

**UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR**



**INGENIERÍA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PYMES DE  
COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, ROPA Y CALZADO DEPORTIVO DE  
BASKETBALL EN LA CIUDAD DE QUITO**

**AUTOR: DARWIN FERNANDO CHUSHIG GUALLICHICO**

**ASESOR: ING. FRANCISCO JAVIER MONROY ESPINOSA. MGS.**

**QUITO 2019**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA



Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero

NOTARIO



AÑO	PROVINCIA	CANTÓN	NOTARÍA	LIBRO	NUMERO SECUENCIAL
2019	17	01	054	P	00828

## DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR

**DARWIN FERNANDO CHUSHIG GUALLICHICO**

CUANTIA: INDETERMINADA

A.P. Di: 2 Copias

FACTURA N°002-003-000034246

En la Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy día cuatro de abril del dos mil diecinueve, ante mí, **Doctor JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO**, Notario **QUINCUAGÉSIMO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura; el señor **DARWIN FERNANDO CHUSHIG GUALLICHICO**, por sus propios y personales derechos, de nacionalidad ecuatoriana, de estado civil soltero, de veintiséis años de edad, de ocupación estudiante, domiciliado en San Miguel de Calderón, calle Manujo Tio y Rumihurco S2-69, de esta ciudad de Quito, teléfono cero dos dos ocho dos cuatro dos nueve cero. El compareciente es hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer

Notaría Quincuagésimo Cuarta  
Quito Distrito Metropolitano

doy fe, en virtud de haberme exhibido su documento de identificación y certificado de votación cuya copia fotostática debidamente autorizado por el compareciente certifico, así como también el Certificado de Datos que emite el Sistema de Identidad Ciudadana del Registro Civil, que adjunto como documentos habilitantes. Advertido el compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me pide que eleve a escritura pública la siguiente Declaración Juramentada: "Yo, **DARWIN FERNANDO CHUSHIG GUALLICHICO**, portador de la cédula de ciudadanía número uno siete dos cero nueve cero tres cuatro cero ocho, como estudiante de la Universidad Metropolitana "UMET", declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación previo para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial que versa sobre el tema " PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE PYMES DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, ROPA Y CALZADO DEPORTIVO DE BASKETBALL EN LA CIUDAD DE QUITO", así como el contenido del mismo es de mi autoría, y no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional, y lo he realizado en base a estudios, recopilación bibliográfica, consultas bibliográficas y de campo. Además declaro que cedo los derechos y

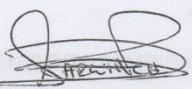


**Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero**

NOTARIO



el contenido de la presente investigación a la Universidad Metropolitana UMET, para que sirva de fuente de información y conocimiento para la utilidad académica universitaria. En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad para los fines de ley consiguientes". **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURAMENTADA**, que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para la celebración de la presente escritura pública, se observaron todos los preceptos legales del caso; y, leída que le fue íntegramente la misma al compareciente, por mí el Notario, aquel se ratifica en todas y cada una de sus partes; y, para constancia, firma conmigo, en unidad de acto, **QUEDANDO INCORPORADA AL PROTOCOLO DE ESTA NOTARÍA DE TODO LO CUAL DOY FE.**

  
**DARWIN FERNANDO CHUSHIG GUALLICHICO**

C.C. - 1720903403

  
**DR. JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO**

**NOTARIO QUINCUAGÉSIMO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**

**Notaría Quincuagésimo Cuarta**  
*Quito Distrito Metropolitano*



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil,  
Identificación y Cedulación

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 1720903408

**Nombres del ciudadano:** CHUSHIG GUALLICHICO DARWIN FERNANDO

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/CALDERON

**Fecha de nacimiento:** 19 DE ENERO DE 1993

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** BASICA

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CHUSHIG SAMUEZA CARLOS HUMBERTO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** GUALLICHICO MARIA ESTHER

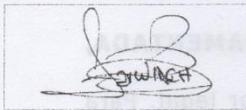
**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 27 DE DICIEMBRE DE 2013

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE ABRIL DE 2019

Emisor: ALLISON LILIBETH PARRALES AVELINO - PICHINCHA-QUITO-NT 54 - PICHINCHA - QUITO



N° de certificado: 190-213-09200



190-213-09200

Lcdo. Vicente Tajano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. Vigencia del documento 1 validación o 1 mes desde el día de su emisión. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a [enlinea@registrocivil.gob.ec](mailto:enlinea@registrocivil.gob.ec)

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N. 172090340-8

APellidos y Nombres: CHUSHIG GUALLICHICO DARWIN FERNANDO

Lugar de Nacimiento: PICHINCHA QUITO CALDERON

Fecha de Nacimiento: 1993-01-19

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: M

Estado Civil: SOLTERO





INSTRUCCIÓN BÁSICA

PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

V4343V4242

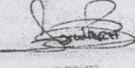
APellidos y Nombres del Padre: CHUSHIG SAMUEZA CARLOS HUMBERTO

APellidos y Nombres de la Madre: GUALLICHICO MARIA ESTHER

Lugar y Fecha de Expedición: QUITO 2013-12-27

Fecha de Expiración: 2023-12-27

Director General: 

Prova del Ciudadano: 

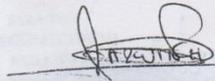


SAN MIGUEL DE CALOCLON, CALLE MANUJO TIC Y RUMITURCO 52-69

02 2824 240

09 8745 7767

andi\_darwin@hotmail.com





OTORGAMIENTO

Notario: Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero

Notaria: 54

Fecha: 2023-12-27

Identificación: V4343V4242



**CERTIFICADO DEL ASESOR**

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa. Mgs. En calidad de Asesor designado del proyecto de investigación, certifico que el trabajo cuyo título es: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PYMES DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, ROPA Y CALZADO DEPORTIVO DE BASKETBALL EN LA CIUDAD DE QUITO”**. Del autor Darwin Fernando Chushig Guallichico, de cédula de ciudadanía N° 172090340-8, ha cumplido con todos los requisitos legales exigidos por la institución.

Atentamente.

---

Ing. Francisco Javier Monroy Espinosa. Mgs.  
Asesor

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo Darwin Fernando Chushig Guallichico, en calidad de estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PYMES DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, ROPA Y CALZADO DEPORTIVO DE BASKETBALL EN LA CIUDAD DE QUITO**, requisito previo a la obtención del título en Ingeniería de Gestión Empresarial, así como el contenido expuesto es absolutamente de autoría propia, quien ha elaborado en base a recopilación bibliográfica, consultas en sitios web e investigación de campo.

En conocimiento admito la responsabilidad de originalidad de la misma y el cuidado de remisión a las fuentes bibliográficas respectivas para preservar el contenido expuesto.

Atentamente.



---

Darwin Fernando Chushig Guallichico  
CC. 1720903408

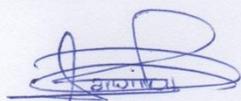
## CESIÓN DE DERECHOS

### CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación, con el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PYMES DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS, ROPA Y CALZADO DEPORTIVO DE BASKETBALL EN LA CIUDAD DE QUITO**, del autor Darwin Fernando Chushig Guallichico, expreso en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la Tesis a la Universidad, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



---

Darwin Fernando Chushig Guallichico

CC. 1720903408

AUTOR

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo ofrezco sobre todo a Dios, por haberme dado la oportunidad de llegar hasta esta estancias y haberme dado vida para alcanzar mis objetivos.

A mis padres que a la distancia siempre han estado apoyándome y alentándome en momentos de adversidades con palabras de motivación el cual me ha permitido ser una persona de bien y sobre todo por su amor incondicional.

A mis hermanos quienes estuvieron impulsándome durante esta etapa de mi vida porque en gran parte gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzado mi meta.

A mi hijo Kelvin Jaziel quien ha sido mi pilar fundamental, de mis ganas de buscar lo mejor para ti, por ser mi mayor motivación.

A toda la familia Chushig por haberme brindado todo el apoyo emocional y moralmente.

## **AGRADECIMIENTO**

El mayor de los agradecimientos a Dios, por ser mi fortaleza en momentos de debilidad, tu amor y tu bondad no tiene fin, hoy me permites sonreír ante todos mis logros.

A mis padres que tuvieron que emigrar hace más de 20 años, para buscar mejores oportunidades y brindarme lo mejor para mi vida, este trabajo es por ustedes por inculcarme los buenos valores y por hacer de mí una mejor persona, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome su amor incondicional.

Un agradecimiento especial a mí asesor de tesis el Ing. Francisco Monroy, por su valiosa aportación de conocimientos para la culminación del presente proyecto de titulación.

## ÍNDICE

DECLARACIÓN JURAMENTADA.....	II
CERTIFICADO DEL ASESOR.....	VIII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IX
CESIÓN DE DERECHOS.....	X
DEDICATORIA.....	XI
AGRADECIMIENTO.....	XII
ÍNDICE.....	XIII
Índice de tablas.....	XVIII
Índice de gráficos.....	XXI
Índice de imágenes.....	XXII
Índice de anexos.....	XXII
RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
INTRODUCCIÓN.....	1
Justificación.....	2
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	4
Formulación del problema.....	5
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
Antecedentes de investigación.....	5
Fundamentación contextual.....	11
Fundamentación legal.....	13
Fundamentación teórica.....	17

Plan .....	17
Negocio .....	17
Plan de negocios .....	18
Estructura del plan de negocio y/o proyectos de inversión.....	19
PYMES .....	20
Comercialización .....	20
Canales de comercialización.....	21
Estudio de mercado.....	21
Investigación de mercado .....	22
Oferta .....	22
Demanda .....	23
Tipos de demanda .....	23
Demanda insatisfecha .....	24
Estudio técnico.....	25
Factores del estudio técnico .....	25
Estudio administrativo .....	26
Filosofía empresarial.....	27
Estructura organizacional.....	27
Organigrama .....	28
Estudio legal.....	28
Marco jurídico y legal .....	29
Estudio Económico -financiero.....	29
Financiación del proyecto .....	29
Evaluación económica y financiera .....	30
Estados financieros .....	30
Inversión .....	31
Costo .....	31

Capital de trabajo .....	31
Las 5 Fuerzas de Porter .....	31
MARCO METODOLÓGICO .....	33
Metodología de la investigación .....	33
Tipos de investigación realizados .....	33
Métodos de investigación .....	34
Enfoque de la investigación .....	34
RECOLECCIONES DE DATOS .....	34
Fuentes primarias .....	34
Fuentes secundarias .....	34
Instrumento de la investigación .....	34
Validación del instrumento .....	35
CAPÍTULO I .....	37
1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO .....	37
1.1. Macro ambiente .....	37
1.1.1. Factores económicos .....	37
1.1.2. Factores Sociales .....	44
1.1.3. Factores Políticos .....	46
1.1.4. Factores tecnológicos .....	47
1.1.5. Factores legales .....	48
1.2. Microambiente .....	49
1.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter .....	49
1.3. Investigación de mercados .....	51
1.3.1. Segmento del mercado .....	51
1.3.2. Población y muestra .....	51
1.3.3. Resultados de la encuesta .....	53
1.3.4. Hallazgos relevantes .....	65

1.3.5.	Análisis de la demanda .....	65
1.3.5.1.	Proyección de la demanda.....	66
1.3.6.	Análisis de la oferta .....	66
1.3.6.1.	Proyección de la oferta.....	67
1.3.7.	Demanda Insatisfecha .....	67
CAPÍTULO II.....		69
2.	PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIO.....	69
2.1.	Estudio técnico .....	69
2.1.1.	Análisis de localización del negocio.....	69
2.1.2.	Macro localización.....	69
2.1.4.	Requerimiento.....	71
2.1.5.	Aprovisionamiento.....	72
2.1.6.	Tamaño de la planta .....	72
2.1.7.	Diagrama de operaciones.....	73
2.2.	Proceso de la estructura orgánico – funcional.....	76
2.2.1.	Filosofía empresarial.....	76
2.2.2.	Estructura organizacional.....	79
2.2.3.	Mapa de procesos.....	85
2.3.	Proceso de marketing.....	85
2.3.1.	Producto o Servicio.....	85
2.3.1.1.	Estrategias de Producto o Servicio.....	86
2.3.2.	Precio .....	86
2.3.2.1.	Estrategias de Precio .....	86
2.3.3.	Plaza o Distribución.....	86
2.3.3.1.	Estrategias de Plaza o Distribución.....	87
2.3.4.	Promoción.....	87
2.3.4.1.	Estrategias de Promoción .....	87

2.4. Estudio legal .....	88
2.4.1. Constitución legal .....	88
2.4.2. De la forma de contrato.....	88
2.4.3. Procedimiento para constituir una compañía.....	88
2.5. Estudio financiero.....	89
2.5.1. Inversión Inicial .....	89
2.5.2. Monto de inversión .....	99
2.5.3. Estado de resultados.....	99
2.5.4. Flujo de caja.....	100
2.5.5. Evaluación Financiera.....	100
CONCLUSIONES .....	104
RECOMENDACIONES.....	105
BIBLIOGRAFÍA .....	106
ANEXOS .....	112

### Índice de tablas

Tabla 1: Validación de la encuesta .....	35
Tabla 2: Producto Interno Bruto anual (PIB).....	37
Tabla 3: Tasa de inflación.....	39
Tabla 4: Tasa de interés para las PYMES.....	41
Tabla 5: Tasa de desempleo nacional .....	42
Tabla 6: Tasa de desempleo en el DMQ.....	43
Tabla 7: Estratos de nivel socioeconómico.....	45
Tabla 8: Aranceles de productos.....	46
Tabla 9: Tiendas deportivas en el DMQ.....	50
Tabla 10: Segmentación del mercado .....	51
Tabla 11: Población total del DMQ.....	52
Tabla 12: Población total por edades del DMQ.....	52
Tabla 13: Población objetivo .....	52
Tabla 14: Practica de básquetbol .....	53
Tabla 15: Compra de prendas relacionado con el basquetbol.....	54
Tabla 16: Frecuencia de compra.....	55
Tabla 17: Lugar de preferencia.....	56
Tabla 18: Variedad de productos .....	57
Tabla 19: Características principales que hacen decidir la compra .....	58
Tabla 20: Ubicación para la tienda .....	59
Tabla 21: Productos que más compra actualmente.....	60
Tabla 22: Precio .....	61
Tabla 23: Probabilidad de compra .....	62
Tabla 24: Medios de información.....	63
Tabla 25: Promociones .....	64
Tabla 26: Compra de alguna prenda relacionada con el basquetbol.....	66
Tabla 27: Análisis de la Demanda .....	66
Tabla 28: Demanda Proyectada .....	66
Tabla 29: Lugar de preferencia para compra de productos de basketball.....	67
Tabla 30: Análisis de la Oferta .....	67
Tabla 31: Oferta Proyectada .....	67
Tabla 32: Demanda Insatisfecha.....	68
Tabla 33: Matriz de localización.....	70

Tabla 34: Maquinaria.....	71
Tabla 35: Equipo.....	71
Tabla 36: Muebles y enseres.....	71
Tabla 37: Misión.....	77
Tabla 38: Visión.....	77
Tabla 39: Principios.....	78
Tabla 40: Valores.....	78
Tabla 41: Mano de obra.....	80
Tabla 42: Descripción de funciones del Gerente General.....	81
Tabla 43: Descripción de funciones Contador/a.....	82
Tabla 44: Descripción de funciones de Jefe de sucursal.....	83
Tabla 45: Descripción de funciones Personal de caja.....	84
Tabla 46: Detalle inversión inicial.....	90
Tabla 47: Detalle activos fijos.....	90
Tabla 48: Detalle maquinaria.....	90
Tabla 49: Detalle equipos.....	91
Tabla 50: Detalle muebles y enseres.....	91
Tabla 51: Detalle activos diferidos.....	92
Tabla 52: Detalle Capital de trabajo.....	92
Tabla 53: Productos de mayor compra.....	93
Tabla 54: Detalle de inventario de abastecimiento (Anexo 6).....	93
Tabla 55: Detalle costos indirectos.....	94
Tabla 56: Detalle Mano de obra indirecta.....	94
Tabla 57: Detalle suministro de oficina.....	94
Tabla 58: Detalle suministro de aseo.....	95
Tabla 59: Detalle Gastos Administrativos.....	95
Tabla 60: Detalle mano de obra directa.....	95
Tabla 61: Detalle Servicios Básicos.....	96
Tabla 62: Detalle arriendo.....	96
Tabla 63: Detalle uniformes.....	96
Tabla 64: Detalle Gastos de Ventas.....	96
Tabla 65: Detalle Publicidad.....	97
Tabla 66: Detalle de costos – ingresos (Anexo 6).....	98
Tabla 67: Monto de la inversión.....	99

Tabla 68: Detalle Estado de Resultado .....	99
Tabla 69: Detalle Flujo de caja .....	100
Tabla 70: Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento TMAR .....	101
Tabla 71: Tasa Interna de Retorno (TIR).....	101
Tabla 72: Valor Actual Neto (VAN) .....	102
Tabla 73: Relación Beneficio Costo (RBC).....	102
Tabla 74: Periodo de Retorno de Inversión (PRI) .....	103

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Matriz de pertenencia .....	3
Gráfico 2: Árbol de problemas .....	4
Gráfico 3: Sector del negocio .....	11
Gráfico 4: Comportamiento del PIB anual .....	38
Gráfico 5: Comportamiento de la inflación .....	40
Gráfico 6: Comportamiento de la Tasa de interés activa para las PYMES .....	41
Gráfico 7: Comportamiento del desempleo Nacional.....	42
Gráfico 8: Comportamiento del desempleo en el DMQ .....	43
Gráfico 9: Nivel socioeconómico agregado.....	45
Gráfico 10: Practica basquetbol.....	53
Gráfico 11: Compra de prendas relacionado con el basquetbol .....	54
Gráfico 12: Frecuencia de compra.....	55
Gráfico 13: Lugar de preferencia.....	56
Gráfico 14: Variedad de productos.....	57
Gráfico 15: Características principales que hacen decidir la compra .....	58
Gráfico 16: Ubicación para la tienda .....	59
Gráfico 17: Productos que más compra actualmente.....	60
Gráfico 18: Precio.....	61
Gráfico 19: Probabilidad de compra .....	62
Gráfico 20: Medios de información.....	63
Gráfico 21: Promociones .....	64
Gráfico 22: Organigrama estructural .....	79
Gráfico 23: Organigrama Funcional .....	80
Gráfico 24: Canal de distribución.....	87

### Índice de imágenes

Imagen 1: Comportamiento de las industrias.....	12
Imagen 2: Valor Agregado Bruto VAB del comercio .....	13
Imagen 3: Las 5 Fuerzas de Porter.....	32
Imagen 4: Formula alfa de Cronbach.....	35
Imagen 5: Uso del internet.....	47
Imagen 6: Macro localización del proyecto .....	69
Imagen 7: Micro localización del proyecto .....	70
Imagen 8: Diseño del negocio.....	72
Imagen 9: Diseño del negocio.....	73
Imagen 10: Diseño del negocio.....	73
Imagen 11: Diagrama de operaciones proceso gestión de compra .....	74
Imagen 12: Diagrama de operaciones proceso gestión de Venta .....	75
Imagen 13: logotipo .....	76
Imagen 14: Mapa de procesos.....	85
Imagen 15: Fórmula para calcular la TMAR .....	100

### Índice de anexos

Anexo 1: Instrumento para la validación de expertos.....	112
Anexo 2: Modelo de encuesta.....	113
Anexo 3: Datos informativo de Genero .....	117
Anexo 4: Datos informativo de Edad.....	118
Anexo 5: Datos informativo de Sector de residencia.....	119
Anexo 6: Detalle de inventario .....	120

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como intención la creación de una (Pequeñas y Medianas Empresas) PYMES dedicados a la comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), siendo la segunda urbe más grande del Ecuador, donde se hallan empresas con una limitada variedad de productos para la práctica de este deporte y no se dedican a explorar este ámbito.

El público objetivo al cual se orientará el negocio, estarán comprendidos por hombres y mujeres entre 18 a 65 años, pertenecientes a los estratos de nivel socioeconómico A, B, C+, C-, del Distrito Metropolitano de Quito.

Para demostrar la viabilidad de implementación del negocio se realizó estudios, los mismos que acorde a la investigación de mercados tiene una aceptación del 68,06%, lo que significa que la población estaría interesada en adquirir prendas relacionadas con el basketball esto manifiesta la existencia de una demanda que puede ser satisfecha.

El estudio técnico, se realizó con el fin de concretar la localización del negocio, los recursos materiales, humanos y tecnológicos fundamentales para la puesta en marcha.

Dentro del estudio organizacional se llevó a cabo la filosofía empresarial y la estructura administrativa con el cual deberá contar el negocio que ayudarán a la obtención de metas trazadas por la PYMES.

Se logró observar un vacío en el mercado, por ello en el proceso de marketing se trazaron estrategias de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) que servirán para el fortalecimiento de la marca, mientras que el estudio legal está relacionado a la constitución de la PYMES.

El plan de negocio propuesto demanda de una inversión de 101717,23 cuyo valor será aporte de capital propio, el negocio se muestra interesante para los inversionistas ya que de acuerdo al estudio financiero se espera obtener utilidades, los indicadores como la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) 9,42%; Tasa Interna de Retorno (TIR) 19%; Valor Actual Neto (VAN) 27278,68; Relación Costo Beneficio (RC/B) son positivos y se espera la Recuperación de la Inversión (PRI) en 3 años, 1 mes y 13 días.

Palabras clave: Plan de negocio, PYMES, Comercialización, Distrito Metropolitano de Quito.

## ABSTRACT

The present project intends to create a (Small and Medium Enterprises) SMEs dedicated to the commercialization of basketball accessories, clothing and sports shoes in the Metropolitan District of Quito (DMQ), being the second largest city in Ecuador, where There are companies that have a limited variety of products for the practice of this sport and are not dedicated to exploring this ambit.

The target audience to which the business will be oriented, will be comprised by men and women between 18 and 65 years old, belonging to the strata of socioeconomic level A, B, C +, C-, of the Metropolitan District of Quito.

To demonstrate the feasibility of implementing the business, studies were carried out, which according to market research has an acceptance of 68.06%, which means that the population would be interested in acquiring clothes related to basketball; this shows the existence of a demand that can be satisfied.

The technical study is made out in order to specify the location of the business, the material, human and technological resources essential for the start-up.

Within the organizational study was carried out the business philosophy and administrative structure with which the business should have, that will help the achievement of goals raised by the SMEs.

It was possible to observe an empty in the market, therefore in the process marketing strategies of the 4P were drawn (Product, Price, Plaza, Promotion) that will serve to strengthen the brand, while the legal study is related to the constitution of the SMEs.

The proposed business plan demands an investment of 101717,23 whose value will be the contribution of own capital, the business is interesting for investors, since according to the financial study it is expected to obtain profits, indicators such as the minimum rate of acceptance of performance (TMAR) 9.42%, Internal rate of return (IRR) 19%, net present value (NPV) 27278,68, cost-benefit ratio (RC / B) is positive and investment recovery is expected (PRI) in 3 years, 1 month and 13 days .

Keywords: Business plan, SMEs, Commercialization, Metropolitan District of Quito.

## INTRODUCCIÓN

La actividad física se está volviendo en un tema imprescindible para las personas sin la importancia de las edades ya sea por profesionalismo, entretenimiento o por salud, además que la práctica del deporte permite crear nuevos vínculos con la sociedad. “Las prácticas más comunes en los ecuatorianos con hábitos deportivos son: fútbol (33,7% de los entrevistados), caminata (31,3%), indor (19,3%), ecuavóley (14,7%) y baloncesto (13,9%)”. (Ecuador, Ministerio del Deporte, 2012, pág. 72)

La práctica del basketball en el país según los datos publicados por el Ministerio del Deporte se destaca entre los 5 principales deportes, en los últimos años ha ido ganando la popularidad que existió en los años de 1950 y 1960 probablemente se deba por la creación de la Liga Ecuatoriana de Baloncesto (LEB) tanto en lo profesional como en el amateur de las diferentes categorías, así mismo se deba a que este deporte se practica en las grandes ciudades.

El presente trabajo de investigación previa a la obtención del título de: Ingeniero en Gestión Empresarial, trata de “Plan de negocios para la creación de una PYMES dedicados a la comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en la ciudad de Quito”. Estudiar el tema planteado es de gran importancia para la industria del comercio de venta al por menor de otras mercancías en comercio especializado, puesto que en su contenido muestra que es una fuente de ingreso amplio y poco explorado en nuestro país.

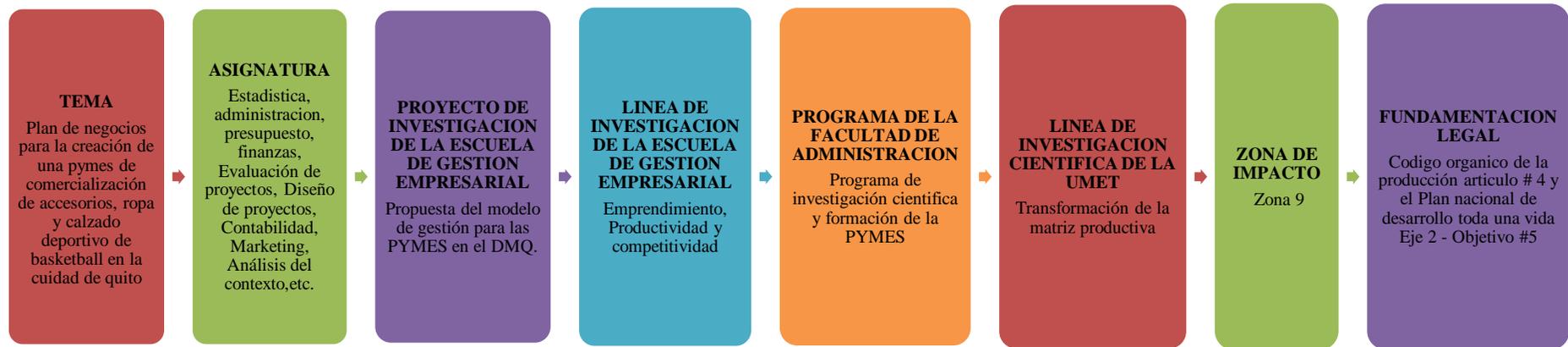
Para el proceso del plan de negocio, se han empleado dos capítulos, en el capítulo I se procedió analizar los factores macro y micro ambiente relacionado con el tema el cual permitirá tener una visión más clara del contexto para llevar a cabo el proyecto. El estudio de mercado se realizó con el propósito de averiguar la oferta, demanda y demanda insatisfecha, además de los gustos y preferencias del consumidor.

Continuando en el segundo capítulo con el desarrollo del plan de negocios teniendo en cuenta los estudios principales: estudio técnico, estudio administrativo, proceso de marketing y el estudio financiero, de tal modo se logró determinar cada uno de los aspectos mencionados que forman parte de la funcionalidad del negocio para tomar decisiones oportunas.

**Justificación**

El presente proyecto de investigación se halla dentro de la línea de la Universidad Metropolitana (UMET), transformación de la matriz productiva, programa de investigación científica y formación de las PYMES: emprendimiento, productividad y competitividad, que atributa a las asignaturas, Estadística, Administración, Presupuesto, finanzas, Evaluación de proyectos, Diseño de proyectos, Contabilidad, Marketing, Análisis del contexto, etc. Los mismo que han sido impartidos en la Universidad metropolitana del Ecuador sede Quito, Campus Coruña, en la carrera de Ingeniera en Gestión Empresarial, Cumpliendo así con lo determinado por el Plan Nacional de Desarrollo toda una vida y Basándose en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) vigente en el país.

