

El almacén MaryFrank sport se encuentra ubicado en la avenida 29 de Junio en la Pichincha esquinera, alfernte de una cafereria, se ubico aquí porque es el centro del cantón para estar al alcance del consumidor.

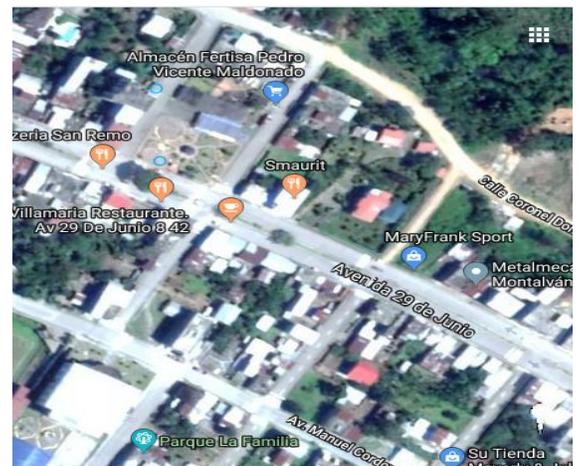
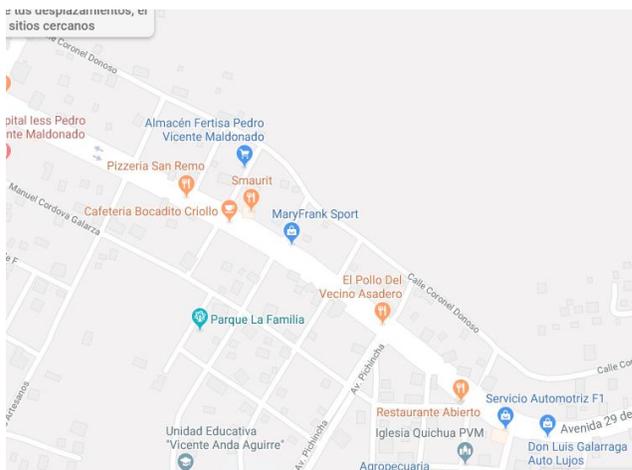


Figura 24. Micro localización

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.5.2. Ingeniería del Proyecto

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Presenta el inicio y el final del proceso.
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción
	Entrada y salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdaderos y falsos

3.5.2.1. Proceso de comercialización de productos

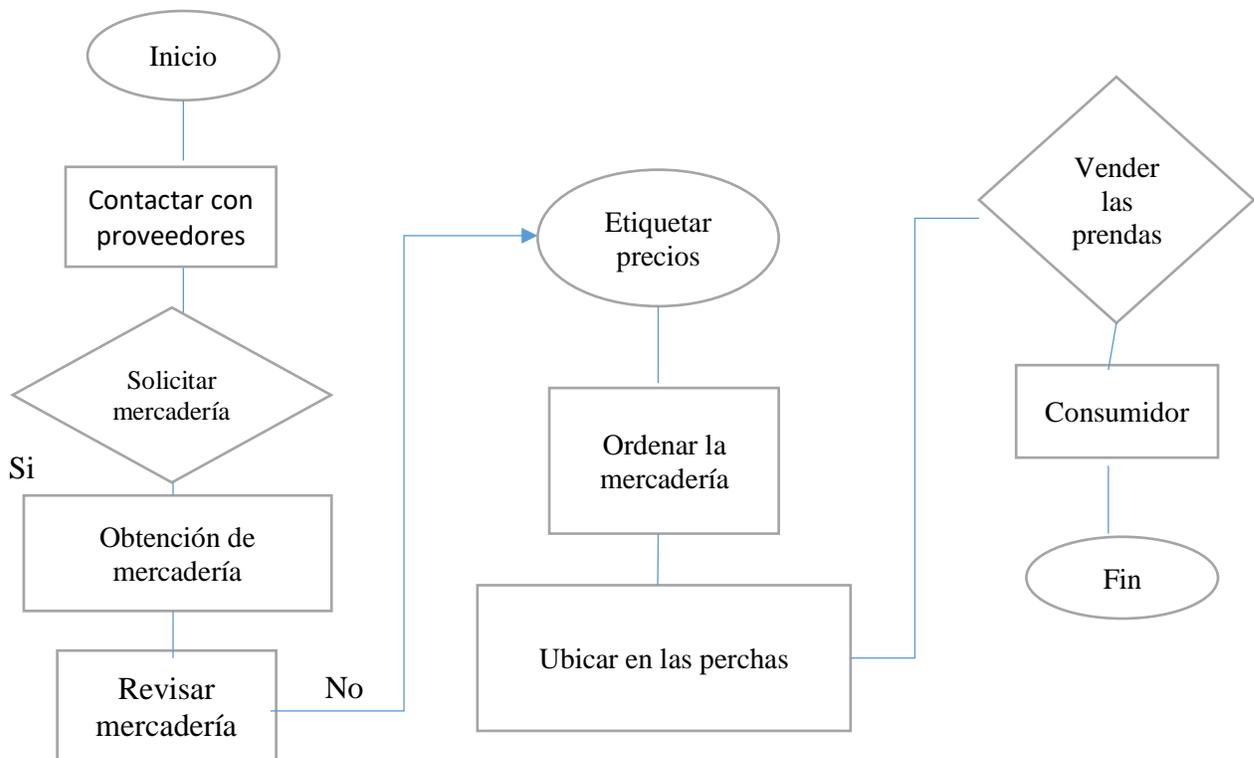
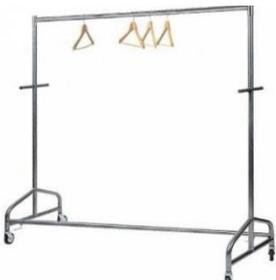


