



Carrera: Administración de Empresas

Título: Estudio de factibilidad para crear una tienda de calzado deportivo en el sector Iñaquito.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de tecnólogo en administración de empresas

Autor: Jadán Erazo Jomar Israel

Tutor: Guerrero, Fernando Manuel

Marzo, 2023.

Declaratoria de responsabilidad

El presente proyecto de grado titulado “Estudio de factibilidad para crear una tienda de calzado deportivo en el sector Iñaquito”, ha sido desarrollado en base a una investigación meticulosa, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme se demuestra con las citas que se incorporan en la bibliografía.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y el alcance tanto legal como académico que se desprenda del presente trabajo de investigación son de mi entera autoría y consecuentemente mi exclusiva responsabilidad.

Jomar Israel Jadán Erazo

Ci. 1005186380

Dedicatoria

A mi esposa y mi suegro.

Deseo dedicar el fruto de mi esfuerzo en este proyecto a mi gran compañera, amiga y amor de mi vida, mi esposa pilar y quien tomó la figura de apoyo como mi motor para culminar mis estudios, mi suegro Néstor, quienes pese a las adversidades supieron darme su comprensión, amor y aliento durante toda mi carrera.

Israel Jadán Erazo.

Agradecimiento

A **Dios** por haber guiado mis pasos hasta este momento de mi vida, en donde me he dado cuenta de que, con la fuerza de voluntad, el trabajo duro y el apoyo incondicional de los que te aman pude afrontar las dificultades y he logrado llegara mi meta.

Constancia de aprobación del tutor.

En mi calidad de tutor del proyecto: Estudio de factibilidad para crear una tienda de calzado deportivo en el sector Iñaquito, presentado por el sr Jadán Erazo Jomar Israel para optar por 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 Quito a los 6 Días del mes marzo del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fernando Guerrero', with a stylized flourish at the end.

Msc. Fernando Guerrero

No. C.c1706275052

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad el “Estudio de factibilidad para crear una tienda de calzado deportivo en el sector Iñaquito”, con el fin de potencializar el comercio justo en el sector. El primer capítulo abarca la investigación del marco teórico sobre la línea de negocio del calzado deportivo y lo referente a conceptos, tendencias y oportunidades de este comercio. En el segundo capítulo se evaluó la situación de proyecto en referencia al sector, la población y el tipo de mercado para lograr determinar el tipo de investigación, la población, muestra y el análisis del nicho de mercado para el proyecto. El tercer capítulo el análisis técnico y logístico se evidencian, mediante el estudio de mercado para visualizar tanto la necesidad de la población como la solución para satisfacerla con la compra de calzado deportivo, conjuntamente con el análisis de la oferta y la demanda del proyecto, las estrategias de comercialización y publicidad así como el análisis precio, por otra parte se realizó un análisis del funcionamiento y la operatividad de la tienda, la logística de compra y comercialización, su ubicación macro y micro espacial, la organización administrativa y de recurso humano, los requerimientos de normativa legal vigente y la constitución de la tienda como una microempresa. Finalmente se realizó el estudio financiero que aborda las partes más importantes en probabilidad de materialización del proyecto o no, es decir las bases fundamentales para encontrar la viabilidad.

Palabras clave: Estudio de factibilidad, Calzado deportivo exclusivo.

ABSTRACT

The purpose of this research work is the "Feasibility Study for the Creation of an Exclusive Warehouse for sports shoes located in the Iñaquito", in order to promote fair trade in the sector. The first chapter covers the investigation of the theoretical framework on the sports footwear business line and what refers to concepts, trends and opportunities of this trade. In the second chapter, the situation of the project is evaluated in reference to the sector, the population and the type of market in order to determine the type of research, the population, the sample and the analysis of the market niche for the project. In the third chapter, the technical and logistical analysis is evidenced, through the market study to visualize both the need of the population and the solution to satisfy it with the purchase of sports shoes, together with the analysis of the supply and demand of the project, the marketing and advertising strategies as well as price analysis, on the other hand, an analysis of the operation and operation of the store, the logistics of purchase and marketing, its macro and micro spatial location, the administrative organization and human resources, the requirement of current legal regulations and the constitution of the store as a microenterprise. Finally, the financial study was carried out, which addressed the most important parts in terms of the probability of the project materializing or not, that is, the fundamental bases to find feasibility.

Keywords: Feasibility study, Exclusive sports shoes.

Índice de Contenidos

Declaratoria de responsabilidad.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Constancia de aprobación del tutor.....	6
Resumen.....	7
Índice de Contenidos.....	9
Introducción.....	13
Tema del proyecto.....	16
Descripción de la situación/problema.....	16
Análisis del problema.....	16
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos.....	17
Justificación.....	17
Capítulo I Fundamentación teórica.....	19
1. Estudio de factibilidad.....	19
1.1 Factibilidad técnica.....	19
1.1.1.1 Localización.....	20
1.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.....	20
1.1.1.3 Disponibilidad de recursos humanos.....	21
1.1.2 Factibilidad organizacional.....	21
1.1.3 Factibilidad financiera.....	21
1.1.3.2 Valor actual neto (van).....	22
1.1.3.3 Tasa interna de retorno (TIR).....	22
1.1.3.4 Precio.....	22
1.1.3.5 La oferta y la demanda.....	23
1.1.3.6 Impuesto al valor agregado (IVA).....	24
1.1.3.7 Flujo de caja.....	24
1.1.3.8 Rentabilidad.....	25
1.1.4 Estudio de mercado.....	25

1.2	La empresa	26
1.2.2	Características de la microempresa.....	26
1.3	Marco conceptual.....	27
Capítulo II.....		29
2.1	Descripción metodológica	30
2.1.1	Método de investigación.....	30
2.1.2	Técnica de investigación.....	30
2.1.3	Herramienta de investigación.....	30
2.2.1	Zapato deportivo tipo pupo.....	31
2.2.2	Zapato deportivo tipo pupillo o micros	32
2.2.3	Zapato deportivo tipo tenis	32
2.3	Segmentación del mercado	33
2.3.1	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	33
2.4	Determinación de la población.....	35
2.4	Cálculo de la muestra.....	35
2.6	Resultados de la investigación.....	36
2.7	Análisis de la demanda.....	50
2.8	Análisis de la oferta.....	50
2.9	Análisis del precio.....	51
2.9.1	Estrategia de comercialización	52
Capítulo III.....		53
ESTUDIO TÉCNICO		53
3.1	Localización del proyecto.....	53
3.2	Tamaño del proyecto y dimensión del mercado	54
3.3	Disponibilidad de calzado	54
3.4	Transporte	54
3.5	Razón social y logotipo	54
3.6	Descripción de la tienda “WorldSports”	55
3.6.1	Misión.....	55
3.6.2	Visión	56
3.6.3	Valores institucionales	56
3.7	Estructura organizativa de la tienda “WorldSports”.....	56
3.7.1	Administrador- Gerente: Perfil del cargo y funciones.....	57

3.7.2	Contador: Perfil y funciones	58
3.7.3	Vendedor: Perfil y funciones.....	59
3.8	Trámites para la constitución	59
3.5.2	Gestión ante el Servicio de Rentas Internas.....	60
3.5.2	Gestión ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.....	61
3.6	Análisis de viabilidad ambiental.....	62
Capítulo IV	63
4.	Estudio y evaluación financiera.....	63
4.1	Inversión- capital de trabajo	63
4.2	Financiamiento	65
4.3	Proyección de costos gastos e inversión	66
4.4	Estudios financieros proyectados	71
5	Conclusiones y recomendaciones	75
ANEXOS	78
1.	HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN	78
	79

Índice de Tablas

Tabla 1.	30	
Índice de variación mensual	-----	30
Tabla 2.	35	
Segmentación de mercado.	-----	35
Tabla 3.	36	
Resultados censo poblacional 2010	-----	36
Tabla 4.	37	
Sexo de los entrevistados	-----	37
Tabla 5.	38	
Rango de edad de los entrevistados	-----	38
Tabla 6.	40	
Tipo de calzado que compran los entrevistados.	-----	40
Tabla 7.	41	
Cantidad de calzado que compran los entrevistados	-----	41
Tabla 8.	42	
Lugar donde compran habitualmente el calzado los entrevistados.	-----	42
Tabla 9.	43	
Cantidad de dinero invertido en calzado al año.	-----	43
Tabla 10.	44	
Forma de pago que usan los entrevistados.	-----	44
Tabla 11.	45	
Marca que más frecuentemente compran los entrevistados.	-----	45
Tabla 12.	47	
Tabla 13.	48	
Razones por las que los encuestados acudirían a una nueva tienda.	-----	48
Tabla 14.	50	
Medios por donde los encuestados desean recibir publicidad de la tienda.	-----	50
Tabla 15.	52	
Análisis de Precios	-----	52
Tabla 16.	58	
Perfil del Administrador- Gerente	-----	58
Tabla 17.	59	
Perfil del contador	-----	59
Tabla 18.	60	

Perfil del Vendedor -----	60
Tabla 19. 64	
Inversión – capital -----	64
Tabla 20. 65	
Capital de trabajo -----	65
Tabla 21. 68	
Proyección de venta total de unidades-----	68
Tabla 22. 69	
Proyección en detalle de ventas al costo. -----	69
Tabla 23. 70	
Proyección anual de ventas y costos. -----	70
Tabla 24. 71	
Proyección anual de gastos ADM-----	71
Tabla 25. 72	
Proyecciones a 5 años de gastos consolidados. -----	72
Tabla 26. 73	
Utilidad neta estados proyectados -----	73
Tabla 27. 74	
Balance general -----	74
Tabla 28. 74	
Datos para calcular el VAN-----	75
Fuente: Elaboración propia. -----	75
Tabla 29. 75	
Cálculo del VAN-----	75
Interpretación del VAN: -----	76
Tabla 30. 76	
Cálculo del TIR -----	76
El valor de la TIR es del 18% -----	76
Fuente: Elaboración propia -----	76
Tabla 31. 76	
Cálculo del punto de equilibrio-----	76

Índice de Figuras.

Figura 1. 17	
Descripción del Problema	17
Figura 2. 26	
Los cinco submercados	26
Figura 3. 31	
Figura 4. 32	
Calzado deportivo tipo pupo	32
Figura 5. 32	
Calzado deportivo tipo pupillos y micros.....	32
Figura 6. 33	
Calzado deportivo tipo tenis.....	33
Figura 7. 38	
Sexo de los entrevistados	38
Figura 8. 39	
Rango de edad de los entrevistados.....	39
Figura 9. 40	
Tipo de calzado que compran los entrevistados.....	40
Figura 10. 41	
Cantidad de zapatos deportivos que compran los entrevistados cada año.....	41
Figura 11. 42	
Lugar donde compran habitualmente calzado los entrevistados.	42
Figura 12. 43	
Cantidad de dinero invertido en calzado deportivo por año.....	43
Figura 13. 45	
Forma de pago que usan los entrevistados.....	45
Figura 14. 46	
Marcas que compran los entrevistados.	46
Figura 15. 47	
Parámetros en los que los encuestados se basan a la hora de comprar calzado deportivo	47
Figura 16. 49	
Razones por las que los encuestados acudirían a una nueva tienda.	49
Figura 17. 50	
Medios por donde los encuestados desean recibir publicidad de la tienda.....	50
Figura 18. 54	
Macro localización de tienda WorldSports.....	54

Figura 19. 56	
Logo y razón social de la tienda WorldSports	56
Figura 20. 58	
Organigrama.....	58
Figura 21. 61	
Ficha de Requisitos SRI	61
Figura 22. 66	
Simulación de crédito Banco Pichincha.	66

Introducción

El presente documento expone el desarrollo de un estudio de factibilidad para la creación de una tienda exclusiva de calzado deportivo en el sector de Ñaquito, ubicado en el centro financiero de la ciudad de Quito. Este busca competir en el mercado con la venta y comercialización de productos de excelente calidad, a costos accesibles para el ciudadano promedio y orientado a satisfacer la necesidad del consumidor ya sea un atleta de élite o un amateur que ve en el deporte su mejor actividad recreacional.