Gráfico 1: Matriz de pertenencia



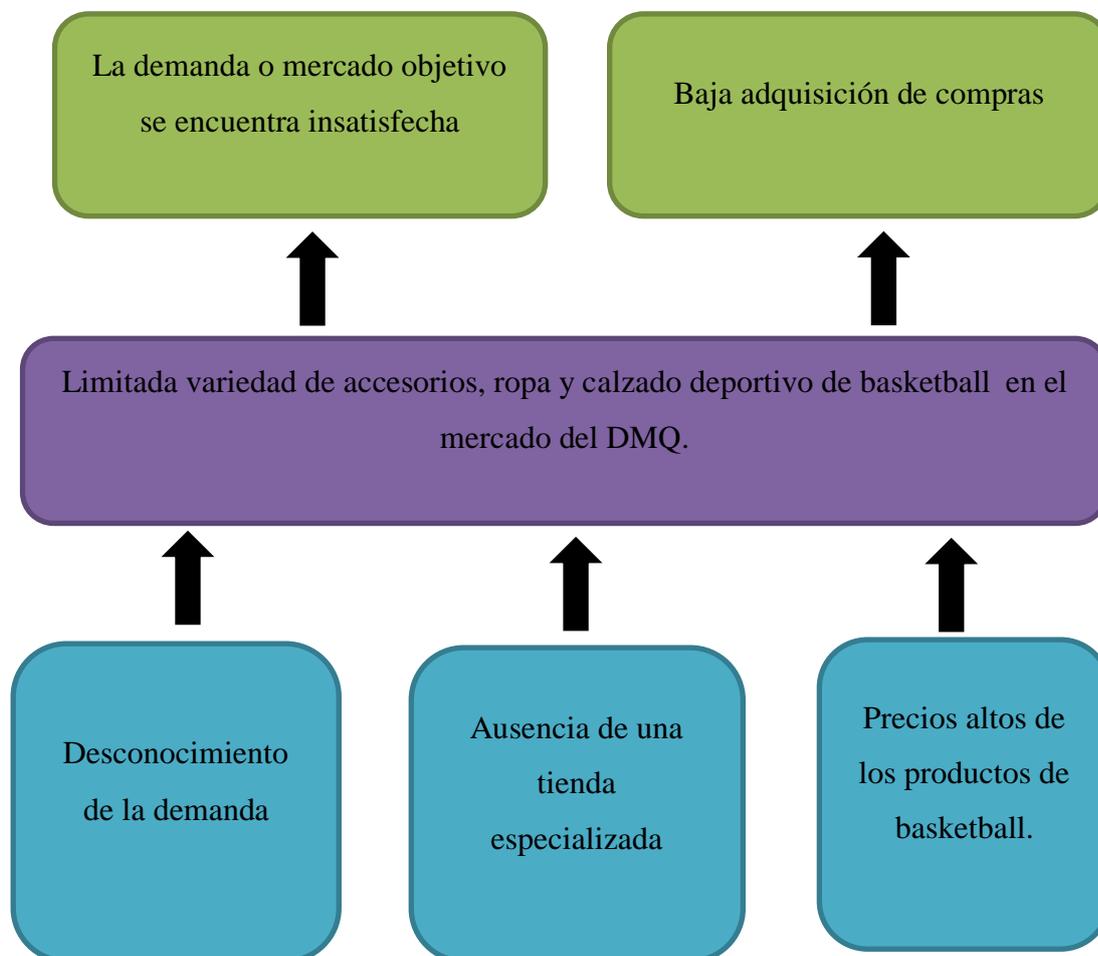
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Darwin Chushig

## SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

### Árbol de problemas

Gráfico 2: Árbol de problemas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Darwin Chushig

Se plantea el problema a raíz de que en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) existen pequeñas y grandes empresas que se dedican a la comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo, sin embargo, no cuenta con una gran diversidad de productos deportivos para la práctica del basketball, donde en un mundo globalizado los requerimientos por parte del consumidor son mayores. Convirtiéndose en una oportunidad para crear una tienda deportiva especializada en la disciplina del basketball.

### **Formulación del problema**

¿Cómo lograr la creación de una PYMES dedicada a la comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en el Distrito Metropolitano de Quito mediante la información necesaria?

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una PYMES de comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball en el DMQ.

#### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar el mercado con el propósito de saber el criterio de las personas y poder comprobar la oferta y demanda del mercado.
- Establecer el estudio técnico para precisar la localización del negocio, ingeniería del proyecto, el desarrollo organizacional del negocio junto con las normativas del estudio legal vigente para su puesta en marcha.
- Evaluar el estudio financiero del negocio con el propósito de evidenciar la viabilidad financiera del mismo.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Antecedentes de investigación**

Para el desarrollo de la propuesta se realizó la investigación en fuentes fiables como los es la biblioteca de la UMET, revistas, libros y tesis con fuentes de características similares que ayudaran al aporte de la investigación.

En la Universidad Metropolitana del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se presentó las tesis con el tema “Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de Sangolquí”. De la autora (Loachamin LLumiQuinga, 2016).

### **Objetivo general**

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de comercialización de productos de consumo masivos en el Cantón Rumiñahui, Parroquia de Sangolquí, mediante una investigación de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha, además de un plan operacional, legal y financiero.

### **Objetivos específicos.**

- Realizar una investigación de mercado para conocer el criterio del cliente y ofrecer los lineamientos para la puesta en marcha del negocio.
- Efectuar un plan técnico para determinar la localización de la microempresa, su tamaño e ingeniería del proyecto.
- Desarrollar el plan administrativo, organizacional y legal de la microempresa para definir la estructura adecuada.
- Realizar el plan económico y financiero del negocio con la finalidad de determinar la viabilidad del mismo. (Loachamin LLumiQuinga, 2016)

De igual forma la autora (Loachamin LLumiQuinga, 2016) en su proyecto de investigación concluye que:

### **Conclusiones**

- Se puede concluir que mediante la investigación de mercado se pudo conocer las características que debe tener el negocio, respecto a la competencia con los que se enfrenta el negocio siendo uno de estos el precio, la calidad y el servicio al momento de ofrecer los productos. Además la microempresa debe proveerse de marcas nacionales como primera opción puesto que el cliente solicita estos productos principales, siendo los víveres son los productos de mayor demanda que deben contar en la microempresa en lo referente a alimentos, higiene personal y limpieza del hogar.
- El estudio técnico permitió definir los recursos, insumos de abastecimiento y las definiciones los procesos para realizar la comercialización del negocio, siendo

imprescindible su análisis para conocer la capacidad instalada que debe tener el mismo.

- El estudio administrativo y legal, permite definir la mano de obra necesaria para ofrecer el servicio como las funciones de cada colaborador del negocio y los requisitos legales, contando con una cantidad de 9 personas distribuidas en el área administrativa y operativa.
- Y finalmente, el estudio financiero de donde se determina que la inversión es significativa pero rentable con el tiempo, puesto que el Van es positivo lo que indica la viabilidad del mismo, además se obtiene un valor de la TIR de 52% y la relación costo beneficio de 1,10 mayor a uno. (Loachamin LLumiquinga, 2016)

De la misma manera en la Universidad Metropolitana del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se presentó las tesis con el tema “Propuesta de plan de negocios para la comercialización de un difusor aromatizante marca mutky, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito”. (Mueses Cabrera, 2016)

#### **Objetivo general**

- Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de un nuevo difusor ambiental marca Mutky, a través de un estudio de mercado que determine la viabilidad técnica y financiera, en enero de 2016.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha y descubrir el nicho de mercado.
- Desarrollar un Plan de Marketing para la introducción del nuevo producto en el sector Norte, del Distrito Metropolitano de Quito.
- Elaborar un estudio técnico para establecer el tamaño de planta del nuevo difusor aromatizante marca Mutky.
- Establecer la viabilidad financiera y técnica del Plan de Negocios (Mueses Cabrera, 2016)

Así mismo la autora (Mueses Cabrera, 2016) en su trabajo de investigación concluye lo siguiente:

#### **Conclusiones**

- Se cumplió el objetivo principal de esta tesis, con el estudio de mercado las personas reaccionaron satisfactoriamente en la presentación del difusor aromatizante marca

Mutky, siendo positivo y dejando buenas expectativas de compra en el presente proyecto.

- La marca Mutky cuenta con la oportunidad de introducir en el mercado los difusores Ambientales en el sector Norte de Quito, la cual es un punto a favor ya que la demanda insatisfecha del primer año es de 64.197 hogares.
- Mediante el estudio de marketing se concluye que: los difusores aromatizantes marca Mutky tienen una aceptación al usuario final.
- El presente proyecto refleja que el negocio es rentable, porque la recuperación de la inversión es a corto plazo, como lo indica la tabla 3-17, según resultados obtenidos en el análisis financiero. (Mueses Cabrera, 2016)

En la Universidad de las Américas del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, se presentó la tesis con el tema “Plan de negocios para la creación de un centro de alto rendimiento de baloncesto en la Ciudad de Quito”. Del autor (Rangles Alvarez, 2017)

### **Objetivo general**

- Determinar la viabilidad de la implementación de un negocio con sede en la ciudad de Quito dentro de la industria de la enseñanza deportiva del país, a través de la utilización de herramientas de marketing, finanzas y operativas, para posteriormente poder aplicar las estrategias ideales para que el mismo sea atractivo y de frutos favorables en caso de una ejecución real.

### **Objetivos específicos**

- Conseguir información clave acerca de la realidad de la industria educativa del país a través de un análisis a profundidad de herramientas como el PESTEL, Porter y la matriz EFE
- Conseguir información específica del mercado meta del plan de negocios a través de la realización tanto cualitativa como cuantitativa donde se tengan como principales herramientas las entrevistas, grupos de enfoque y encuestas.
- Buscar estrategias óptimas de marketing para el plan de negocios por medio del desarrollo y análisis de aspectos como el producto, precio, plaza y promoción involucradas en el mismo, para posteriormente plantearlas y designar responsables de acuerdo al giro del negocio.
- Definir los procesos operativos y ejecutivos de la empresa a través de la creación y análisis de un organigrama funcional jerárquico.

- Comprobar la viabilidad financiera del plan de negocio en un periodo de tiempo determinado a través del uso y análisis de diversos estados financieros e indicadores como el VAN, TIR, entre otros. (Rangles Alvarez, 2017, pág. 2)

De la misma manera el autor (Rangles Alvarez, 2017) en su proyecto de investigación concluye que:

### **Conclusiones**

- Primero se puede afirmar que dentro del país el deporte cada vez está ganando más apoyo por parte del sector público y acogida por parte de la población.
- Segundo se destaca que si existe un mercado de niños y adolescentes que buscan mejorar su nivel de práctica del baloncesto y que sus padres están dispuestos a pagar por un medio para que logren. Sin embargo la naturaleza del negocio obliga a tomar en cuenta los gustos y preferencias de dos perfiles diferentes de persona.
- Tercero, se destaca que la estrategia general de marketing escogida para este negocio será la de diferenciación debido a que existe una cantidad muy amplia de competidores con líneas de negocios similares y la única forma de llamar la atención de la demanda sería a través de la diferenciación completa de toda la experiencia ofrecida.
- Cuarto se puede afirmar que el negocio se plantea objetivos, tanto a corto como a largo plazo, que sean específicos, medibles, alcanzables, reales y que este dentro de un tiempo estipulado para su correcta medición.
- Por último se destaca que el proyecto, tras ser evaluado financieramente, muestra que su VAN superaba \$0 y que su TIR superaba la tasa de descuento obtenida, tanto para el proyecto en general como para el inversionista. (Rangles Alvarez, 2017, pág. 54)

En la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencias Administrativas, se presentó la tesis con el tema “Análisis del impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la resolución 011-2015 del 11 de marzo al 29 de febrero del 2016”. De la autora (Chavéz Jácome, 2017)

### **Objetivo general**

- Desarrollar un adecuado análisis del impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la Resolución 011-2015 del COMEX 11 marzo de 2015 al 29 de febrero del 2016.

### **Objetivos específicos**

- Identificar cuáles son las estadísticas de las importaciones de calzado deportivo al Ecuador en los tres años previos a la aplicación de la resolución 011-2015.
- Determinar qué cantidades de calzado deportivo de producción ecuatoriana fueron exportados en los tres años previos a la aplicación de la resolución 011-2015.
- Establecer qué montos de calzado deportivo se importaron entre el 11 de marzo 2015 y el 29 de febrero 2016.
- Identificar cuál es la cantidad de calzado fabricado en Ecuador, exportada entre el 11 de marzo 2015 y el 29 02 2016
- Estimar qué consecuencias se evidencian en el corto y mediano con la aplicación de la resolución 011-2015. (Chavéz Jácome, 2017, pág. 10)

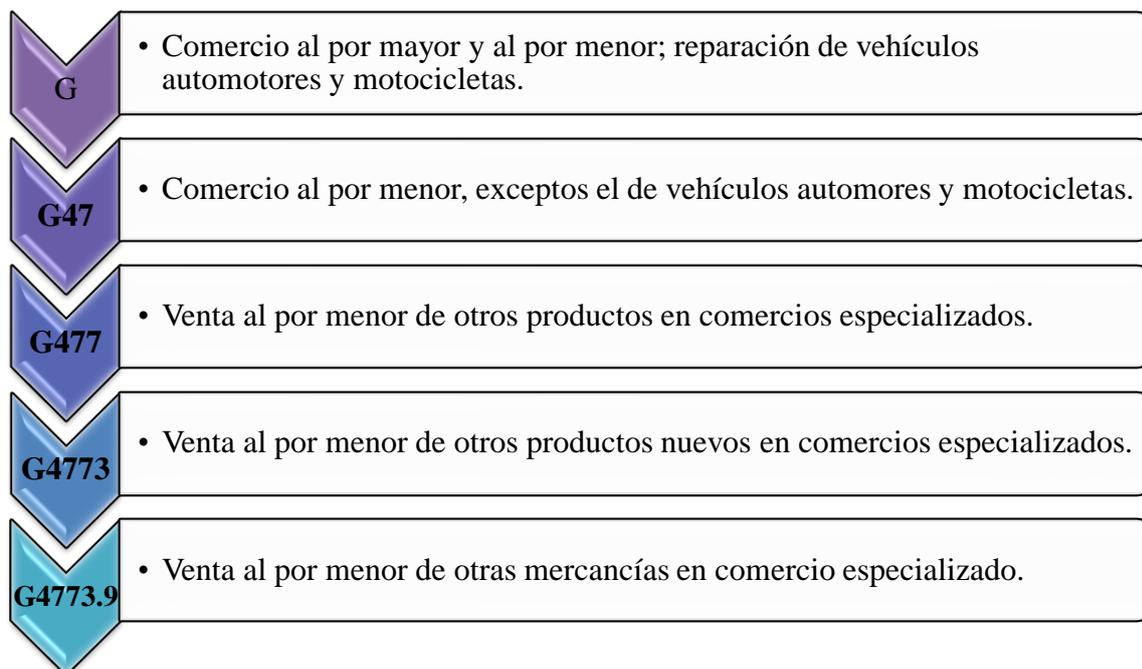
De la misma forma el autor (Chavéz Jácome, 2017) en su proyecto de investigación concluye que:

### **Conclusiones**

- Como podemos evidenciar, en el análisis se presenta una disminución en algunas partidas de calzado deportivo importado, el comportamiento de importación no fue el mismo como en años anteriores, esto se debe a la aplicación de salvaguardia.
- Los importadores, al realizar sus compras internacionales se vieron muy preocupados ya que su stock de mercadería no podía ser renovado constantemente y los pagos de tributos se vieron muy afectados. A la suma total de impuestos llegaba a incrementar en aranceles un 35%, adicional del pago de Fodinfra, Iva y el impuesto específico por par de calzado de 6 USD, motivo por el cual se encarece el producto.
- La importación toma estrategias de compra en parciales, a partir del cronograma de desmantelamiento de salvaguardia, muchas de ellas planteaban ingresar su mercadería a Almacén temporal y poder así nacionalizar la mercancía.
- Se evidenció poca promoción de calzado a nivel nacional e internacional, aunque el sector indicó que poco a poco se estaría incrementando su participación en nuevos mercados.
- Ambato próximamente ingresará a un proyecto llamado Ciudad del Calzado el cual permitirá la expansión comercial para los fabricantes, artesanos y comerciantes del calzado y así tener mejor acogida del producto. (Chavéz Jácome, 2017, pág. 83)

## Fundamentación contextual

**Gráfico 3: Sector del negocio**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

**Elaborado:** Darwin Chushig

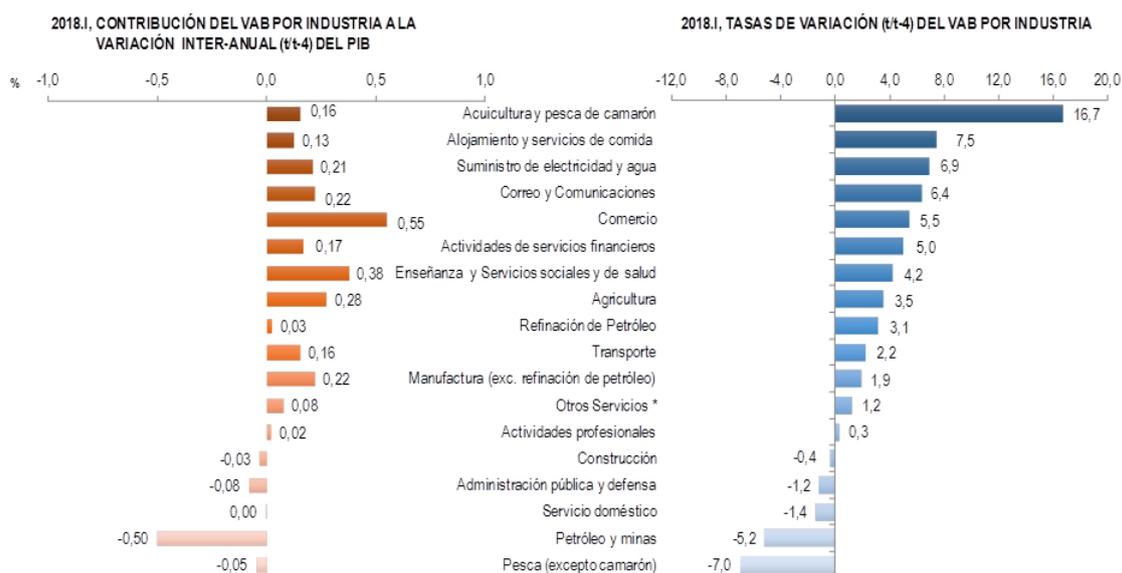
### Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

“La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva”. (Consultas financieras y empresariales, 2007)

Para la identificación de la empresa al sector al cual corresponderá el negocio se tiene en cuenta: la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU).

“El plan de negocio propuesto concierne a la clasificación G.- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, y perteneciente a la subcategoría G4773.9 Venta al por menor de otras mercancías en comercio especializado”. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

### Imagen 1: Comportamiento de las industrias



**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

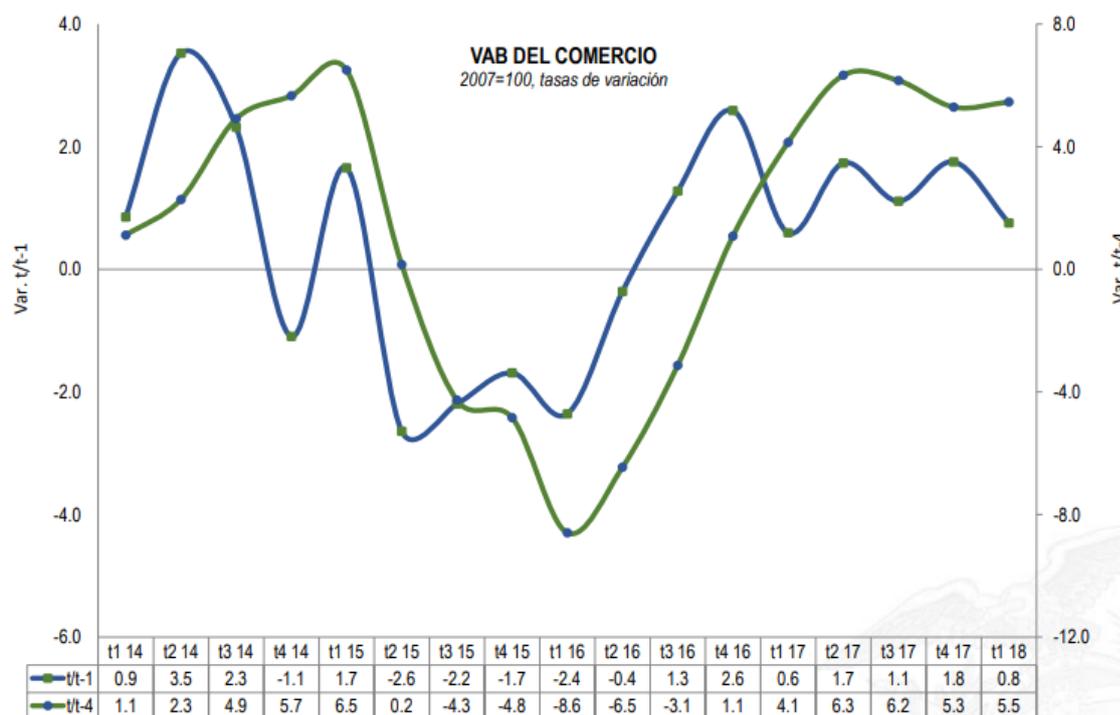
**Elaborado:** Darwin Chushig

#### Análisis del sector

Como se puede apreciar en la imagen N° 1, el Banco Central del Ecuador hace referencia que las actividades económicas presentaron un mayor incremento en su valor agregado bruto en relación al primer trimestre del año 2017

En cuanto a la variación interanual del Producto Interno Bruto (PIB) 1.9% la actividad económica del comercio se encuentra entre las 5 actividades económicas que tuvieron una variación positivo en el primer trimestre del año 2018, el cual se vio incrementado a un 5,5%, y aportando a la contribución de la variación interanual del PIB con un 0,55%. (Ecuador, Banco Central, 2018)

Este comportamiento que tuvo la industria del comercio posiblemente se deba al desarrollo que tuvo las importaciones y también al gasto de consumo en los hogares. A pesar de que la economía del país progresa a un ritmo lento, el sector del comercio de al por mayor y al por menor muestra una escena positiva, convirtiéndose en una oportunidad para la inversión e implementación del negocio.

**Imagen 2: Valor Agregado Bruto VAB del comercio**

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado:** Darwin Chushig

### Valor Agregado Bruto (VAB)

El Valor Agregado Bruto, conocido por sus siglas (VAB), es una magnitud macroeconómica que mide el valor total creado por un sector, país o región. Esto es, el valor del conjunto de bienes y servicios que se producen en un país durante un periodo de tiempo, descontando los impuestos indirectos y los consumos intermedios. (Economipedia)

“Como se aprecia en la imagen N°2 Valor Agregado Bruto del sector del comercio al por mayor y menor registro registró un crecimiento trimestral de un 0.8%; y una variación interanual de 5.5%”. (Ecuador, Banco Central, 2018)

El crecimiento probablemente corresponda a las ventas y a la inyección de dinero por parte del gobierno que ha permitido que se incremente el consumo, aumente las importaciones y ventas en el sector comercial productivo.

### Fundamentación legal

Que, en el artículo 276 de la Constitución de la República de Ecuador, numeral 2 se dispone que el régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución

igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 89)

Que, en el artículo 277 de la Constitución de la República de Ecuador, numeral 5 se dispone que para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: “Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley”. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 89)

Que, en el segundo inciso del artículo 283 de la Constitución de la República de Ecuador, establece “El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios”. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 91)

Que, en el artículo 304 de la Constitución de la República de Ecuador, numerales del 1 al 6 se dispone que la política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 96)

La Constitución de la República de Ecuador el cual rige desde el 2008 hasta a la actualidad, en los artículos anteriormente mencionados se consideró necesarios enmarcar normas fundamentales el cual implica que el rol principal del estado deberá edificar la sociedad con un “mercado incluyente que oriente al bienestar y la prosperidad a través de una apropiada generación y distribución de la riqueza” que garantice el desarrollo económico del país y garantizar una vida digna a los ciudadanos.

Que, el Plan Nacional de Desarrollo toda una vida, Eje 2, Objetivo 5, establece “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades, 2017, pág. 80)

Con este objetivo el estado busca promover ideas de los empresarios y futuros emprendedores con el propósito de generar nuevas fuentes de ingresos económicos para el crecimiento sostenible del país, además busca la generación de empleo que permita la equidad de una vida digna de los ciudadanos.

Que, en el artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), incisos del a hasta t se dispone que la presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco eficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; Página 11 de 49
- j. fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso de poder en el mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010)

Se podría definir al Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), como un conjunto de normas donde se establecen reglas de orden general para impulsar la producción nacional, que permita el desarrollo equitativo de todos los sectores productivos y de la ciudadanía.

Que, en el artículo 2 de la Ley de Compañías, dispone que hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999, pág. 1)

Que, en el tercer inciso del artículo 3 de la Ley de Compañías, establece “El objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

Con lo dispuesto en la Ley de Compañías nos permite conocer los tipos de compañía existentes en el país para la constitución de una PYMES.

### **Fundamentación teórica**

#### **Plan**

“Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación”. (Concepto definición)

“Desde el punto de vista de la administración central, el plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector económico social o cultural”. (Ander-Egg, 2007, pág. 63)

Se puede deducir que un plan es una idea de cómo llevar a cabo una determinada acción o un determinado proyecto donde se establecen objetivos con la finalidad de promover el desarrollo económico, social o cultural, etc. Pudiendo alcanzar los objetivos planteados.

#### **Negocio**

“Un concepto de negocio es una descripción clara y concisa de una oportunidad. Contiene cuatro elementos clave: el producto o servicio, el cliente, el beneficio y la distribución”. (Allen & Meyer, 2012, pág. 83).

Un conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes (Cañal Gamboa, 2015, pág. 3)

“Un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no como un proceso de fabricación de productos”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 45)

Un negocio es considerado como una entidad que ha sido constituido con el propósito de generar dinero y rentabilidad, a través de la ejecución de sus actividades ya sean estos de producción, comercialización o la prestación de un servicio, con el fin de lograr la satisfacción del consumidor.

### **Plan de negocios**

“El plan de negocios es la visualización hoy del futuro del negocio, en él se plasma: a dónde ir, cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos”. (Angulo Sánchez, 2014, pág. 51)

El plan de negocio es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión. Los dos primeros conceptos se incluyen en la definición de proyecto de inversión, el cual se especifica como un documento escrito que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio, enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario. (Flórez Uribe, 2012, pág. 28)

Un plan de negocios es una herramienta para exponer metas y estrategias que los agentes internos de la empresa utilizarán, y para ayudar a desarrollar las relaciones con personas externas (inversionistas y otras) que podrían ayudar a la empresa a alcanzar sus metas. (Longenecker, Palich J, Petty, & Hoy, 2012, pág. 166)

Un plan de negocio se puede decir que es la manera de describir el negocio que se desea emprender de manera detallada, que comprenden herramientas fundamentales para su puesta en marcha, tales como los objetivos, estrategias, etc. Que sirven como orientación de los pasos necesarios a seguir en el negocio para conseguir los propósitos establecidos por el mismo.

Los planes de negocios son de esencial ayuda para los emprendedores, ya que permite tener una visualización completa del negocio que se desea emprender y con esto poder plasmar e

innovar mejores ideas, el cual permita darles un mejor rumbo hacia donde se dirige, además sirve como sostén para que los negocios posean mayores posibilidades de obtener el éxito.

### **Estructura del plan de negocio y/o proyectos de inversión**

Para la realización de la presente propuesta es fundamental considerar la estructura del plan de negocios y/o de un proyecto de inversión considero.

A Juicio de (Flórez Uribe, 2012) describe que un plan de negocio debe poseer los siguientes aspectos

- Estudio de Mercado
- Organización y Administración
- Estudio Técnico del proyecto
- Aspectos Financieros del proyecto
- Proyecciones Financieras
- Evaluación Financiera

De la misma manera (Galindo Ruiz, 2013) propone algunos componentes importantes a la hora de ejecución de un proyecto, entre los que se menciona.

- Marco Teórico
- Plan de Marketing
- Distribución de planta
- Producción – Servucción
- Estructura organizacional y legal
- Evaluación Financiera
- Responsabilidad social y ambiental de los proyectos

Además el autor (Angulo Sánchez, 2014), nos detalla los siguientes procesos para un plan de negocios:

- Proceso de la estructura orgánica – funcional
- Proceso de producción y servucción
- Proceso de marketing
- Proceso financiero
- Proceso legal
- Proceso de impacto ambiente y social”

Realizar un plan de negocio que incite el interés de futuros inversionistas, y que sirva de base para el desarrollo de la propuesta, es un de las más importantes tareas para la constitución de una PYMES.

Los autores anteriormente mencionado, deducen diferentes componentes para el desarrollo de un plan de negocio, por ello para el presente proyecto se plante la propuesta del autor (Angulo Sánchez, 2014)

## **PYMES**

“Las empresas llenas de dinamismo, innovación y creatividad son las Pequeñas y Medianas Empresa (PYMES), las cuales por su estructura pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad”. (Investigación Ekos Negocios y la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos , 2013, pág. 29)

La estructura económica de los países, sobre todo en América Latina, está conformada en su mayoría por pequeñas y medianas empresas (PYME) que son el eje fundamental de la actividad económica; alrededor de ellas se debe crear un entorno empresarial dinámico, donde crezcan, innoven y se conviertan en los motores que impulsen la creación de nuevos empleos. (Peñalosa Otero & Dueñas Guarnizo, 2013, pág. 64)

La etiqueta de pequeña y mediana empresa (PYME) tiene un significado muy concreto, Según una recomendación de la Comisión Europea, los criterios para considerar que una empresa es una pyme hace referencia al número de trabajadores, su volumen de negocio o su balance general. (Bruna Quintas, 2010, pág. 6)

Las PYMES se conforman por pequeñas y medianas empresas, que forman parte del motor económico de un país, en vista de que los mismo tienden a innovarse y a ser más creativos que les permita ser competitivos en el mercado ya sea efectos directos e indirectos que mediante su actividad normal de negocio, la creación de empleo y la libre competencia dan como resultado un incremento en la productividad, ingreso y consigo traen un alto beneficio social.

## **Comercialización**

“En la comercialización se tiene en cuenta las formas de almacenamiento, los sistemas de transporte a emplear, la presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad”. (Flórez Uribe, 2012, pág. 153)

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales”. (Rivadeneira, 2012)

La comercialización se describe a la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado, el cual se centra en técnicas y toma de decisiones orientadas a la venta de las mismas, cuya finalidad es conseguir la satisfacción del cliente.

### **Canales de comercialización**

Desde la posición de (Cordoba Padilla, 2011) expresa cuatro relaciones que son las siguientes:

- Relación directa entre el producto y el cliente este es ideal puesto que no existe intermediarios
- Productor, detallista, consumidor cae recalca que este es esencial para proyectos medianos.
- Productor, mayorista, minorista, consumidor es más utilizados por proyectos grandes
- Productor agente intermediario, mayorista, minorista, consumidor más utilizado por empresas que solo se dedican a la producción.