Figura 25. Proceso de comercialización de productos

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.5.2.2. Especificaciones técnicas de los equipos

Equipos	
	<p>Computadora portátil</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Procesador Core i4✓ Memoria Pam 4 Gb✓ Disco Duro 500Gb✓ Windows 10
	<p>Teléfono</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Identificador de llamadas✓ Altavoz✓ Transferir llamadas
	<p>Armador</p> <ul style="list-style-type: none">✓ De plástico✓ Con pinzas para sostener las predas✓ De resistencia

 A metal clothes rack with a rectangular frame and a horizontal bar at the top. It has four legs with small casters at the base. Two yellow triangles are hanging from the bar.	<p style="text-align: center;">Organizador de Ropa</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Es de acero inoxidable✓ Mide de 167x81✓ 15 kg✓ Resistente
 A desk with a light-colored wooden top and a dark-colored pedestal base. The pedestal has three drawers on the right side.	<p style="text-align: center;">Escritorio</p> <ul style="list-style-type: none">✓ De madera✓ Mide 1,20x0,76 mt✓ Pedestal de tres gavetas
 A black office chair with a high backrest, a seat, and a five-point base with casters. The backrest is adjustable.	<p style="text-align: center;">Silla para escritorio</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Gruesor de almohada 3-1/2"✓ Color negro✓ Estilo de brazo doble vía✓ Altura máxima del asiento 20-1/2"
 A tall, narrow glass display cabinet with three glass shelves. It has a white base with two doors and a silver handle. The interior is lit.	<p style="text-align: center;">Vitrina de vidrio</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Color blanco✓ Metálico✓ MDF✓ Formica✓ Vidrio

	<p style="text-align: center;">Datafast</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es un dispositivo electrónico que proporciona autorizaciones confiables y rápidas para los consumos corrientes o diferidos con tarjeta de crédito y débito. ✓ Permite realizar de manera automática y ágil la liquidación o depósito de esas transacciones
	<p style="text-align: center;">Sumadora</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Memoria independiente ✓ Tamaño de display normal ✓ Usa adaptador de corriente

Figura 26. Especificaciones técnicas de los equipos
Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019.

3.5.2.3. Diseños Preliminares de Planta

Nuestro almacén cuenta con una buena infraestructura, un baño, vestidor, sofá para que se sienten y con un espacio amplio, donde se encuentra ordenada las prendas para comodidad y facilidad al cliente.



Figura 27. Diseños preliminares de planta
Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019