WorldSports es una tienda pensada y creada para cumplir altos estándares de calidad, reflejados en la excelencia de sus productos, la calidez de su fuerza laboral y la tecnología e innovación plasmada en cada pieza de calzado de moda, útil para cada una de las diferentes disciplinas deportivas que se practiquen en el país. La misión, visión y valores institucionales de WorldSports van orientados a consolidar su posicionamiento en el mercado del calzado y resaltar en el mundo de la economía de las microempresas dedicadas a esta línea de negocio.

Mediante este proyecto de investigación se desea consolidar la factibilidad de crear un sello distintivo de comercio justo, al ser la tienda de calzado más reconocida en el sector por su calidad y exclusividad, diseños innovadores y ergonómicos acorde a las tendencias internacionales, minimizando riesgos en la creación de la empresa, garantizando la rentabilidad y protegiendo el capital de los inversionistas. Para ello se desarrollará un estudio de mercado para conocer la demanda y la oferta de este producto, posteriormente poder determinar el aspecto técnico con el fin de proyectar el desarrollo y la funcionalidad real de la empresa, su estructura organizacional y legal logrando así encontrar su viabilidad financiera.

Tema del proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una tienda de calzado deportivo ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector Iñaquito.

Descripción de la situación/problema

El ciudadano promedio que asiste al sector Iñaquito en la ciudad de Quito no cuentan con una oferta de calzado deportivo de buena calidad, accesible a su economía y que se ajuste al tipo de deporte que desea practicar.

Análisis del problema

En Quito, como capital del país existen almacenes de cadena en donde ofertan calzado, ropa y accesorios deportivos a costo elevado para el ciudadano promedio, pues el precio de un solo par de zapatos alcanza similitud con un sueldo básico unificado, esto hace que los habitantes tengan la necesidad de buscar opciones más económicas en mercados populares sacrificando calidad, garantía e incluso salud por el uso de un calzado no ergonómico o que realicen compras en tiendas online en el exterior.

Figura 1.

Descripción del Problema



Fuente: Elaboración propia.

Objetivo general

Determinar la factibilidad de creación de una tienda exclusiva de calzado deportivo ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector Iñaquito, provincia de Pichincha, mediante la implementación de un comercio justo y rentable, para mejorar la oferta del calzado al ciudadano promedio y fortalecer e incentivar la práctica deportiva.

Objetivos específicos

- Crear un estudio de factibilidad mediante la fundamentación teórica para la creación de una tienda exclusiva de calzado deportivo.
- Determinar mediante un estudio de mercado la oferta y demanda de calzado deportivo en el sector de Iñaquito.
- Implementar un estudio técnico-administrativo para determinar la organización y funcionamiento que requerirá la creación de la tienda.
- Estructurar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la tienda si esta es un negocio sustentable.

Justificación

En el sector de Iñaquito existe una gran variedad de centros comerciales, almacenes de cadena para venta de ropa, calzado y otros productos, sin embargo, los precios, aunque son competitivos siguen siendo de difícil acceso para el ciudadano común. El presente proyecto busca, mediante la aplicación de mis conocimientos, determinar la factibilidad de la creación de una tienda exclusivamente de calzado deportivo, debido a que no existen almacenes que oferten zapatos a bajo costo y de buena calidad; de esta manera la necesidad de enriquecer la variedad de la oferta de zapatos, para los deportistas que visitan el sector se incrementa pues, el Parque La Carolina que se encuentra en el sector de Iñaquito y puede ser considerado como una población deportiva demandante. Con el fin de facilitar la accesibilidad al calzado idóneo para ejercitarse en el deporte que más les apasiona, estos potenciales compradores tendrán en la tienda “**WorldSports**” una exposición visual de productos adecuados para la actividad física que vienen a realizar, logrando

así obtener el beneficio del comercio justo, crear plazas de trabajo y garantizar la adecuada atención a sus clientes.

La iniciativa para la creación de este proyecto nace a partir de buscar satisfacer la demanda de zapatos tipo pupos, pupillos, antideslizante para marcha, aerodinámicos para trote y sobre todo ergonómicos para cualquier disciplina deportiva como el tenis, basquetbol o vóleibol; mediante la creación de un negocio rentable, para esto se escogió la línea de negocio de zapato deportivo. El reto de la implementación de este proyecto se fundamenta en: el capital de inversión indispensable para su materialización, la obtención de todos los permisos correspondientes a la normativa legal vigente para su adecuado funcionamiento y la obtención de los mejores recursos tecnológicos en cuanto a marketing publicitario en campo, redes sociales para de esta manera lograr el posicionamiento deseado en el mercado del sector minorista retail y la aceptación y agrado del consumidor.

Capítulo I

Fundamentación teórica

1. Estudio de factibilidad

Para dar respuesta a la materialización de una “idea”, es necesario iniciar con las bases de un estudio de factibilidad, que se fundamente en la exploración de una solución a una necesidad humana, de esta manera podremos encontrar una alternativa eficiente que potencialice el uso de recursos para obtener la mejor solución al problema económico planteado, aprovechando la oportunidad de negocio que se encuentre. Esto conlleva al análisis de la propuesta para determinar si el deseo de la creación de un nuevo negocio es posible y viable.

El estudio de factibilidad financiera no sólo consiste en determinar si el proyecto es o no rentable, sino que debe servir para discernir entre alternativas de acción para estar en condiciones de recomendar la aprobación o el rechazo del proyecto en virtud de una operación en el grado óptimo de su potencialidad real. (Chain, 2008, p. 37)

1.1 Factibilidad técnica

1.1.1 Tamaño

Los factores que influyen en la determinación del tamaño de un proyecto son varios, la demanda, la capacidad financiera de quien va a realizar la inversión, su localización y la disponibilidad de los insumos entre muchos otros, determinan la magnitud de la investigación.

Según Chain, el tamaño del proyecto lleva relación estrecha con la cuantía de las unidades a producir, lo cual es fundamental para establecer el costo de operación mediante el cual, se conocerá el capital total para lograr tener a flote el negocio y los ingresos proyectados. Se puede decir que, el tamaño de un proyecto depende directamente de la rentabilidad de este. Entre otras cosas, porque el tamaño se asocia con efectos de economías de escala que, si bien pueden ser atractivas para la disminución de los costos medios de producción, deben ser cuidadosamente analizadas por sus implicancias en los niveles de capacidad ociosa que pudiese generar el proyecto. (Chain, 2008, p. 195).

1.1.1.1 Localización

La geolocalización de la tienda deportiva que se creará con la aprobación de este proyecto será determinante en su éxito o fracaso. Por lo antes expuesto, se la debe elegir en pro de la maximización la rentabilidad, no solo en base a factores económicos sino, la aceptación los potenciales compradores y sus familias las cuales asisten al parque la carolina, las unidades educativas del sector y los centros de negocio que puedan requerir la compra de calzado deportivo para las distintas actividades recreativas ya sean particulares o institucionales como los son los campeonatos deportivos.

Como factor añadido, se debe considerar la facilidad del transporte de la materia prima, dificultades logísticas, competencia en el sector, entre otros factores. Todo esto con el fin de no incidir negativamente en los costos de producción sino de dar un sentido de sinergia a las proyecciones de las ganancias. La diferenciación de la localización puede ser un factor determinante en relación de potenciar la dinámica del funcionamiento logístico de la tienda a su conveniencia, es decir, ubicar de manera estratégica la sala de ventas en el sector de Iñaquito y la bodega en las zonas aledañas a los terminales terrestres para mejorar el acopio del stock y posterior redistribución en las sucursales.

En definitiva, la selección deberá basarse en lo posible sobre aquella opción que,

En términos económicos, permitirá la mayor rentabilidad estimada para el proyecto integral. Para ello se plantean dos tipos de métodos: uno que se basa en la suma de costos y el otro en la valoración de los flujos económicos en el tiempo. (Chain, 2008, p. 220)

La tienda “**WorldSports**” se ubicará en la parroquia de Iñaquito, sector centro norte de la ciudad de Quito, vecindario lleno de actividad económica, con centros comerciales, la plataforma gubernamental norte, tiendas de moda y restaurantes, adicionalmente de uno de los centros recreacionales más grandes de la ciudad, como lo es el parque de la carolina.

1.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros.

La tienda de calzado “**WorldSports**” necesitará los recursos económicos necesarios para poner en marcha su funcionamiento mediante el capital de inversión, por este motivo

requiere la financiación ya sea propia o por medio de créditos bancarios de interés social que oferta el BIESS para pequeños y medianos empresarios, este será la primera instancia para comprar mercadería a productores nacionales o extranjeros que vayan acorde con sus estándares de calidad, costo-beneficio y formas de pago. Todo esto impulsará la reactivación económica del sector de la venta de calzado.

1.1.1.3 Disponibilidad de recursos humanos.

La tienda “**WorldSports**” requiere mano de obra calificada en el área de ventas y comercialización de calzado, de ser posible que cuente con experiencia, sin embargo, de manera inicial se contratará pasantes en áreas de marketing y ventas que puedan adquirir experiencia y se sumen a la fuerza laboral de la tienda.

1.1.2 Factibilidad organizacional

1.1.2.1 Administrativo- legal

El estudio administrativo corresponde al proceso de la obtención de toda la documentación que como organización comercial se requiere, en función de las exigencias de los entes reguladores del distrito metropolitano de quito en referencia a nuestro establecimiento, en otras palabras, el diligenciar el permiso anual de funcionamiento, la patente municipal, la licencia metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas el permiso de bomberos entre otros. Adicional esto se debe comprender que la planificación estratégica, la estructura organizacional, los reglamentos y políticas internas deberán respetar el código del trabajo, la seguridad y salud ocupacional y la normativa legal vigente en el marco de la creación de la tienda “**WorldSports**”.

1.1.3 Factibilidad financiera

1.1.3.1 Inversiones

Según Chain, las inversiones de una manera general abarcan a las que se realizan antes de iniciarla implementación del proyecto como aquellas que se ejecutan durante su puesta en marcha. La agrupación del capital de trabajo inicial, los activos intangibles y los activos fijos, formaran parte de las inversiones anticipadas, es decir, aquellas que se efectúan antes de iniciar

la ejecución del proyecto. El capital inicial de trabajo juega un papel imperativo pues, es aquel que garantiza la dinámica de los recursos en el engranaje productivo sin ser un activo tangible nominal. Los métodos utilizados para determinar el cálculo de la inversión pueden diferir en establecer el monto, por ejemplo, el método contable, toma a la inversión como la vía para financiar los inventarios, cuentas por cobrar entre otros. Por otra parte, el método del periodo de desfase entiende a la inversión como el medio de financiación de la totalidad de los costos de operación en el tiempo comprendido desde el inicio del primer desembolso hasta la total recuperación de los fondos mediante la gestión de cobranza de lo vendido. En cuanto al método de déficit acumulado máximo, abarca el efecto de los ingresos y egresos de manera conjunta para establecer el valor del déficit con el que se requerirá financiar el capital de trabajo.

1.1.3.2 Valor actual neto (van)

El valor actual neto (van) mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida en la inversión, este se considera como el método más aceptado por los evaluadores de proyectos. El van calcula restando el valor total de la inversión del monto proyectado de los flujos de caja que se desea percibir a futuro.

1.1.3.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Según Chain, un segundo criterio de evaluación para realizar la viabilidad del proyecto surge de la comparación entre la tasa de inversión de oportunidad (TIO) de la siguiente manera: Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de inversión de oportunidad se entenderá que, el proyecto generará más de lo proyectado o de lo que podrían generar otras inversiones. En caso de que la tasa interna de retorno sea menor la tasa de inversión de oportunidad, nos dice que, no se acepta el proyecto o inversión dado que no supe las exigencias de cobertura, lo que en otras palabras nos dice que otras inversiones existentes podrían otorgar mayor rentabilidad.

1.1.3.4 Precio

El concepto de precio se puede definir como el valor monetario de un bien o servicio a consecuencia de la relación de la oferta y la demanda, fijado por la transacción entre el vendedor y comprador. Para fines de este proyecto se debe profundizar sobre los medios en los cuales cada competidor puede recaudar este valor, pues muchos compradores adquieren sus productos con

crédito, en ese caso, se deberá conocer los beneficios que oferten en el mercado sobre el plazo máximo pago, las tasas de interés en tarjetas de crédito o créditos directos, así como la posibilidad de implementar un seguro de desgravamen.