El principal objetivo que tiene una organización empresarial es la de poder vender los productos o servicios y conseguir que estos sean adquiridos por el consumidor final, por ello para el presente proyecto de comercialización de accesorio, ropa y calzado deportivo de basketball, al ser un plan de negocio para pequeñas y medianas empresas el canal para la implantación deberá optar por Productor, mayorista, minorista, consumidor. Con el objetivo de solventar las necesidades del consumidor o cliente.

### **Estudio de mercado**

“El estudio de mercado es el medio para recopila, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos”. (Alcaraz Rodríguez, 2011, pág. 87)

El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Baca Urbina, 2013, pág. 5)

El estudio de mercado es el punto de iniciación de un proyecto, el cual se identificará quiénes son los posibles compradores de lo que se va a producir a un precio accesible al mercado. Se inicia por tanto, el estudio de mercado, proponiendo temas de investigación del mismo, definiendo estrategias sobre cómo lo va a comercializar, valiéndose de herramientas técnicas que permitan identificar y cuantificar el mercado, el medio a utilizar para definir el precio del producto, como se hará llegar el producto al consumidor final, que tipo de promoción y publicidad es la conveniente para el proyecto y como se comercializaran los bienes o servicios a ofrecer. (Flórez Uribe, 2012, pág. 97)

El estudio de mercado es el primer proceso formal para ejecutar un proyecto de inversión que consiste en examinar e investigar la viabilidad del mismo. Se trata de un proceso el cual se recopila información necesaria ante un producto que se quiere introducir en el mercado el cual se identificará la demanda, oferta y quiénes serán los posibles clientes que adquirirán los servicios o productos a introducirse en el mercado.

### **Investigación de mercado**

La investigación de mercados sirve para la obtención de información relacionada con el plan de negocios, ya que es importante tener en cuenta la opinión de los clientes potenciales lo que hace necesario realizar una investigación de mercados que permita cuantificar hasta cierto punto, el comportamiento del consumidor final. (Flóres Uribe, 2010, pág. 21)

“La investigación de mercado proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”. (Baca Urbina, 2013, pág. 25)

Es una herramienta que sirve como instrumento para recopilar información relacionada al plan de negocio, puesto que es de gran importancia conocer la opinión de la gente para luego interpretarlos y al final poder tomar mejores decisiones sobre el comportamiento del consumidor.

### **Oferta**

“La oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2013, pág. 54)

La oferta es la relación que existe entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. La oferta global es la sumatoria

para cada precio de las cantidades que todos los productores de ese mercado desean ofrecer. (Flórez Uribe, 2012, pág. 129)

En síntesis, la oferta está provista por la cantidad de bienes o servicios que los productores están prestos a poner a la venta a precios diferentes en el mercado.

## **Demanda**

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Baca Urbina, 2013, pág. 28)

Proceso mediante el cual se logran determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien y/o servicio. Para su estudio, es necesario conocer datos históricos que nos permitan analizar el comportamiento y así mismo, conocer la tendencia que muestra el bien y/o servicio que se va a comercializar y con base en esta información, poder proyectar el comportamiento futuro de la demanda. (Flórez Uribe, 2012, pág. 130)

La demanda comprende la cantidad de bienes y servicios que el consumidor anhela obtener para satisfacer sus necesidades o deseos.

## **Tipos de demanda**

La demanda, no siempre está en el estado que se requiere para el éxito de un negocio. La demanda puede encontrarse en uno de los siguientes estados.

- **Demanda Nula o Inexistente.** - Se da cuando el producto, no tiene interés para el mercado en un momento determinado y por tanto no se demanda. Esta situación puede cambiar, induciendo a la gente a consumir, no solo cuando le haga falta el producto. Se tratara pues de reducir el precio de venta, mejorar la producción y todo aquello que sirva para incentivar la demanda.
- **Demanda Negativa.** - Se produce cuando existe una actitud de rechazo por parte del mercado, de aceptar un tipo de producto. Se debe analizar las causas de esa actitud negativa y en función de ellas, optar por la estrategia que sea más adecuada, con el fin de que producto tenga una mejor aceptación por parte del consumidor. Estrategias como informar mejor al mercado sobre las características del producto, modificar el precio, modificar el producto, etc.
- **Demanda Latente.** - Se produce cuando hay un mercado potencial de un producto, pero tal producto no existe todavía. Los empresarios y emprendedores deben investigar el mercado para descubrir cuáles son las necesidades del mercado.

- **Demanda Débil o Decreciente.** - Se da cuando el mercado demanda cada vez menos cantidad de un producto determinado. En este caso, se tiene que analizar las causas de la caída de la demanda y en función de ellas, tomar medidas tales como dirigir el producto a otro segmento, cambiar sus atributos y características, etc.
- **Demanda Irregular.** - Se da cuando la demanda tiene fluctuaciones a lo largo del tiempo. Aquí se debe conseguir que sea una demanda más estable, para lo que se utiliza generalmente la reducción de precios.
- **Demanda Insatisfecha.** - Se presenta cuando el mercado no cubre las necesidades o requerimientos de la demanda con los productos existentes en el mercado. En estas situaciones, se deberá calcular la magnitud de dicha demanda para determinar cuál es la cantidad de producción necesaria para lograr satisfacer al mercado.
- **Demanda Satisfecha.** - Se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes. Esta demanda puede ser de dos tipos:
  1. Satisfecha saturada. - Es cuando el mercado está usando plenamente un producto y no admite cantidades adicionales a este. Es muy difícil que se de este tipo de demanda, en caso de darse se debería desistir el negocio y pensar en un nuevo producto.
  2. Satisfecha no saturada. - Es cuando el mercado aparenta que esta satisfechas todas sus necesidades, pero se puede hacer crecer la demanda mediante el uso de estrategias de marketing u ofertas especiales.
- Aparte de lo mencionado la demanda en relación con su temporalidad puede ser de dos tipos:
  1. Demanda Continua. - Es aquella que permanece durante largo periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre en los alimentos, cuyo consumo ira en aumento mientras crezca la población.
  2. Demanda Estacional. - Es la que se relación con los periodos del año, por circunstancias climatológicas (chompas en invierno) o comerciales (regalos en la época navideña). (Diario del Exportador, 2017)

### **Demanda insatisfecha**

“La cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. (Baca Urbina, 2013, pág. 57)

Es preciso ejecutar un estudio de mercado, con la intención de poder determinar si los productos que se intentan vender en el mercado serán aceptados y si los futuros clientes estarán prestos para que estos productos sean adquiridos, pero todo aquello se puede alcanzar mediante un buen estudio de mercado y analizando cada uno de los factores que presenta el mismo.

### **Estudio técnico**

El estudio técnico digamos que son aquellos procesos que evidencian los conocimientos profundos de los organizadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes. Cualquier tipo de producción industrial se define como el empleo de mano de obra, de materias, materiales auxiliares y de energía, con el único objetivo de lograr fines productivos. Esto requiere del uso de ciertos medios de producción, maquinaria y equipo, que representan cierto concepto tecnológico. (Marco Teórico, 2019)

### **Factores del estudio técnico**

El estudio técnico puede subdividirse a su vez en cuatro partes que son los siguientes. (Baca Urbina, 2013)

#### **1. Determinación del tamaño óptimo de la planta**

“Es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (Baca Urbina, 2013, pág. 100)

#### **2. Determinación de la localización óptima de la planta**

Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social), cuyo objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. (Baca Urbina, 2013, pág. 110)

#### **3. Ingeniería del proyecto**

Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca Urbina, 2013, pág. 112)

#### **4. Análisis organizativo, administrativo y legal**

Son considerados aspectos que por su importancia y delicadeza merecen ser tratados a fondo en la etapa de proyecto definitivo. Esto no implica que deba pasarse por alto, sino, simplemente, que debe mencionarse la idea general que

se tiene sobre ellos, pues de otra manera se debería hacer una selección adecuada y precisa del personal, elaborar un manual de procedimientos y un desglose de funciones, extraer y analizar los principales artículos de las distintas leyes que sean de importancia para la empresa, y como esto es un trabajo delicado y minucioso, se incluye en la etapa de proyecto definitivo. (Baca Urbina, 2013, pág. 6)

“El estudio técnico tiene varios factores que rigurosamente se debe analizar y cuya importancia se da conforme a la propia naturaleza del proyecto. Indicaremos los siguientes”. (Canelos Salazar, 2010)

### **1. Tamaño del proyecto**

“Por tamaño del proyecto entendemos la capacidad de producción en un periodo de referencia. Técnicamente, la capacidad es el máximo de unidades (bienes o servicios) que se pueden obtener de unas instalaciones productivas por unidad de tiempo” (Canelos Salazar, 2010, pág. 166)

### **2. Localización del proyecto**

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas posibles, produzcan el mayor nivel de beneficio para los usuarios y para la comunidad con el menor costo social. (Canelos Salazar, 2010, pág. 180)

### **3. Ingeniería (proceso de producción –tecnología)**

“Este es el último componente del estudio técnico, el cual se limitara un breve recorrido sobre las variables más importantes, que permitirán escoger la tecnología más apropiada tanto por sus características técnica como por su costo”. (Canelos Salazar, 2010, pág. 188)

El estudio técnico contempla aspectos que incumben a un proyecto de inversión, en cual se examinan factores que percibe todo aquello para su operatividad en el que se podrá comprobar la probabilidad de producir o entregar un servicio y se fija el tamaño de la planta, localización, abastecimiento de inventario, el requerimiento de maquinaria, muebles y enseres, equipos que se precisan para su funcionamiento.

### **Estudio administrativo**

La administración es una actividad que se desarrolla en todo tipo de empresas con el objetivo de alcanzar los máximos resultados. En los proyectos de inversión es necesario lograr las

metas específicas que pueden ser origen, tarea en la cual es imprescindible una buena administración.

La organización formal se concibe en el sentido de una estructura funcional, es dentro de esta connotación que se piensa en la organización como el agrupamiento de las actividades necesarias para lograr los objetivos, la asignación de cada grupo a un administrador con autoridad, para supervisarlos, y en el establecimiento de las medidas necesarias para entablar una coordinación horizontal o vertical en la estructura de la empresa. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, pág. 118)

El estudio administrativo provee los instrumentos necesarios para administrar apropiadamente una empresa ya en funcionamiento o si aún no se inician las actividades el mismo que marca el camino a perseguir por las empresas hacia sus objetivos planteados. Este estudio es trascendental puesto que en esta parte se describe, la estructura organizacional, filosofía empresarial, descripción de funciones y a los futuros miembros con los que ha de contar la empresa.

### **Filosofía empresarial**

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Pymempresario, 2014)

La filosofía empresarial es una destilación de la cultura o ambiente de una empresa en un grupo de valores centrales que informan todos los aspectos de sus prácticas comerciales. A menudo, esto se conoce como la declaración de la misión o visión de la compañía. (Lifeder)

La filosofía empresarial se compone de instrumentos que van a permitir la identificación de la empresa, por lo general, se intenta realizar la misión, visión, principios y valores, esto puede resultar útil ya que se instaura un parámetro apropiado para tener claro de lo que es y lo que pretende conseguir la empresa.

### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional es el resultado de las decisiones sobre la división del trabajo y la atribución de autoridad y de responsabilidades a personas y unidades de trabajo: es también el mecanismo de coordinación de los individuos y dichas unidades. La estructura organizacional está representada por la gráfica conocida como organigrama. (Amaru, 2009, pág. 232)

Una estructura organizacional debe planearse de modo que cada cual sepa quien ha de hacer cada cosa y quien es el responsable por el resultado; quitar obstáculos que, debido a la

confusión y la incertidumbre en la asignación de responsabilidades, impidan la ejecución, y proporcionar una red de comunicación para la toma de decisiones y de apoyo a los objetivos de la organización. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, pág. 118)

La estructura organizacional permite definir el diseño organizacional de una empresa, por medio del cual se logran definir actividades donde todos los colaboradores asumen cuál es su papel internamente en el sistema. Este diseño se efectúa para prescribir cómo opera una empresa y ayudar a alcanzar metas trazadas que permitan un crecimiento futuro.

### **Organigrama**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestra la composición de las unidades administrativas que la integran, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría. (Franklin Fincowsky, 2009, pág. 124)

Refleja la estructura de la empresa, en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada empleado; aquí se define, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización. Existen varios modelos para representar el organigrama de una empresa, generalmente están diseñados en niveles jerárquicos y van desde la alta dirección hasta los cargos operativos. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 124)

Un organigrama representa el esquema de una empresa, que, a su vez, ejerce con un rol informativo, al proporcionar datos acerca de las características generales de la organización y permite obtener una idea clara de cómo está coordinada una empresa.

Dentro del proceso administrativo se puede encontrar componentes como la planificación, organización, dirección y control, que ejercen un papel primordial dentro de las instituciones y que los mismos son instituidos para alcanzar el mayor beneficio de los recursos ya sean humanos, técnicos, material y cualquier otro, con los que el negocio debe poseer para una efectiva toma de decisiones y pueda desempeñarse de una manera firme para alcanzar los objetivos.

### **Estudio legal**

En el momento que la empresa se legaliza son necesarios ciertos parámetros básicos, entre ellos:

- Razón social: Es el nombre legal de la empresa con el cual quedara registrada ante la cámara de comercio respectiva

- Nombre del gerente y/o representante legal: Se indica el nombre completo, identificación y datos del gerente y/o representante legal.
- Gastos de constitución de la empresa: Finalmente es necesario indicar de forma detallada de todos los costos y gastos en que se incurrirán en la formalización de la empresa. (Cubides Salazar, págs. 82,83)

### **Marco jurídico y legal**

Las organizaciones están regidas por diferentes fuentes de legislación del derecho. Entre ella encontramos el derecho comercial, derecho civil, derecho laboral, derecho tributario, y en algunos casos por el derecho administrativo.

A nivel externo, de las organizaciones las organizaciones se rigen por la constitución, leyes, decretos y resoluciones de orden internacional, nacional y local.

A nivel interno, las organizaciones se rigen por los contratos, estatutos, resoluciones y reglamentos. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 133)

El estudio legal busca precisar si la realización de un proyecto es tolerada por la legislación del país en donde este se sitúa o si por el contradictorio existen inconvenientes para la implementación del proyecto.

### **Estudio Económico -financiero**

“El estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica”. (Baca Urbina, 2013, pág. 6)

Otros de los componentes del plan de negocios es el estudio financiero, el cual contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo. En este caso se requieren las proyecciones de ingresos, gastos, costos, estados de resultados y balance general al menos para los tres primeros años. (Cubides Salazar, pág. 84)

El estudio financiero contempla la última etapa del análisis de un proyecto de inversión de una empresa en marcha o analizar un nuevo emprendimiento, posee como objetivo fijar el valor de los recursos financieros para la inversión y que permita ser sostenible, factible y beneficioso en el tiempo.

### **Financiación del proyecto**

“La financiación de un proyecto, es el conjunto de aportes realizados por los inversionistas, ya sea sean propios o ajenos, para la creación de una empresa”. (Flórez Uribe, 2012, pág. 208)

Al referirnos a la financiación de un proyecto se habla de las fuentes de inversión para la instauración de una empresa ya sea por el aporte propio de capital o ajeno al mismo.

### **Evaluación económica y financiera**

Es aquella que identifica los méritos propios que se ha realizado el proyecto. Independientemente de la forma en que se obtengan y se paguen los recursos financieros que este necesite, y de modo como se constituyan los excedentes o utilidades que el genera. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 141)

De la misma el autor anteriormente mencionado menciona que la evaluación financiera. Es aquella que toma en consideración la manera como se obtiene y pagan los recursos financieros utilizados en el proyecto, sin considerar el modo como se distribuyen las utilidades que han generado el mismo. Los costos, gastos y utilidades constituyen el flujo financiero; y su valor residual es igual al valor residual de la evaluación económica. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 141)

La evaluación financiera permite conocer y medir la utilidad que genera el proyecto de inversión, a fin de compararla con los estándares de rendimiento aceptados en los proyectos de inversión en los mercados financieros donde operan estas inversiones, por lo que se necesita de la siguiente información:

- Flujos de efectivo
- Inversión neta
- Costo de capital
- Tasa mínima de rendimiento que debe generar el proyecto de inversión
- Tiempo estimado del proyecto de inversión. (Morales Castro & Morales Castro, 2009, pág. 177)

La evaluación económico financiera efectúa un rol principal el de poder comprobar el nivel de rentabilidad de un proyecto de inversión a través de una investigación profunda de los flujos de caja, los ingresos que genera el proyecto y los costos-gastos que ocasiona el proyecto con la intención de comprobar la utilidad de la inversión.

### **Estados financieros**

El objetivo de los estados financieros es reflejar la situación económica y financiera del proyecto, la información generada permite evaluar si la inversión realizada por los socios del proyecto prodúcelos resultados esperados, reflejando rentabilidad en corto, mediano y largo plazo, si por lo contrario, la proyección realizada refleja perdida; es importante y necesario

evaluar la información con el fin de aplicar los correctivos necesarios. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 141)

También conocidas como informes financieros que utilizan las empresas para conocer la situación económica y financiera que atraviesan en un periodo determinado, dicho documento resume todas las transacciones registradas en la contabilidad.

### **Inversión**

“La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo”. (Baca Urbina, 2013, pág. 175)

### **Costo**

“Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costos futuros) o en forma virtual (costo de oportunidad)”. (Baca Urbina, 2013, pág. 171)

### **Capital de trabajo**

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes” (Flórez Uribe, 2012, pág. 215)

Es el efectivo del cual requiere el proyecto para empezar a funcionar u operar. Este activo es utilizado en la fase de instalación del plan de negocios, se requiere de este capital para cubrir algunas compras de materia prima, pagos de arrendamiento, asesorías, salarios, servicios públicos, entre otros. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 147)

En el estudio financiero se integran elementos muy importantes y el cual es fundamental para la evaluación de un proyecto que se pretenda poner en marcha, esta información nos permitirá observar si el proyecto es viable y poder tomar decisiones para su respectiva inversión.

### **Las 5 Fuerzas de Porter**

- 1. AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES.** Los nuevos aspirantes a entrar en una industria aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.

2. **EL PODER DE LOS PROVEEDORES.** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
3. **EL PODER DE LOS COMPRADORES.** Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
4. **LA AMENAZA DE LOS SUBSTITUTOS.** Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas.
5. **LA RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES.** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

**Imagen 3: Las 5 Fuerzas de Porter**



**Fuente:** (Porter, 2008)

Para Porter, realizar el estudio de estas 5 fuerzas permite lograr un mejor análisis de competencia de una empresa, con el propósito de conocer en donde se sitúa con respecto al mercado y poder formular estrategias, que permitan aprovechar las oportunidades o bien permitan defenderse de las amenazas detectadas.

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **Metodología de la investigación**

#### **Método inductivo.**

Se utilizará el método inductivo, puesto que se extrae información a través de la encuesta aplicada, en donde se genera dicha información de un ámbito particular a un ámbito general.

#### **Método deductivo.**

El método deductivo se lo empleará utilizando información recopilada de fuentes confiables de manera general para posteriormente ser analizadas y poder tomar decisiones en cuanto a su puesta en marcha.

### **Tipos de investigación realizados**

#### **Exploratorio**

“Ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. La investigación de tipo exploratoria se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos”. (Universia, 2017)

El tipo de investigación exploratorio nos ayudará a explorar y estudiar las diferentes informaciones que contribuirán a la realización del presente proyecto

#### **Descriptivo**

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. (Universia, 2017)

La investigación descriptiva nos ayudará a ir detallando en secuencia cuales son las actividades que permitan determinar el plan de negocios propuesto.

## **Métodos de investigación**

### **Enfoque de la investigación**

El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Basa sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos concretas. La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad empresarial sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Podría ser el lanzamiento de un nuevo producto. El fin es tener éxito con su posicionamiento en el mercado. Y para ello, es necesario realizar un estudio previo a través del método cuantitativo, por ejemplo. Para luego utilizar una herramienta de gestión que nos ayude a tomar esas decisiones más efectivas. (Sinnaps)

Se utilizará esta investigación para examinar los aspectos relevantes que existen y los que solicitan ser examinados, a través de la aplicación de la encuesta nos permitirá cuantificar la información necesaria adquirida por esta herramienta, es decir que se desea precisar el comportamiento y las tendencias de los clientes potenciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

## **RECOLECCIONES DE DATOS**

### **Fuentes primarias**

La herramienta seleccionada para la levantar información de forma directa, requerida para el estudio con miras a la elaboración del plan de negocio. Fue la encuesta (Anexo 2).

### **Fuentes secundarias**

Las fuentes de información secundaria corresponden a:

- Libros de administración de empresas, planes de negocios, evaluación de proyectos, marketing, etc. que fue de gran relevancia para ampliar los conocimientos del plan de negocio relacionado a la comercialización.
- Artículos de revistas
- Páginas web como los del INEC, BANCO CENTRAL, SRI, etc. Que a través de ellos ayudara a facilitar la investigación del presente trabajo.

### **Instrumento de la investigación**

“El cuestionario de preguntas debe ser elaborado en forma adecuada, sencilla y fácil de entender, su objetivo principal es el de conocer la opinión de los posibles consumidores sobre el producto o servicio que se lanzara al mercado”. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 77)

Para la propuesta el instrumento que se utilizará para la obtención de información será la encuesta, que sea relevante para la puesta en marcha del proyecto.

### Validación del instrumento

Para la validez del instrumento de investigación se buscó el juicio de 5 expertos que conocen el desarrollo del tema como son:

- Master Investigación: **Fernando Razo**
- Magister en Administración y Marketing: **Andrés Toledo**
- Ingeniero en Gestión empresarial: **Diego Rubio**
- Economista: **José Eduardo Sotomayor**
- Licenciada en cultura física D. y Recreación: **Jazmín Zambrano Alcívar**

Posteriormente se utiliza el alfa de Cronbach, el cual permite aprobar las preguntas del cuestionario, se aplica la siguiente formula:

**Imagen 4: Formula alfa de Cronbach**

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left| 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right|$$

Donde

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

K = Numero de ítems

$V_i$  = Varianza de cada ítems

$V_t$  = Varianza del total

**Tabla 1: Validación de la encuesta**

BASE DE DATOS																
# Expertos	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	$V_t$
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57
3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	51
$V_i$	0,3	0,2	1,7	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	33,2

<b>K=</b>	15
<b><math>\sum vi=</math></b>	5,6
<b>Vt=</b>	33,2

<b>sección1</b>	1,07
<b>sección 2</b>	0,83
<b>absoluto s2</b>	0,83

<b><math>\alpha</math></b>	0,89070568
----------------------------	------------

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Darwin Chushig

“Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951”. (Concepto definición)

Para que el cuestionario sea confiable se deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

- El alfa de Cronbach es confiable cuando es mayor a 0,7
- El alfa de Cronbach no es confiable cuando es menor a 0,7

Al introducir los datos en el alfa de Cronbach se pudo determinar que el cuestionario es confiable ya que es mayor a 0,7.

## CAPÍTULO I

### 1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

#### 1.1. Macro ambiente

El macro ambiente es el entorno donde interceden las fuerzas que rodean al negocio e influyen de manera positiva o negativa en su desarrollo comercial.

##### 1.1.1. Factores económicos

###### a) Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios al interior de cada país. (Parkin, 2007)

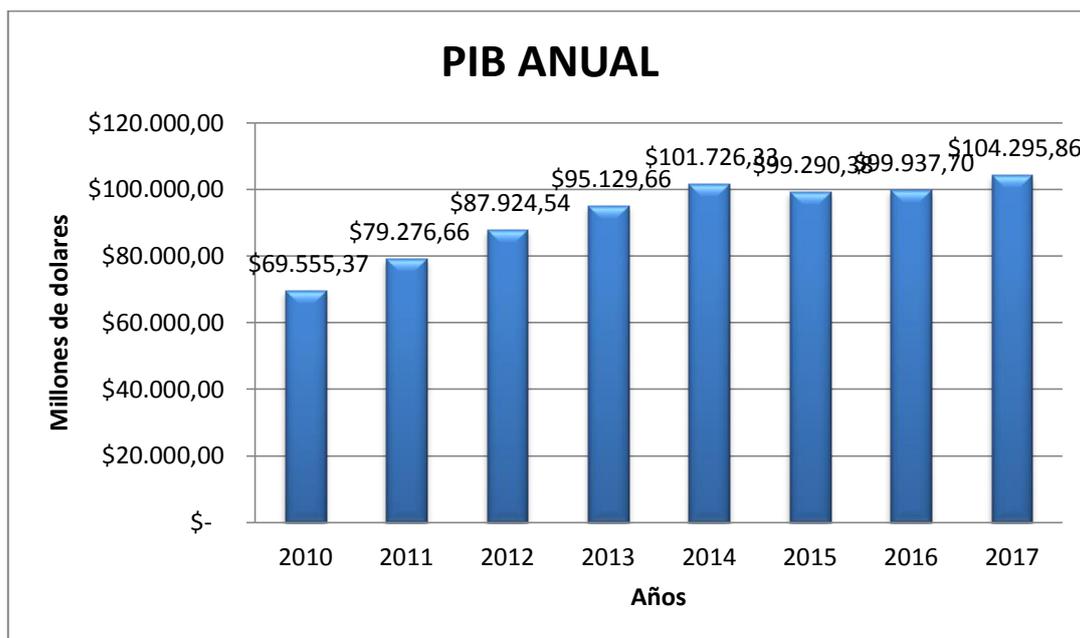
Como se puede apreciar en la tabla 2. La economía del país presenta una variación anual, que tiende al incremento, pero en el año 2015 y 2016 posiblemente por la escasa inversión y la caída del precio del petróleo, la valoración del dólar, conmovieron el desempeño de la actividad económica, sin embargo, en el 2017 tuvo un incremento considerable esto puede deberse gracias a la producción e importación, lo que significa que el consumo en cada vez es mayor y está en constante desarrollo y crecimiento.

**Tabla 2: Producto Interno Bruto anual (PIB)**

AÑO	PIB ANUAL
2010	\$ 69.555,37
2011	\$ 79.276,66
2012	\$ 87.924,54
2013	\$ 95.129,66
2014	\$ 101.726,33
2015	\$ 99.290,38
2016	\$ 99.937,70
2017	\$ 104.295,86

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 4: Comportamiento del PIB anual**

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### **Connotación Gerencial**

El producto interno bruto PIB del Ecuador está en constante crecimiento por lo que se puede considerarse una oportunidad, el negocio puede verse beneficiado gracias al consumo de bienes y productos por parte del consumidor.

#### **b) Inflación**

“La inflación es un aumento general del nivel de precios, de los bienes y servicios existentes en una economía, crecimiento medido y observado, mediante la evolución de algún índice de precios”. (Mendialdua, 2015)

La inflación es un factor macroeconómico muy importante en la economía del país, como se puede apreciar en el gráfico 5, el Ecuador tuvo una deflación por más de 7 meses consecutivos quizás corresponda a la escasez de demanda que se generó por falta de circulante en la población, a la falta de empleo e inversión, el cual obliga a los comerciantes a reducir los márgenes de ganancia, realizar promociones y rebajar los precios de las bienes y productos para poder vender.

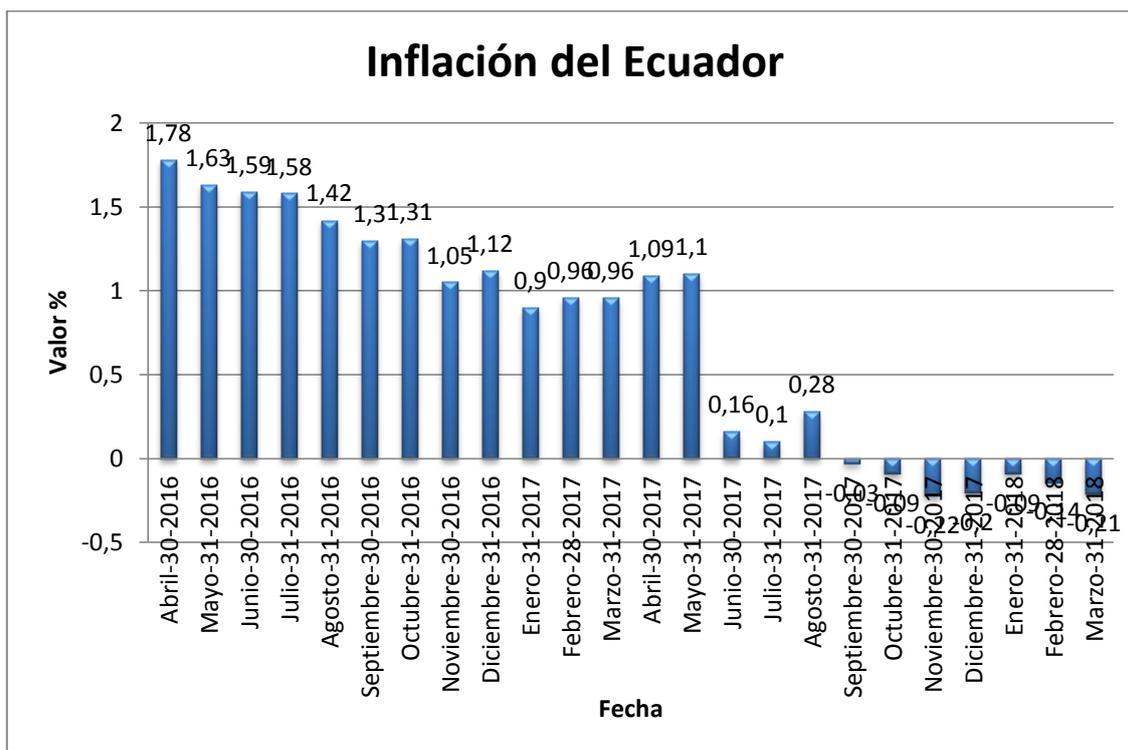
**Tabla 3: Tasa de inflación**

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Gráfico 5: Comportamiento de la inflación



**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Connotación gerencial

Los índices inflacionarios en negativos representan una amenaza, lo que significa un riesgo para el negocio, desde el punto de vista macroeconómico, en el país existe un desequilibrio entre la oferta y demanda de los productos y servicios. Por ende, los consumidores dejaron de comprar.