3.5.3. Organización y aspecto legal

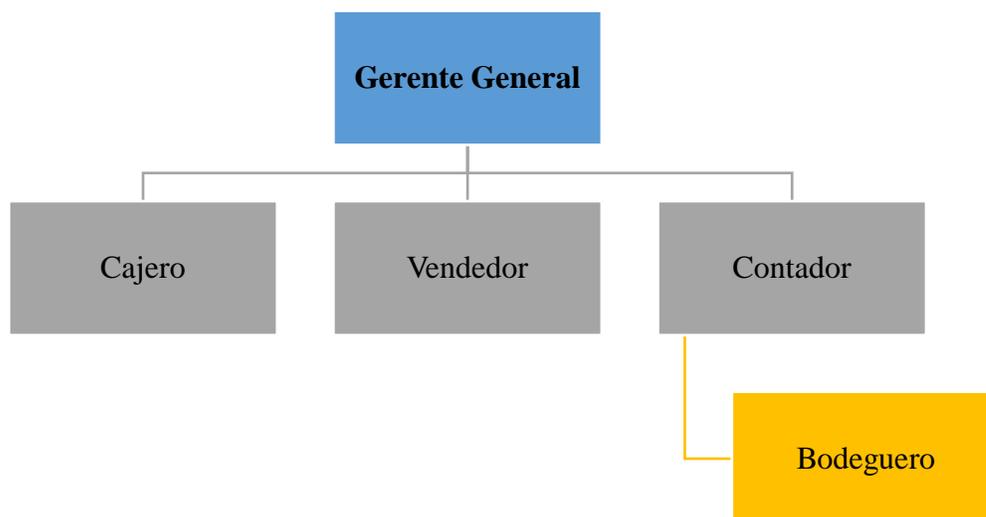


Figura 28. Organización y Aspecto Legal

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019.

3.5.4. Recursos Humano

La empresa MaryFrank sport está conformado por un gerente general, cajero, vendedor, contador y un bodeguero para llevar el buen funcionamiento de nuestra empresa, para ello detallamos en el siguiente cuadro sus funciones de cada uno de ellos.

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regula la conducta de los miembros del almacén ✓ Establece comunicación necesaria entre los empleados
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respects el dinero. ✓ Realiza cobros ✓ Transferencias.
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se pone objetivos de entra que se tiene que alcanzar. ✓ Atender a los clientes para poder vender el producto.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se encarga de llevar los balances del almacén. ✓ Administrar adecuadamente los recursos financieros
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se encarga de vigilar los trabajos. ✓ Se encarga de eliminar códigos mal ingresados.

Figura 29. Recursos Humanos

Fuente. PVM. Investigación propia. ISTHCPP. Vaca. 2019.

3.5.4.1. Nomina Laboral

Para la empresa MaryFrank sport, a continuación se detallara la nómina del personal que laborar para el funcionamiento del almacén.

Cargo	Nombre y Apellido
Gerente General	María Paz Vaca
Cajero	Nicol Rodríguez
Vendedor	Daniela Molina
Contador	Daniel Macas
Bodeguero	Francisco Bustamante

Figura 30. Nomina Laboral

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación Propia. PVM. ISTHCPP

3.5.5. Entorno Legal

3.5.5.1. Registro Patronal

Los requisitos para obtener el registro patronal del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es lo siguiente:

- ✓ Solicitud de Entrega de Clave (Impresa)
- ✓ Copia del RUC (Excepto para empleadores domésticos)
- ✓ Copia de Cédula a color del (Representante legal), y de su delegado en caso de autorizar el retiro de clave.
- ✓ Copia de Papeleta de Votación de la última elección (Representante legal)
- ✓ Copia de Pago (Servicio Básico – Agua, Luz o Teléfono)
- ✓ Calificación Artesanal (Personal) calificado
- ✓ Cedula original de ciudadanía (IESS, 2018)

3.5.5.2. Patente Municipal

- ✓ Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales
- ✓ Original y copia de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- ✓ Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- ✓ Original y copia del PERMISO DE BOMBEROS.
- ✓ Permiso de funcionamiento de salud.
- ✓ Original y Copia de las tres últimas declaraciones del IVA
- ✓ Copia del RUC del contador.
- ✓ Copia legible de la Declaración del Impuesto a la Renta del ejercicio económico anterior al que va a declarar.
- ✓ Formulario del 1,5 por mil sobres los Activos Totales.

3.5.5.3. Certificación de uso de suelo

- ✓ Formulario de solicitud simple de la Municipalidad
- ✓ Certificado de no adeudar a la Municipalidad
- ✓ Copia de cedula
- ✓ Impuesto Predial del dueño del Predio.

3.6. ESTUDIO FINANCIERO

3.6.1. Inversión Inicial

Mediante el estudio financiero y económico se refleja si el proyecto es viable o no, las ganancias y las pérdidas mediante varios procesos nos reflejara en que tiempo se recupera la inversión, el costo a ganar, este estudio es muy importante para el proyecto.