1.1.3.5 La oferta y la demanda

Se debe entender que cualquiera que sea la estructura del mercado: competencia perfecta, monopolio, competencia monopólica y oligopolio; está compuesta por la totalidad de compradores y vendedores de un producto o servicio determinado en una línea de negocio, tanto los oferentes como los compradores interactúan en una dinámica comercial que jerarquizando sus intereses propios buscan la posibilidad de adquirir los bienes o servicios que se desean. La oferta se puede definir como la cuantificación real de un bien o servicio que será puesto a disposición de potenciales compradores a determinados precios. El ofertar un bien o servicio parte de conocer el comportamiento del mercado y la interacción que conlleva la requisición de este en la dinámica comercial, en otras palabras, determinar qué y para qué ofertar mi servicio o producto, así como cuando será el mejor momento de hacerlo. A esto se debe aclarar que, los factores que intervienen en la oferta son aquellos que pueden determinar no solo el precio del producto sino la cantidad de producción, por consiguiente, es obvio suponer que si el costo de los insumos se incrementa, la oferta del producto decaerá en número aumentará en precio, sin embargo, resulta fácil entender que las innovaciones tecnológicas pueden sumar positivamente en la reducción de los costos de producción del mismo bien y que a la final no se vea modificado su precio. De esta manera es prioritario entender que las curvas de oferta y demanda están ligadas al comportamiento del precio y su elasticidad variable porcentual.

Por otra parte, el estudio de la demanda es fundamentalmente la céntrica del análisis de viabilidad del proyecto, debido a que su incidencia es determinante en las ganancias o resultados finales de su implementación. Esto se explica mediante el conocimiento de que, la cantidad demandada de un servicio o bien está estrechamente ligada al costo asignado a este, a los ingresos de los consumidores y sus preferencias, al costo de los bienes sustitutos o complementarios, así pues, la demanda aumenta cuando el producto baja de precio, cuando se incrementa el precio de los bienes sustitutos o complementarios o al aumentar el ingreso económico del consumidor y sus preferencias.

Es vital comprender que la mayoría de las veces la dinámica entre cantidad demandada y precio es una relación inversamente proporcional, los parámetros que afectan a la demanda nos ayudan a visualizar el impacto que tendrá en el negocio, es decir, la elasticidad en la variación porcentual del precio será la que determine la estabilidad o no de la demanda de un bien o servicio, esto no es una regla general ya que, cuando nos referimos a artículos de lujo la relación se hace directamente proporcional al dar un valor agregado como el “estatus” en la compra. En otras palabras, la demanda no es sino, aquello que practican las personas al adquirir los bienes o servicios en pro de satisfacer sus necesidades.

1.1.3.6 Impuesto al valor agregado (IVA)

El concepto de este impuesto es al valor agregado que gravan bienes y servicios en referencia al SRI. Este no es sino el valor añadido al producto final de venta al consumidor, el IVA suele ser omitido por quienes formulan los proyectos, pues se considera a la empresa como una mediadora en la recaudación, que no tiene para si beneficio o pérdida.

1.1.3.7 Flujo de caja

Los inconvenientes más frecuentes con relación a la creación de un flujo de caja son los fines con los que se realizan las mediciones, ya sea: conocer la rentabilidad del proyecto, la capacidad de pagar el financiamiento con el cual se creó el negocio y la rentabilidad de los recursos propios. El flujo de caja de cualquier proyecto se compone de cuatro elementos básicos: a) los egresos iniciales de fondos, b) los ingresos y egresos de operación, c) el momento en que ocurren estos ingresos y egresos, y d) el valor de desecho o salvamento del proyecto (Chain, 2008, pág. 292)

En función de esto, la inversión, los gastos de operación, el recurso humano y la estrategia comercial deben ser considerados dentro de los ingresos y egresos para el flujo de caja. Antes de poner el proyecto en marcha se debe establecer todos los egresos reales para poder fijar el momento cero, es decir, en caso de que exista una variación en el costo del producto vendido durante la implementación del proyecto no exista mayor variabilidad en el monto de inversión necesario para continuar con la proyección del proyecto.

1.1.3.8 Rentabilidad

En términos generales, la diferencia entre los gastos y los ingresos totales en relación directa a la inversión del proyecto es el resultado del negocio, es decir, que el precio final de un producto o servicio deberá cubrir los gastos totales de producción, a más de garantizar la recuperación de la inversión y los gastos de los activos fijos que se encuentran en actual uso.

1.1.4 Estudio de mercado

El primer escalón para iniciar el análisis de viabilidad de un proyecto es la determinación de su mercado. Este factor tiene primordial importancia en función de que; tanto la demanda y ganancias de los ingresos de la operación como los gastos que el proyecto implica, son la base fundamental para evaluar la factibilidad de una manera técnica y racional del proceso. El estudio de mercado es más que el análisis y la determinación de la oferta y demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. (Chain, 2008, pág. 26).

Si bien esta primera parte de la investigación formal del estudio abarca el enfoque la cuantificación de la demanda y la oferta, la evaluación de los costos y el análisis de la comercialización, de manera general debemos saber que la estrategia publicitaria es la que inicia el enganche, como la pieza de engranaje que pone en marcha el proyecto y es importante introducirla en los costos de operación. En referencia al estudio de factibilidad, se deben estudiar los submercados descritos en la Figura 2.

Figura 2.

Los cinco submercados



Fuente: Elaboración propia.

1.2 La empresa

1.2.1 La microempresa

Es la organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales financieros y tecnológicos cuyo capital no supera los \$ 100.000 dólares y su número de trabajadores va de 1 a 9 en total. (Recuperado de <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economía-del-pais/>).

1.2.2 Características de la microempresa

La tienda “WorldSports” busca satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la estructura más pequeña de las organizaciones empresariales como lo es la Microempresa con las siguientes características:

- Aunque su estructura generalmente es de tipo familiar esto no es una regla general, y existen asociaciones de emprendedores que inician su formación para un bien común, de la comunidad y ejercer un pequeño control local en el mercado.

- El propietario suele ser un emprendedor que administra de manera automática y empírica la administración de esta, en este caso, la tienda cuenta con los conocimientos puestos en práctica de un egresado de administración de empresas.
- La tienda fomenta la dinamización de la economía del sector de Iñaquito en temade venta y comercialización del calzado deportivo.
- La autogestión democrática y participativa, mediante el garantizar el trato justo, respetuoso, libre de discriminación y coacción en tema de género y discapacidad forman parte de nuestra organización.
- El sobreponer la excelencia del trabajo sobre los recursos materiales; los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y comercio justo sobre la competitividad.

1.3 Marco conceptual

- Evaluación Financiera: “Estos estudios tienen como propósito demostrar que los proyectos examinados no solo son factibles de ejecutar desde el punto de vista técnico, sino que, además, pueden pagar el costo de la inversión y generar una ganancia adicional” (Espinoza, 2007).
- Inversión: “La inversión estar compuesta por el valor de todos los recursos productivos que el empresario deberá tener disponibles para que todas las partes que componen el proyecto puedan ser adquiridas, construidas o instaladas para la puesta en operación” (Espinoza, 2007).
- Estudio de mercado: “En este apartado se describen los productos o servicios que generará el proyecto, a que mercado va dirigido, donde se ubica geográficamente este mercado, cual es la oferta y la demanda existente de productos y de materias primas” (Espinoza, 2007).
- Oferta y demanda del mercado: “En este apartado se describen los productos o servicios que generara el proyecto, a que mercado va dirigido, donde se ubica geográficamente

este mercado, cual es la oferta y la demanda existente de productos y de materias primas” (Espinoza, 2007).

- TIR: Es la abreviatura de Tasa Interna de Rentabilidad o de Retorno. “Tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos. Permite obtener una serie de ingresos” (Martínez, 2011).

- Segmentación de mercado: La segmentación del mercado responde, por lo regular a dividir el total del mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos a variables tales como región geográfica, nivel ocupacional, profesión religión entre otros. (Chain, 2008)

Capítulo II

2 Diagnóstico de mercado y comercialización

El diagnóstico de mercado describe el proceso de obtención de información, este determinará mediante la recolección y tabulación de las unidades de análisis para este proyecto, como son: la oferta del calzado deportivo en el mercado y demandado este, el precio establecido por unidad de producción y la producción comercialización del zapato. Se tomará en cuenta el entorno comercial del sector Iñaquito, donde se definirá la estrategia. Este estudio se fundamenta en la obtención clara de una proyección de la demanda potencial, para lograr la identificación de los potenciales consumidores para los cuales van dirigidos los productos comercializados de esta manera, se podrá satisfacer con la necesidad del público que desee hacer deporte con excelentes herramientas.

En el Ecuador, el sector manufacturero de la industria del calzado es variado y competitivo. Según el sistema de indicadores de la producción (SIPRO) del 2018, la sección 2: productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero que contiene el cpc2.294 referente a calzado para deportes, excepto botas de patinar sobre hielo del 2018 muestra que tuvo una variación negativa mensual del -28,75% como lo indica la Tabla 1.

Tabla 1.

Índice de variación mensual

Sección 2: Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero				
CPC 2.0	Descripción	Ponderación	Incidencia	Variación mensual
211	Carne y productos cárnicos.	6,87%	-0,640%	-7,83%
231	Productos de molinería.	2,82%	-0,232%	-6,49%
235	Azúcar.	0,86%	-0,170%	-11,79%
266	Tejidos (excepto especiales) de algodón.	0,63%	-0,148%	-8,30%
233	Productos elaborados en la alimentación de animales.	1,43%	-0,107%	-6,93%
294	Calzado para deportes, excepto botas de patinar sobre hielo.	0,13%	-0,096%	-28,75%
222	Otros productos lácteos.	1,49%	-0,078%	-4,11%
234	Productos de panadería.	1,91%	-0,075%	-5,13%
293	Calzado con suela o palas de caucho o materias plásticas, o con suela y palas de cuero o materias textiles, excepto calzado deportivo, calzado con puntera protectora de metal y calzado especial diverso.	1,13%	-0,073%	-6,01%
264	Hilados o hilos de filamentos continuos o fibras discontinuas manufacturadas.	0,33%	-0,059%	-21,00%
-	Otros productos.	31,79%	1,401%	-
Total de la sección		49,40%	-0,277%	-

Fuente: Producción de la industria manufacturera (IPI-M) abril 2018

2.1 Descripción metodológica

Debido a la necesidad de realizar el estudio de factibilidad se establece que el presente proyecto requiere un estudio de campo exploratorio de diseño descriptivo.

2.1.1 Método de investigación.

La presente investigación se realiza mediante el método deductivo ya que, parte de la teoría global de factibilidad, la teoría general de administración, y las bases macros del análisis y elaboración de proyectos, para poder determinar las variables que ayuden a la toma de decisiones de si es factible o no el ejecutar el proyecto.

2.1.2 Técnica de investigación.

La técnica de investigación escogida para la recopilación de los datos es la encuesta, la cual se aplicará a la población económicamente activa (pea) del sector Ñañaquito, para analizar si la creación de la tienda de calzado deportivo exclusivo “WorldSports” es rentable.

2.1.3 Herramienta de investigación.

La herramienta de investigación es la encuesta, se encuentra adjunta en el Anexo 1.

2.2. Descripción del producto o servicio

Para entender la necesidad de los deportistas la tienda WorldSports ofrecerá sus productos en función de los factores internos y externos que afectan el correcto desempeño de la disciplina deportiva:

Figura 3.

Factores para la oferta de calzado.



Fuente: Elaboración propia

2.2.1 Zapato deportivo tipo pupo

El pupo es un tipo de zapato deportivo generalmente sintético, con suela de polipropileno en cuya estructura se ven incrustados tachos de plástico o metálicos, estos últimos vienen en dos presentaciones, unos fijos y otros para reemplazar. La suela es liviana y confortable, respetando el diseño ergonómico y confort término de este. La presencia como tal de los tachos en su diseño, genera mayor fricción y estabilidad para canchas de césped natural o de tierra.

Figura 4.

Calzado deportivo tipo pupo.



Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Zapato deportivo tipo pupillo o micros

Este tipo de zapato es un calzado cerrado generalmente confeccionado en materiales sintéticos, con o sin cordones. Habitualmente son fabricados en modelos mas flexibles y coloridos para ser usados por deportistas de cualquier edad que entrenen en canchas de césped sintético o cemento y en ocasiones especiales para Amateurs de cancha de césped natural.