#### c) Tasa de interés

El interés se puede definir como el monto de dinero que se paga por el uso de un capital tomado en préstamo por parte de quien lo haya solicitado. El monto de dinero que se paga por concepto de interés, dependerá de la cuantía del capital prestado, de la duración del préstamo y de la tasa o tanto por ciento. (Usuario Financiero, 2011)

- **Tasa de interés activa**

“La tasa de interés activa se refiere a la tasa de interés que cobran los bancos por el dinero que prestan a sus clientes”. (Knoow.net, 2015)

De acuerdo a los datos que se presenta en el grafico 6. La tasa de interés activa del Ecuador esta considerablemente alto para el segmento productivo a pesar de que el estado está fomentando el cambio de la matriz productiva e incentivando a la formación de nuevos negocios.

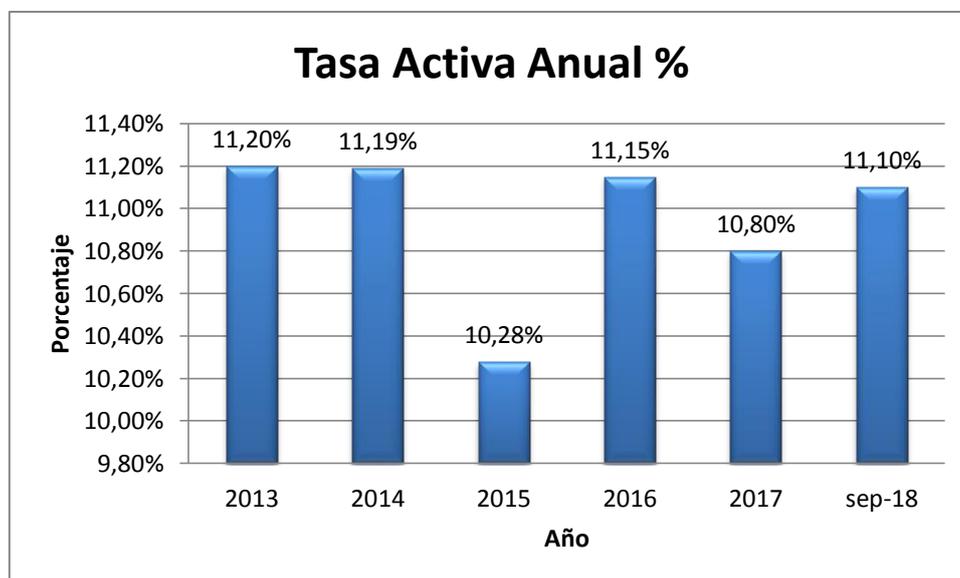
**Tabla 4: Tasa de interés para las PYMES**

Año	Tasa Activa Anual %
2013	11,20%
2014	11,19%
2015	10,28%
2016	11,15%
2017	10,80%
sep-18	11,83%

**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 6: Comportamiento de la Tasa de interés activa para las PYMES**



**Fuente:** (Ecuador, Banco Central, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Connotación gerencial

La tasa de interés activa para las PYMES se considera como una amenaza, ya que se encuentra en 11,83% siendo este el interés que se pagaría por el préstamo, en caso de que fuera necesario pedir un crédito para la proyección del negocio y su puesta en marcha.

### d) Desempleo

“Desempleo o paro significa falta de empleo. Se trata de un desajuste en el mercado laboral, donde la oferta de trabajo (por parte de los trabajadores) es superior a la demanda de trabajo (por parte de las empresas)”. (Kiziryán & Sevilla, 2015)

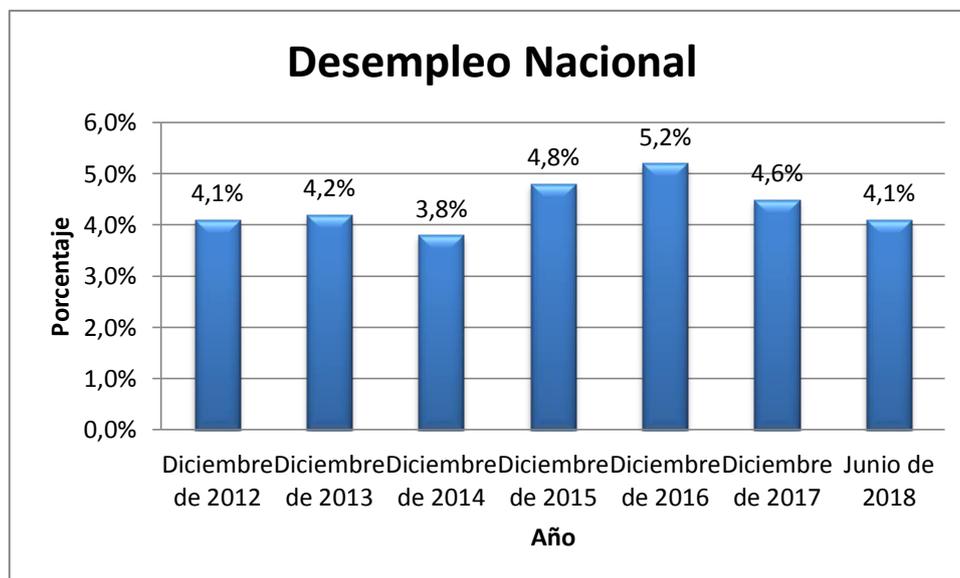
**Tabla 5: Tasa de desempleo nacional**

Año	Porcentaje
Diciembre de 2012	4,1%
Diciembre de 2013	4,2%
Diciembre de 2014	3,8%
Diciembre de 2015	4,8%
Diciembre de 2016	5,2%
Diciembre de 2017	4,6%
Junio de 2018	4,1%

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 7: Comportamiento del desempleo Nacional**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

- Desempleo en Quito

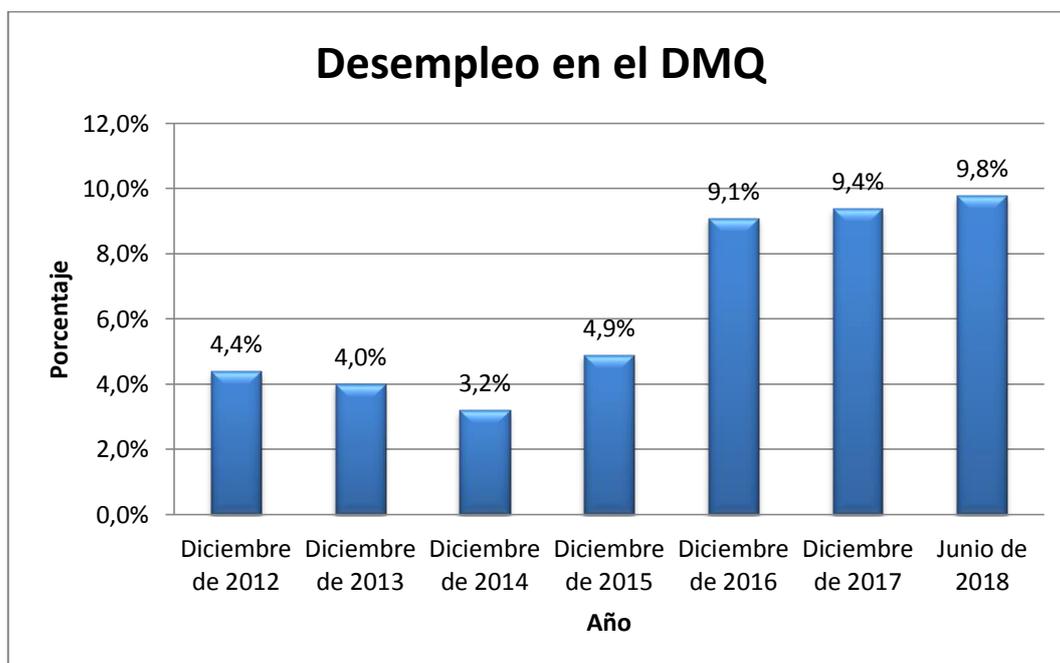
**Tabla 6: Tasa de desempleo en el DMQ**

Año	Porcentaje
Diciembre de 2012	4,4%
Diciembre de 2013	4,0%
Diciembre de 2014	3,2%
Diciembre de 2015	4,9%
Diciembre de 2016	9,1%
Diciembre de 2017	9,4%
Junio de 2018	9,8%

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 8: Comportamiento del desempleo en el DMQ**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

El desempleo nacional con respecto a los 5 últimos años como se puede apreciar en el gráfico 7 presenta variaciones siendo el año 2016 con el mayor índice de desempleo probablemente se deba a la recesión económica que existió en el país, sin embargo, al primer semestre del año 2018 se puede apreciar que el número de desempleados se vio reducido en un 1.1%, está muestra que el país se vea sostenible en el tiempo y genere dinamismo económico.

El desempleo en el Distrito Metropolitano de Quito presenta una de las tasas más altas que tiene el país, según datos estadísticos de la INEC a junio de 2018 se ha visto incrementado. (Ver gráfico 8)

Como se puede apreciar tanto en el país como en el Distrito Metropolitano de Quito el desempleo es un factor que afecta negativamente, tal vez corresponda al estancamiento económico, la falta de oportunidades y sobre todo a la falta de inversión que genere más plazas de empleos.

### **Connotación gerencial**

Para el presente estudio, la tasa de desempleo es una oportunidad, lo que implicará que el negocio podrá contribuir contratando trabajadores, permitiendo alcanzar mayores oportunidades gracias a las nuevas ofertas de empleo.

#### **1.1.2. Factores Sociales**

##### **a) Contrabando**

El ingreso de ropa, calzado al país de manera ilegal, es uno de los factores sociales que afectan al comercio, esto se ha dado al transcurso de los años del cual se han visto aprovechados y ha dado origen a grandes fortunas a nivel nacional, por desgracia Quito También sufre de este mal, y muchos de los comerciantes han empleado este tipo de vía para traer mercadería de otro país. La práctica de este comercio ilegal provoca que las empresas tengan menor venta e incremente los despidos.

Las pérdidas, solo en textiles y tabacos, son de al menos 606 millones de dólares desde 2015. Javier Díaz, presidente ejecutivo de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), explicó que el 64% de la ropa que entra anualmente está sub declarada. Lo mismo ocurre con el 50% de las telas planas y el 76% de las telas de punto. “El 80% de este contrabando viene de China, donde un kilo de tela cuesta 3 dólares, mientras en el país está en 8,80 dólares” (La Hora, 2018)

### **Connotación gerencial**

El contrabando para la realización del presente proyecto es una amenaza, ya que podría verse afectado en las ventas de los productos, dado que en el sector del comercio existen muchas informalidades y existen comerciantes que ingresan productos de manera ilegal al país y el costo de venta es bajo.

## b) Niveles Socioeconómicos

“El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características”. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

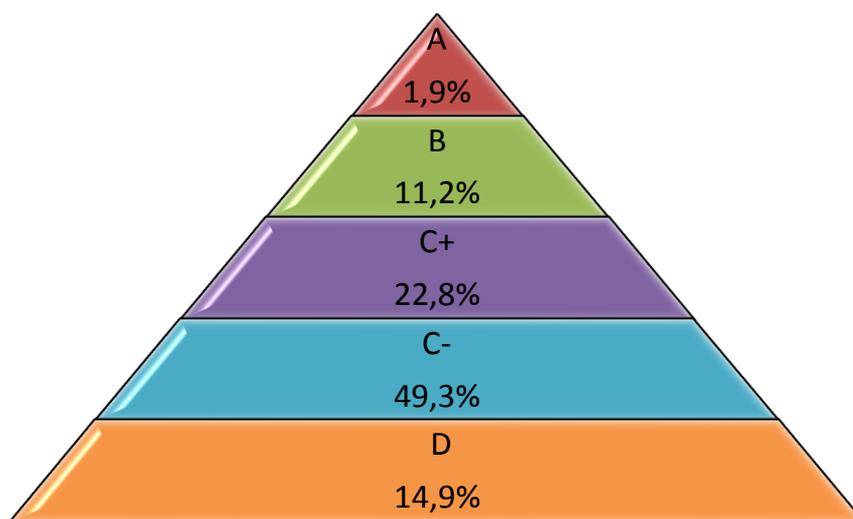
**Tabla 7: Estratos de nivel socioeconómico**

Grupo socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 9: Nivel socioeconómico agregado**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Connotación gerencial

Para el presente proyecto examinar el estrato de nivel socioeconómico de las personas, como se puede observar en el gráfico N° 9, las personas presentan ingresos económicos por lo que se consideraría una oportunidad para el negocio, ya que este tipo de personas podrían adquirir uno de los productos y convertirlos en clientes potenciales.

### 1.1.3. Factores Políticos

Este factor debe de analizarse de acuerdo a la situación del gobierno actual.

#### a) Cambios en medidas arancelarias

En la actualidad el Mandatario de la República del Ecuador, es Lenin Moreno Garcés, quien ejerce la orden desde el 24 de mayo de 2017, su ideología se basa en un centro de izquierda donde prevalece el ser humano sobre el capital el cual hace que la economía del país tenga un funcionamiento por el bien común y no del interés privado. El gobierno ha tomado medidas con respecto a los sectores como la eliminación de salvaguardias, créditos de la banca pública a menores costos. Etc.

Los cambios que se ha realizado el pasado 1 de junio de 2017 donde se eliminó el impuesto adicional denominado salvaguardia que afectaba a los diferentes productos, la disposición fue implantada con la finalidad de impulsar el crecimiento de la producción nacional y cuidar el sistema monetario del dólar en el país. Sin embargo, mediante la resolución N° 011-2015 se establece una sobre tasa arancelaria que va desde el 5% hasta el 45% se aplica a productos como vestimenta, alimentos, calzados, lácteos, etc. En donde el gobierno se justificó la acción como necesaria de carácter temporal, cuya finalidad es la de contrarrestar los efectos de la caída del precio del crudo ecuatoriano.

**Tabla 8: Aranceles de productos**

Sub partida	Descripción arancelaria	Sobre tasa arancelaria
6404112000	Calzado de tenis, baloncesto gimnasia, entrenamiento y calzados similares	5% a 45%
6117801000	Rodilleras y tobilleras	5% a 45%
9503002800	Prendas y sus complementos (accesorios), de vestir, calzado y sombreros y demás tocados	5% a 45%
9506320000	Pelotas	5% a 45%

**Fuente:** (Ecuador, Comité del comercio exterior, 2015)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Artículo Primero. - establecer una sobre tasa arancelaria, de carácter temporal, y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importación y, de esta manera, salvaguarda el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem

determinado para las importaciones a consumo de sub partidas. (Ecuador, Comité del comercio exterior, 2015)

## Connotación gerencial

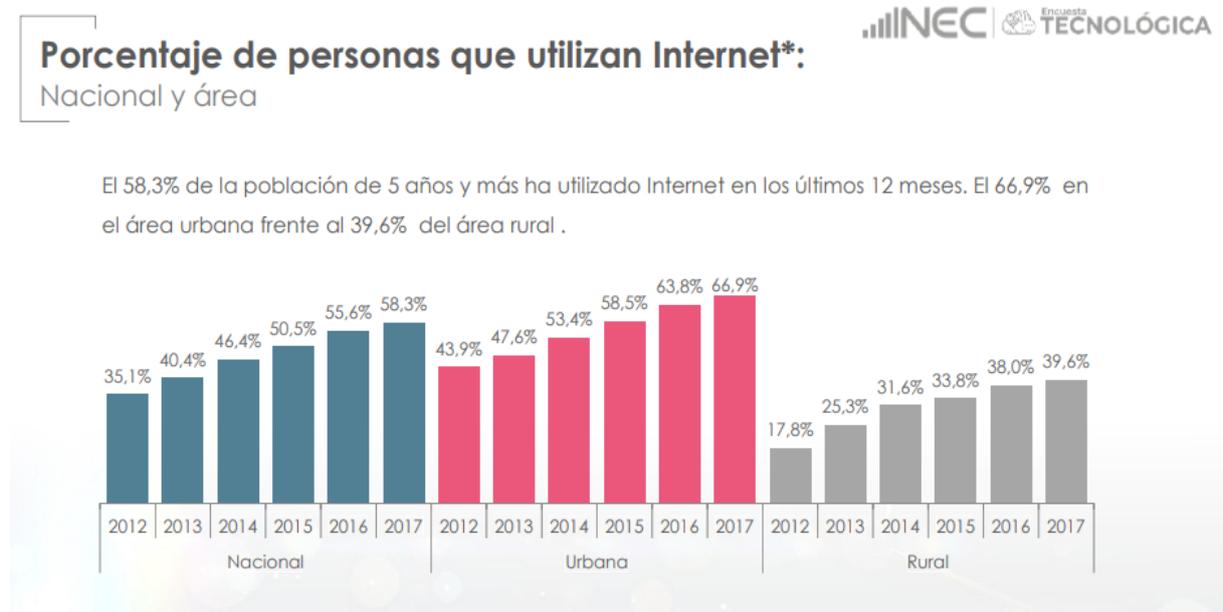
Las medidas tomadas en cuanto a los cambios arancelarios es una amenaza puesto que esto hace que se incrementa los pagos de impuesto a los productos importados.

### 1.1.4. Factores tecnológicos

#### a) Uso del Internet

En este aspecto, se hace referencia a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial. La tecnología representa la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. (Peñalver, 2012)

**Imagen 5: Uso del internet**



**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Los datos presentados por el INEC en el 2017 manifiestan que, el 58,3% de los pobladores en el país han utilizado internet. Mientras que en el área urbana el uso es de 66,9%, frente al 39,6% del área rural.

## Connotación Gerencial

El uso del internet para el proyecto es considerado como una oportunidad, puesto que es positivo que exista una cantidad significativa de las personas que usan el internet ya que puede

considerarse un medio vital para llegar a los futuros clientes a través de sitios web como Instagram y Facebook.

### **b) La producción de calzado deportivo es baja en el país**

“En Ecuador existe cada vez más interés por practicar deportes, el atletismo sobre todo”, dice Pedro Nuques, atleta y organizador de carreras con la empresa T3 Sports.

A pesar del auge de actividades deportivas, de los 34 millones de pares de zapatos que se producen en Ecuador, solo un 20% es considerado deportivo, según Gonzalo Toro, presidente del Gremio de Profesionales del Calzado del Guayas.

En Tungurahua, en donde se concentra la mayor parte de la producción de calzado, la Cámara de Calzado (Caltu) no maneja una cifra exacta de la producción de zapatos deportivos. Pero según una encuesta que realizaron en el 2013, a 208 empresas, el 39% de la producción de estas corresponde a zapatos deportivos.

Toro hace énfasis en que este tipo de producto no puede ser considerado como calzado para actividades deportivas de alto nivel como los que ofrecen marcas como Nike y Adidas.

Esta última, por ejemplo, ofrece zapatos con tecnología ‘ultra boost’: que ofrece 20% más de amortiguación y suela elástica. “Son empresas con años de investigación en desarrollo de zapatos con tecnología especializada. Nosotros no estamos en capacidad de ofrecer eso”, sostiene Toro. (El Comercio, 2015)

## **Connotación gerencial**

Para producir calzados deportivos de alta calidad en el país, es muy costosa puesto que no se cuenta con maquinaria de primera como los que cuentan las empresas reconocidas como Nike, Adidas, Puma, etc. Ya que estos son muy costosos y que además los mismos llevan años de investigación para ofrecer calzados con tecnología avanzada, por ello para el presente proyecto se considera una amenaza. Por ello es recomendable invertir en calzados deportivos apropiados para librarse de lesiones, que luego estar pagando terapias.

### **1.1.5. Factores legales**

El factor legal hace referencia a todas las normas y leyes establecidas por el país que rigen entre todas sus legislaciones, actividades relacionadas con la creación de una empresa.

#### **a) Creación de la compañía**

Existen varios aspectos legales en el país, sin embargo uno de los principales aspectos a tener en cuenta es el tema sobre como constituir una compañía, el cual es fundamental registrarse en la ley de

compañías, dentro de los cuales se tiene una serie de pasos a seguir para la constitución de la compañía.

Estructura legal de la empresa se definirá el tipo de compañía que se desea establecer, Reserva de un nombre para la compañía, Elaborar los estatutos, Apertura de una cuenta de integración de capital, Aprobación del estatuto, Hacer pública la compañía, Obtener los permisos municipales, Crear la junta de accionistas, Elegir el representante legal e inscribirlo, Obtener el RUC, Inscribir a la compañía en el IESS y la obtención del permiso de funcionamiento. (España, Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social)

### **Connotación gerencial**

El factor legal es fundamental tener en cuenta para la creación de la compañía, lo cual es una oportunidad contar con bases legales, conocimiento de leyes, códigos y normativas vigentes, que la ley de compañías lo establece y son indispensables para el cumplimiento y funcionamiento de las mismas.

### **1.2. Microambiente**

El microambiente lo constituyen aquellos elementos del ambiente interno que tienen una influencia directa en el desarrollo de la organización.

#### **1.2.1. Las Cinco Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permite examinar el nivel de competencia del negocio, dentro del sector del comercio al cual pretende formar parte el negocio.

##### **a) Poder de negociación de los compradores**

Para las empresas la razón de ser son los clientes y por ello es de vital importancia el conocimiento de ellos, el poder de negociación con el cliente en la industria del comercio, los clientes tienen un alto poder de negociación debido a que dentro de la misma coexisten muchas empresas que ofrecen bienes similares, sin aparente factor diferenciador, esto sumado a la existencia del comercio informal, donde los clientes pueden adquirir los mismos o productos parecidos a un costo menor, por tanto, pueden influir en gran medida en los precios. Por tanto, este factor se constituye como una amenaza.

##### **b) Rivalidad entre los competidores existentes.**

En el Distrito Metropolitano de Quito existen tiendas deportivas reconocidas, las cuales distribuyen la gran mayoría de marcas de accesorio, ropa y calzado. Pero ninguna

especializada en basketball a donde los aficionados y deportistas practicantes de esta disciplina puedan llegar y conseguirlos. A continuación, se presenta las tiendas deportivas más conocidas.

**Tabla 9: Tiendas deportivas en el DMQ**

Empresa	Descripción
Marathon Sport	Tienda de deportes
Casa de los mil deportes	Tienda de deportes
Kao sport center	Tienda de deportes
Adidas	Ropa deportiva y accesorios de la marca

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Como se puede observar la tabla 9. Las empresas mencionadas se centran en ofrecer accesorio, ropa y calzado de todas las disciplinas del deporte, por lo que para el presente proyecto se les puede considerar como una amenaza dado que estas empresas están posicionadas en el mercado y además por el poder económico que poseen pudieran diversificar los productos.

#### **c) Amenaza de los nuevos competidores**

En vista de que las barreras de entrada, para ingresar al sector del comercio de venta al por mayor y al por menor son muy bajas, debido a que existen diversos canales de venta como las tiendas deportivas, tiendas de marca o la venta por catálogo, y debido a que no existen medidas restrictivas para nuevas empresas. Por tanto, esta se considera como una amenaza para las empresas del sector de comercio, debido a que no hay restricciones lo cual genera mayor facilidad para la creación de una empresa que quieran competir en el mercado.

#### **d) Poder de negociación de los proveedores**

Dentro un sector competitivo como se trata del sector comercial, contar con una buena gestión de compras y el abastecimiento de productos necesarios es esencial, Por lo que se considera una amenaza ya que los proveedores se encuentran en el exterior y el tamaño de los pedidos lo hacen en grandes cantidades por ello se debe establecer una relación con importadores que facilite definir las estrategias de negociación.

#### **e) Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Al aplicar al sector del comercio la amenaza de productos sustitutos, puede considerarse las falsificaciones de los accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball. Así mismo pueden considerarse a los negocios que fabrican prendas deportivas más baratas y asequibles para todos los consumidores.

### 1.3. Investigación de mercados

#### 1.3.1. Segmento del mercado

Para el presente proyecto de investigación el mercado en la presente tabla se puede apreciar el segmentado de acuerdo a cada una de las variables que esto encierra.

**Tabla 10: Segmentación del mercado**

Descripción del segmento		
Variables geográficas	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Ciudad	Quito
Variables demográficas	Genero	Masculino/ Femenino
	Edad	De 18 a 65 años
	Nivel socioeconómico	Nivel A,B,C+,C-

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

#### 1.3.2. Población y muestra

De acuerdo con la segmentación de mercado planteada en la Tabla 10, la población objeto de estudio se encuentra constituida por los hombres y mujeres que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, cuya edad oscila entre los 18 y 65 años de edad, que buscan nuevas alternativas a la hora de realizar compras de accesorio, ropa y calzado deportivo referente al basquetbol.

El muestreo probabilístico aleatorio simple se llevó acabo porque para la aplicación de la encuesta, que se lo realizó en las afueras de centro comerciales, parques deportivos todos los transeúntes tenían la oportunidad de ser encuestados.

Para estimar la muestra se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple para muestras finitas, ya que se conoce el tamaño de la población, sienta este de 2.239.191 habitantes que cumplen con las características antes definidas.

**Tabla 11: Población total del DMQ**

	Total
Habitantes del DMQ	2.239.191

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 12: Población total por edades del DMQ.**

	De 18 a 65 años
Habitantes	1.372.956

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 13: Población objetivo**

Población Objetivo		1169759
Población total	2.239.191	
Población total por edad	1.372.956	
Nivel socioeconómico		
A	1,90%	26086
B	11,20%	153771
C+	22,80%	313034
C-	49,30%	676867
Nivel socioeconómico total	85,20%	1169759

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Por tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra con respecto al universo

N = Tamaño de la población objetivo

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = Probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

e = Margen de error (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)1169759}{1169759(0.05)^2 + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)1169759}{1169759(0.05)^2 + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{1123436.544}{2925.3579} = \mathbf{384}$$

Mediante la fórmula aplicada para calcular la muestra, se logró una muestra de 384 personas ser encuestadas.

### 1.3.3. Resultados de la encuesta

4. ¿Usted aunque sea de vez en cuando practica basquetbol, o siente alguna afinidad por este deporte?

**Tabla 14: Practica de básquetbol**

¿Usted aunque sea de vez en cuando practica basquetbol, o siente alguna afinidad por este deporte?		
SI	NO	TOTAL
144	240	384
37,50%	62,50%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 10: Practica basquetbol**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

Se puede determinar que el 62,50% de las personas encuestas no practican basquetbol ni siente alguna afinidad por dicho deporte por ende se concluye la encuesta para las personas que decidieron responder no a la pregunta 4, sin embargo, el 37,50% de las personas encuestadas manifiestan que si practican basquetbol o siente alguna afinidad por este deporte siendo este los que continuaron con la encuesta.

5. ¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?

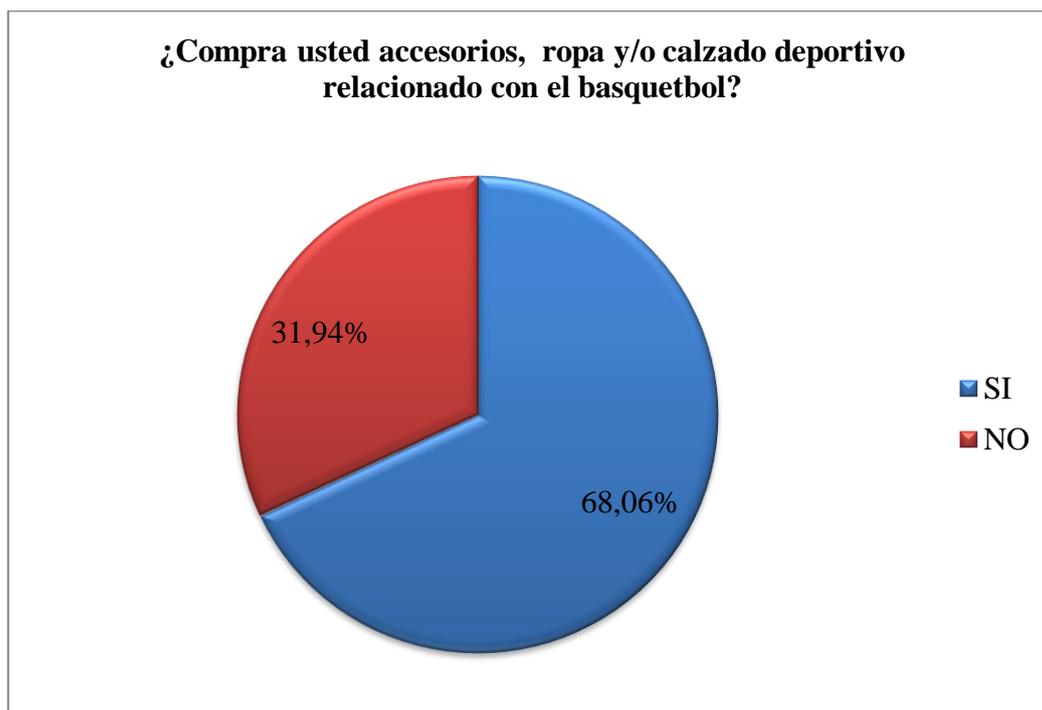
**Tabla 15: Compra de prendas relacionado con el basquetbol**

¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?		
SI	NO	TOTAL
98	46	144
68,06%	31,94%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 11: Compra de prendas relacionado con el basquetbol**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

Del total de los encuestados, 144 personas continuaron respondiendo la encuesta siendo este nuestro mercado objetivo, donde el 68,06% de ellos manifiesta que si compran prendas relacionadas con el basquetbol siendo aquellos los que continúan con la encuesta, mientras que el 31,94% manifiestan que no compran prendas relacionadas con este deporte por ende se concluye la encuesta dichas personas.