Tabla 15. Inversión

INVERSIONES		
INVERSIONES	DÓLARES	PORCENTAJE
a. activos fijos		
MUEBLES Y ENSERES	875.00	1.26%
Escritorios	160.00	0.23%
Silla ejecutiva	50.00	0.07%
Archivadores	10.00	0.01%
Percheros	50.00	0.07%
Armadores con pinzas de madera	100.00	0.14%
Sofá	200.00	0.29%
Alfombras	20.00	0.03%
Armadores con pinzas de plásticos	105.00	0.15%
Vitrinas	100.00	0.14%
Juego de baño	80.00	0.12%
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	800.00	1.15%
Computadora	600.00	0.87%
Impresora multifuncional	200.00	0.29%
EQUIPOS DE OFICINA	658.00	0.95%
Teléfono	50.00	0.07%
Datafast	558.00	0.80%
Sumadora	50.00	0.07%
CONSTRUCCIÓN	53,000.00	76.45%
Construcciones	28,000.00	40.39%
Adecuación de instalaciones	5,000.00	7.21%
Terreno	20,000.00	28.85%
ACTIVOS DIFERIDOS	600.00	0.87%
Gastos de organización	100.00	0.14%
Capacitación previa	200.00	0.29%
Costos del estudio del proyecto	300.00	0.43%
CAPITAL DE TRABAJO		
Efectivo	13,397.87	19.32%
Subtotal	13,397.87	19.32%
TOTAL, INVERSIONES	69,330.87	100.00%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

La inversión inicial de todos los activos, para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción es de 69,330.87.

3.6.2. Proyección de costos y gastos

Tabla 16. Costos y gastos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	0.397%	0.397%	0.397%	0.397%	0.397%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	17,521.97	17,591.47	17,661.25	17,731.31	17,801.64
MP	121,368.00	121,849.43	122,332.76	122,818.02	107,456.20
SUBTOTAL	138,889.97	139,440.90	139,994.01	140,549.32	125,257.84
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	7,306.00	7,334.98	7,364.08	7,393.29	7,422.61
Honorarios	3,000.00	3,011.90	3,023.85	3,035.84	3,047.88
Amortizaciones	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Depreciaciones	2,972.11	2,972.11	2,972.11	2,972.11	2,972.11
Mantenimiento	3,223.24	3,236.03	3,248.86	3,261.75	3,274.69
Energía Eléctrica	480.00	481.90	483.82	485.73	487.66
Internet	360.00	361.43	362.86	364.30	365.75
Teléfono	240.00	240.95	241.91	242.87	243.83
Suministros de oficina	83.10	83.43	83.76	84.09	84.43
SUBTOTAL	17,684.45	17,742.73	17,801.24	17,859.98	17,918.96
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Publicidad	4,200.00	4,216.66	4,233.39	4,250.18	4,267.04
SUBTOTAL	4,200.00	4,216.66	4,233.39	4,250.18	4,267.04
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>					
Interés pagado	7,037.96	5,953.91	4,663.62	3,127.88	1,299.98
TOTAL, DE COSTOS Y GASTOS	167,812.38	167,354.19	166,692.26	165,787.36	148,743.81
	28,922.41	27,913.29	26,698.25	25,238.04	23,485.97

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

3.6.3. Financiamiento

Tabla 17. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION

DATOS: Inversión Total		69330.87
PRÉSTAMO	41,598.52	0.0800
TASA	17.80%	
Años	5	RENTA \$3,184.09
Periodos	4 trimestral	
Total, de periodos	20	

AÑO	RENTA	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	DEUDA
0				41,598.52
1	3184.09	1851.13	1332.96	40265.56
2	3184.09	1791.82	1392.28	38873.29
3	3184.09	1729.86	1454.23	37419.05
4	3184.09	1665.15	1518.95	35900.11
5	3184.09	1597.55	1586.54	34313.57
6	3184.09	1526.95	1657.14	32656.43
7	3184.09	1453.21	1730.88	30925.55
8	3184.09	1376.19	1807.91	29117.64
9	3184.09	1295.73	1888.36	27229.28
10	3184.09	1211.70	1972.39	25256.89
11	3184.09	1123.93	2060.16	23196.73
12	3184.09	1032.25	2151.84	21044.89
13	3184.09	936.50	2247.60	18797.29
14	3184.09	836.48	2347.61	16449.68
15	3184.09	732.01	2452.08	13997.59
16	3184.09	622.89	2561.20	11436.39
17	3184.09	508.92	2675.17	8761.22
18	3184.09	389.87	2794.22	5967.00
19	3184.09	265.53	2918.56	3048.44
20	3184.09	135.66	3048.44	0.00

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

La tabla de amortización nos ayuda cuando realizamos un crédito, sirve para verificar el porcentaje a pagar la deuda por 20 años lo que hace viable el apalancamiento.