Figura 5.

Calzado deportivo tipo pupillos y micros.



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de los pupos con tachos, este calzado es más utilizado como una pieza adicional al diario vestir del usuario, así como adaptado para otras disciplinas deportivas como la marcha.

2.2.3 Zapato deportivo tipo tenis

Son un tipo de calzado en el cual tanto la ergonomía como los materiales marcan la diferencia en el momento de realizar la actividad física. Este producto es utilizado para innumerables disciplinas deportivas adicional de formar parte del diario vestir de hombres y mujeres. Lo diseños, hormas, colores y estilos van acorde a las últimas tendencias de la moda.

Figura 6.

Calzado deportivo tipo tenis.



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado responde, por lo regular a dividir el total del mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos a variables tales como región geográfica, nivel ocupacional, profesión religión entre otros. (Chain, 2008).

2.3.1 Variables de segmentación

- Segmentación socioeconómica: indican un estado o situación del consumidor, como el nivel de ingresos, la ocupación y el nivel de estudios. Constituyen criterios objetivos para clasificar o dividir mercados. Suelen combinarse para determinar la clase social. Sirven también para explicar el comportamiento del consumidor.
- Segmentación geográfica: la segmentación geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos o servicios, ayuda a recopilar y analizar información de acuerdo con la ubicación física de las personas. Esta clase de segmentación es una importante fuente de datos para la comercialización, para saber los lugares indicados para vender o realizar campañas publicidad.

- Las empresas consideran importante la segmentación geográfica cuando la ubicación de los clientes es diferente, para ello, debe considerar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra a la hora de envasar, transportar y distribuir el producto.

- La segmentación demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. Esta segmentación le ayuda a las organizaciones a comprender con exactitud el comportamiento del consumidor, lo que a su vez les ayuda a desempeñarse mejor. Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios.

Tabla 2.

Segmentación de mercado.

Tipos de Segmentación	Variables de segmentación
Geográfica	País: Ecuador
	Provincia: Pichincha
	Cantón: Quito
Demográfica	Parroquia: urbana de Ñaquito Sexo: masculino y femenino
	Edad: 15 a 60 años
Socioeconómica	Nacionalidad ecuatorianos y extranjeros. Formación: indiferente
	Clase social: alta, media, baja.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Determinación de la población

La población para este proyecto se establece como el total de personas que habitan la parroquia de Iñaquito en la ciudad de Quito, según los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC) en el 2010, corresponde a un total de

44.149 habitantes de los cuales 20366 son hombres y 23.783 son mujeres comprendidos entre los 16 a 65 años.

Tabla 3.

Resultados censo poblacional 2010

Resultados censo poblacional	
INEC 2010	
Quito	
Parroquia Iñaquito	
Total	44.149
Mujeres	23.783
Hombres	20.366

Fuente. Inec. Censo 2010

2.4 Cálculo de la muestra

Tomando en cuenta la premisa de que la muestra es la parte representativa de la población de estudio, se establece que el tamaño de esta corresponde a 195 encuestas en referencia al universo poblacional de la parroquia de Iñaquito, en consecuencia, para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

N= tamaño de la muestra

N= población (44.149)

Z= zeta crítico 95% (1.96)

E²= error 7%= 0.07

P= proporción de éxito (0.5)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (44.149) \cdot (0.5)^2}{(0.07)^2 + (1.96)(0.5)^2}$$
$$= 195$$

Por lo cual se requerirá encuestar a 195 personas de la parroquia de Iñaquito.

2.6 Resultados de la investigación

Pregunta 1. ¿Cuál es su sexo?

Tabla 4.

Sexo de los entrevistados

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Masculino	132	67,7%
Femenino	63	32,3%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7.

Sexo de los entrevistados



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

Se ha constatado que el 68 % de la población que fue encuestada en el Parque de la Carolina, sector Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito son de sexo masculino, mientras que el 32% se identifican con sexo femenino. Se puede extrapolar estos resultados en referencia a que, la mayoría de los encuestados que asisten al parque la Carolina son de sexo masculino orientando al nicho de mercado a la población masculina que pueden ser considerados como potenciales compradores de calzado deportivo.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5.

Rango de edad de los entrevistados

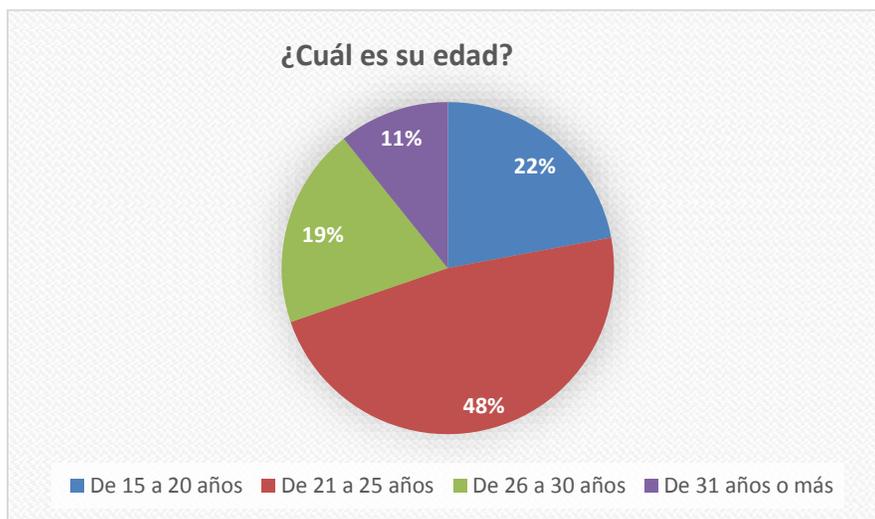
Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
De 15 a 20 años	43	22,1%
De 21 a 25 años	93	47,7%
De 26 a 30 años	38	19,5%

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
De 31 años o más	21	10,8%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8.

Rango de edad de los entrevistados



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

El 48% de los habitantes que asistieron a la Carolina y que fueron encuestados se encuentran dentro del rango de edad de 21 a 25 años población joven que denota un nicho de mercado juvenil para una orientación en la compra de calzado deportivo exclusivo enmarcado en la raza de moda y estilo. Por tanto podríamos decir que nuestro segundo nicho de mercado correspondería al rango de edad de 15 a 20 años que ocupa el 22% en la encuesta de esta manera se deja enmarcado las dos primeras líneas de clientes y dejar en 1 segundo plano el 19% y el 11% que corresponden a las ciudades de 26 a 30 años y de hola31 años o más respectivamente. HP lo saben acá él usa hola a tu cama.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de calzado deportivo compra?

Tabla 6.

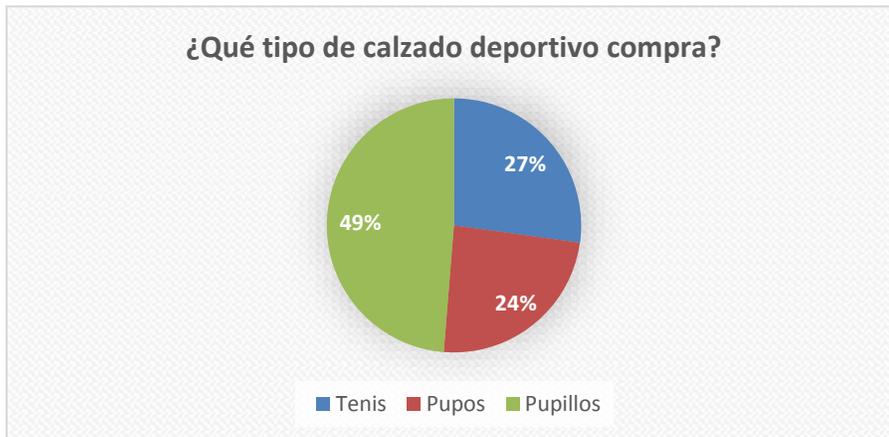
Tipo de calzado que compran los entrevistados.

	Número de respuestas	Porcentaje
Tenis	53	27,2%
Pupos	47	24,1%
Pupillos	95	48,7%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 9.

Tipo de calzado que compran los entrevistados.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

La encuesta denota que el 49% de la población entrevistada se inclina a la compra de pupillos este tipo de calzado encierra la versatilidad entre el tenis y el zapato para fútbol que puede ser utilizado en la cancha sintética en segundo plano el 27% que corresponde a la compra de tenis o el zapato como tal deportivo común y por último con 24% los pupos hoy de forma general esta estratificación de las inclinaciones de los clientes por la compra o predilección de un

zapato específico denota la importancia de saber orientar las proporciones de compra el momento de establecer una variedad en la tienda.

Pregunta 4. ¿ Cuántos pares de zapatos deportivos compra al año?

Tabla 7.

Cantidad de calzado que compran los entrevistados

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
1 par al año	105	53,8%
2 a 3 pares al año	77	39,5%
4 o más pares al año	13	6,7%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 10.

Cantidad de zapatos deportivos que compran los entrevistados cada año.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

El 53,85% de la población encuestada compra un par de zapatos al año, lo cual denota la difícil situación económica en la que se encuentra actualmente el país, este resultado orienta a

potenciar esa única compra anual con la captación de un calzado versátil, cómodo, moderno, de calidad y económico.

Pregunta 5. ¿En dónde habitualmente compra su calzado deportivo?

Tabla 8.

Lugar donde compran habitualmente el calzado los entrevistados.

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Tiendas de cadena reconocidas (Marathon sports, Kao sport etc.)	31	15,9%
Tiendas Nacionales	85	43,6%
Mercados Populares	79	40,5%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11.

Lugar donde compran habitualmente calzado los entrevistados.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

El 43,59% de la población encuestada compra su calzado en tiendas nacionales, 40,51% compra su calzado en deportivo en mercados populares y del total de los encuestados solo el 15,9% compra su calzado en almacenes de cadenas reconocidas como Marathon Sport o KAO Sport Center entre otras. Este resultado quiere decir que, el precio al momento de comprar es el referente con mayor peso y que este tipo de mercados son una competencia directa para la tienda.

Pregunta 6. ¿Cuánto dinero usted invierte en calzado deportivo al año?

Tabla 9.

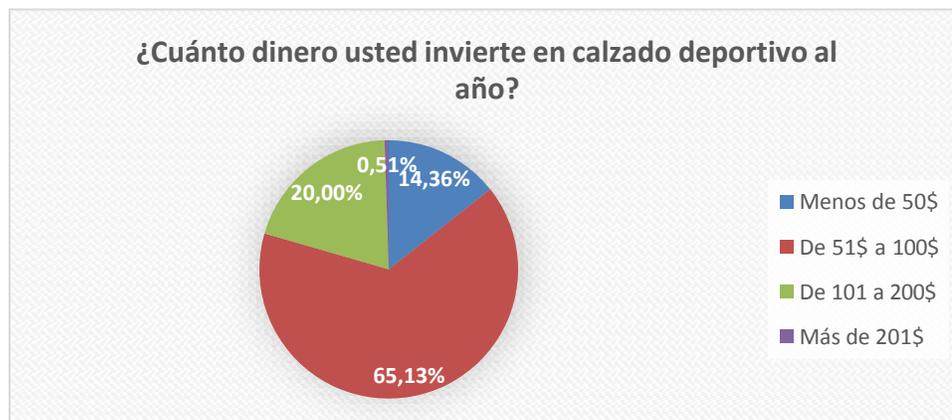
Cantidad de dinero invertido en calzado al año.

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Menos de 50\$	28	14,4%
De 51\$ a 100\$	127	65,1%
De 101 a 200\$	39	20,0%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 12.

Cantidad de dinero invertido en calzado deportivo por año.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis

El 65,13% de la población encuestada invierte entre 51 a 100 dólares al año en la compra de su calzado deportivo, 20% compra su calzado con una inversión de entre 101 a 200 dólares, en tercer lugar están los que invierten menos de 50 dólares en su calzado con el 14,36% y por último, con el 0,51% los que invierten más de 201 dólares en su calzado. Este resultado quiere decir que el precio al momento de comprar no es el único indicativo de inclinación de la compra ya que el rango entre 51 a 100 dólares representa una inversión significativa para el ciudadano promedio, por consiguiente se debe buscar un punto de equilibrio entre calidad, diseño y precio si se desea captar la atención de los clientes.