6. ¿Con qué frecuencia compra alguna prenda relacionada con el basquetbol?

### SELECCIONE UNA RESPUESTA

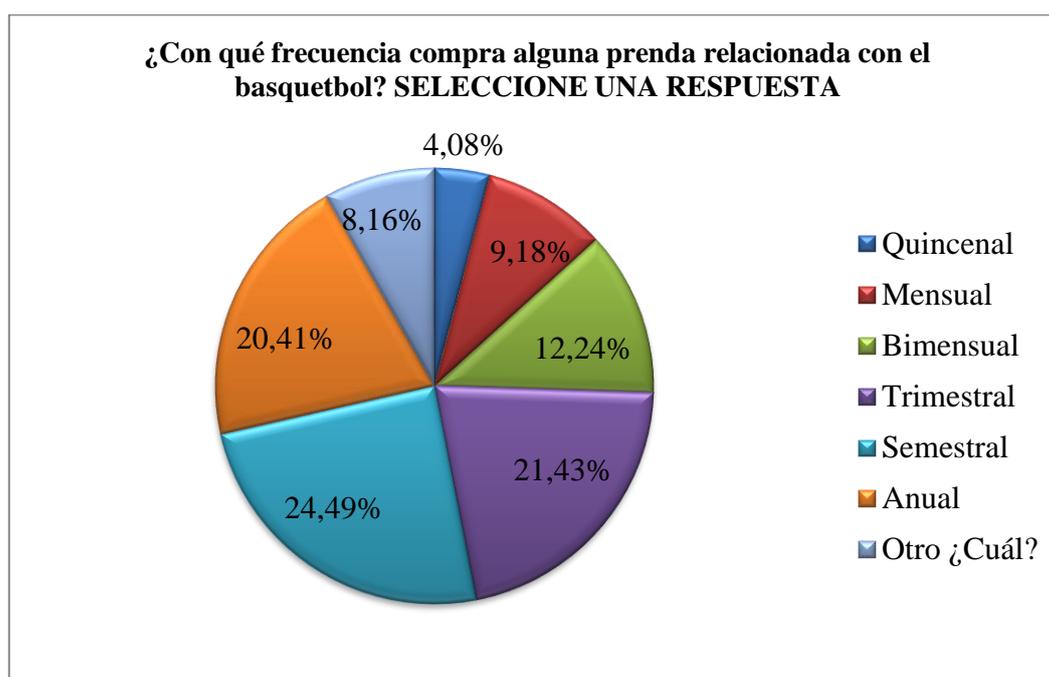
**Tabla 16: Frecuencia de compra**

¿Con qué frecuencia compra alguna prenda relacionada con el basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA							
Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otro ¿Cuál?	total
4	9	12	21	24	20	8	98
4,08%	9,18%	12,24%	21,43%	24,49%	20,41%	8,16%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 12: Frecuencia de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

Del total de las personas que compran prendas relacionadas con el basquetbol representa al 68,06%. Como se puede observar en el gráfico 16 la frecuencia de compra de alguna de las prendas relacionadas con el basquetbol tienden hacerlo semestralmente con un 24,49%, seguido de un 21,43% que tiende hacerlo trimestralmente, y consecuentemente el 20,41% que manifiesta hacerlo anualmente, mientras que el 25,51% tiende hacerlo con una frecuencia menor a tres meses, lo cual indica un beneficio para el presente proyecto. En tanto que un 8,16% lo hace cuando sus artículos se han deteriorado.

7. ¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA**

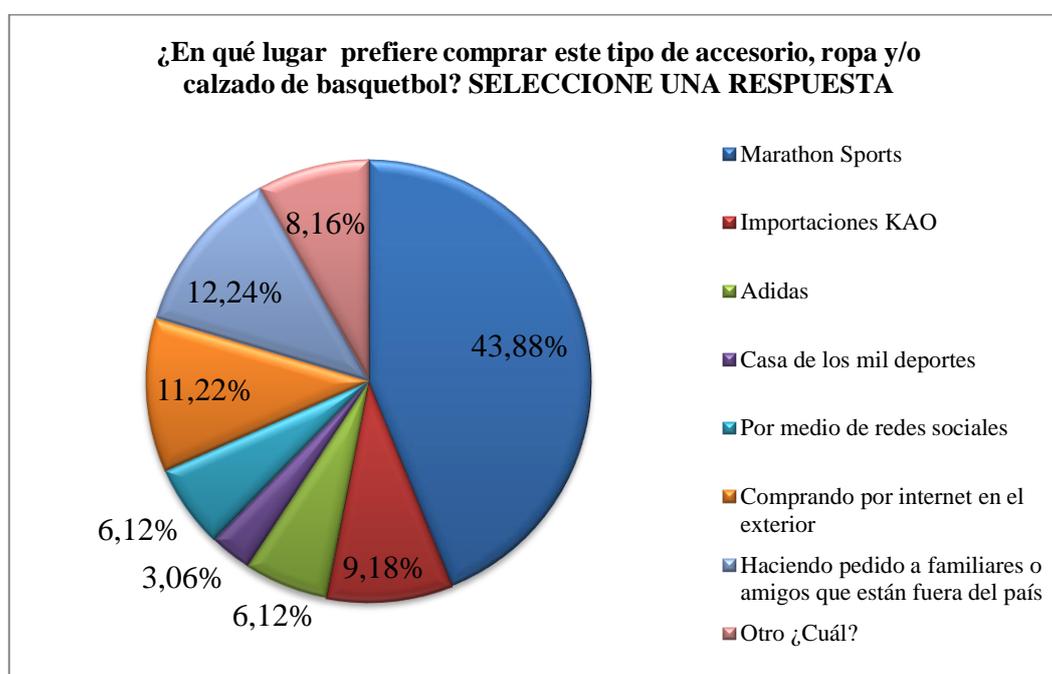
**Tabla 17: Lugar de preferencia**

¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA								
Marathon Sports	Importaciones KAO	Adidas	Casa de los mil deportes	Por medio de redes sociales	Comprando por internet en el exterior	Haciendo pedido a familiares o amigos que están fuera del país	Otro ¿Cuál?	Total
43	9	6	3	6	11	12	8	98
43,88%	9,18%	6,12%	3,06%	6,12%	11,22%	12,24%	8,16%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 13: Lugar de preferencia**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Análisis

El lugar preferido de compra de quienes se encuentran interesados o practican basquetbol es en un 43,88% Marathon Sports, el 12,24% a través de pedidos a familiares o amigos que se encuentran de viaje fuera del país, el 11,22% compra en internet en tiendas internacionales, el 9,18% en Importaciones KAO, el 6,12% suele hacerlo en Adidas y con ese mismo porcentaje por medio de redes sociales, y el en un 3,06% en la Casa de los mil deportes (empresa quiteña).

8. ¿Considera que las tiendas y/o lugares donde compra accesorios, ropa y/o calzado de basquetbol tienen la suficiente variedad de productos que llenen sus expectativas?

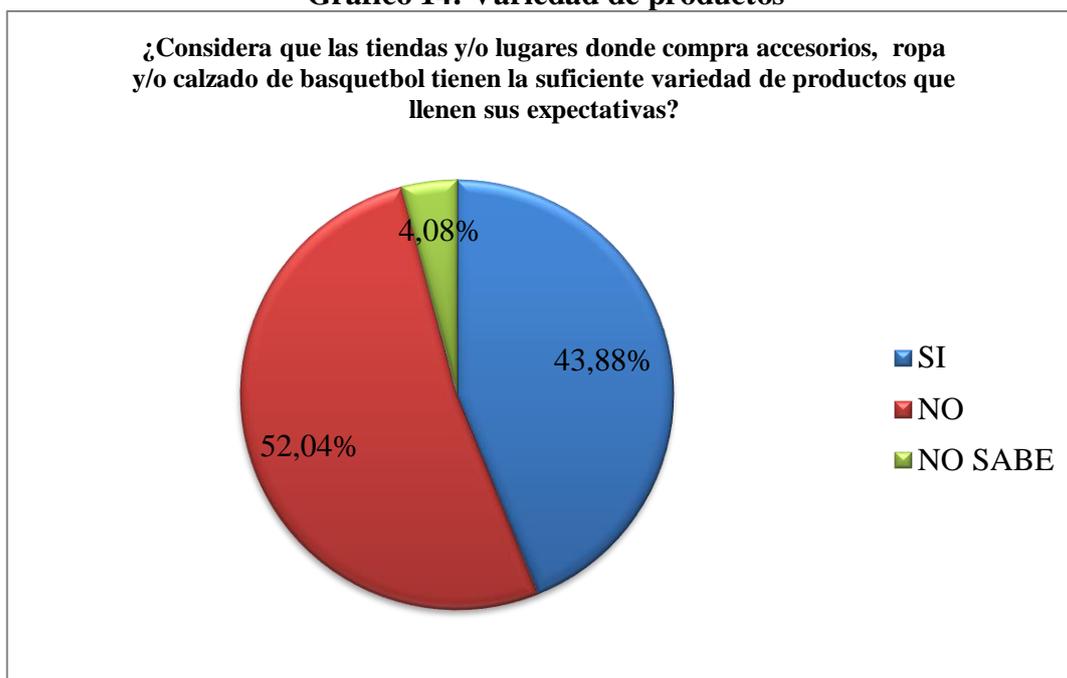
**Tabla 18: Variedad de productos**

¿Considera que las tiendas y/o lugares donde compra accesorios, ropa y/o calzado de basquetbol tienen la suficiente variedad de productos que llenen sus expectativas?			
SI	NO	NO SABE	TOTAL
43	51	4	98
43,88%	52,04%	4,08%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 14: Variedad de productos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

El 43,88% de las personas encuestadas consideran que las tiendas si poseen la suficiente variedad de productos, mientras que el 52,04% considera que las tiendas no poseen la suficiente variedad de productos por lo que la demanda se encuentra insatisfecha y el restante 4,08%, manifiesta que no sabe si las tiendas poseen la suficiente variedad de productos, el cual llene sus expectativas.

9. ¿A su criterio cuales son las características principales que le hacen decidir la compra de una de las prendas de basquetbol? **SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.**

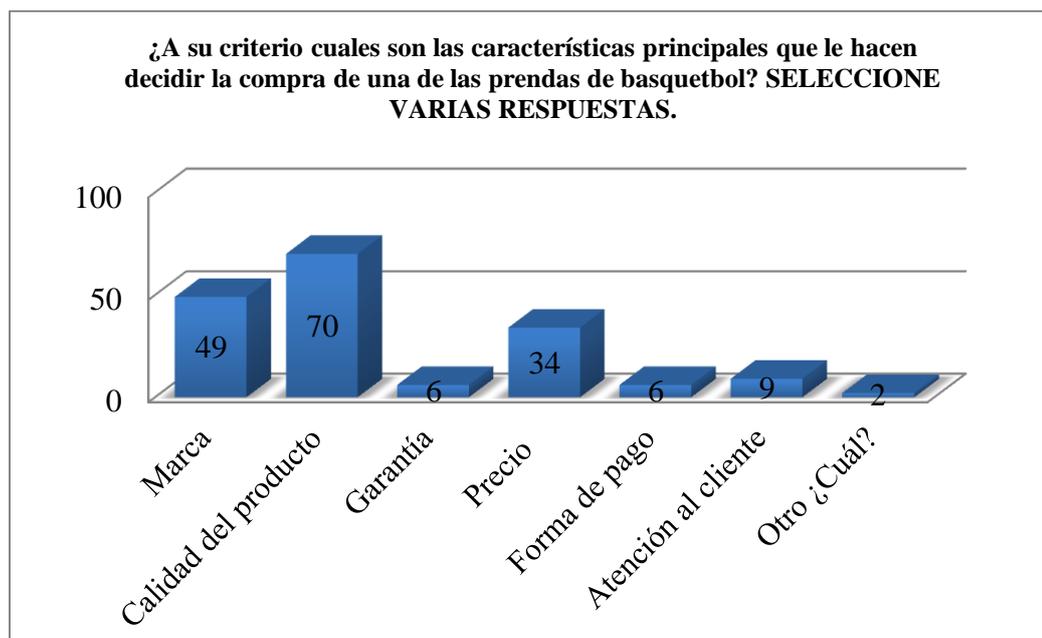
**Tabla 19: Características principales que hacen decidir la compra**

¿A su criterio cuales son las características principales que le hacen decidir la compra de una de las prendas de basquetbol? SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.						
Marca	Calidad del producto	Garantía	Precio	Forma de pago	Atención al cliente	Otro ¿Cuál?
49	70	6	34	6	9	2
50%	71,43%	6,12%	34,69%	6,125	9,18%	2,04%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 15: Características principales que hacen decidir la compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Análisis

Las características que más aprecian los clientes respecto a la compra de accesorios, ropa y calzado de basquetbol son la calidad del producto, la marca y el precio. De modo que en primera instancia, el público recibiría con gran aceptación los productos, siempre que estos sean de calidad superior.

10. ¿En qué sector considera que es la mejor ubicación para una tienda que ofrezca accesorio, ropa y/o calzados de basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA**

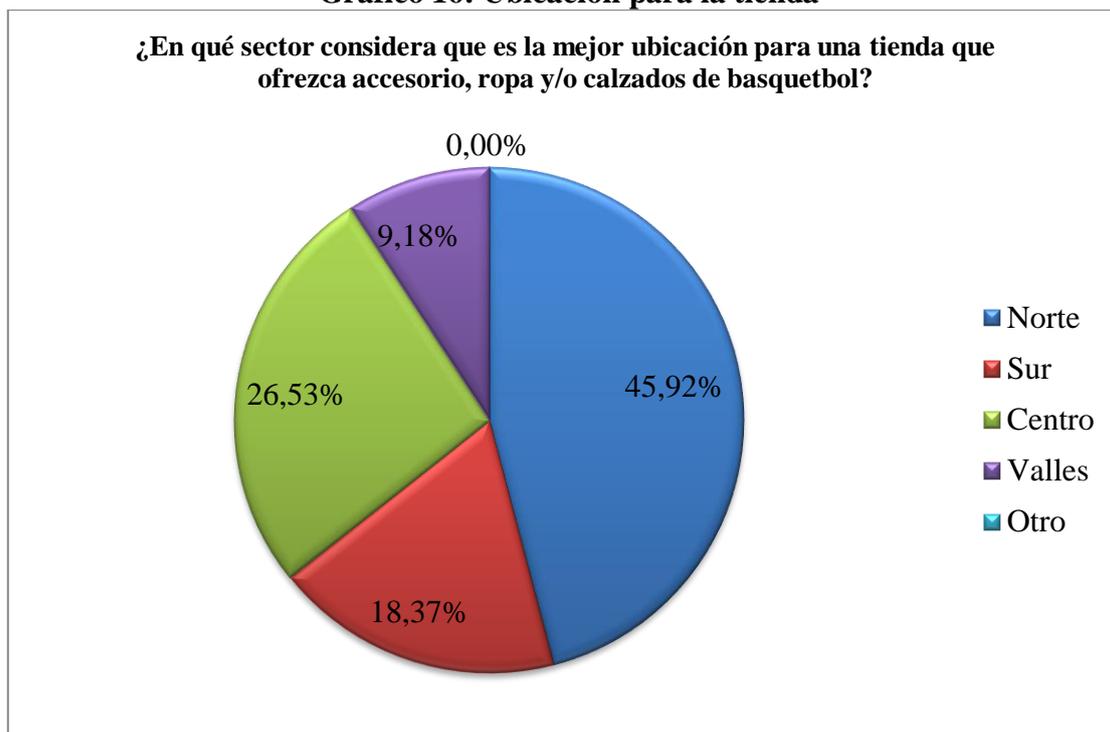
**Tabla 20: Ubicación para la tienda**

¿En qué sector considera que es la mejor ubicación para una tienda que ofrezca accesorio, ropa y/o calzados de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA					
Norte	Sur	Centro	Valles	Otro	total
45	18	26	9	0	98
45,92%	18,37%	26,53%	9,18%	0%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 16: Ubicación para la tienda**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

En cuanto a la ubicación de una empresa comercializadora de accesorios, ropa y calzado especializado en basquetbol, el 45,92% preferiría que esta se ubique en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, pudiendo deberse a que el 38,28% de los encuestados reside en esta zona de la ciudad. El 26,53% prefiere que la tienda se ubique en el centro de Quito, el 18,37% en el Sur y el 9,18% en los Valles que bordean a la ciudad.

11. De los productos que ofrecen actualmente las tiendas de deportes ¿Cuál de ellos es el que más compra actualmente?

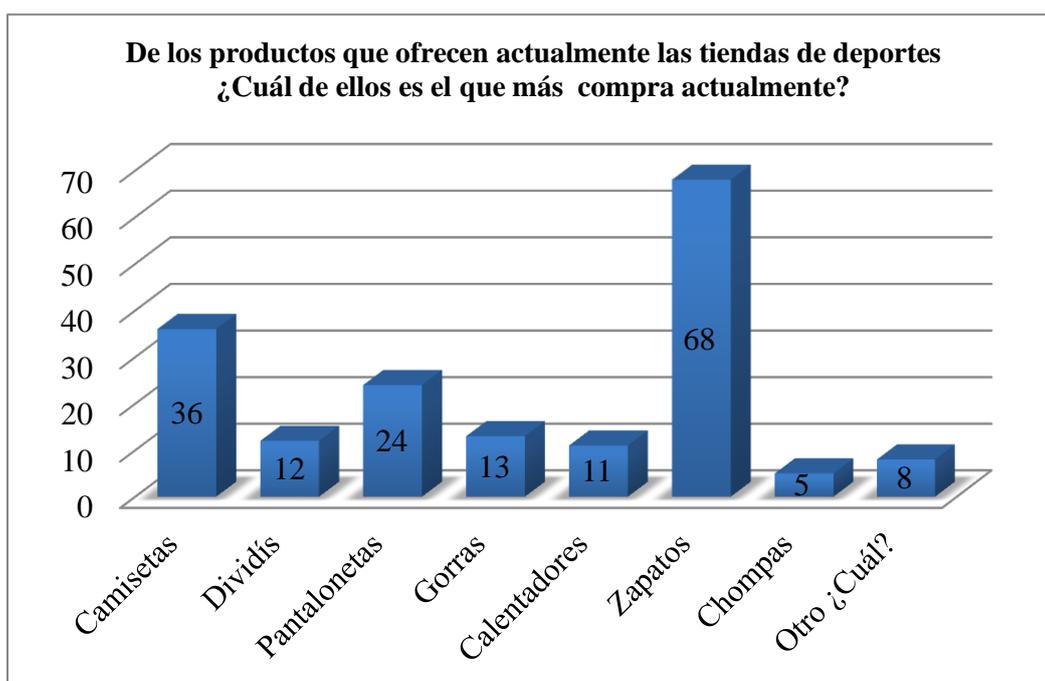
**Tabla 21: Productos que más compra actualmente**

De los productos que ofrecen actualmente las tiendas de deportes ¿Cuál de ellos es el que más compra actualmente?							
Camisetas	Dividís	Pantalinetas	Gorras	Calentadores	Zapatos	Chompas	Otro ¿Cuál?
36	12	24	13	11	68	5	8
36,73%	12,24%	24,49%	13,27%	11,22%	69,39%	5,10%	8,16%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 17: Productos que más compra actualmente**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

De los productos que ofrecen actualmente las tiendas deportivas, el público interesado en el basquetbol adquiere con mayor frecuencia zapatos para la práctica de este deporte, seguido de camisetas y pantalonetas.

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por obtener una o varias prendas relacionadas con el basquetbol si son de su total preferencia?

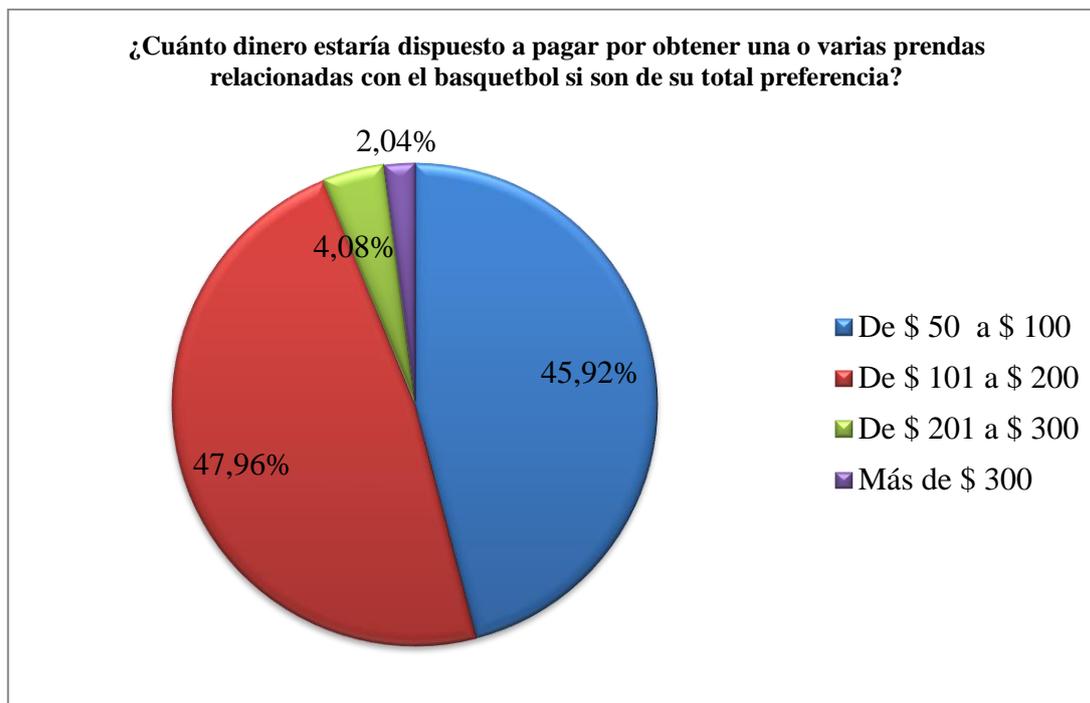
**Tabla 22: Precio**

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por obtener una o varias prendas relacionadas con el basquetbol si son de su total preferencia?				
De \$ 50 a \$ 100	De \$ 101 a \$ 200	De \$ 201 a \$ 300	Más de \$ 300	total
45	47	4	2	98
45,92%	47,96%	4,08%	2,04%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 18: Precio**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

El público objetivo estaría dispuesto a pagar por una o varios accesorios, ropa o zapatos de basquetbol que cumpla con sus características requeridas en un 47,96% de \$101 a \$200, en un 45,92% de \$50 a \$100 y en un 4,08% un valor superior a los \$201.

13. Si existiera una tienda que venda accesorios, ropa y calzados especializados en basquetbol con la suficiente variedad y precios asequibles en base a su presupuesto ¿Qué probabilidad tendría de adquirir estos productos?

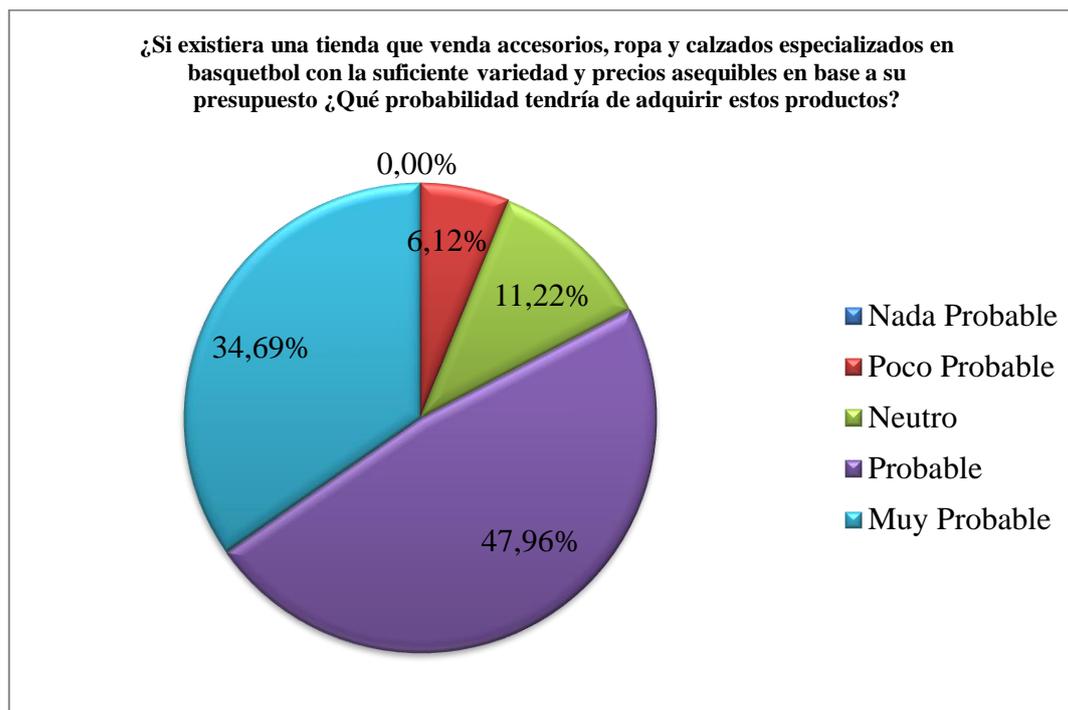
**Tabla 23: Probabilidad de compra**

¿Si existiera una tienda que venda accesorios, ropa y calzados especializados en basquetbol con la suficiente variedad y precios asequibles en base a su presupuesto ¿Qué probabilidad tendría de adquirir estos productos?					
Nada Probable	Poco Probable	Neutro	Probable	Muy Probable	total
0	6	11	47	34	98
0%	6,12%	11,22%	47,96%	34,69%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 19: Probabilidad de compra**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### Análisis

La probabilidad de compra de una o varias prendas relacionadas con el basquetbol por parte del público objetivo teniendo en cuenta el presupuesto y a la suficiente variedad que llenen sus expectativas es de un 47,96% probable, seguido de un 34,69% muy probable, consecuentemente de un 11,22% neutro y el restante 6,12% manifiesta que la probabilidad de adquirir estos productos es poco probable.

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de este tipo de productos? SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.

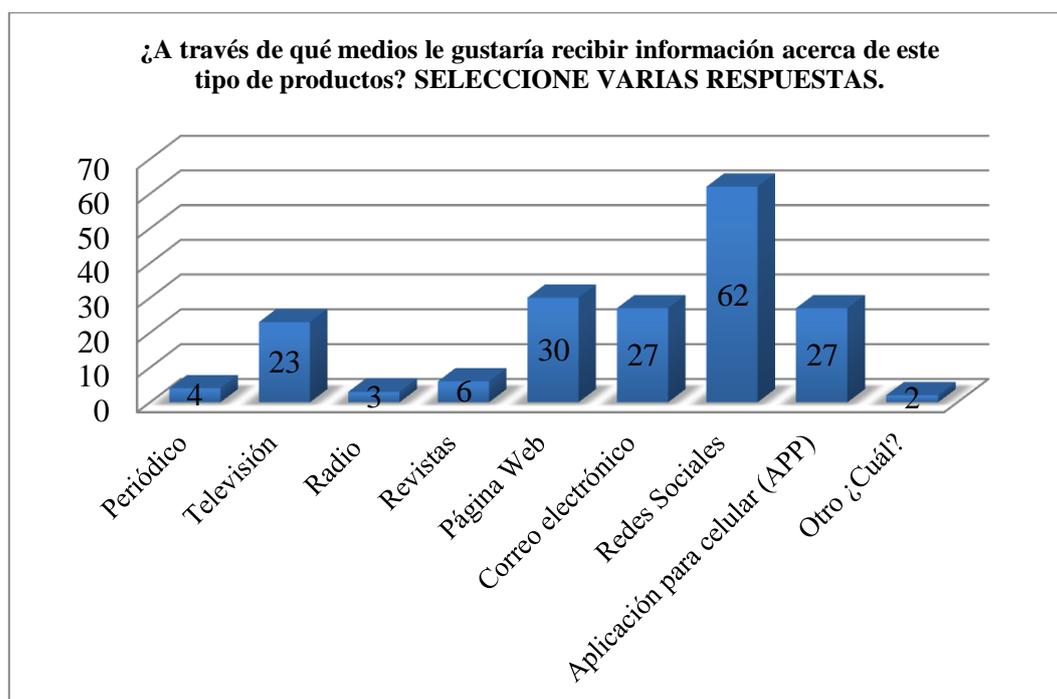
**Tabla 24: Medios de información**

¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de este tipo de productos? SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.								
Periódico	Televisión	Radio	Revistas	Página Web	Correo electrónico	Redes Sociales	Aplicación para celular (APP)	Otro ¿Cuál?
4	23	3	6	30	27	62	27	2
4,08%	23,47%	3,06%	6,12%	30,61%	27,55%	63,27%	27,55%	2,04%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 20: Medios de información**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## Análisis

Al público objetivo encuestado le interesa recibir información sobre la tienda especializada en la venta de accesorios, ropa y calzado de basquetbol a través de redes sociales, correo electrónico, aplicación móvil y atreves de la televisión.