3.6.4. Tasa de descuento

Tabla 18. Tasa de descuento

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO DEL INVERSIONISTA

$$\text{TMAR} = \text{Costo del Capital} + \text{Premio al Riesgo} + \text{inflación}$$

COSTO DEL CAPITAL

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	27,732.35	40%	5.62%	2.25%
Recursos terceros	41,598.52	60%	8.00%	4.80%
TOTAL	69,330.87	100%	13.62%	7.05%
	CPPC	7.05%		
	Premio al riesgo	6.00%		
	Inflación	0.40%		
TMAR	Tasa de descuento	13.44%		

factor de actualización

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

Para calcular esta tasa se realizó los siguientes datos:

- ✓ La tasa del capital promedio, la cual se calcula tomando la tasa del costo de los recursos propios y los terceros, lo que arroja el 7.05%.
- ✓ Además de la tasa de riesgo País que es 6.00 % que se tomó del banco central.
- ✓ La tasa de inflación promedio de los últimos 3 años que es de 0,40%, obteniendo el 13.44% como la tasa de descuento.

3.6.5. Balance Inicial

Tabla 19. Balance de situación inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>		<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
Caja y Bancos	\$ 13,397.87	Participación trabajadores utilidades	-
<i>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</i>	<i>\$ 13,397.87</i>	Impuesto Renta	-
		PASIVO LARGO PLAZO	41,598.52
<u>ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</u>			
		<i>TOTAL, DE PASIVOS</i>	41,598.52
MUEBLES Y ENSERES	875.00		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	800.00	<u>PATRIMONIO</u>	
EQUIPOS DE OFICINA	658.00	Capital social pagado	27,732.35
CONSTRUCCIÓN	53,000.00	Reserva Legal	-
<i>TOTAL, ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS</i>	<i>55,333.00</i>	Utilidad Retenida	-
(-) Depreciaciones	-	Utilidad Retenida del Periodo	-
<i>TOTAL, ACTIVOS FIJOS NETOS</i>	<i>55,333.00</i>	Utilidad (pérdida) neta	-
			-
<u>ACTIVOS DIFERIDOS</u>		<i>TOTAL, PATRIMONIO</i>	27,732.35
Gastos de organización	100		
Patentes y licencias	0		
Gastos de puesta en marcha	0		
Capacitación previa	200		
Costos del estudio del proyecto	300		
(-) Amortizaciones	-		
<i>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</i>	<i>600.00</i>		
<i>TOTAL, DE ACTIVOS</i>	<i>69,330.87</i>	<i>TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO</i>	69,330.87

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

3.6.6. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias nos demuestra, cual es la utilidad o pérdida que se obtiene en el ejercicio. A continuación, se presenta el estado de las pérdidas y ganancias proyectado para los 5 años de la ejecución del proyecto.

Tabla 20. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>					
Tasa de inflación promedio	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%
<i>Ventas Totales</i>	<i>195371.77</i>	<i>199088.95</i>	<i>202876.85</i>	<i>206736.82</i>	<i>210670.23</i>
(-) Costos de Producción	138889.97	139440.90	139994.01	140549.32	125257.84
<i>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</i>	<i>56481.80</i>	<i>59648.05</i>	<i>62882.83</i>	<i>66187.49</i>	<i>85412.39</i>
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>					
Gastos de Administración	17684.45	17742.73	17801.24	17859.98	17918.96
Gastos de Ventas	4200.00	4216.66	4233.39	4250.18	4267.04
<i>UTILIDAD OPERACIONAL</i>	<i>34597.36</i>	<i>37688.66</i>	<i>40848.21</i>	<i>44077.34</i>	<i>63226.39</i>
Gasto Financiero	7037.96	5953.91	4663.62	3127.88	1299.98
<i>UTILIDAD DEL EJERCICIO</i>	<i>27559.40</i>	<i>31734.76</i>	<i>36184.59</i>	<i>40949.45</i>	<i>61926.41</i>
15 % Participación Laboral	4133.91	4760.21	5427.69	6142.42	9288.96
<i>UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL</i>	<i>23425.49</i>	<i>26974.54</i>	<i>30756.90</i>	<i>34807.04</i>	<i>52637.45</i>
25% Impuesto a la Renta	5856.37	6743.64	7689.22	8701.76	13159.36
<i>UTILIDAD NETA</i>	<i>\$ 17,569.12</i>	<i>\$ 20,230.91</i>	<i>\$ 23,067.67</i>	<i>\$26,105.28</i>	<i>\$ 39,478.09</i>
(-) Reserva legal 5%		\$ 1,011.55	\$ 1,153.38	\$ 1,305.26	\$ 1,973.90
(=) Utilidad/Perdida Retenida		\$ 19,219.36	\$ 21,914.29	\$24,800.01	\$ 37,504.18