Pregunta 7. ¿Qué método de pago usa en sus compras de calzado deportivo?

Tabla 10.

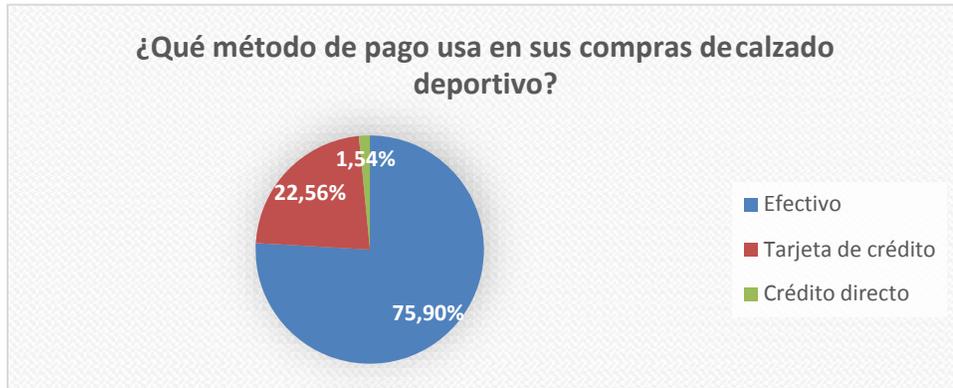
Forma de pago que usan los entrevistados.

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Efectivo	148	75,9%
Tarjeta de crédito	44	22,6%
Crédito directo	3	1,5%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 13.

Forma de pago que usan los entrevistados



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

El 75,9% hola del total de los entrevistados utilizan la forma de pago en efectivo hoy versus el 22.58 que utiliza la tarjeta de crédito y el 1.54% el crédito directo según estos resultados se puede observar que pese a la difícil situación económica del país el efectivo sigue siendo la forma de predilección de pago lo cual puede orientar a mejorar el comercio bidireccional sin trabas como aplicaciones en línea montos de desgravamen por créditos directos o convenios para uso de tarjetas de crédito.

Pregunta 8. ¿Qué marca de zapato deportivo suele comprar?

Tabla 11.

Marca que más frecuentemente compran los entrevistados.

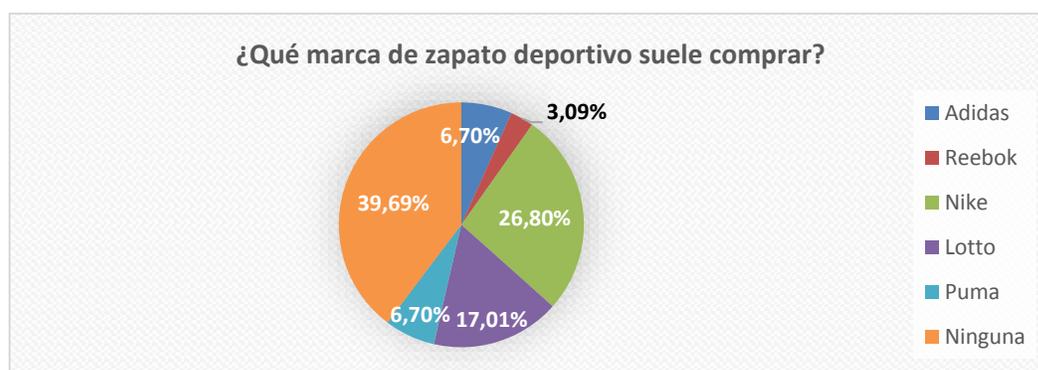
<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Adidas	13	6,7%
Reebok	6	3,1%
Nike	52	26,7%

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Lotto	33	16,9%
Puma	13	6,7%
Ninguna	77	39,5%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14.

Marcas que compran los entrevistados.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

Del total de la población encuestada el 39,67% refiere que no compra ninguna marca de calzado en específico, Por otro lado, marcas como Nike, Lotto, Puma se ubican en los segundos y terceros escalones en la estadificación de marcas de predilección para la compra de calzado deportivo. Esta información resulta imperativa para entender que, la marca como tal del zapato no es una prioridad para el consumidor y por consiguiente al tener un zapato visiblemente atractivo, de buena calidad y a buen precio potencialmente puede reemplazar a una marca internacional en el momento de la compra.

Pregunta 9. ¿En qué se basa su elección al momento de adquirir calzado deportivo?

Tabla 12.

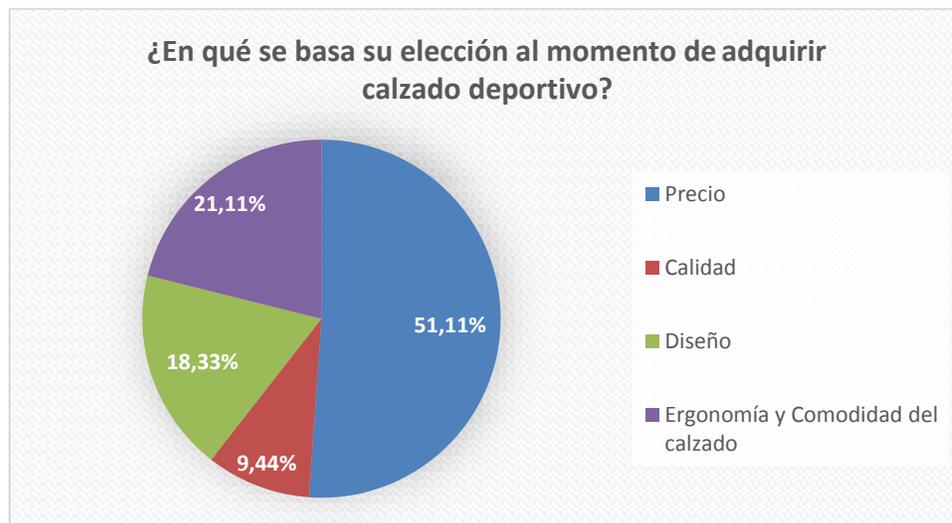
Parámetros en los que los encuestados se basan a la hora de comprar calzado deportivo.

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Precio	92	47,2%
Calidad	17	8,7%
Diseño	33	16,9%
Ergonomía y Comodidad del calzado	38	19,5%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15.

Parámetros en los que los encuestados se basan a la hora de comprar calzado deportivo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

La encuesta revela que el precio va la cabeza como la base de la elección para la adquisición de calzado deportivo representando el 51,11%, le sigue el diseño del calzado con el 18,33%, luego la ergonomía y la comodidad del zapato con el 21,11% y por último la calidad con 9,44%. Esta pregunta especifica la necesidad imperativa de establecer un margen de precio accesible para el ciudadano promedio pues, el bolsillo es el que lleva la cabeza en la decisión de adquirir o no un zapato deportivo

Pregunta 10. En caso de apertura de una nueva tienda exclusiva de calzado deportivo ¿Qué le haría visitarla?

Tabla 13.

Razones por las que los encuestados acudirían a una nueva tienda.

<i>Opciones de respuesta</i>	<i>Número de respuestas</i>	<i>Porcentaje</i>
Facilidades de Pago	36	18,5%
Variedad de Producto	91	46,7%
Calidad	54	27,7%
Exclusividad del Calzado	15	7,7%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 16.

Razones por las que los encuestados acudirían a una nueva tienda.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

Del total de los encuestados el 46,43% refiere que asistiría a una nueva tienda exclusiva de calzado, que presente una nueva variedad de producto, en segundo lugar que garantice calidad con el 27,55% de las respuestas afirmativas de la encuesta, en tercer lugar la facilidad de pago con el 18,37% y por último con el 7,65% la exclusividad del calzado. Se puede decir que, lo que impulsaría el nicho de mercado a asistir a una nueva tienda se fundamenta exclusivamente en la variedad de producto a comercializar. Esto implica el poseer una gran extensión no solo de tallaje, sino, de diseño, colores y versatilidad del calzado para enganchar al cliente visualmente.

Pregunta 11. ¿Por qué medio publicitario desea recibir información de sus productos?

Tabla 14.

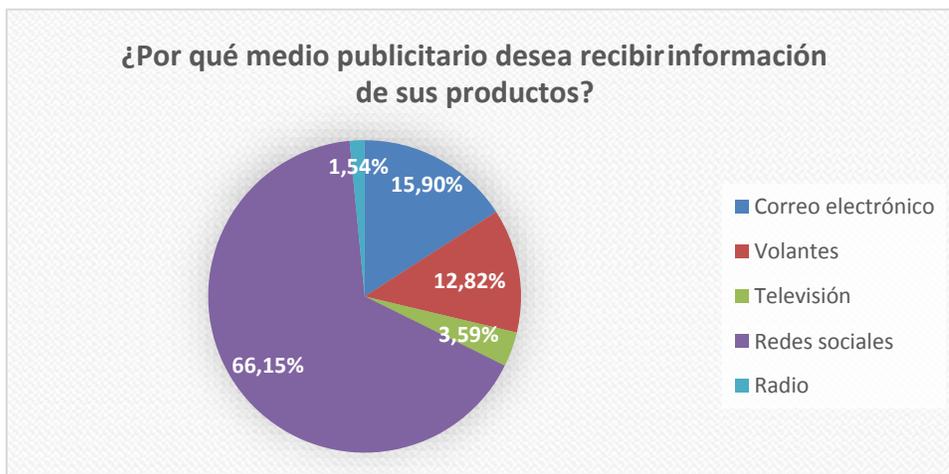
Medios por donde los encuestados desean recibir publicidad de la tienda.

Opciones de respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
Correo electrónico	31	15,9%
Volantes	25	12,8%
Televisión	7	3,6%
Redes sociales	129	66,2%
Radio	3	1,5%
Total	195	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 17.

Medios por donde los encuestados desean recibir publicidad de la tienda.



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación y análisis

Esta variable de la encuesta se centra en preestablecer el potencial canal de comunicación que debería de mantenerse entre la tienda y el nicho de mercado, por consiguiente se tiene que el 66.15% de la población encuestada desea recibir la información pertinente a los productos y servicios que estamos planteando mediante sus redes sociales, en una segunda instancia el método de elección para recibir la publicidad es el correo electrónico con el 15.90%, en tercer lugar los volantes físicos con el 12.8% y en cuarto y quinto lugar, radio y televisión con el 3.59% y 1.54% respectivamente. Analizando esta respuesta se sobreentiende que la población joven en la cuales, las redes sociales juegan un papel importante dentro de su cotidianidad, por tal razón el utilizar plataformas y aplicaciones para socializar el contenido de comercialización del calzado deportivo podría ser la puerta para mantener una comunicación bidireccional entre oferta y demanda.

2.7 Análisis de la demanda

Para este estudio de factibilidad se ha tomado en cuenta el total de la población que habita en el sector de Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, según datos de del Instituto Nacional de Estadística y Censo en Ecuador, corresponde a 44.149 habitantes, los cuales serán considerados como la PEA que realice la demanda del producto.

Esto contempla que la proyección de la demanda abarque el 43,59% de personas que refirieron comprar su calzado deportivo en tiendas nacionales. Po lo expuesto, al año 2010 correspondía a 19,244 personas, para extrapolar el crecimiento poblacional que es de del 1,5% según el Banco Mundial, se entiende que la PEA para este 2023 es de 19,906 habitantes..

2.8 Análisis de la oferta

Para este estudio de factibilidad se ha tomado en cuenta el analizar el número total de tiendas de calzado exclusivo deportivo en el sector de Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito teniendo a 10 tiendas de cadena dentro de los centros comerciales aledaños y en la zona circundante al parque de la Carolina, que realiza un promedio de 200 ventas al día, sin embargo no existe una tienda exclusiva de calzado deportivo.

- Demanda potencial 19,906 personas
- Oferta real existente en el sector 0 ventas
- Demanda insatisfecha 19,906 personas

Oferta del proyecto

19,906100% de la Demanda Insatisfecha

200 X

De esta manera se tiene que el proyecto abastecerá al 1,04% de la demanda insatisfecha-

2.9 Análisis del precio

El precio del calzado que se oferta va acorde al tipo de zapato, la calidad y en referencia a los costos en los que sale su compra al por mayor en el exterior, para comercializarlos con un margen de ganancia justa.

Tabla 15.