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de una tienda especializada en la venta de accesorios, ropa y calzado de basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA.**

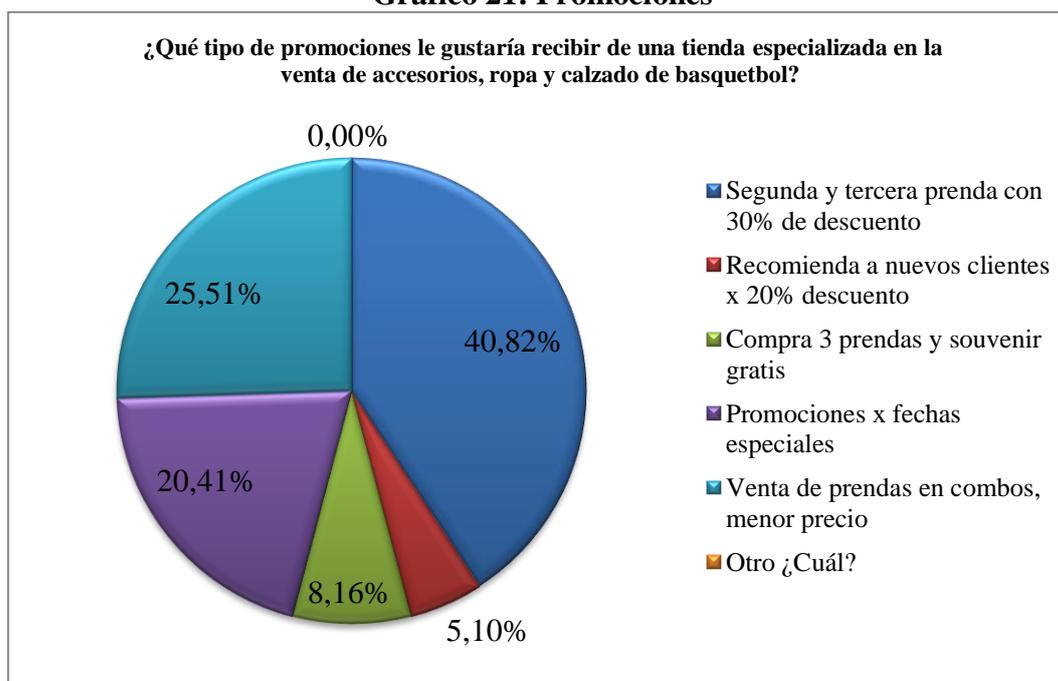
**Tabla 25: Promociones**

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de una tienda especializada en la venta de accesorios, ropa y calzado de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA.						
Segunda y tercera prenda con 30% de descuento	Recomienda a nuevos clientes x 20% descuento	Compra 3 prendas y souvenir gratis	Promociones x fechas especiales	Venta de prendas en combos, menor precio	Otro ¿Cuál?	Total
40	5	8	20	25	0	98
40,82%	5,10%	8,16%	20,41%	25,51%	0%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Gráfico 21: Promociones**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

## **Análisis**

La promoción preferida por el público objetivo es en un 40,82% la entrega de una segunda o tercera prenda con el 30% de descuento, el 25,51% prefiere la venta de prendas en combos a menor precio, el 20,41% prefiere promociones por fechas especiales, el 8,16% gustaría que por su compra de tres prendas se le entregase gratis un recuerdo y el 5,10% gustaría obtener un 20% de descuento en sus compras por recomendar a un nuevo cliente a la tienda.

### **1.3.4. Hallazgos relevantes**

De los resultados hallados a través de la aplicación de la encuesta se desprende los siguientes datos considerados como de mayor relevancia:

- El 68,06% de las personas que gustan o practican basquetbol se encuentra interesadas en la compra de accesorios, ropa y calzado relacionado a este deporte, siendo esta la demanda del mercado.
- Los productos de mayor compra relacionados con el basquetbol son los zapatos, camisetas y pantalonetas, los cuales para ser adquiridos deben ser de alta calidad y buen precio, siendo en menor medida importante la marca del artículo.
- La frecuencia de compra de los accesorios, ropa y/o calzado para basquetbol es mayoritariamente de semestral, siendo este el tiempo de vida útil de los artículos.
- Por la compra de uno o varios accesorios, ropa y/o calzado para basquetbol el público objetivo estaría dispuesto a pagar mayoritariamente entre \$101 y \$200, siempre que el/los artículos poseen las características de su preferencia.
- Para comodidad de los clientes la tienda de venta de accesorios, ropa y/o calzado para basquetbol debería ubicarse en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, y promocionarse principalmente a través de redes sociales.
- La promoción en la que más se encuentran interesados los consumidores es poder adquirir su segunda o tercera prenda con el 30% de descuento.

### **1.3.5. Análisis de la demanda**

Basado en el estudio de fuente de investigación de campo, realizado en el Distrito Metropolitano de Quito se obtienen datos puntuales de la muestra obtenida de las 384 encuestas

Por tanto, las preguntas claves para determinar la demanda son: ¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?

**Tabla 26: Compra de alguna prenda relacionada con el basquetbol**

¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?		
SI	NO	TOTAL
98	46	144
68,06	31,94	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 27: Análisis de la Demanda**

Pregunta	Aceptación	Tamaño del N° de habitantes
¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?	68,06%	796138

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 1.3.5.1. Proyección de la demanda

Para la proyección considera la tasa de crecimiento poblacional del DMQ, siendo esta del 2,27%, y su proyección será para 5 años.

**Tabla 28: Demanda Proyectada**

Año	Tasa de crecimiento poblacional del DMQ	Demanda Anual
2018		796138
2019	2,27%	814210
2020	2,27%	832693
2021	2,27%	851595
2022	2,27%	870926
2023	2,27%	890696

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 1.3.6. Análisis de la oferta

Las preguntas claves para estimar la oferta son: ¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA

**Tabla 29: Lugar de preferencia para compra de productos de basketball**

¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA								
Marathon Sports	Importaciones KAO	Adidas	Casa de los mil deportes	Por medio de redes sociales	Comprando por internet en el exterior	Haciendo pedido a familiares o amigos que están fuera del país	Otro ¿Cuál?	Total
43	9	6	3	6	11	12	8	98
43,88%	9,18%	6,12%	3,06%	6,12%	11,22%	12,24%	8,16%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 30: Análisis de la Oferta**

Pregunta	Aceptación	Consumo
¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol? SELECCIONE UNA RESPUESTA	59,18%	692263

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 1.3.6.1. Proyección de la oferta

Tomándose como datos para la proyección de la oferta el crecimiento poblacional de Quito siendo este el 2,27%.

**Tabla 31: Oferta Proyectada**

Año	Tasa de crecimiento poblacional del DMQ	Oferta Anual
2018		692263
2019	2,27%	707978
2020	2,27%	724049
2021	2,27%	740485
2022	2,27%	757294
2023	2,27%	774484

**Fuente:** (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 1.3.7. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se procede a calcular teniendo en consideración la diferencia entre la demanda anual proyectada y la oferta anual proyectada, presentándose los siguientes resultados.

**Tabla 32: Demanda Insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda Anual Proyectada</b>	<b>Oferta Anual Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2018	796138	692263	103875
2019	814210	707978	106233
2020	832693	724049	108644
2021	851595	740485	111110
2022	870926	757294	113632
2023	890696	774484	116212

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Los resultados obtenidos al calcular la demanda insatisfecha muestran que el mercado al que estamos enfocados tienden a crecer, ya que carece de una tienda especializada que oferte productos relaciones con el basketball y este mercado no ha sido explotado por completo. Por lo tanto, se estima que para el 2019 se tomará el 10% de la demanda insatisfecha, es decir se ofertará a 10623 compradores. Estos serán nuestros futuros clientes, a los que nos direccionaremos para posicionarnos en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, a través de estrategias del marketing.

## CAPÍTULO II

### 2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 2.1. Estudio técnico

##### 2.1.1. Análisis de localización del negocio

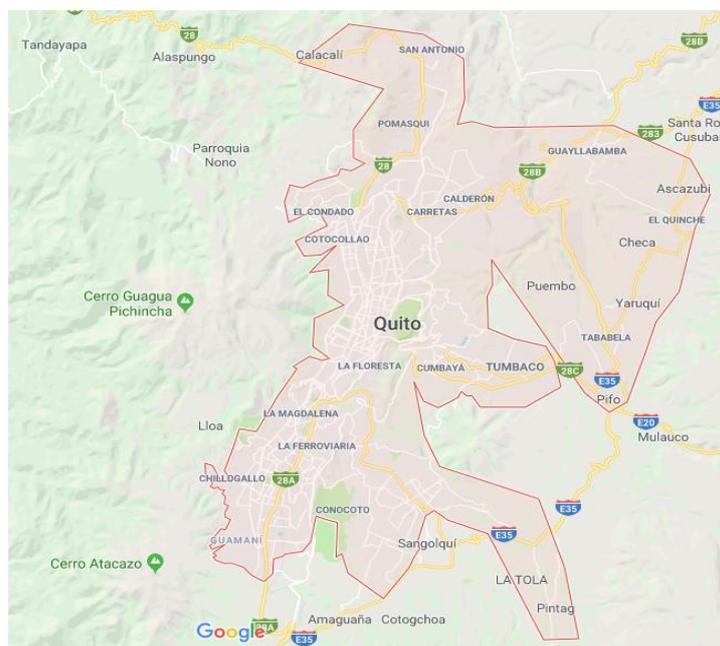
En la localización del proyecto tiene como principal objetivo el de llegar a determinar el sitio exacto donde el negocio iniciara las actividades de comercialización, teniendo en cuenta la región, ciudad y dirección para la puesta en marcha del negocio.

##### 2.1.2. Macro localización

Los factores que comprende la macro localización ayudaran a definir la zona, región, provincia o el lugar geográfico en donde se instalara el negocio. Por lo cual: el negocio a establecer se encontrará ubicada en el centro del Distrito Metropolitano de Quito.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha
- **Cantón:** Quito

**Imagen 6: Macro localización del proyecto**



**Fuente:** (Google Maps)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.1.3. Micro localización

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la pregunta 10, las personas consideran que la mejor ubicación para el negocio es el sector del norte del DMQ. Para la identificación de la mejor opción de micro localización, se concurre analizar diferentes factores importantes para el funcionamiento que se detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 33: Matriz de localización**

MATRIZ DE LOCALIZACION							
FACTOR	PESO	Av. De la Prensa		Av. De los Shyris		Av. Naciones Unidas	
		CALIF	POND	CALIF	POND	CALIF	POND
Costo de terreno o alquiler de instalaciones	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,65
Cercanía a los clientes	0,20	2	0,40	4	0,80	3	0,56
Medios de Transporte	0,15	4	0,60	4	0,54	4	0,66
Disponibilidad de los servicio básicos	0,15	2	0,30	3	0,45	3	0,45
Vías de acceso	0,12	3	0,38	3	0,36	3	0,36
Comunicación	0,10	2	0,20	4	0,38	3	0,30
Fiscalidad	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,25
<b>total</b>	1		2,72		3,37		3,23

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Imagen 7: Micro localización del proyecto**



Av. de los Shyris

Quito

**Fuente:** (Google Maps)

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Se puede observar que la micro localización del negocio debe estar situada en la Av. De la Shyris, puesto que en dicho lugar existen actividades comerciales, y en sus alrededores se puede encontrar con bancos, cajeros, parques deportivos, etc. Lo que la afluencia de clientes potenciales es significativa.

#### 2.1.4. Requerimiento

**Tabla 34: Maquinaria**

Descripción		Cantidad
Antena anti hurtó		1
Separador magnético		2
Mini tag cuadrado		1 Caja contiene 1000 U.

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 35: Equipo**

Descripción		Cantidad
Computadora		2
Impresora multifuncional		1
Conmutador 3 líneas		3
Kit de facturación		2
Impresora etiqueta código de barra		1

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 36: Muebles y enseres**

Descripción		Cantidad
Panel de lamas 120x120		20
Soporte acrílico para zapatillas		100
Colgador inclinado con ganchos		50
Soporte de gorras		30
Colgador para balones		20
Percheros brazos extensibles		12
Perchas de plástico		200
Perchas con pinzas		60
Espejo rectangular fijo		1
Probador		1
Modulares de oficina con sillas		1
Taburetes		2
Estantería		8
Couter de cobros Caja		2

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

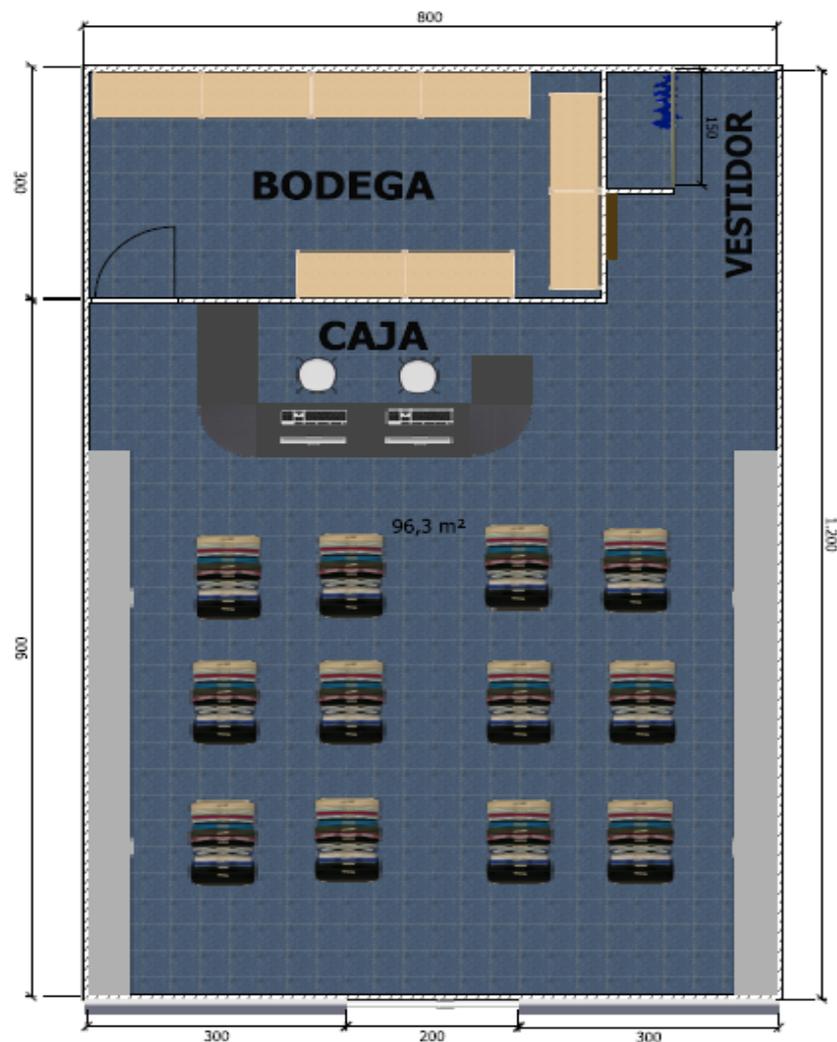
### 2.1.5. Aprovechamiento

Contar con una buena gestión de compras y abastecimiento de los productos que se comercializara, es un aspecto esencial para alcanzar el posicionamiento del negocio, por lo que se debe considerar buscar proveedores comprometidos y que ofrezcan gran variedad de productos, promociones, calidad y formas de pago, de tal manera que se podrá optimizar los costos.

### 2.1.6. Tamaño de la planta

El tamaño de la planta permite conocer la capacidad óptima del negocio, por tal manera se traza un plano, con el propósito de conocer e indicar las áreas que requiere el negocio para un buen funcionamiento y el desarrollo de sus actividades.

**Imagen 8: Diseño del negocio**



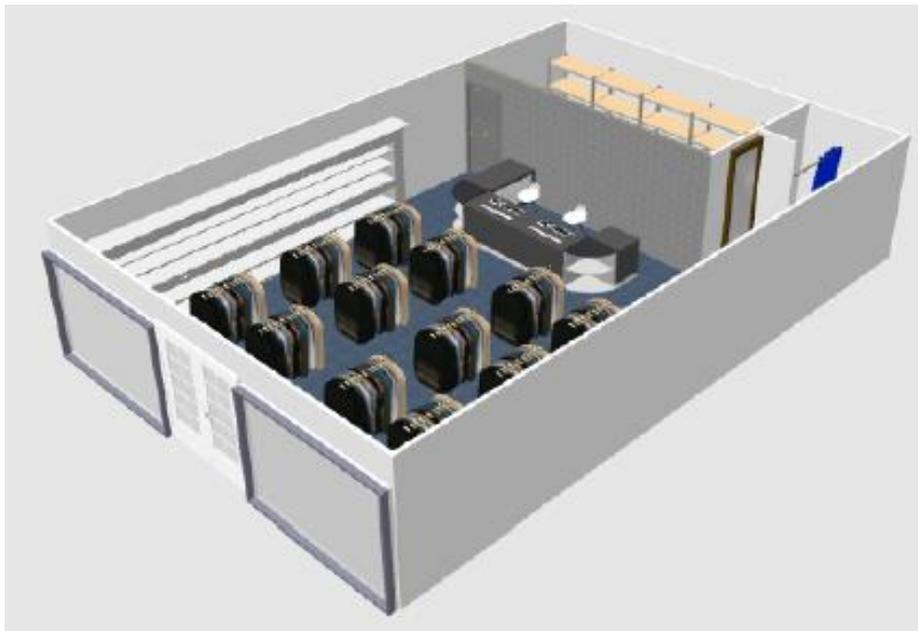
**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Imagen 9: Diseño del negocio**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Darwin Chushig

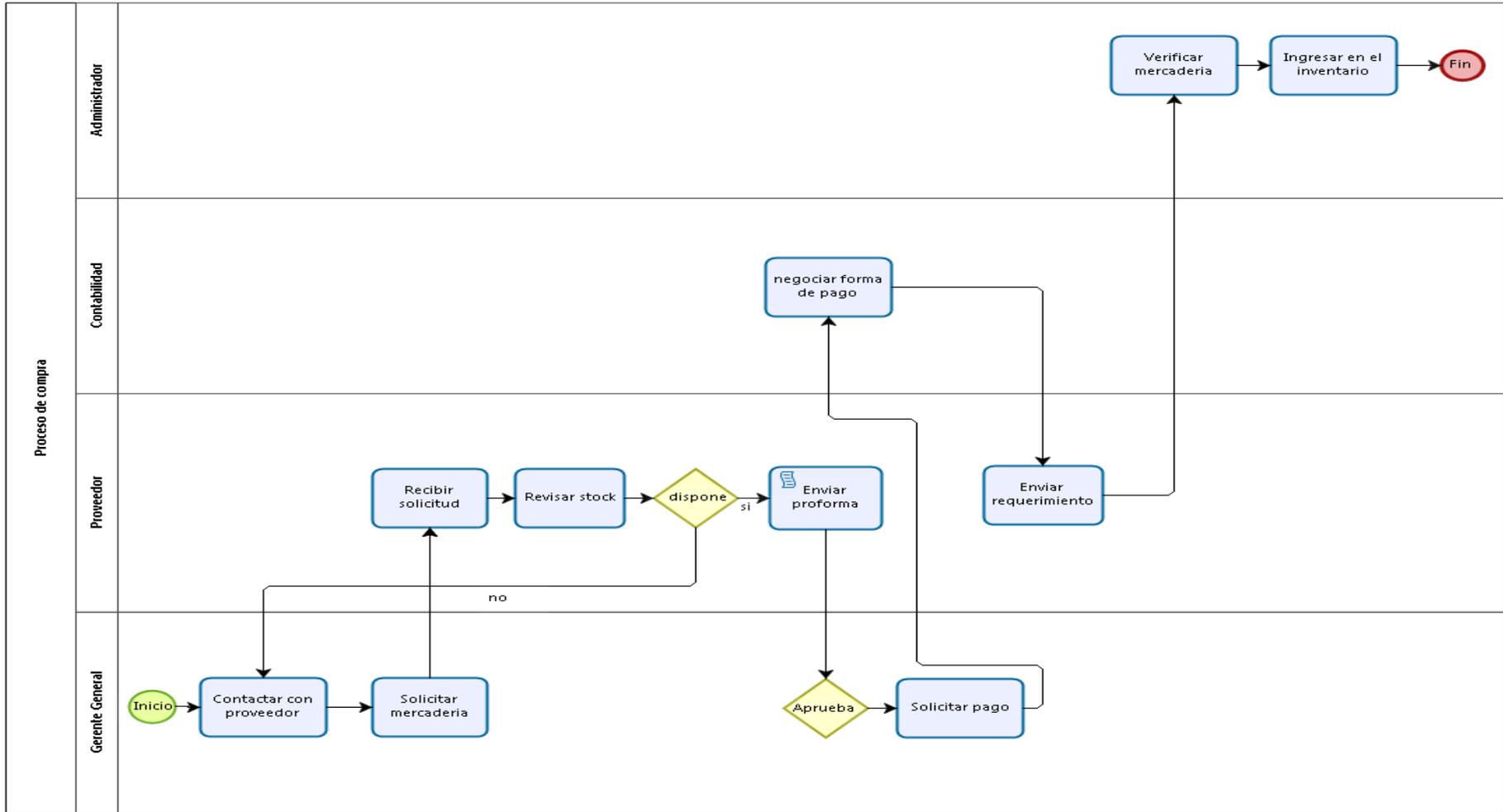
**Imagen 10: Diseño del negocio**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Darwin Chushig

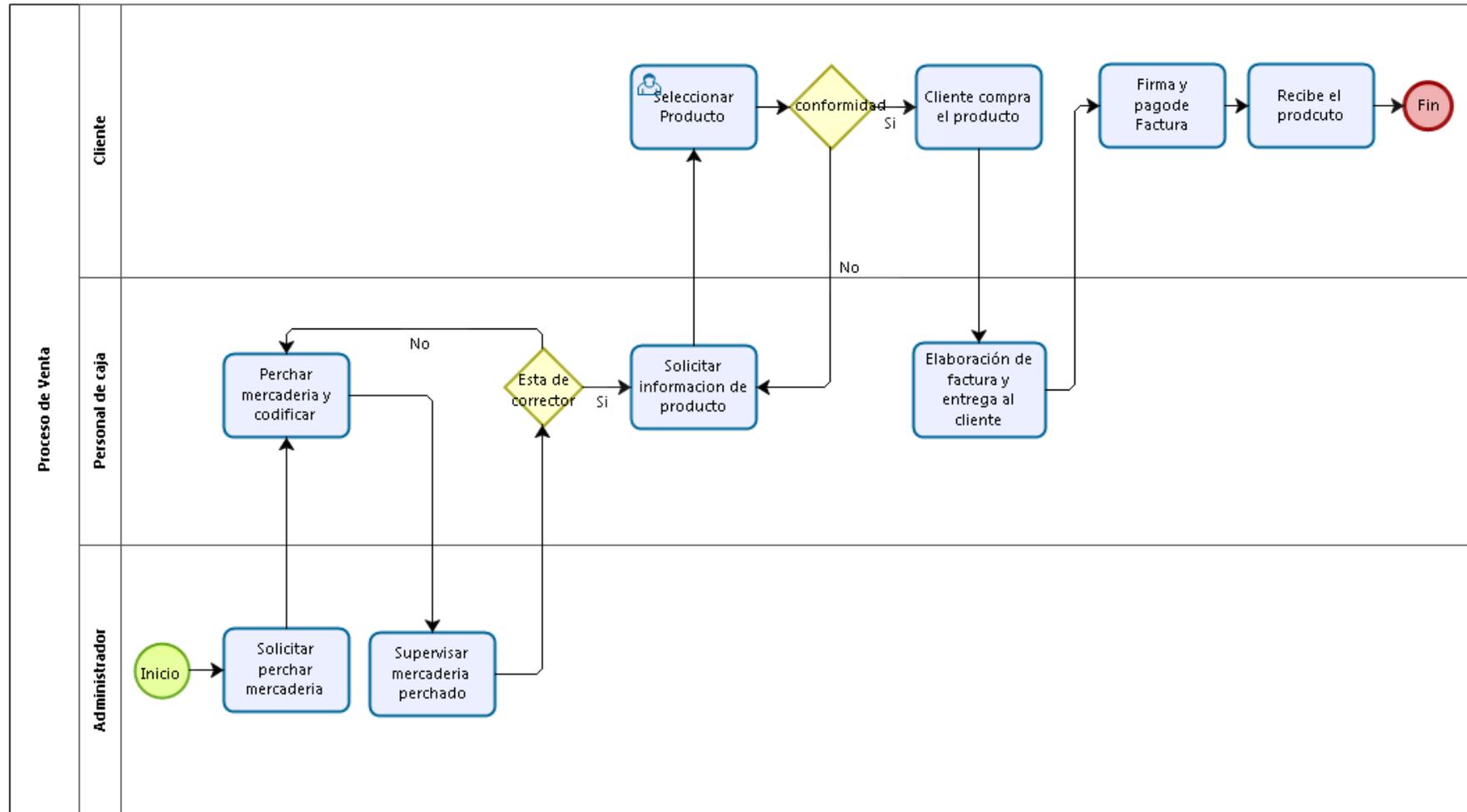
### 2.1.7. Diagrama de operaciones

**Imagen 11: Diagrama de operaciones proceso gestión de compra**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado:** Darwin Chushig

**Imagen 12: Diagrama de operaciones proceso gestión de Venta**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Darwin Chushig

## 2.2. Proceso de la estructura orgánico – funcional

### 2.2.1. Filosofía empresarial

#### a) Razón social

“BASKETBALL STORE” su significado es “TIENDA DE BALONCESTO”, es el nombre elegido para el negocio de comercialización de accesorios, ropa y calzado deportivo de basketball, dicho nombre se utilizará para todos los trámites legales necesario para su puesta en marcha.

**Imagen 13: logotipo**



**Elaborado por:** Darwin Chushig

Se creará un logotipo que esta representa por una persona y una pelota, además cuyo título llevará el nombre del negocio y el color que pre denominará: es el color naranja que su significado es de Energía, Triunfo, Diversión, Entusiasmo, y la Creatividad. Además, el color naranja es con el cual se identifica este tipo de disciplina.

#### b) Slogan

Con todo lo descrito anteriormente el slogan seleccionado para el negocio es “**JUSTO LO QUE NECESITAS, BASKETBALL STORE**”

## c) Misión

Tabla 37: Misión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA MISIÓN	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Basketball Store
Qué hacemos (BB y SS)	Comercializar accesorio, ropa y calzado deportivo
Para que necesidades	Satisfacer necesidades de los aficionados y deportistas
Con que insumos y tecnología	Con tecnología contemporánea
Para que grupos sociales	Mercado del DMQ
<b>REDACCIÓN DE LA MISIÓN:</b> Somos una empresa especializados en la comercialización de productos deportivos de basketball, para aficionados y deportistas de esta disciplina, cuyo valor agregado es ofrecer productos de calidad a precios competitivos, satisfaciendo las necesidades y expectativas en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.	

Elaborado por: Darwin Chushig

## d) Visión

Tabla 38: Visión

MATRIZ PARA CONSTRUIR LA VISIÓN	
QUE QUEREMOS SER: DEBER SER EN 5, 10 O 15 AÑOS	
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN
Qué y quienes somos	Una empresa dedicados a la comercialización
Base filosófica	Trabajo en equipo
Finalidad o propósito	Ofrecer variedad de los productos y de calidad
Principios y valores	Promueve desarrollo sustentable con responsabilidad, eficiencia, eficacia, compromiso, confianza y transparencia.
Ámbitos de acción	Comercial
<b>REDACCIÓN DE LA VISIÓN:</b> Ser reconocidos, como una de las empresas dedicados a ofrecer gran diversidad de productos y de calidad para la práctica del deporte tanto a nivel profesional como recreativo, logrando así desempeñar con el compromiso adquirido con el cliente, promoviendo el trabajo en equipo y operando responsablemente.	