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

3.6.7. Flujo de caja

Tabla 21. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		195,371.77	199,088.95	202,876.85	206,736.82	210,670.23
Parcial		\$ 195,371.77	\$ 199,088.95	\$ 202,876.85	\$ 206,736.82	\$ 210,670.23
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		138,889.97	139,440.90	139,994.01	140,549.32	125,257.84
Gastos de Administración		17,684.45	17,742.73	17,801.24	17,859.98	17,918.96
Gastos de Ventas		4,200.00	4,216.66	4,233.39	4,250.18	4,267.04
(-) Depreciaciones		2,972.11	2,972.11	2,972.11	2,972.11	2,972.11
(-) Amortizaciones		20.04	20.04	20.04	20.04	20.04
Parcial		\$ 157,782.27	\$ 158,408.14	\$ 159,036.49	\$ 159,667.34	\$ 144,451.69
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 37,589.50	\$ 40,680.81	\$ 43,840.36	\$ 47,069.48	\$ 66,218.54
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito	41,598.52					
Capital Social	27,732.35					
Parcial	\$ 69,330.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		7,037.96	5,953.91	4,663.62	3,127.88	1,299.98
Pago principal (capital) de los pasivos		5,698.41	6,782.47	8,072.75	9,608.49	11,436.39
Pago participación trabajadores			4,133.91	4,760.21	5,427.69	6,142.42

Pago de impuesto a la renta			5,856.37	6,743.64	7,689.22	8,701.76
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	875.00					
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	800.00					
EQUIPOS DE OFICINA	658.00					
CONSTRUCCIÓN	53,000.00					
ACTIVOS DIFERIDOS	600.00					
Parcial	\$ 55,933.00	\$ 12,736.37	\$ 22,726.66	\$ 24,240.22	\$ 25,853.29	\$ 27,580.55
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 13,397.87	(\$ 12,736.37)	(\$ 22,726.66)	(\$ 24,240.22)	(\$ 25,853.29)	(\$ 27,580.55)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 13,397.87	\$ 24,853.13	\$ 17,954.15	\$ 19,600.13	\$ 21,216.19	\$ 38,637.99
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0.00	\$ 13,397.87	\$ 38,251.00	\$ 56,205.15	\$ 75,805.29	\$ 97,021.48
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 13,397.87	\$ 38,251.00	\$ 56,205.15	\$ 75,805.29	\$ 97,021.48	\$ 135,659.47

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

De acuerdo a la tabla de flujo de caja se logró determinar que los flujos son positivos, es decir que el proyecto prácticamente es viable, esto facilita al momento de realizar la evaluación financiera.

3.6.8. Flujos de fondo neto

3.6.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

Tabla 22. Cálculo del valor Neto Actual

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= \frac{F_0}{(1+i)^0} + \frac{F_1}{(1+i)^1} + \frac{F_2}{(1+i)^2} + \frac{F_3}{(1+i)^3} + \frac{F_4}{(1+i)^4} + \frac{F_5}{(1+i)^5} \\ \text{VAN} &= \frac{-69,330.87}{(1,07048)^0} + \frac{24,853.13}{(1,07048)^1} + \frac{17,954.15}{(1,07048)^2} + \frac{19,600.13}{(1,07048)^3} + \frac{21,216.19}{(1,07048)^4} + \frac{38,637.99}{(1,07048)^5} \\ \text{VAN} &= \frac{-69,330.87}{1} + \frac{24,853.13}{1.07048} + \frac{17,954.15}{1.14592743} + \frac{19,600.13}{1.226692396} + \frac{21,216.19}{1.313149676} + \frac{38,637.99}{1.405700465} \\ \text{VAN} &= -69,330.87 + 23,216.81 + 15,667.79 + 15,978.03 + 16,156.72 + 27,486.64 \\ \text{VAN} &= 29,175.14 \end{aligned}$$

TABLA DE CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO ACTUAL	FACTOR ACTUAL. 7.048%	FLUJO ACTUALIZADO
0	-69,330.87		-69,330.87
1	24,853.13	0.93416038	23,216.81
2	17,954.15	0.87265561	15,667.79
3	19,600.13	0.81520029	15,978.03
4	21,216.19	0.76152781	16,156.72
5	38,637.99	0.71138911	27,486.64
			29,175.14

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

Una vez obtenido el factor actualizado, se procede a calcular el valor actual neto del proyecto con los flujos de caja proyectados. Obteniendo así un VAN de \$29,175.14, lo cual determina que el proyecto es viable ya que el valor es positivo.