Análisis de Precios

PRODUCTO	MARCAS Y PRECIOS				
	Lotto	Adidas	Reebok	Puma	Nike
Zapatos para correr	56,00	80,00	79,90	60,00	60,00
Zapatos pupillos	196,95	163,00	150,00	170,00	145,00
Zapatos pupos	140,50	111,50	110,50	108,00	98,00

Fuente: Elaboración propia.

2.9.1 Estrategia de comercialización

Los Productos de la tienda WorldSports están pensados en función de satisfacer las necesidades de los deportistas en el correcto desempeño de la disciplina deportiva, por consiguiente, la comercialización de pupos, pupillos y zapatillas deportivas tipo tenis son el centro de su giro de negocio. Se establece que el precio del bien tangible abarca una utilidad del 25% sobre el valor del calzado adquirido a productores primarios.

Se determino como sector de comercialización la Parroquia de Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la gran afluencia de deportistas que diariamente asisten al parque La Carolina, el análisis de este sector del centro norte de la capital se fundamenta en la carencia de almacenes exclusivos de calzado del sector.

La promoción de los productos se realizará mediante la creación de contenido en la plataforma Tik Tok con ejercicio deportivos y #trucos# de futbol para reclutar seguidores y salir en la sección “para ti” de los usuarios de la plataforma que por geolocalización se encuentren en las inmediaciones del parque la Carolina y así lograr ser tendencia. Adicional a esto: la repartición de publicidad mediante volantes físicos, dípticos, trípticos, además, de mantener activas las redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsap, Twiter), con entrevistas a jugadores nacionales, así como la comunicación de los partidos que se disputen en el parque la Carolina de manera gratuita para dar a conocer a los potenciales clientes las ofertas en relación a nuestro calzado.

Capítulo III

Estudio Técnico

3.1 Localización del proyecto

El proyecto estará ubicado en el Sector de Iñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, en función de la afluencia de deportistas que asisten al parque La Carolina para las diversas disciplinas deportivas lo cual facilita la promoción del calzado, adicional de que al ser un sector altamente comercial se puede encontrar un punto de comercio céntrico para la atracción de los clientes.

Figura 18.

Macro localización de tienda WorldSports.



Fuente: Wikipedia 2022.

La parroquia de Iñaquito pertenece al sector centro norte de la capital, el cual ha aportado culturalmente con la historia de la ciudad al compartir el desarrollo económico y

financiero, así como gubernamental, al ser considerado como de alta plusvalía. El sector de Iñaquito cuenta con red vial de transporte público del corredor sur-norte, líneas de cooperativas de transporte y una parada del metro de Quito que se encuentra en vías de apertura, redes que conectan el norte con el centro y e sur de la capital.

3.2 Tamaño del proyecto y dimensión del mercado

La estructura de la tienda WorldSports de comercialización de calzado deportivo exclusivo se basará en una estructura jerárquica descentralizada, por consiguiente, tanto las funciones como competencias estarán contenida dentro de los manuales de funciones establecidos para cada cargo.

3.3 Disponibilidad de calzado

La inversión para implementar el presente proyecto abarca una compra de veinte pares de zapatos que se han conseguido al establecer contacto con proveedores fijos nacionales e internacionales.

3.4 Transporte

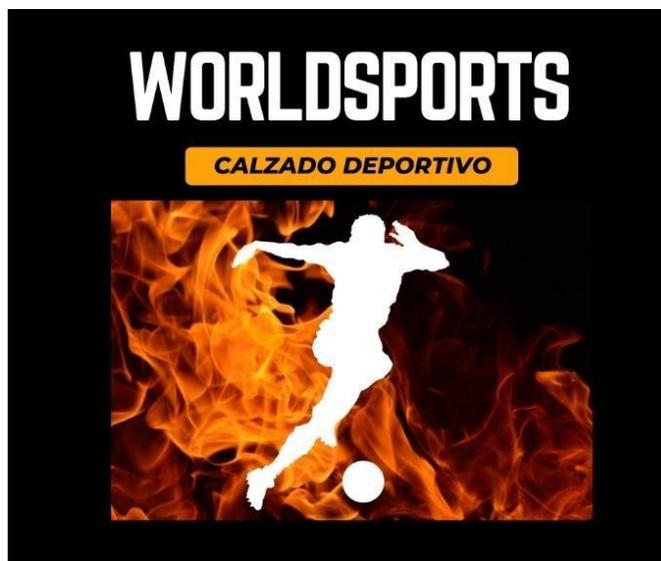
Inicialmente el calzado vendrá desde Ipiales Colombia por la frontera con este país mediante el puente de Rumichaca, el calzado entrará al país con factura y nacionalización por un agente aduanero en Tulcán. Los otros proveedores se comprometen bajo contrato, con la entrega del calzado directamente en la tienda.

3.5 Razón social y logotipo

El nombre WorldSports está inspirado en el mundo del deporte y el sin número de disciplinas deportivas que se desea abarcar con el calzado y su logotipo se fundamente en el fútbol y la colorimetría hace referencia a la sobriedad y tenacidad que es el tener la llama del deporte dentro del ser.

Figura 19.

Logo y razón social de la tienda WorldSports



Fuente: Elaboración propia.

3.6 Descripción de la tienda “WorldSports”

Es una tienda retail dedicada a la venta de calzado tipo pupos, pupillos, antideslizantes y deportivos originales, de marcas nacionales e internacionales que cumplen con estándares de calidad, a precios accesibles para el ciudadano promedio. Se caracteriza por brindar una atención jovial y personalizada al cliente, para satisfacer a cabalidad sus necesidades, garantizando así el llegar a ser una empresa reconocida dentro y fuera del distrito metropolitano de Quito, empezando por ser la tienda estrella del sector de Iñaquito. El calzado cumple con la tendencia en moda de grandes estrellas del deporte como lo son jugadores de equipos de élite a nivel mundial, juntamente con la Ergonomía y la puesta de la tecnología para dar diseños cómodos que de sinergia al talento de quien los use.

3.6.1 Misión

“WorldSports” es una tienda dedicada a la comercialización de calzado exclusivo para las diferentes disciplinas deportivas acorde a las tendencias en moda, ergonomía y tecnología innovadora en mercado internacional. El compromiso con sus clientes es el de satisfacer las necesidades de un calzado deportivo asequible, cómodo y aerodinámico que

potencializará su capacidad deportiva, fundamentándonos en los principios de servicio y comercio justo, mediante la implementación de políticas de mejoramiento continuo que respeten la seguridad y salud de todos los que conformamos esta organización.

3.6.2 Visión

Ser pionera en excelencia de calzado deportivo, como una tienda sólida y rentable tanto a nivel nacional como internacional, satisfaciendo la necesidad de sus clientes, mediante la contribución al comercio justo, que respete el medio ambiente y fomente el desarrollo social del país.

3.6.3 Valores institucionales

- **Ética:** ser rectos en nuestro proceder e intachables en la relación de comercio justo.
- **Puntualidad:** parte importante de nuestro sello de calidad es la experiencia del cliente, y en tema de puntualidad a la hora de entrega de un pedido o producto se debe establecer la diferencia.
- **Honestidad:** todas las actividades comerciales, de fidelización de clientes y trato a sus colaboradores forma la médula espinal de nuestro negocio, la transparencia ha sido nuestra más fiel forma de comunicación para ellos
- **Respeto:** mantener un ambiente de calidez, respetando y valorando cada una las funciones desempeñadas.

3.7 Estructura organizativa de la tienda “WorldSports”

La estructura organizacional de la microempresa es en su mayoría horizontal pues, cada colaborador reporta sus actividades directamente a su jefatura inmediata, en este caso el administrador.

El administrador a su vez debe tomar las responsabilidades como cabeza de la organización, lo cual puede comprender la toma de decisiones oportunas en pro de los

interese colectivos de la tienda, así como ordenar las directrices para contribuir con la sostenibilidad y éxito del negocio, lo descrito se observa a continuación:

Figura 20.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

Manuales de Funciones

3.7.1 Administrador- Gerente: Perfil del cargo y funciones

Tabla 16.

Perfil del Administrador- Gerente

1. ADMINISTRADOR- GERENTE	
ÁREA	Gerencia
JEFATURA	Ninguna
SUELDO	\$ 800

OBJETIVO	Líder de perfil duro, con capacidad de negociación y gestión de personal.
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES DEL CARGO	
<p>Representante legal de la empresa, gerenciar y administrar el negocio. Planificar, liderar y organizar las estrategias de negocio. Mantener relaciones con proveedores y clientes como la imagen corporativa. Toma de decisiones en la cultura organizativa y vivencia de los valores institucionales. Certificar los documentos de la tienda. Otras funciones que para la dirección de la tienda se requieran cumplir dentro de sus competencias.</p>	
CAPACITACIONES	Actualizaciones en normativa legal vigente y en temas de Economía popular y solidaria

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2 Contador: Perfil y funciones

Tabla 17.

Perfil del contador

2. CONTADORA	
ÁREA	Finanzas
JEFATURA	Gerente
SUELDO	650
OBJETIVO	El cargo por desempeñar es organizar, dirigir y controlar el área contable de la empresa.
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar control de ingresos, egresos y cuentas por cobrar ✓ Verificar y controlar los reportes de caja ✓ Llevar la tributaria de la tienda ante el SRI ✓ Manejo de Pago a proveedores ✓ Llevar kárdex de activos fijos e inventarios ✓ Llevar el libro de vencimientos de cuentas acreedoras, ✓ Funciones acorde a las 	
REQUISITO	Tomar curso sobre economía popular y solidaria

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Vendedor: Perfil y funciones

Tabla 18.

Perfil del Vendedor

3. VENDEDOR	
ÁREA	Comercial
JEFATURA	Gerente
SUELDO	\$465
OBJETIVO	Fidelización de clientes, cierre de ventas , capacidad de negociación.
DESCRIPTIVO DE FUNCIONES DEL CARGO	
Venta de calzado, perchar y perfilar la mercadería en la vitrina de la tienda. Capacitar los nuevos vendedores Concretar la venta y fidelizar los clientes. Control de inventario. Atención al cliente	
CAPACITACIÓN	Comunicación asertiva, venta de tangibles.

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Trámites para la constitución

- **Acta Constitutiva:**

Para la constitución de la microempresa se ha tomado en cuenta el tipo de organización que mejor se adapte a las actividades; es así que consideró aplicar la Compañía de Responsabilidad Limitada y que una vez constituida legalmente podrá funcionar para la producción y comercialización de tortillas.

- **Organización Legal:**

Según la ley de Compañías, art. 92 y art.95 establece que la Compañía de Responsabilidad Limitada está conformada por no menos de dos personas y un máximo de quince personas que hacen el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva, en caso de excederse tendrán que transformarse en otra clase de microempresa o disolverse.

De acuerdo con la siguiente microempresa estará integrada por un solo propietario quien ejercerá el rol de Administrador para que mediante la Notaria Publica del Distrito Metropolitano de Quito

sea suscrito el contrato social el cual comprenderá las normas y estatutos correspondientes, los cuales posteriormente serán aprobados por la Superintendencia de Compañías y su inscripción en el Registro Mercantil.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa.

3.5.2 Gestión ante el Servicio de Rentas Internas

Acorde a la normativa legal vigente para el correcto funcionamiento de la tienda en la actividad comercial se requiere gestionar el RUC y así cumplir con las obligaciones tributarias (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2023)

Figura 21.

Ficha de Requisitos SRI

 FICHA DE REQUISITOS				
REQUISITOS GENERALES PARA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE (PERSONA NATURAL) O REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD EN INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN DEL RUC				
Nombre del Requisito	Detalle del Requisito	Características Específica del Ciudadano	Forma de presentación	Características del Requisito
Documento de identificación	Cédula de identidad	Ecuatoriano / Extranjero Residente	Original	Son válidas las cédulas: reemplazadas, 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 periodo de vigencia o referan hasta la muerte del titular, cédulas de menor de edad cuando la persona ya sea mayor de edad
	Pasaporte ecuatoriano	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 migratorio	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 votación, Certificado de exención; o, 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.

Fuente: Emisión del Registro Único del Contribuyente
(Recuperado de: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>)

- Formulario 01-A debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía, inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia del nombramiento del representante legal de la compañía, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal de la compañía.
- Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre de la compañía.
- Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.
- Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2022)

3.5.2 Gestión ante el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

La licencia única de actividad económica y la patente municipal son requisitos obligatorios por parte del Municipio de Quito:

- Formulario de declaración de patente para persona jurídica, debidamente llena y firmada
- Copia del RUC
- Original y copia o copia certificada del documento que sustente la creación de la sociedad de acuerdo con cada tipo de sociedad.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación del representante legal.

- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, 2023)

3.6 Análisis de viabilidad ambiental.

Se ha contactado proveedores de calzado sintético de excelente durabilidad, lo que hace que el zapato sea duradero y forme parte de la moda sustentable. Adicional a esto las fundas plásticas serán eliminadas de la manera de presentación y los elementos reciclados como cajas de cartón y papel reciclado serán usados para la venta, envíos y transporte de los productos.

Capítulo IV

4. Estudio y evaluación financiera

4.1 Inversión- capital de trabajo

Tabla 19.

Inversión – capital

Detalle de activos	No de activos	Valor unitario	Valor Total
Muebles y enseres			
Escritorio gerencial	1	150	150
Sillas giratorias	1	69	69
Sillas para clientes	4	45	180
Estanterías empotradas de madera	5	225	1125
Vitrinas	2	240	480
Equipo de oficina			
Teléfonos de escritorio	1	98	98
Archivadores	1	89	89
Archivadores grandes	1	199	199
Papeleras	2	10	20
Basureros	2	6,5	13
Tablet para ventas	4	80	320
Equipo de computación			
Laptop	1	650	650
Computadoras de escritorio	1	490	490
Impresoras	1	321	321
Suministro de oficina			
Cajas de clip de 12 cajitas	1	2,6	2,6
Caja de esferográficos 12 unidades	2	5,6	11,2
Carpetas bene	10	2	20
Porta clips	4	1	4
Perforadoras	1	1,96	1,96
Grapadoras	1	7,5	7,5
Caja de grapas	2	1,9	3,8
Caja xerox 10 resmas	2	25	50
		Total Activos	4305,06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20.*Capital de trabajo*

No	Producto	Unidades	Valor Unitario De costo	Valor Unitario para la venta con el 25% de Utilidad	Valor Total
1	Zapato tipo tenis Lotto	21,00	\$ 42,00	\$ 56,00	\$ 1.176,00
2	Zapato tipo pupillo Lotto	21,00	\$ 147,71	\$ 196,95	\$ 4.135,95
3	Zapato pupo Lotto	21,00	\$ 105,38	\$ 140,50	\$ 2.950,50
4	Zapato tipo tenis Adidas	21,00	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 1.680,00
5	Zapato tipo pupillo Adidas	21,00	\$ 122,25	\$ 163,00	\$ 3.423,00
6	Zapato pupo Adidas	21,00	\$ 83,63	\$ 111,50	\$ 2.341,50
7	Zapato tipo tenis Reebok	21,00	\$ 59,93	\$ 79,90	\$ 1.677,90
8	Zapato tipo pupillo Reebok	21,00	\$ 112,50	\$ 150,00	\$ 3.150,00
9	Zapato pupo Reebok	21,00	\$ 82,88	\$ 110,50	\$ 2.320,50
10	Zapato tipo tenis Puma	21,00	\$ 45,00	\$ 60,00	\$ 1.260,00
11	Zapato tipo pupillo Puma	21,00	\$ 127,50	\$ 170,00	\$ 3.570,00
12	Zapato pupo Puma	21,00	\$ 81,00	\$ 108,00	\$ 2.268,00
Total de Capital de trabajo					\$29.953,35

ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Muebles y enseres	2004,00
Equipo de oficina	739,00
Equipo de computación	1461,00
Suministro de oficina	101,06
	4305,06
CAPITAL DE TRABAJO	29953,35
TOTAL INVERSION	34258,41

Fuente: Elaboración propia

La inversión total necesaria es de \$ 34258,41 dólares.

4.2 Financiamiento

Para el presente estudio de factibilidad se ha tomado como referencia el simulador de préstamos bancario del Banco Pichincha para cubrir los montos totales a la inversión, que corresponden a los activos más el capital de trabajo teniendo que \$34258,41 para la implementación de la tienda el préstamo será de 35,000.

Figura 22.

Simulación de crédito Banco Pichincha.

BANCO PICHINCHA
Banco Pichincha
 RUC: 1790010937001

Condiciones y costo total del crédito

Fecha: 19/03/2023 Producto: Pymes
 Plazo (meses): 60 Frecuencia de pago: Mensual
 Tasa interés nominal: 11.23% Tipo de tasa: Reajutable
 Tipo de sistema de amortización: Francés Tasa contribución Sotca: 0,5 %
 Valor bien/vehículo: N/A

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	35000		Valor solicitado por el cliente.
Monto liquidado (USD)	34825,0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	755,76	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	779,09	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11,23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10,43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	46745,08		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	10964,02		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto liquidado que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias.

about:blank 1/7

Fuente: Simulación de crédito Banco Pichincha (Recuperado de: <https://www.pichincha.com/portal/simuladores/simulador-de-creditos>)

Tabla 23.*Proyección anual de ventas y costos.*

DETALLE DE INGRESOS	VENTAS					COSTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Zapato tipo tenis Lotto	1736,00	2425,19	3387,99	4733,03	6612,04	882,00	1232,15	1721,32	2404,68	3359,34
Zapato tipo pupillo Lotto	6105,45	8529,31	11915,45	16645,89	23254,30	3101,96	4333,44	6053,82	8457,18	11814,69
Zapato pupo Lotto	4355,50	6084,63	8500,23	11874,83	16589,13	2212,88	3091,39	4318,67	6033,18	8428,35
Zapato tipo tenis Adidas	2480,00	3464,56	4839,99	6761,47	9445,77	1260,00	1760,22	2459,03	3435,26	4799,06
Zapato tipo pupillo Adidas	5053,00	7059,04	9861,48	13776,49	19245,75	2567,25	3586,45	5010,27	6999,34	9778,08
Zapato pupo Adidas	3456,50	4828,73	6745,74	9423,79	13165,04	1756,13	2453,31	3427,27	4787,90	6688,69
Zapato tipo tenis Reebok	2476,90	3460,23	4833,94	6753,01	9433,96	1258,43	1758,02	2455,95	3430,97	4793,06
Zapato tipo pupillo Reebok	4650,00	6496,05	9074,98	12677,75	17710,82	2362,50	3300,41	4610,68	6441,11	8998,24
Zapato pupo Reebok	3425,50	4785,42	6685,24	9339,28	13046,97	1740,38	2431,30	3396,53	4744,95	6628,70
Zapato tipo tenis Puma	1860,00	2598,42	3629,99	5071,10	7084,33	945,00	1320,17	1844,27	2576,45	3599,29
Zapato tipo pupillo Puma	5270,00	7362,19	10284,98	14368,12	20072,26	2677,50	3740,47	5225,43	7299,93	10198,00
Zapato pupo Puma	3348,00	4677,16	6533,99	9127,98	12751,79	1701,00	2376,30	3319,69	4637,60	6478,73
TOTAL INGRESOS ANUAL	44.217	61.771	86.294	120.553	168.412	22.465	31.384	43.843	61.249	85.564

Nota: La tasa de inflación es del 0.397% anual.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24.*Proyección anual de gastos ADM*

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES													
	MES	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
1													
Sueldos	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	1.915,00	22.980,00
Décimo tercero	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	229,8	2.757,60
Décimo cuarto	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	191,5	2.298,00
Iess patronal	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	200,11	2.401,32
telefonía celular	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	25,99	311,88
Internet	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540,00
Arriendo	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000,00
Servicios básicos	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	420,00
Muebles y enseres	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	16,7	200,40
Equipo de oficina	6,1583333	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	6,15833	73,90
Equipo de computación	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	40,1775	482,13
TOTAL GASTOS	3.205,44	38.465,23											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25.*Proyecciones a 5 años de gastos consolidados.*

DETALLE DE GASTOS CONSOLIDADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	22.980,00	32.103,06	44.847,97	62.652,62	87.525,71
Décimo tercero	1.915,00	2.675,26	3.737,33	5.221,05	7.293,81
Décimo cuarto	1.350,00	1.885,95	2.634,67	3.680,64	5.141,85
less patronal	2.562,27	3.579,49	5.000,55	6.985,77	9.759,12
telefonía celular	311,88	435,70	608,67	850,31	1.187,88
Internet	540,00	754,38	1.053,87	1.472,25	2.056,74
Arriendo	6480	9.052,56	12.646,43	17.667,06	24.680,88
Servicios básicos	420	586,74	819,68	1.145,09	1.599,69
Muebles y enseres	200,4	279,96	391,10	546,37	763,28
Equipo de oficina	73,90	103,24	144,22	201,48	281,47
Equipo de computación	482,13	673,54	940,93	1.314,48	1.836,33
TOTAL GASTOS	37.315,58	52.129,87	72.825,42	101.737,11	142.126,75

Fuente. Elaboración propia

4.4 Estudios financieros proyectados

Tabla 26.

Utilidad neta estados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	44.216,85	61.770,94	86.294,00	120.552,72	168.412,15
Costo de Ventas	22.465,01	31.383,62	43.842,92	61.248,56	85.564,24
Utilidad bruta en ventas	21.751,84	30.387,32	42.451,08	59.304,16	82.847,91
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	22.980,00	32.103,06	44.847,97	62.652,62	87.525,71
Décimo tercero	1.915,00	2.675,26	3.737,33	5.221,05	7.293,81
Décimo cuarto	1.350,00	1.885,95	2.634,67	3.680,64	5.141,85
IESS patronal	2.562,27	3.579,49	5.000,55	6.985,77	9.759,12
Telefonía celular	311,88	435,70	608,67	850,31	1.187,88
Internet	540,00	754,38	1.053,87	1.472,25	2.056,74
Arriendo	6.480,00	9.052,56	12.646,43	17.667,06	24.680,88
Servicios básicos	420,00	586,74	819,68	1.145,09	1.599,69
Muebles y enseres	200,40	279,96	391,10	546,37	763,28
Equipo de oficina	73,90	103,24	144,22	201,48	281,47
Equipo de computación	482,13	673,54	940,93	1.314,48	1.836,33
Depreciación Muebles y enseres	1.803,60	1.623,24	1.460,92	1.314,82	1.183,34
Depreciación Equipo de computación	978,87	655,84	439,41	294,41	197,25
Depreciación Equipo de oficina	665,10	598,59	538,73	484,86	436,37
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.763,15	55.007,54	75.264,48	103.831,20	143.943,72
UTILIDAD OPERACIONAL	3.453,70	6.763,40	11.029,52	16.721,52	24.468,44
GASTOS FINANCIEROS					
Mantenimiento de cuenta	23	23	23	23	23
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION A TRABAJADORES					
	40.763,15	55.007,54	75.264,48	103.831,20	143.943,72
15% de participación trabajadores	0	8.251,13	11.289,67	15.574,68	21.591,56
Reserva legal 10%	0	5.500,75	7.526,45	10.383,12	14.394,37
25% Impuesto a la renta	0	13.751,88	18.816,12	25.957,80	35.985,93
		27.503,77	37.632,24	51.915,60	71.971,86
UTILIDAD NETA	40.763,15	27.503,77	37.632,24	51.915,60	71.971,86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27.