Elaborado por: Darwin Chushig

## e) Principios y Valores

Tabla 39: Principios

<b>MATRIZ PARA REALIZAR LOS PRINCIPIOS</b>				
Principio	Accionistas	Proveedores	Clientes	Empleados
Eficiencia	X	X	X	X
Eficacia	X	X		X
Compromiso	X	X	X	X
Confianza	X	X	X	X
Transparencia	X	X	X	X
Trabajo en equipo	X	X	X	X
Responsabilidad	X	X		X

Elaborado por: Darwin Chushig

Tabla 40: Valores

<b>MATRIZ PARA REALIZAR LOS VALORES</b>				
Valores	Accionistas	Proveedores	Clientes	Empleados
Garantía De Calidad	X	X		X
Actitud Positiva	X	X		X
Liderazgo	X	X		X
Ética Profesional	X	X	X	X
Innovación Y Creatividad	X	X		X
Compromiso en el servicio		X		X

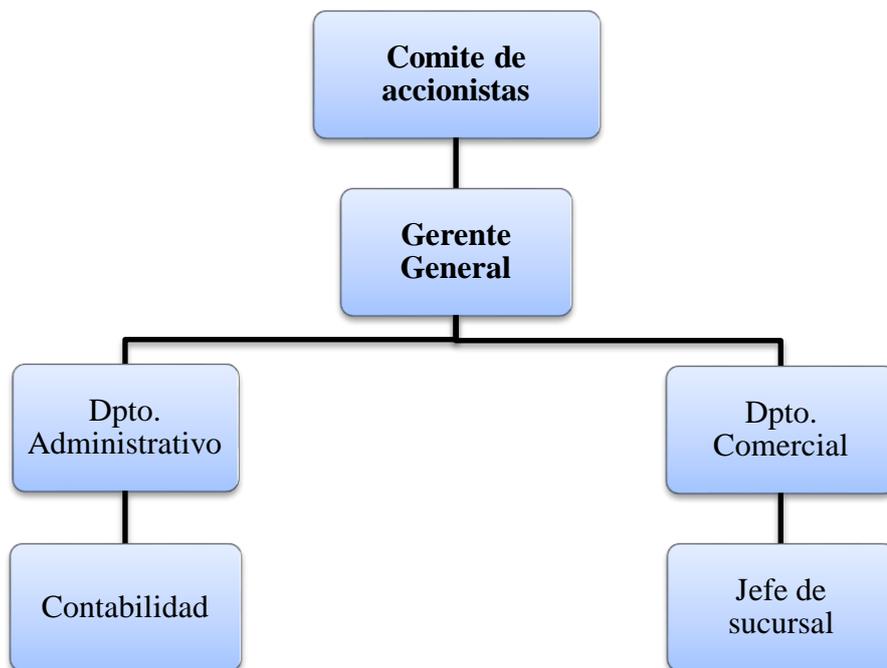
Elaborado por: Darwin Chushig

### 2.2.2. Estructura organizacional

“El organigrama refleja la estructura de la empresa en cuanto a funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados, aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los trabajadores de la organización”. (Galindo Ruiz, 2013, pág. 124)

- a) **Organigrama estructural.** - presenta la estructura de la organización.

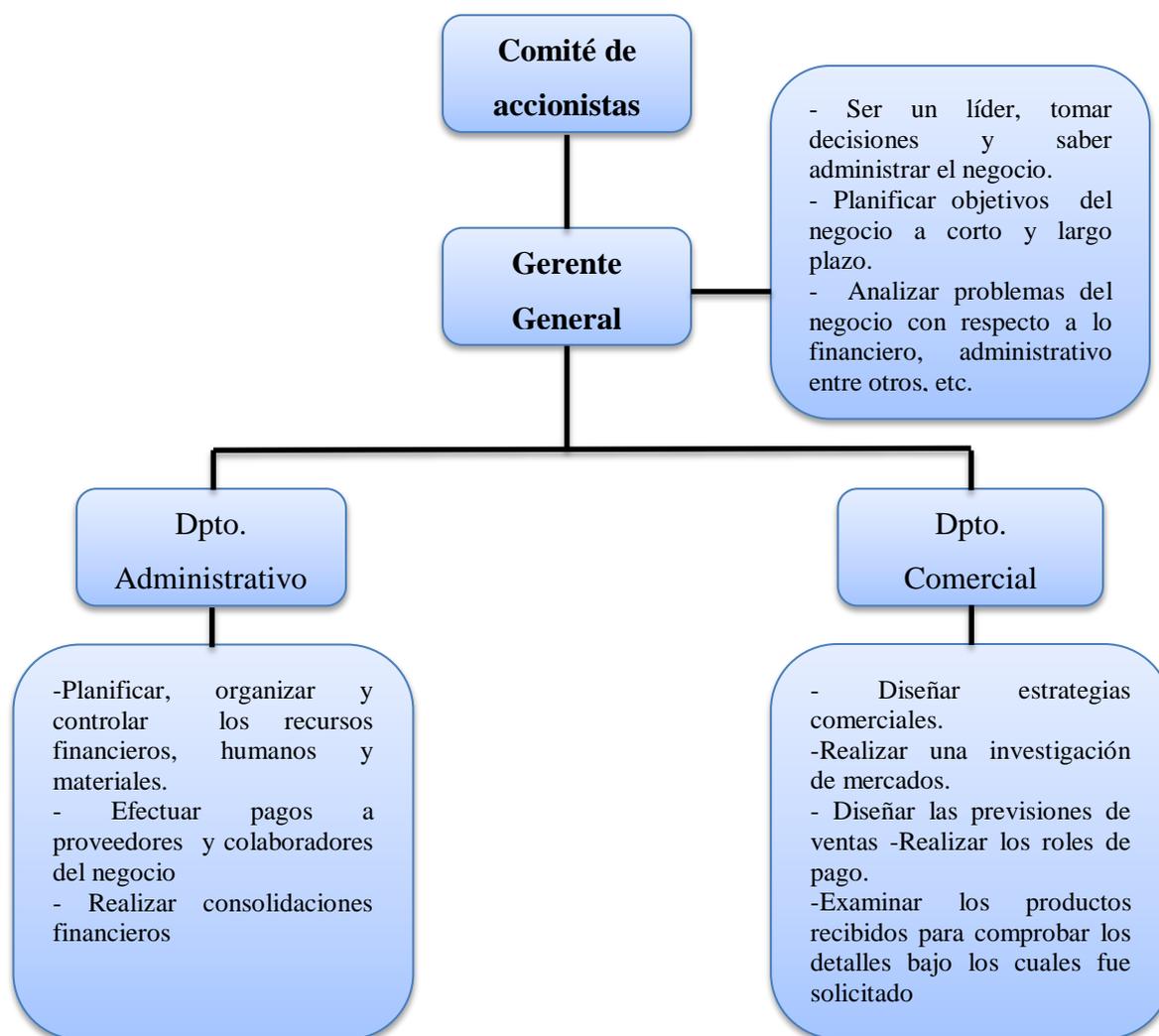
**Gráfico 22: Organigrama estructural**



**Elaborado por:** Darwin Chushig

- b) **Organigrama funcional.** - se muestra las funciones principales de los departamentos.

Gráfico 23: Organigrama Funcional



Elaborado por: Darwin Chushig

## c) Mano de obra

Hace referencia al talento humano con el cual el negocio pretende realizar sus actividades de comercialización.

Tabla 41: Mano de obra

Descripción del puesto	Cantidad
Gerente General	1
Contador/a	1
Jefe de sucursal	1
Personal de caja	1
TOTAL	4

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

#### d) Descripción de Funciones

**Tabla 42: Descripción de funciones del Gerente General**

Nombre de la empresa	Basketball Store		
Nombre del cargo	Gerente General	Área	Administrativo
Jefe inmediato	Comité de accionistas	Código	BS-001
Requisitos requeridos			
Formación académica	Ingeniero en administración de empresas o carreras afines		
Experiencia	1 año en funciones de dirección		
Funciones y Atributos			
Objetivo del puesto	Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar las actividades administrativas, comerciales y financieras del negocio.		
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejercer como representante legalmente de la PYMES</li> <li>- Efectuar negociaciones con proveedores</li> <li>- Administrar y controlar los recursos económicos</li> <li>- Liderar la gestión estratégica</li> <li>- Alinear a los distintos departamentos</li> <li>- Aprobar y propagar los documentos normativos</li> <li>- Revisar los informes financieros</li> <li>- Dirigir y controlar el desempeño de cada departamento</li> </ul>		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo</li> <li>- Orientación a resultados</li> <li>- Capacidad de planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.</li> <li>- Capacidad de comunicación</li> <li>- Creatividad</li> </ul>		
Dominios particulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contabilidad</li> <li>- Finanzas</li> <li>- Administración</li> <li>- Herramientas ofimáticas e internet</li> </ul>		

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 43: Descripción de funciones Contador/a**

Nombre de la empresa	Basketball Store		
Nombre del cargo	Contador/a	Área	Administrativo
Jefe inmediato	Gerente General	Código	BS-002
Requisitos requeridos			
Formación académica	Profesional graduado en CPA		
Experiencia	1 año en funciones de contabilidad		
Funciones y Atributos			
Objetivo del puesto	Dirigir, Analizar, Evaluar y Presentar los informes financieros de forma clara y concisa de la PYMES		
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar los estados financieros</li> <li>- Efectuar pago a los proveedores</li> <li>- Controlar los recursos económicos de la PYMES</li> <li>- Realizar transferencias bancarias</li> <li>- Efectuar informes periódicos de las actividades realizadas</li> <li>- Analizar los movimientos de los registros contables</li> <li>- Revisar los estados financieros</li> <li>- Colaborar con el gerente general para la presentación de informes financieros</li> </ul>		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Capacidad de comunicación</li> <li>- Efectividad</li> <li>- Confidencialidad</li> <li>- Responsable</li> </ul>		
Dominios particulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tributación</li> <li>- Principios y prácticas de contabilidad</li> <li>- Presupuestos</li> <li>- Manejo de paquetes contables e internet</li> </ul>		

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 44: Descripción de funciones de Jefe de sucursal**

Nombre de la empresa	Basketball Store		
Nombre del cargo	Jefe de sucursal	Área	Comercial
Jefe inmediato	Gerente General	Código	BS-003
Requisitos requeridos			
Formación académica	Tecnólogo administración de empresas o carreras afines		
Experiencia	1 año en cargos similares		
Funciones y Atributos			
Objetivo del puesto	Dirigir y Contribuir al logro de objetivos de la PYMES garantizando una gestión apropiada de ventas y atención a clientes en la tienda.		
Funciones Especificas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planificar las ventas</li> <li>- Implementar y efectuar campañas publicitarias</li> <li>- Preparar programas de compra</li> <li>- Recibir las órdenes de compra de mercadería entregados por los proveedores</li> <li>- Comprobar las descripciones de la mercadería.</li> <li>- Coordinar el bodegaje de la mercadería</li> <li>- Efectuar las compras aprobados por el gerente general</li> <li>- Comunicar a contabilidad las órdenes de compra para su pago respectivo de proveedores</li> <li>- Efectuar la búsqueda de nuevos proveedores</li> <li>- Realizar los roles de pago</li> <li>- Mantener actualizados los registros de ingreso y salida de mercadería.</li> </ul>		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsable con la institución</li> <li>- Capacidad de comunicación</li> <li>- Organización del trabajo</li> <li>- Iniciativa</li> </ul>		
Dominios particulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad numérica</li> <li>- Herramientas ofimáticas e internet</li> <li>- ingles</li> </ul>		

**Elaborado por:** Darwin Chushig

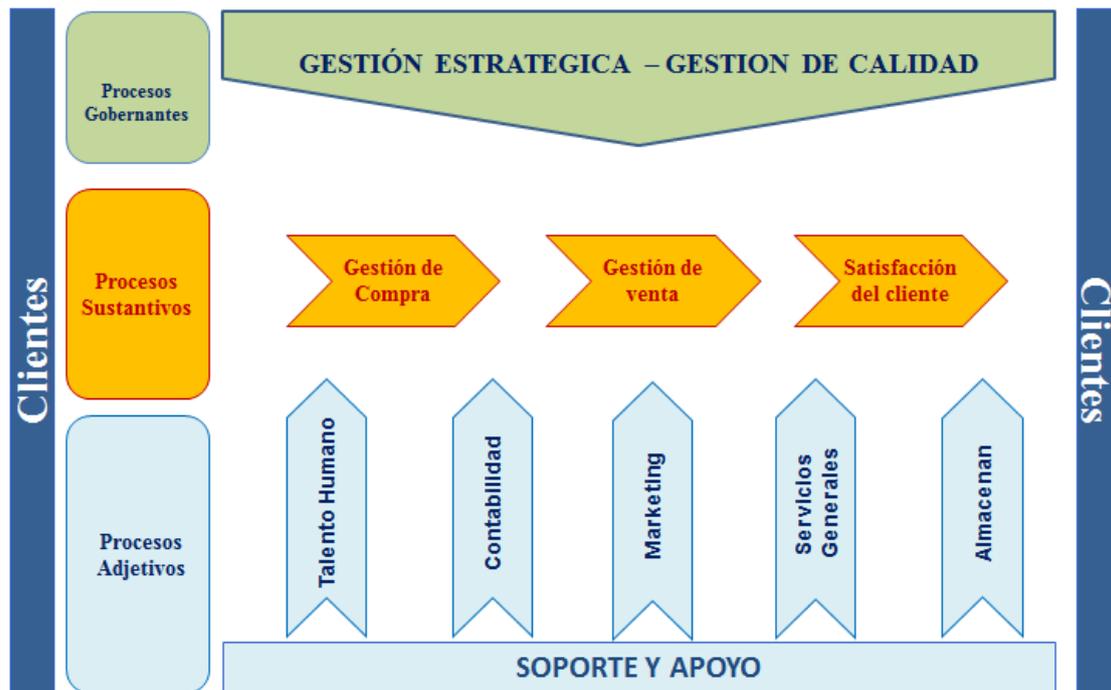
**Tabla 45: Descripción de funciones Personal de caja**

Nombre de la empresa	Basketball Store		
Nombre del cargo	Cajero/a	Área	Comercial
Jefe inmediato	Administrador	Código	BS-004
Requisitos requeridos			
Formación académica	Bachiller, cursos de cajeros.		
Experiencia	No se requiere		
Funciones y Atributos			
Objetivo del puesto	Custodiar y recaudar los ingresos por la venta de mercadería		
Funciones Específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejar la caja registradora</li> <li>- Entregar el dinero recaudado</li> <li>- Atención al cliente</li> <li>- Conservar una excelente presentación de su persona y del área de trabajo</li> <li>- Realizar los cierres de caja y su respectivo cuadre</li> <li>- Responsable directo del dinero en efectivo</li> <li>- Proporcionar a contabilidad los movimientos de caja</li> <li>- Realizar reposiciones de las perchas.</li> <li>- Mantener y ordenar el almacenamiento de la mercadería de acuerdo a las descripciones de cada uno.</li> <li>- Realizar cualquier otra función el cual le sea asignado</li> </ul>		
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Honradez</li> <li>- Responsable</li> <li>- Adaptabilidad al cambio</li> <li>- habilidades comunicativas</li> </ul>		
Dominios particulares	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Habilidad numérica</li> <li>- Manejo de caja registradora y computadora</li> <li>- Herramientas ofimáticas e internet</li> </ul>		

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.2.3. Mapa de procesos

Imagen 14: Mapa de procesos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.3. Proceso de marketing

A continuación, se elabora el plan de marketing mediante un análisis del mercado para accesorios, ropa y calzados deportivo de basquetbol, con el objetivo de plantear estrategias para el desarrollo del negocio “**BASKETBALL STORE**”, cuyo propósito el de conseguir posicionarse en el mercado.

Se ejecutará un estudio de las de las 4P del marketing que hace referencia al, Producto o Servicio, Precio, Plaza y Promoción, el uso de estos instrumentos contribuye a que el proceso del marketing se realice con efectividad.

#### 2.3.1. Producto o Servicio

En el estudio de mercado se pudo observar que los clientes se fijan en la calidad del producto y en la marca, por lo que disponer con un buen abastecimiento de productos que cubran los segmentos que se requiere atender y cubrir la demanda es esencial para el negocio, diferenciado en dos grupos: Hombres y Mujeres.

### **2.3.1.1. Estrategias de Producto o Servicio**

- El negocio “**BASKETBALL STORE**”, deberá ofrecer productos relaciones con el basquetbol de las siguiente marcas Nike, Adidas, Jordán, Under Armour, MC david.
- Brindar un buen servicio a la hora de atender y vender accesorios, ropa y calzado deportivo de basquetbol, a través de un plan de ventas donde se detalla los pasos a seguir cuando el cliente requiera alguno de los productos, con el propósito de convertirlos en clientes fidelizados.
- Introducir una nueva línea de productos complementaria al que se tiene, en el cual consiste lanzar productos relacionados con el basquetbol para niños y niñas.

### **2.3.2. Precio**

Se pudo observar además que en el estudio de mercado el cliente también antes de realizar la comprar se fija en el precio que los clientes antes de comprar un producto, por ello se deben establecer precios asequibles, para ello se deberá medir los precios en base a la aceptación del cliente y los mismos debe cubrir los costos y lograr un margen de beneficio para el negocio.

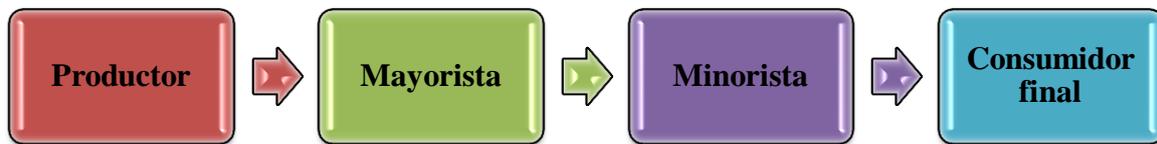
#### **2.3.2.1. Estrategias de Precio**

- Lanzarse al mercado con productos a precios asequibles, para que de esa manera el negocio consiga una rápida acogida por parte de los clientes.
- Conseguir captar el mayor número de clientes, que permita incrementar las ventas que oscilen entre un 30% y 50% aproximadamente.
- El precio debe ser fijado según las condiciones del mercado, la competencia directa y otros factores como son los costos de los productos.

### **2.3.3. Plaza o Distribución**

En relación a la plaza, cabe recalcar que es una de las fortalezas fundamentales para el negocio, puesto que se encuentra situado en puntos estratégicos como ya se había analizado anteriormente se establecerá en la Av. De los Shyris, en dicho lugar existen actividades comerciales, y en sus alrededores se puede encontrar con bancos, cajeros, parques deportivos, etc.

Por lo tanto, el negocio se enmarca en un tipo de canal largo en donde intervienen productores, mayorista, minoristas y llegar al consumidor final.

**Gráfico 24: Canal de distribución**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.3.3.1. Estrategias de Plaza o Distribución

- Crear una página web para el negocio donde contenga toda la información necesaria para que los consumidores o futuros clientes puedan conocer al negocio y los productos que se ofrecen.
- Realizar alianzas estratégicas con los intermediarios, y de ese modo, pueda conseguir una mayor cobertura de los productos relacionados con el basquetbol, permitiendo aumentar los puntos de venta en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La venta debe de realizarse en el establecimiento, donde el cliente pueda mirar, tocar y probar los diseños de los productos que el negocio exhibiere, además de vender a través de la página web facilitando el pago mediante tarjeta de crédito o débito y posteriormente hacer la entrega a domicilio.

### 2.3.4. Promoción

La promoción cumple un rol muy importante en un emprendimiento nuevo, debido que a través de esta se pueda captar la atención del cliente y que el negocio se vea beneficiado con el aumento de clientes, y a su vez beneficiar al cliente con información necesario e incentivando a comprar los productos relacionados con el basquetbol.

#### 2.3.4.1. Estrategias de Promoción

- Realizar descuentos del 30% por la compra de una segunda o tercera prenda de basquetbol.

- Efectuar publicidad en los diferentes tipos de comunicación tales como, correo electrónico, pagina web, redes sociales y atreves de la televisión. Para dar a conocer al negocio y los productos que ofrece, de esta manera pudiendo llegar al público objetivo.
- Patrocinar campeonatos de basquetbol en el Distrito Metropolitano de Quito e instaurar un eslogan que posicione al negocio en la mente de los consumidores.

## **2.4. Estudio legal**

### **2.4.1. Constitución legal**

La PYMES se constituye como una compañía anónima con la participación de capital propio con un valor económico aportar de 101717,23, dólares americanos para su puesta en marcha y con el propósito de lograr beneficios de la rentabilidad del negocio.

### **2.4.2. De la forma de contrato**

- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía.
- La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción.
- La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI.
- Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.
- El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999, pág. 33)

### **2.4.3. Procedimiento para constituir una compañía**

1. Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son: Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).

4. Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
  5. Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
  6. Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
  7. Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás: Pagar la patente municipal y Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
  8. Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
  9. Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
  10. Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
  11. Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
  12. Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
  13. Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.
- Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. . (Cuida tu Futuro)

## **2.5. Estudio financiero**

### **2.5.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial para el presente proyecto está conformada por los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo, siendo este los recursos necesarios para la puesta en marcha.

**Tabla 46: Detalle inversión inicial**

Descripción	Valor total de inversión	% de inversión
Activo Fijos	7672,54	7,54%
Activos diferidos	640,00	0,63%
Capital de trabajo	93404,69	91,83%
<b>Total inversión inicial</b>	<b>101717,23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**a) Activos Fijos**

Los activos Fijos se conforman por maquinaria, equipo, muebles y enseres el cual se detalla a continuación.

**Tabla 47: Detalle activos fijos**

ACTIVOS FIJOS			Depreciación				
Descripción	Cantidad	Precio total	2019	2020	2021	2022	2023
Maquinaria	4	940,00	94,00	94,00	94,00	94,00	94,00
Equipo	9	3741,12	1247,04	1247,04	1247,04		
Muebles y enseres	507	2991,42	299,14	299,14	299,14	299,14	299,14
<b>Inversión Fija</b>	<b>520</b>	<b>7672,54</b>	<b>1640,18</b>	<b>1640,18</b>	<b>1640,18</b>	<b>393,14</b>	<b>393,14</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 48: Detalle maquinaria**

MAQUINARIA				Depreciación				
Descripción	Cantidad	Costo U.	Costo total	2019	2020	2021	2022	2023
Antena anti hurto (Par)	 1	790,00	790,00	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00
Separador magnético	 2	20,00	40,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mini tag cuadrado	 1 Caja	110,00	110,00	11,00	11,00	11,00	11,00	11,00
<b>Total maquinaria</b>	<b>4</b>	<b>920,00</b>	<b>940,00</b>	<b>94,00</b>	<b>94,00</b>	<b>94,00</b>	<b>94,00</b>	<b>94,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Tabla 49: Detalle equipos

EQUIPOS					Depreciación		
Descripción		Cantidad	Costo U.	Costo total	2019	2020	2021
Computadora		2	498,00	996,00	332,00	332,00	332,00
Impresora multifuncional		1	189,00	189,00	63,00	63,00	63,00
Conmutador 3 líneas		3	80,00	240,00	80,00	80,00	80,00
Kit de facturación		2	950,00	1900,00	633,33	633,33	633,33
Impresora código de barra		1	416,12	416,12	138,71	138,71	138,71
<b>Total Equipos</b>			<b>2133,12</b>	<b>3741,12</b>	<b>1247,04</b>	<b>1247,04</b>	<b>1247,04</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

Tabla 50: Detalle muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES					Depreciación				
Descripción		Cantidad	Costo U.	Costo total	2019	2020	2021	2022	2023
Panel de lamas 120x120		20	30,00	600,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Soporte acrílico para zapatillas		100	1,25	125,00	12,50	12,50	12,50	12,50	12,50
Colgador inclinado con ganchos		50	1,70	85,00	8,50	8,50	8,50	8,50	8,50
Soporte de gorras		30	2,00	60,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Colgador para balones		20	1,75	35,00	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Percheros brazos extensibles		12	17,00	204,00	20,40	20,40	20,40	20,40	20,40
Perchas de plástico		200	0,47	94,00	9,40	9,40	9,40	9,40	9,40
Perchas con pinzas		60	1,20	72,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Espejo rectangular fijo		1	100,00	100,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Probador		1	80,00	80,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Modulares de oficina con sillas		1	800,00	800,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Taburetes		2	48,21	96,42	9,64	9,64	9,64	9,64	9,64
Estantería		8	50,00	400,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Couter de cobros Caja		2	120,00	240,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
<b>Total muebles y enseres</b>			<b>1253,58</b>	<b>2991,42</b>	<b>299,14</b>	<b>299,14</b>	<b>299,14</b>	<b>299,14</b>	<b>299,14</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

### b) Activos Diferidos

Los activos diferidos hacen referencia a los requisitos obligatorios que necesita el negocio para llevar a cabo sus actividades comerciales, siendo necesario los siguientes requerimientos.

**Tabla 51: Detalle activos diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS				
Descripción	Institución	Tramite a efectuar	Valor de inversión	Amortización
Permiso de Funcionamiento	Municipio	Patente municipal	60,00	
Permiso de Bomberos	Bomberos	Permiso	80,00	
Gastos de constitución	Superintendencia de compañías	Estatutos	200,00	40,00
Abogado	Particular	Tramite	250,00	
Patente	Instituto de propiedad intelectual	Licencia Nombre	50,00	10,00
RUC	SRI			
<b>Total activos diferidos</b>			<b>640,00</b>	<b>50,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### c) Capital de trabajo

Dentro del capital de trabajo se encuentran el abastecimiento de mercadería, la mano de obra directa y los costos indirectos, el cual se detalla a continuación.

**Tabla 52: Detalle Capital de trabajo**

Capital de trabajo		
Descripción	Inversión	Requerimiento anual
Abastecimiento	73385,31	146770,62
Costos indirectos	9887,97	19775,94
Gastos administrativos	9831,41	19662,81
Gastos ventas	300,00	300,00
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>93404,69</b>	<b>186509,37</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Para estimar el inventario se tomó en consideración la pregunta N° 11, donde los productos de mayor compra relacionados con el basquetbol son los zapatos, camisetas y pantalonetas siendo estos los productos con el que más deberá de contar el negocio para su puesta en marcha, posteriormente los productos de menor compra se encuentran entre las gorras, dividís, calentadores, chompas y otros.

**Tabla 53: Productos de mayor compra**

De los productos que ofrecen actualmente las tiendas de deportes ¿Cuál de ellos es el que más compra actualmente?							
Camisetas	Dividís	Pantalonetas	Gorras	Calentadores	Zapatos	Chompas	Otro ¿Cuál?
36	12	24	13	11	68	5	8
36,73%	12,24%	24,49%	13,27%	11,22%	69,39%	5,10%	8,16%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 54: Detalle de inventario de abastecimiento (Anexo 6)**

ABASTECIMIENTO								
Descripción	Cantidad	Precio U.	Salvaguardia 25%	FODINFA 0,5%	Aranceles 10%	costo total Unitario	Costo Total	Costo Total Anual
<b>CALZADOS</b>								
<b>TOTAL CALZADO</b>	320	4839,78	1209,95	24,20	483,98	6557,90	42707,49	85414,97
<b>ROPA</b>								
<b>TOTAL CAMISETAS</b>	200	743,90	185,98	3,72	74,39	1007,98	8063,88	16127,75
<b>TOTAL PANTALONETAS</b>	144	712,93	178,23	3,56	71,29	966,02	7728,16	15456,32
<b>TOTAL JERSEY</b>	66	603,96	150,99	3,02	60,40	818,37	4910,19	9820,39
<b>TOTAL SUDADERAS</b>	40	519,95	129,99	2,60	52,00	704,53	3522,66	7045,32
<b>TOTAL CALCETINES</b>	40	142,98	35,75	0,71	14,30	193,74	968,69	1937,38
<b>TOTAL ROPA</b>	450	2203,77	550,94	11,02	220,38	2986,11	21670,92	43341,84
<b>ACCESORIOS</b>								
<b>TOTAL ACCESORIOS</b>	180	1381,79	345,45	6,91	138,18	1872,325	9006,9	18013,8
<b>TOTAL INVENTARIO</b>	950	8425,34	2106,34	42,13	842,53	11416,34	73385,31	146770,62

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 55: Detalle costos indirectos**

<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Mano de obra indirecta	Unidades	2	19501,24
Suministro de oficina	Unidades	29	109,36
Suministro de aseo	Unidades	28	165,34
<b>Total Costo indirecto</b>			<b>19775,94</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 56: Detalle Mano de obra indirecta**

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>									
<b>Descripción del puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal 11,15%</b>	<b>Total a pagar anual</b>
Gerente General	1	650,00	7800,00	650,00	394,00	649,74	325,00	869,70	10688,44
Contador/a	1	500,00	6000,00	500,00	394,00	499,80	250,00	669,00	8812,80
<b>Total M.O.I.</b>	<b>2</b>	<b>1150,00</b>	<b>13800,00</b>	<b>1150,00</b>	<b>788,00</b>	<b>1149,54</b>	<b>575,00</b>	<b>1538,70</b>	<b>19501,24</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 57: Detalle suministro de oficina**

<b>Suministro de oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Resma de papel boom	3	3,99	11,97
Caja de esferos	2	4,28	8,56
Caja de lápices	1	4,10	4,10
Caja de borrador	1	3,29	3,29
Porta esfero o lápices	2	2,02	4,04
Archivadores	5	2,37	11,85
Caja de clics 100 U.	2	0,45	0,90
Sellos del negocio	2	10,00	20,00
Sacador de grapas	2	1,95	3,90
Grapadoras	2	2,63	5,26
Perforadora	1	2,09	2,09
tacha papelerero	2	10,79	21,58
Agenda ejecutiva	2	5,00	10,00
Caja de grapas 5000 U	2	0,91	1,82
<b>Total suministros de oficina</b>	<b>29</b>	<b>53,87</b>	<b>109,36</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 58: Detalle suministro de aseo**

<b>Suministro de aseo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Papel Higiénico industrial	3	2,99	8,97
Químicos desinfectante de pisos	3	5,00	15,00
Desinfectante de manos	3	2,85	8,55
Desinfectante de ambiente	2	12,99	25,98
Escobas	2	1,99	3,98
Trapeadores	2	2,99	5,98
bolsas plásticos	8	1,49	11,92
carro de limpieza	1	69,00	69,00
Recogedor de basura	2	3,99	7,98
Basurero	2	3,99	7,98
<b>Total suministros de aseo</b>	<b>28</b>	<b>107,28</b>	<b>165,34</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 59: Detalle Gastos Administrativos**

<b>Gastos administrativos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Mano de Obra Directa	Unidades	2	14.154,93
Servicios Básicos	Meses	12	1739,88
Arriendo	Meses	12	3600,00
Uniformes	Unidades	24	168,00
<b>Total Gastos administrativos</b>			<b>19662,81</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 60: Detalle mano de obra directa**

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>									
<b>Descripción del puesto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo básico mensual</b>	<b>Sueldo Anual</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Fondos de reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal 11,15%</b>	<b>Total a pagar anual</b>
Administrador	1	450,00	5400,00	450,00	394,00	449,82	225,00	602,10	7.520,92
Personal de venta (Caja)	1	394,00	4728,00	394,00	394,00	393,84	197,00	527,17	6.634,01
<b>Total M.O.D</b>	<b>2</b>	<b>844,00</b>	<b>10128,00</b>	<b>844,00</b>	<b>788,00</b>	<b>843,66</b>	<b>422,00</b>	<b>1.129,27</b>	<b>14.154,93</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 61: Detalle Servicios Básicos**

<b>Servicios Básicos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Meses del año</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Total</b>
Agua potable	12	35,00	420,00
Luz	12	50,00	600,00
Teléfono	12	30,00	360,00
Internet	12	29,99	359,88
<b>Total servicios Básicos</b>	<b>12</b>	<b>144,99</b>	<b>1739,88</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 62: Detalle arriendo**

<b>Arriendo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Meses del año</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Total</b>
Local	12	300,00	3600,00
<b>Total arriendo</b>	<b>12</b>	<b>300,00</b>	<b>3600,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 63: Detalle uniformes**

<b>Uniformes</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Camisetas con logo	12	6,00	72,00
Chompas	12	8,00	96,00
<b>Total uniformes</b>	<b>24</b>	<b>14,00</b>	<b>168,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 64: Detalle Gastos de Ventas**

<b>Gastos Ventas</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Publicidad	Unidades	2	300,00
<b>Total Gasto ventas</b>			<b>300,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

**Tabla 65: Detalle Publicidad**

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio U.</b>	<b>Total</b>
Redes sociales	1	100,00	100,00
Televisión	1	200,00	200,00
<b>Total publicidad</b>	<b>2</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

#### **d) Costos e ingresos**

Determinar los costos es importante para ello se define el inventario de abastecimiento que el negocio requiere para la comercialización de accesorio, ropa y calzado deportivo de basketball , una vez definido el inventario con el que se manejará el negocio se establece las cantidades requeridas, con los precios que se destinara a la venta del cliente.