3.6.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 23. Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACION			
		FACTOR ACT.	VAN Menor	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		20.00%		21.00%	
0	-69,330.87		-69,330.87		-69,330.87
1	24,853.13	0.8333333	20,710.94	0.8264463	20,539.78
2	17,954.15	0.6944444	12,468.16	0.6830135	12,262.93
3	19,600.13	0.5787037	11,342.67	0.5644739	11,063.76
4	21,216.19	0.4822531	10,231.58	0.4665074	9,897.51
5	38,637.99	0.4018776	15,527.74	0.3855433	14,896.62
			950.22		-670.27

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

TIR = 20.59%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

En vista de que la tasa interna de retorno es mayor a la TMAR, el proyecto es viable.

3.6.8.3. Beneficio-Costo

Tabla 24. Costo Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	Ingresos Actualizados
	Egresos actualizados
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	$\frac{828,934.26}{670,760.24}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	1.24

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

El benéfico costo es los ingresos actualizados del proyecto se divide por los egresos actualizados, por lo que significa que por cada dólar invertido en este proyecto la ganancia es de 1 dólar con 24 centavos.

3.6.8.4. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 25. PRI

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
	Inversión		69,330.87
Años	Flujo de caja	Flujos de caja actualizados	Flujos de caja acumulados
1	24,853.13	23,216.81	23,216.81
2	17,954.15	15,667.79	38,884.60
3	19,600.13	15,978.03	54,862.64
4	21,216.19	16,156.72	71,019.36
5	38,637.99	27,486.64	98,506.00
PRI	3.895492908		3
Meses	0.895492908	10.74591489	10
Días	0.745914892	22.37744676	22
3 AÑOS, 10 MESES, 22 DIAS			

FORMULA;

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d_i}$$

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

La recuperación de la inversión del proyecto es de 3 años, 10 meses y 22 días. Lo cual es justo para el proyecto.

3.6.9. Indicadores Financieros

Tabla 26. Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS

INDICADOR	FORMULA DE CALCULO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ							
1. Liquidez corriente	Activo corriente / Pasivo Corriente	dólares	0.32	0.83	1.38	2.22	3.69
ENDEUDAMIENTO							
2. Endeudamiento largo plazo	Pasivo largo plazo / Activo total	%	39.37%	27.43%	17.14%	8.11%	0.00%
RENTABILIDAD							
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio	%	19.27%	19.06%	18.79%	18.52%	22.35%
4. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad neta / Patrimonio promedio	%	63.35%	44.66%	35.20%	29.46%	34.42%
5. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas	%	28.91%	29.96%	31.00%	32.02%	40.54%
6. Margen Utilidad neta.	Utilidad neta / Ventas	%	8.99%	20.89%	17.70%	14.08%	9.99%

Nota: Fuente: Vaca. (2019). Investigación de Campo. PVM. ISTHCPP

Análisis:

Liquidez corriente. - Por cada dólar que la empresa debe a corto plazo, tiene el 0,32 dólar para respaldar su inversión en el caso del primer año y 3,69 en el quinto año.

El endeudamiento de largo plazo, es del 39,37% en el primer año y 0% en el quinto año.

La rentabilidad del activo total en el primer año es de 19,27% y en el quinto año es del 22,35%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Se ha determinado la necesidad de abrir un almacén de exclusivo de ropa deportiva en el cantón Pedro Vicente Maldonado, ya que no existen un almacén solo de ropa deportiva.
- ✓ Mediante los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de recopilación de datos, demuestra que los consumidores presentan la necesidad de la apertura de un almacén exclusivo de ropa deportivo.
- ✓ En el estudio de mercado se determinó la demanda y servicios de los productos, la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización para satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ El proyecto cuenta con un estudio técnico y administrativo de primera, tomando en cuenta una infraestructura adecuada, todo acorde a la facilidad del cliente al momento de realizar su compra, con una administración de personal capacitada para servir satisfacer al consumidor.
- ✓ Se estableció un estudio financiero con una inversión inicial de 69,330.87 para la creación del proyecto, cuyas fuentes de financiamiento serán de 40% de capital propio y el 60% de un crédito solicitado en una entidad bancaria.
- ✓ En la evaluación del proyecto se determinó un VAN de 29.175.14, una relación con el benéfico-costo que es de 1.24 por cada dólar invertido, se recuperar la inversión en tres años, diez meses y veinte y dos días. De la misma manera la tasa interna de retorno es mayor a la TMAR, por lo tanto el proyecto es viable.