Balance general

TIENDA WORLDSPORTS					
BALANCE GENERAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Fijo					
Mueble y enseres	\$ 2.004,0	\$ 1.803,6	\$ 1.623,2	\$ 1.460,9	\$ 1.314,8
Depreciación acumulada muebles y enseres	\$ 200,4	\$ 180,4	\$ 162,3	\$ 146,1	\$ 131,5
Total muebles y enseres	\$ 1.803,6	\$ 1.623,2	\$ 1.460,9	\$ 1.314,8	\$ 1.183,3
Equipo de computación	\$ 1.461,0	\$ 978,9	\$ 655,8	\$ 439,4	\$ 294,4
Depreciación acumulada equipo de computo	\$ 482,1	\$ 323,0	\$ 216,4	\$ 145,0	\$ 97,2
Total equipo de computo	\$ 978,9	\$ 655,8	\$ 439,4	\$ 294,4	\$ 197,3
Equipo de oficina	\$ 739,0	\$ 665,1	\$ 598,6	\$ 538,7	\$ 484,9
Depreciación acumulada equipo de oficina	\$ 73,9	\$ 66,5	\$ 59,9	\$ 53,9	\$ 48,5
Total equipo de oficina	\$ 665,1	\$ 598,6	\$ 538,7	\$ 484,9	\$ 436,4
TOTAL ACTIVOS	<u>5.804,10</u>	<u>4.551,63</u>	<u>3.646,19</u>	<u>2.979,88</u>	<u>2.479,76</u>
PASIVO					
Pasivo corriente					
Préstamo por pagar	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00	35.000,00
Utilidad 15% anual a los empleados	0	5.250,00	5.250,00	5.250,00	5.250,00
25% impuesto a la renta	0	9.449,57	9.824,72	10.214,76	10.620,28
TOTAL PASIVO	35.000,00	49.699,57	50.074,72	50.464,76	50.870,28
PATRIMONIO					
Capital	29.195,90	45.147,94	46.428,53	47.484,88	48.390,52

Fuente: Elaboración propia

4.5 Cálculo del Van

Tabla 28.*Datos para calcular el VAN*

Años	Flujo de ingresos	Flujo de egresos	flujo de efectivo
Año 1	44.216,85	38.465,23	5.751,62
Año 2	61.770,94	53.735,93	8.035,01
Año 3	86.294,00	75.069,09	11.224,91
Año 4	120.552,72	104.871,52	15.681,20
Año 5	168.412,15	146.505,51	21.906,64

Formulación de datos	Flujo de efectivo
f1=	5.751,62
f2=	8.035,01
f3=	11.224,91
f4=	15.681,20
f5=	21.906,64
n=	5,00
i=	0,1123
io=	35.000,00

Fuente: Elaboración propia.**Tabla 29.***Cálculo del VAN***PERIODO: N° 5 AÑOS****TASA DE DESCUENTO 11,23%** **$(1+i)^{N^{\circ}\text{DE PERIODOS}}$**

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	-35.000,00		-35.000,00
1	5.751,62	1,1123	5.170,93
2	8.035,01	1,2372	6.494,46
3	11.224,91	1,3762	8.156,75
4	15.681,20	1,5307	10.244,52

5	21.906,64	1,7026	12.866,67
TOTAL	\$ 27.599,39	\$	7.933,32

Interpretación del VAN:

El VAN de este proyecto es \$7.933,32 dólares, al ser un valor positivo, se entiende que el presente proyecto es viable. Por consiguiente, se recupera la inversión inicial de \$35,000, recuperamos el 25% de rentabilidad esperada por el inversionista que equivale a \$4750 y tenemos un excedente de \$7.933,32 dólares. El proyecto se acepta porque el $VAN > 0$

4.6 Tasa Interna Retorno (TIR)

Esta fórmula indica la viabilidad del proyecto en función de su conveniencia. El periodo evaluado es de cinco años en donde de evidencia si es factible o no.

Tabla 30.

Cálculo del TIR

	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
FLUJO NETO	-35.000,00	5.751,62	8.035,01	11.224,91	15.681,20	21.906,64
	TIR = 18%					

El valor de la TIR es del 18%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la TIR: La máxima tasa de descuento que logra que *el VAN se iguale a cero es de 18%*. El proyecto es viable financieramente puesto que la TIR es superior a la tasa de descuento del VAN.

4.7. Punto de Equilibrio

Tabla 31.

Cálculo del punto de equilibrio

DETALLE DE INGRESOS	Precio de ventas	Costo variable anual	Margen de contribución	Porcentaje de participación	Margen contribución ponderado
Zapato tipo tenis Lotto	56	42	14	3,9%	0,549019608
Zapato tipo pupillo Lotto	197	148	49	13,8%	6,759803922
Zapato pupo Lotto	141	105	36	9,9%	3,554621849
Zapato tipo tenis Adidas	80	60	20	5,6%	1,120448179
Zapato tipo pupillo Adidas	163	122	41	11,4%	4,679971989
Zapato pupo Adidas	112	84	28	7,8%	2,196078431
Zapato tipo tenis Reebok	80	60	20	5,6%	1,120448179
Zapato tipo pupillo Reebok	150	113	37	10,5%	3,886554622
Zapato pupo Reebok	111	83	28	7,8%	2,176470588
Zapato tipo tenis Puma	60	45	15	4,2%	0,630252101
Zapato tipo pupillo Puma	170	128	42	11,9%	5
Zapato pupo Puma	108	81	27	7,6%	2,042016807
	12.243	9.093		100,0%	33,71568627

PE=

Costos Fijos

Suma de margen de contribución ponderada

PE=

3.205,44

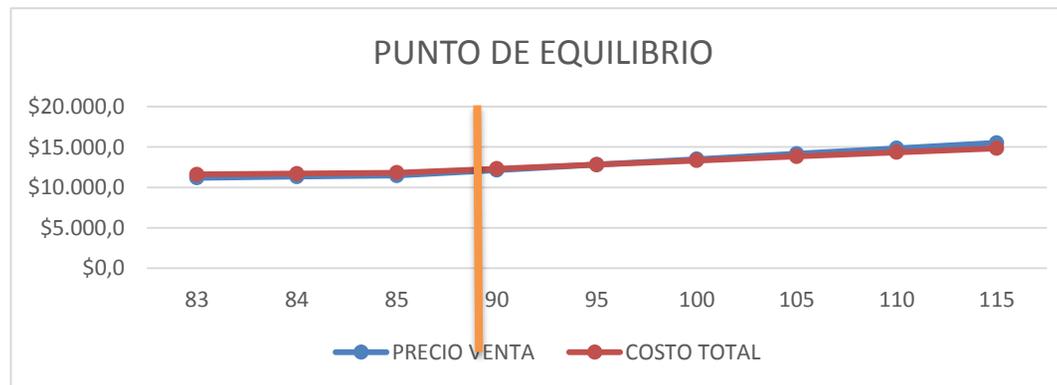
33,7157

PE=

95,1 UNIDADES

UNIDADES	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD NETA
80	\$10.796,9	\$8.099,6	\$2.697,3	3.205,44	\$11.305,05	-\$508,19
81	\$10.931,8	\$8.200,9	\$2.731,0	3.205,44	\$11.406,29	-\$474,47
82	\$11.066,8	\$8.302,1	\$2.764,7	3.205,44	\$11.507,54	-\$440,75
83	\$11.201,7	\$8.403,3	\$2.798,4	3.205,44	\$11.608,78	-\$407,04
84	\$11.336,7	\$8.504,6	\$2.832,1	3.205,44	\$11.710,03	-\$373,32
85	\$11.471,7	\$8.605,8	\$2.865,8	3.205,44	\$11.811,27	-\$339,61
90	\$12.146,5	\$9.112,1	\$3.034,4	3.205,44	\$12.317,50	-\$171,03
95	\$12.821,3	\$9.618,3	\$3.203,0	3.205,44	\$12.823,72	-\$2,45
100	\$13.496,1	\$10.124,5	\$3.371,6	3.205,44	\$13.329,95	\$166,13
105	\$14.170,9	\$10.630,7	\$3.540,1	3.205,44	\$13.836,18	\$334,71
110	\$14.845,7	\$11.137,0	\$3.708,7	3.205,44	\$14.342,40	\$503,29
115	\$15.520,5	\$11.643,2	\$3.877,3	3.205,44	\$14.848,63	\$671,86

Este indicador determina el potencial de generación de utilidades. Por lo tanto, se debe vender un mínimo de 95,1 unidades de todos los zapatos para poder empezar a recuperar los costos y gastos invertidos.



5. Conclusiones y recomendaciones

En función del presente estudio de factibilidad se puede concluir que:

- La implementación de una tienda de calzado deportivo en el sector de Iñaquito en la ciudad de Quito, tiene una acogida favorable.
- Como conclusión de los resultados del análisis económico- financiero obtenido se puede afirmar que el presente proyecto es factible.
- La población del nicho de mercado que consta como demanda insatisfecha serán quienes se convertirán en los consumidores de los productos.
- Los precios son altamente competitivos con el comercio del sector.

Recomendaciones

- Considerar la opción de los clientes en función de variedad en los productos, tendencias y diseños para ampliar la búsqueda de proveedores.
- Diseñar estrategias de comercialización que puedan ser medibles en el mediano y largo plazo.
- Dependiendo del tipo de crecimiento de la tienda se debe considerar la adquisición o no de un local propio.
- Se debe reforzar el apoyo a los emprendimientos nacionales ya sea mediante campañas comerciales de sensibilización sobre el comercio justo o la visibilidad de la microempresa en ferias o casas abiertas.

BIBLIOGRAFIA

Chain, N. S., & Chain, R. S. (2003). *Preparacion y evaluacion de proyectos* (4a ed.). McGraw-Hill Companies.

Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). *Preparacion y evaluacion de proyectos* (6a ed.). McGraw-Hill Companies.

Evaluacion y Factibilidad de Proyectos Miner. (2001). Universitaria.

Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos).

(s/f). Gob.ec. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

Préstamo de consumo. (s/f). Pichincha.com. Recuperado el 13 de marzo de 2023, de

<https://www.pichincha.com/portal/principal/personas/prestamos/prestamo-de-consumo>

Rivera Henao, D. A., & Colquichagua Sinche, F. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al desarrollo, producción, promoción, comercialización y distribución de productos para el cuidado del cabello con derivados de la quinua.* Universidad Santo Tomas.

Santana Romo, F., Sanchez, I., & Sampedro, A. (2021). *Estudio de Factibilidad Tecnica y Financiera.* Editorial Academica Espanola.

ANEXOS

1. HERRAMIENTA DE INVESTIGACIÓN

N°	VARIABLE/ PREGUNT	OPCIONES DE RESPUESTA
1	¿Cuál es su sexo?	Masculino Femenino
2	¿Cuál es su edad?	De 15 a 20 años De 21 a 25 años De 26 a 30 años De 31 años o más
3	¿Qué tipo de calzado deportivo compra?	Tenis Pupos Pupillos
4	¿Cuántos pares de zapatos deportivos compra al año?	1 par al año 2 a 3 pares al año 4 o más pares al Año
5	¿En dónde habitualmente compra su calzado deportivo?	Tiendas de cadena reconocidas (marathon sports, Kao sport etc.) Tiendas Nacionales Mercados Populares
6	¿Cuánto dinero usted invierte en calzado deportivo al año?	Menos de 50\$ De 51\$ a 100\$ De 101 a 200\$ Más de 201\$
7	¿Qué método de pago usa en sus compras de calzado deportivo?	Efectivo Tarjeta de crédito Crédito directo

8	¿Qué marca de zapato deportivosuele comprar?	Adidas Reebok Nike Lotto Puma Ninguna Todas
9	¿En se basa su elección al momento de adquirir calzado deportivo?	Precio Moda Calidad Diseño Ergonomía y Comodidad del calzado
10	En caso de apertura de una tienda exclusiva de calzado deportivo ¿qué le haría visitarla?	Facilidades de Pago Variedad de Producto Calidad Exclusividad del Calzado
11	Por qué medio publicitario desearecibir información de sus productos	Correo electrónico Volantes Televisión Redes sociales Radio

RESULTADO DE EXAMEN ANTI-PLAGIO



JADNER~1

4%
Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% idioma no reconocido

Nombre del documento: JADNER-1.PDF
ID del documento: cbbc1f13b086f27d9866bf6133fc22c132e1c0d0
Tamaño del documento original: 1,67 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 14.614
Número de caracteres: 107.499

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ccq.ec 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (172 palabras)
2	www.questionpro.com Segmentación geográfica QuestionPro 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (109 palabras)
3	www.questionpro.com Segmentación Demográfica QuestionPro 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (90 palabras)
4	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec 16 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (85 palabras)
5	proyectos.ingenotas.com Apuntes de preparación y evaluación de proyectos: 2021 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (59 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	faolex.fao.org el artículo 251, numeral 11, de la Ley...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
2	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (33 palabras)
3	www.mediositc.com ¿Qué es la segmentación del mercado? - Medios TIC	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	repositorio.cepal.org Metodología del Índice de precios al productor de disponibilidad...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	gobecpayments.informatica.gob.ec Inscripción del Registro Único de Contribuyentes...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- <https://www.pichincha.com/portal/simuladores/simulador-de-creditos>
- <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc>
- <https://www.pichincha.com/portal/principal/personas/prestamos/prestamo-de>