Recomendaciones

- ✓ Se recomienda poner en marchas el proyecto, de acuerdo a las condiciones detalladas en el trabajo, en vista que esto proporciona beneficios e incentivos, en función del proceso del servicio, ubicación, localización y costos.
- ✓ Manejar adecuadamente cada una de las áreas que conforman la empresas y los procesos de las que se encargan las mismas, para cumplir con la misión, visión y objetivos que se ha planteado.
- ✓ Dirigir la empresa dentro de las leyes que rigen a las empresas constituidas, para evitar tener problemas legales a futuro.

Bibliografía

- Baca, U. G. (2013). Evaluación de proyectos. Mexico: septima edición.
- Chain, N. S. (2008). Preparación y evaluación de proyectos. Bogotá, Colombia: Quinta edición.
- Chain, N. S. (2011). proyectos de inversión formulación y evaluación. Chile: Segunda edición.
- Charles W, L. H. (2009). Administración estrategica. Mexico: Octava Edición.
- Fred R, D. (2013). Administración Estrategica. Mexico: Decimocuarta edición.
- Fred R, D. (2013). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. México,,: DECIMOCUARTA EDICIÓN.
- GUILLERMINA, B. P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En B. P. GUILLERMINA, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (pág. 11). México: Primera edición.
- KOTLER, P. y. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico: Octava edición.

Linografías

COOTAD. (2017).

<http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2017/Agosto2017/a2/COOTAD.pdf>

Gestionado con WordPress. (2008). Comercialización.

Gestiopolis. (2009). Estudio de Factibilidad. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>

GUILLERMINA, B. P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. En B. P. GUILLERMINA, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (pág. 11). México: Primera edición.

IESS, 2. (2018). <https://ecuadorec.com/registro-nuevo-empleador-en-el-iess-requisitos/>. Obtenido de <https://ecuadorec.com/registro-nuevo-empleador-en-el-iess-requisitos/>

SRI. (s.f.). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>. Obtenido de [file:///C:/Users/FRAN/Downloads/IDENTIFICACION%20Y%20UBICACION%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FRAN/Downloads/IDENTIFICACION%20Y%20UBICACION%20(1).pdf): <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>

ANEXOS

Anexo 1.

Agradecemos invertir unos minutos de su tiempo en rellenar esta encuesta.

El objetivo que se persigue es elaborar un estudio de factibilidad para la creación de un almacén exclusivo de ropa deportiva en la ciudad de Pedro Vicente Maldonado. El Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, garantiza el total anonimato de este cuestionario, no almacenando información sino tratándola con fines académicos y de análisis para el aprendizaje del estudiante.

El cuestionario consta de un total de 11 preguntas cerradas.

Sexo de la persona encuestada.

Femenino

Masculino

¿Qué edad tiene?

15 a 20 años

25 a 35 años

40 a 50 años

55 a 60 años

1. ¿Por qué razón usted adquiere ropa deportiva?

a) Por comodidad

b) Para practicar algún deporte

c) Por salud

2. ¿Qué prenda deportiva compra?

a) Camisetas

b) Chompas

c) Buzos

d) Shorts

e) Pantalónetas

f) Zapatos

g) Todos las anteriores

3. ¿Qué marca de ropa acostumbra a comprar?

a) Puma

b) Reebok

c) Nike

d) Adidas

e) Under Armour

f) Todos las anteriores

4. ¿De qué manera pagar su compra?

a) Al contado

b) Tarjeta de Crédito

5. ¿Mensualmente que cantidad de dinero destina a la compra de ropa deportiva?

a) 50\$

b) 75\$

c) 100\$

6. Cuando elige la prenda lo hace en base a:

a) Comodidad

b) Calidad

c) Exclusividad

e) Resistencia

f) Precio

g) Marca

h) Moda

7. Con que frecuencia adquiere ropa deportiva

a) Semanalmente

b) Quincenalmente

c) Mensualmente

d) Bimensualmente

8. ¿Qué problema encuentra usted al elegir una prenda deportiva?

- a) Materia prima de mala calidad
- b) Falta de variedad en los diseños
- c) Falta de variedad en los colores
- d) Precios elevados

9. ¿Qué talla de prendas deportivas prefiere comprar?

- a) Small (S)
- b) Medium (M)
- c) Large (L)
- d) Extra Large (XL)
- e) Extra Small (XS)
- f) Extra Extra Large (XXL)

10. ¿Si se apertura una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva, usted la visitaría?

SI NO

11. ¿A través de que medio usted quisiera recibir información de los productos que ofrecerá este nuevo almacén?

- a) Radio
- b) Redes sociales
- c) Hojas volantes
- d) Revistas
- e) Pancartas

Gracias por su atención