Posteriormente los ingresos son calculados en base al requerimiento establecido por el precio de venta al público, el cual consta de una ganancia del 50% y con un crecimiento anual de acuerdo a la tasa de crecimiento sectorial 5,5%, el cual permitirá cubrir con los costos.

Tabla 66: Detalle de costos – ingresos (Anexo 6)

ABASTECIMIENTO												Proyecciones			Indicador	5,5%
Descripción	Cantidad	Precio U.	Salvaguardia 25%	FODINFA 0,5%	Aranceles 10%	Costo Total Unitario	Costo total	Costo total anual	Precio U.	50%	Ingreso Anual	2019	2020	2021	2022	2023
CALZADOS																
TOTAL CALZADO	320	4839,78	1209,95	24,20	483,98	6557,90	42707,49	85414,97	9836,85	42707,49	128122,46	135169,19	142603,50	150446,69	158721,26	167450,93
ROPA																
TOTAL CAMISETAS	200	743,90	185,98	3,72	74,39	1007,98	8063,88	16127,75	1511,98	8063,88	24191,63	25522,17	26925,89	28406,81	29969,19	31617,49
TOTAL PANTALONETAS	144	712,93	178,23	3,56	71,29	966,02	7728,16	15456,32	1449,03	7728,16	23184,48	24459,63	25804,91	27224,18	28721,51	30301,19
TOTAL JERSEY	66	603,96	150,99	3,02	60,40	818,37	4910,19	9820,39	1227,55	4910,19	14730,58	15540,767	16395,51	17297,26	18248,61	19252,28
TOTAL SUDADERAS	40	519,95	129,99	2,60	52,00	704,53	3522,66	7045,32	1056,8	3522,66	10567,98	11149,223	11762,43	12409,36	13091,88	13811,93
TOTAL CALCETINES	40	142,98	35,75	0,71	14,30	193,74	968,69	1937,38	290,61	968,69	2906,07	3065,90	3234,53	3412,43	3600,11	3798,12
TOTAL ROPA	450	2203,77	550,94	11,02	220,38	2986,11	21670,92	43341,84	4479,16	21670,92	65012,76	68588,467	72360,83	76340,68	80539,42	84969,08
ACCESORIOS																
TOTAL ACCESORIOS	180	1381,79	345,45	6,91	138,18	1872,325	9006,9	18013,8	2808,49	9006,9	27020,71	28506,84	30074,72	31728,83	33473,92	35314,98
TOTAL INVENTARIO	950	8425,34	2106,34	42,13	842,53	11416,34	73385,31	146770,62	17124,50	73385,31	220155,93	232264,50	245039,05	258516,20	272734,59	287734,99

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.5.2. Monto de inversión

Para la puesta en marcha del presente proyecto, el negocio se constituye con la participación del capital propio siendo de 101717,23 dólares americanos.

**Tabla 67: Monto de la inversión**

<b>Financiado por</b>	<b>Monto</b>	<b>Aportación</b>
Capital Propio	101717,23	100%
<b>Total</b>	<b>101717,23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.5.3. Estado de resultados

Se puede apreciar en el estado de resultados tabla 68 que el negocio tendrá utilidad en el transcurso de los años siendo este positivo el crecimiento de la misma

**Tabla 68: Detalle Estado de Resultado**

<b>Estado de Resultados</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas	232264,50	245039,05	258516,20	272734,59	287734,99
Costo de Ventas	166546,56	175706,62	185370,48	195565,86	206321,98
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>65717,94</b>	<b>69332,43</b>	<b>73145,71</b>	<b>77168,72</b>	<b>81413,00</b>
<b>Gastos Operativos</b>	<b>19962,81</b>	<b>21044,26</b>	<b>22185,20</b>	<b>23388,89</b>	<b>24658,77</b>
Gastos Administrativos	19662,81	20744,26	21885,20	23088,89	24358,77
Gastos Ventas	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>45755,13</b>	<b>48288,16</b>	<b>50960,51</b>	<b>53779,84</b>	<b>56754,23</b>
15 % Reparto a Trabajadores	6863,27	7243,22	7644,08	8066,98	8513,13
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>38891,86</b>	<b>41044,94</b>	<b>43316,43</b>	<b>45712,86</b>	<b>48241,10</b>
25 % de Impuesto a la Renta	9722,97	10261,23	10829,11	11428,22	12060,27
<b>Utilidad Neta</b>	<b>29168,90</b>	<b>30783,70</b>	<b>32487,33</b>	<b>34284,65</b>	<b>36180,82</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

### 2.5.4. Flujo de caja

**Tabla 69: Detalle Flujo de caja**

Flujo de caja	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas		232264,50	245039,05	258516,20	272734,59	287734,99
Costo de Ventas		166546,56	175706,62	185370,48	195565,86	206321,98
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>65717,94</b>	<b>69332,43</b>	<b>73145,71</b>	<b>77168,72</b>	<b>81413,00</b>
<b>Gastos Operativos</b>		<b>19962,81</b>	<b>21044,26</b>	<b>22185,20</b>	<b>23388,89</b>	<b>24658,77</b>
Gastos Administrativos		19662,81	20744,26	21885,20	23088,89	24358,77
Gastos Ventas		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>45755,13</b>	<b>48288,16</b>	<b>50960,51</b>	<b>53779,84</b>	<b>56754,23</b>
15 % Reparto a trabajadores		6863,27	7243,22	7644,08	8066,98	8513,13
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>		<b>38891,86</b>	<b>41044,94</b>	<b>43316,43</b>	<b>45712,86</b>	<b>48241,10</b>
25 % de Impuesto a la Renta		9722,97	10261,23	10829,11	11428,22	12060,27
<b>Utilidad Neta</b>		<b>29168,90</b>	<b>30783,70</b>	<b>32487,33</b>	<b>34284,65</b>	<b>36180,82</b>
Depreciación de activos Fijos		1640,18	1640,18	1640,18	393,14	393,14
Amortización de activos diferidos		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Inversiones	101717,23					
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-101717,23</b>	<b>30859,08</b>	<b>32473,88</b>	<b>34177,51</b>	<b>34727,79</b>	<b>36623,96</b>
<b>Flujo actualizado</b>	-101717,23	28202,83	27123,99	26089,72	24227,91	23351,45
<b>Flujo acumulado</b>	-101717,23	-70858,15	-38384,27	-4206,77	30521,02	67144,98

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Darwin Chushig

El flujo de caja indica las entradas y salidas de capital que tiene la PYMES en un tiempo proporcionado, el flujo neto de caja enseña que el proyecto conserva liquidez invariable por el lapso de los 5 años de proyección, obteniendo capacidad para cubrir las obligaciones.

### 2.5.5. Evaluación Financiera

- a) **Cálculo de la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR).** Es la tasa que se utiliza de referencia para poder comprobar si el proyecto de inversión genera ganancias o no, para ella se toma en cuenta la siguiente formula:

**Imagen 15: Fórmula para calcular la TMAR**

$$TMAR = in + f + (in \times f)$$

**Tabla 70: Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento TMAR**

<b>TMAR</b>	<b>9,42%</b>
Inflación	1,07%
Premio al riesgo	8,26%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

La TMAR es de 9,42%, en síntesis es la utilidad mínima que debe rendir el negocio, caso contrario no podrá cubrir con sus necesidades.

**b) Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).** Es el porcentaje que mide cual viable es el proyecto de inversión. El cual se procede a calcular del flujo neto de caja en el programa de Excel, para el cálculo del TIR, se considera los siguientes criterios.

- $TIR > TMAR$ , el proyecto se admite es decir se acepta ya que existe una ganancia sobre el capital.
- $TIR = TMAR$ , el proyecto es indiferente se acepta o se rechaza, es decir no hay perdidas, ni ganancias
- $TIR < TMAR$ , el proyecto no se admite es decir se rechaza ya que existe un rendimiento menor y no genera ganancias.

**Tabla 71: Tasa Interna de Retorno (TIR)**

<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-101717,23</b>	<b>30859,08</b>	<b>32473,88</b>	<b>34177,51</b>	<b>34727,79</b>	<b>36623,96</b>
<b>Flujo actualizado</b>	-101717,23	28202,83	27123,99	26089,72	24227,91	23351,45
<b>Flujo acumulado</b>	-101717,23	-70858,15	-38384,27	-4206,77	30521,02	67144,98

<b>TIR</b>	<b>19%</b>
------------	------------

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

El valor de la TIR es de 19%, siendo superior a la TMAR 9,42%, siendo este un proyecto viable.

**c) Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).** Determina la viabilidad del proyecto, tras calcular los flujos de los futuros ingresos y egresos, y deducir la inversión inicial, logrando determinar una ganancia para el proyecto al igual que la TIR se considera los siguientes criterios.

- $VAN > 0$  el proyecto se acepta, generan beneficios
- $VAN = 0$  el proyecto es indiferente
- $VAN < 0$  el proyecto se rechaza, no generan beneficios

**Tabla 72: Valor Actual Neto (VAN)**

<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-101717,23</b>	<b>30859,08</b>	<b>32473,88</b>	<b>34177,51</b>	<b>34727,79</b>	<b>36623,96</b>	<b>VAN</b>	<b>27278,68</b>
<b>Flujo actualizado</b>	-101717,23	28202,83	27123,99	26089,72	24227,91	23351,45	<b>VAN</b>	<b>27278,68</b>
<b>Flujo acumulado</b>	-101717,23	-70858,15	-38384,27	-4206,77	30521,02	67144,98		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Para el presente proyecto el  $VAN > 0$ , se puede apreciar que el VAN es positivo el cual quiere decir que si cumple la condición, tiene un VAN de **27278,68**

**d) Calculo Relación Beneficio Costo (RBC)**, se calcula la relación entre costo beneficio del proyecto de inversión con la intención de valorar su rentabilidad, es decir lo que se espera ganar por cada dólar invertido en el proyecto, además se consideran los siguientes criterios.

- $RBC > 1$  el proyecto genera beneficios
- $RBC = 1$  el proyecto es indiferente
- $RBC < 1$  el proyecto no genera beneficios

**Tabla 73: Relación Beneficio Costo (RBC)**

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Total ingresos		233954,68	246729,23	260206,38	273177,73	288178,13
Total egresos	101717,23	203095,60	214255,34	226028,87	238449,94	251554,17
Flujo neto	<b>-101717,23</b>	30859,08	32473,88	34177,51	34727,79	36623,96

Valor presente

0,00	213816,61	206081,98	198631,02	190582,99	183742,48	992855,08
101717,23	185613,79	178957,99	172541,29	166355,08	160391,03	965576,40
-101717,23	28202,83	27123,99	26089,72	24227,91	23351,45	
					<b>RBC</b>	<b>1,03</b>
					<b>RBC</b>	<b>0,03</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

Se puede deducir que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene una utilidad de 0,03 centavos de dólar.

- e) **Periodo de Retorno de Inversión (PRI)**. es una herramienta el cual ayudara a medir el plazo del tiempo que se requiere para la recuperación de la inversión inicial.

<b>Flujo neto de caja</b>	<b>-101717,23</b>	<b>30859,08</b>	<b>32473,88</b>	<b>34177,51</b>	<b>34727,79</b>	<b>36623,96</b>
<b>Flujo actualizado</b>	-101717,23	28202,83	27123,99	26089,72	24227,91	23351,45
<b>Flujo acumulado</b>	-101717,23	-70858,15	-38384,27	-4206,77	30521,02	67144,98

**Tabla 74: Periodo de Retorno de Inversión (PRI)**

PRI	3,1211354	1,45362515	
Período último con flujo acumulado negativo	3		
Valor absoluto del ultimo flujo acumulado negativo	4206,77		
Valor del flujo de caja siguiente periodo	34727,79		
<b>PERIODO DE RETORNO DE INVERSION</b>	<b>3 Años</b>	<b>1 mes</b>	<b>13 Días</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Darwin Chushig

El periodo el cual se estima para la recuperación de la inversión es de 3 años, 1 mes y 13 días considerando que es favorable.

## CONCLUSIONES

- Mediante el estudio mercado se pudo conocer que los factores son favorables para la creación de la PYMES, al diagnosticar el mercado se pudo conocer que existe una demanda insatisfecha, que los posibles clientes prefieren productos de alta calidad y a un precio asequible para ser adquiridos, además los productos de mayor demanda con el cual debe contar el negocio en lo referente al basketball son los zapatos, camisetas y pantalonetas.
- Luego de haber concluido con la realización del plan de negocios, y una vez considerados todos los factores inherentes al mismo se logra concluir lo siguiente:  
A través del estudio técnico se pudo definir la localización del proyecto el cual se situará en la Av. De los Shyris, lugar en donde el negocio iniciara las actividades de comercialización, además permitió definir los recursos e insumos requeridos, también se pudo establecer la distribución de la planta, diagrama de procedimientos y mapa de procesos siendo estos importantes para efectuar la comercialización.  
Mediante el proceso administrativo se logró formular la misión, visión, los principios y valores, los organigramas de la PYMES, los manuales de funciones que servirán de guía al negocio para alcanzar los objetivos planteados además de ello servirá para tomar de decisiones oportunas.  
Las estrategias de mercado “4P” se establecen en el proceso de marketing, estrategias con el cual se pretende alcanzar una mayor participación y posicionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito.  
Es importante la constitución de la PYMES tener en claro todos los aspectos legales para el negocio BASKETBALL STORE se establece una sociedad anónima, también se establece el orden en que se tendrá que desarrollar todo el ámbito legal comercial.
- Finalmente el estudio financiero se pudo conocer la viabilidad del proyecto, donde los indicadores financieros como el VAN es positivo **27278,68**, además se obtiene una TIR de **19%**, siendo superior a la TMAR **9,42%**, La relación Beneficio Costo es mayor a uno siendo este un proyecto viable, y se espera recuperar la inversión en el tercer año.

### **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda diseñar y ejecutar la investigación de mercados el cual permitirá conocer los cambios en los gustos, preferencias y necesidades los clientes, en cuanto a los productos que se comercializan para que el negocio pueda desarrollar estrategias innovadoras mediante el análisis de las “4P” Producto, Plaza, Precio y Promoción.
- Para la creación de la PYMES se deberá tener en cuenta los estudios principales como. El estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, proceso de marketing y el estudio financiero, de tal modo se pueda determinar cada uno de los aspectos mencionados que forman parte de la funcionalidad del negocio para una correcta toma de decisiones, desde el conocimiento de la demanda hasta el análisis de la evaluación financiera que se puede presentar durante las actividades de comercialización.
- Se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas importadores con el propósito de reducir los gastos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *Emprendedor exito*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- Allen, K., & Meyer, E. C. (2012). *Empresarismo*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de administración*. México: Pearson educación.
- Ander-Egg, E. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Angulo Sánchez, L. (2014). *Competencias para desarrollar un plan de negocios*. Quito: Umet.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evualuación de proyectos*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Bruna Quintas, F. (2010). *Emprendiendo un proyecto de empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Canelos Salazar, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un plan de negocio*. Quito: Fenix comunicaciones.
- Cañal Gamboa, L. (2015). Actualización contable. *EY Building a better working world* , 3.
- Chavéz Jácome, C. P. (2017). *análisis de impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la resolución 011-2015 del 11 de Marzo al 29 de Febrero del 2016*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18420/1/68911\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/18420/1/68911_1.pdf)
- Concepto definición. (s.f.). *Definición de Alfa de Cronbach*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de <https://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>
- Concepto definición. (s.f.). *Definición de Plan*. Recuperado el 13 de 09 de 2018, de <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Consultas financieras y empresariales. (3 de Diciembre de 2007). *¿Que es un CIU?* Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de <http://consultasfinancierasyempresariales.blogspot.com/2007/12/qu-es-un-ciu.html?m=1>
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Bógota: Ecoediciones.

- Cubides Salazar, N. (s.f.). *Emprendimiento*. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de [https://issuu.com/madelynalejandrachavesburbano/docs/m\\_dulo\\_emprendimiento](https://issuu.com/madelynalejandrachavesburbano/docs/m_dulo_emprendimiento)
- Cuida tu Futuro. (s.f.). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Diario del Exportador. (2017). *La demanda: definición y tipos*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/la-demanda-definicion-y-tipos.html>
- Economipedia. (s.f.). *Valor Agregado Bruto (VAB)*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/valor-agregado-bruto-vab.html>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 07 de 03 de 2019, de Registro Oficial N° 449: [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Registro Oficial Suplemento 351: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (Junio de 2018). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de Las cuentas nacionales trimestrales ecuatorianas No.103: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM103.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (10 de 2018). *Información estadística mensual No.2000*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Ecuador, Banco Central. (10 de 2018). *Reporte mensual de inflación*. Recuperado el 03 de 12 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201810.pdf>

Ecuador, Banco Central. (2018). *Tasas de interés efectivas vigentes datos históricos*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>

Ecuador, Comité del comercio exterior. (03 de 2015). *Salvaguardias*. Recuperado el 04 de 10 de 2018, de Resolución 011-2015: <http://www.impoex.ec/blog/productos-que-ya-no-pagan-salvaguardias>

Ecuador, Congreso Nacional. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2018, de Registro Oficial 312: [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *La nueva cara demográfica del Ecuador*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 11 de 10 de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). *Estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Recuperado el 14 de 03 de 2019, de CIU 4.0: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación ENEMDU-TIC*. Recuperado el 04 de 10 de 2018, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (06 de 2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de Indicadores Laborales: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018\\_Mercado%20Laboral.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf)

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Población y Demografía*. Recuperado el 14 de 03 de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Ecuador, Ministerio del Deporte. (2012). *El deporte en cifras* . Recuperado el 02 de 10 de 2018, de Actividad física de la población ecuatoriana demanda y hábitos de consumo deportivo:  
[http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE\\_EN\\_CIFRAS%202012.pdf](http://aplicativos.deporte.gob.ec/investigacion/libros/DEPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf)

Ecuador, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senplades. (22 de Septiembre de 2017). *Todo una vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Recuperado el 07 de Marzo de 2019, de Resolución N.º CNP-003-2017.:  
[http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)

El Comercio. (23 de 03 de 2015). *La producción de calzado deportivo es baja en el país*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-calzado-deportivo-ecuador-salvaguardia.html>

España, Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social. (s.f.). *Crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 04 de 10 de 2018, de <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

Flóres Uribe, J. A. (2010). *Proyecto de inversión para las pyme*. Bogota: Ecoediciones.

Flórez Uribe, J. A. (2012). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.

Franklin Fincowsky, E. B. (2009). *Organización de empresas*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

- Galindo Ruiz, C. J. (2013). *Formulación y Evaluación de planes de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Investigación Ekos Negocios y la Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos . (2013). Pymes contribución clave para la economía. *Ekos*, 29.
- Kiziryan, M., & Sevilla, A. (2015). *Economipedia desempleo*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/desempleo-paro.html>
- Know.net. (2015). *Tasa de interés activa*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://know.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (28 de Noviembre de 2018). *El contrabando se disparó en Ecuador en los últimos cuatro años*. Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102204015/el-contrabando-se-disparo-en-ecuador-en-los-ultimos-cuatro-anos>
- Lifeder. (s.f.). *Filosofía empresarial: elementos y ejemplos*. Recuperado el 18 de 09 de 2018, de <https://www.lifeder.com/filosofia-empresarial/>
- Loachamin LLumiquinga, R. M. (2016). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo en la ciudad de sangolquí*. Quito: Umet.
- Longenecker, J. G., Palich J, L. E., Petty, W., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas, Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México D.F.: Cengage learning.
- Marco Teórico. (2019). *Estudio Técnico*. Recuperado el 20 de Marzo de 2019, de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/928/estudio-tecnico>
- Mendialdua, A. B. (2015). *Gestión de Entidades Financieras*. Madrid: ESIC .
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyecto de inversión evaluación y formulación*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.

- Mueses Cabrera, G. N. (2016). *Propuesta de plan de negocios para la comercialización de un difusor aromatizante marca mutky, en el norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Umet.
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Educación.
- Peñalosa Otero, M. E., & Dueñas Guarnizo, J. A. (2013). Internacionalización de las Pymes del sector textil. *Economía y Administración*, 64.
- Peñalver, P. (17 de Noviembre de 2012). *Proyecto Empresarial 2.0*. Recuperado el 04 de Octubre de 2018, de <https://proyectoempresarial.wordpress.com/2012/11/17/entorno-tecnologico/>
- Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Barcelona: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Pymempresario. (1 de Agosto de 2014). *¿Cómo construir una Filosofía Empresarial?* Recuperado el 18 de 09 de 2018, de <https://www.pymempresario.com/2014/08/como-construir-una-filosofia-empresarial/>
- Rangles Alvarez, R. M. (2017). *Plan de negocios para la creación de un centro de alto rendimiento de baloncesto en la Ciudad de Quito*. Recuperado el 03 de 10 de 2018, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6917/1/UDLA-EC-TINMD-2017-09.pdf>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Comercialización: definición y conceptos*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018, de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Sinnaps. (s.f.). *Características del método cuantitativo*. Recuperado el 02 de 10 de 2018, de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Universia. (04 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Recuperado el 12 de 02 de 2019, de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Usuario Financiero. (2011). *¿Que es un tasa de interes?* Recuperado el 03 de 10 de 2018, de [https://www.bcu.gub.uy/Usuario-Financiero/Paginas/Tasas\\_Interes\\_Que\\_es.aspx](https://www.bcu.gub.uy/Usuario-Financiero/Paginas/Tasas_Interes_Que_es.aspx)

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento para la validación de expertos

Nombre completo:	C.I.
Formación académica:	
Áreas de experiencia profesional:	
Cargo que desempeña:	

**Escala Evaluativa:**

- 1: Deficiente
- 2: Regular
- 3: Bueno
- 4: Excelente

Ítems	Escala evaluativa				Observación
	1	2	3	4	
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					



## CUESTIONARIO:

4. ¿Usted aunque sea de vez en cuando practica basquetbol, o siente alguna afinidad por este deporte?

- Si ( )
- No ( ) Termina la encuesta

5. ¿Compra usted accesorios, ropa y/o calzado deportivo relacionado con el basquetbol?

- Si ( )
- No ( ) Termina la encuesta

6. ¿Con qué frecuencia compra alguna prenda relacionada con el basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA**

- Quincenal ( )
- Mensual ( )
- Bimensual ( )
- Trimestral ( )
- Semestral ( )
- Anual ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

7. ¿En qué lugar prefiere comprar este tipo de accesorio, ropa y/o calzado de basquetbol?

**SELECCIONE UNA RESPUESTA**

- Marathon Sports ( )
- Importaciones KAO ( )
- Adidas ( )
- Casa de los mil deportes ( )
- Por medio de redes sociales ( )
- Comprando por internet en el exterior ( )
- Haciendo pedido a familiares o amigos que están fuera del país ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

8. ¿Considera que las tiendas y/o lugares donde compra accesorios, ropa y/o calzado de basquetbol tienen la suficiente variedad de productos que llenen sus expectativas?

- Si ( )
- No ( )
- No Sabe ( )

9. ¿A su criterio cuales son las características principales que le hacen decidir la compra de una de las prendas de basquetbol? **SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.**

- Marca ( )
- Calidad del producto ( )
- Garantía ( )
- Precio ( )
- Forma de pago ( )
- Atención al cliente ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

10. ¿En qué sector considera que es la mejor ubicación para una tienda que ofrezca accesorio, ropa y/o calzados de basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA**

- Norte ( )
- Sur ( )
- Centro ( )
- Valles ( )
- Otro ( )

11. De los productos que ofrecen actualmente las tiendas de deportes ¿Cuál de ellos es el que más compra actualmente?

- Camisetas ( )
- Dividís ( )
- Pantalinetas ( )
- Gorras ( )
- Calentadores ( )
- Zapatos ( )
- Chompas ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

12. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por obtener una o varias prendas relacionadas con el basquetbol si son de su total preferencia?

- De \$ 50 a \$ 100 ( )
- De \$ 101 a \$ 200 ( )
- De \$ 201 a \$ 300 ( )
- Más de \$ 300 ( )

13. Si existiera una tienda que venda accesorios, ropa y calzados especializados en basquetbol con la suficiente variedad y precios asequibles en base a su presupuesto ¿Qué probabilidad tendría de adquirir estos productos?

Nada Probable	Poco Probable	Neutro	Probable	Muy Probable

14. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de este tipo de productos?  
**SELECCIONE VARIAS RESPUESTAS.**

- Periódico ( )
- Televisión ( )
- Radio ( )
- Revistas ( )
- Página Web ( )
- Correo electrónico ( )
- Redes Sociales ( )
- Aplicación para celular (APP) ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de una tienda especializada en la venta de accesorios, ropa y calzado de basquetbol? **SELECCIONE UNA RESPUESTA.**

- Segunda y tercera prenda con 30% de descuento ( )
- Recomienda a nuevos clientes x 20% descuento ( )
- Compra 3 prendas y souvenir gratis ( )
- Promociones x fechas especiales ( )
- Venta de prendas en combos, menor precio ( )
- Otro ¿Cuál? ( )

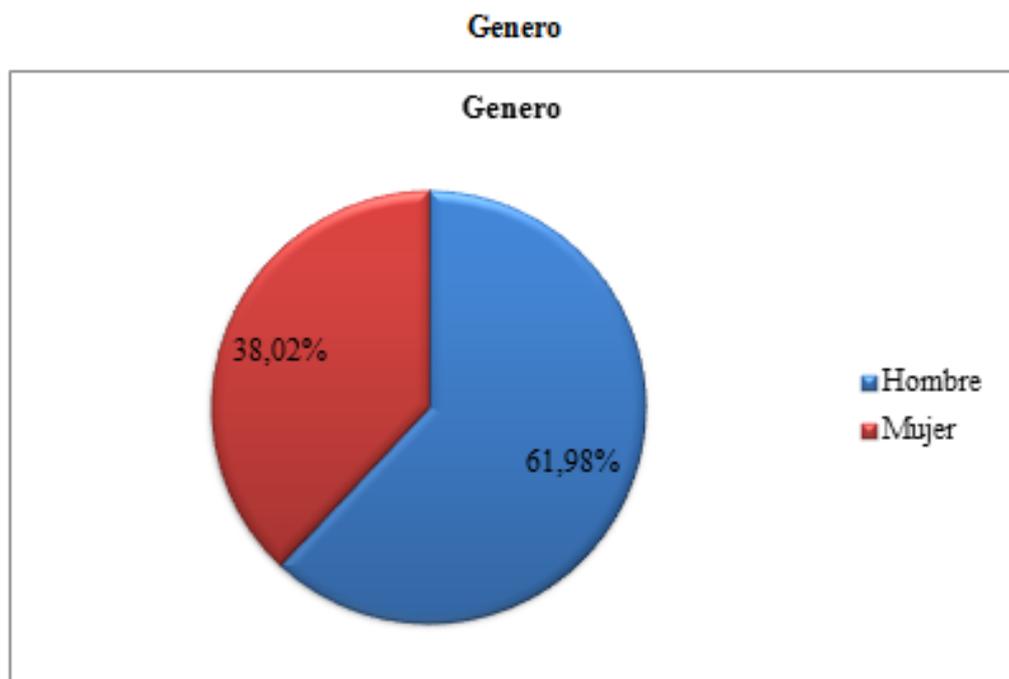
**GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN**

### Anexo 3: Datos informativo de Genero

Género		
Hombre	Mujer	total
238	146	384
61,98%	38,02%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

#### Análisis

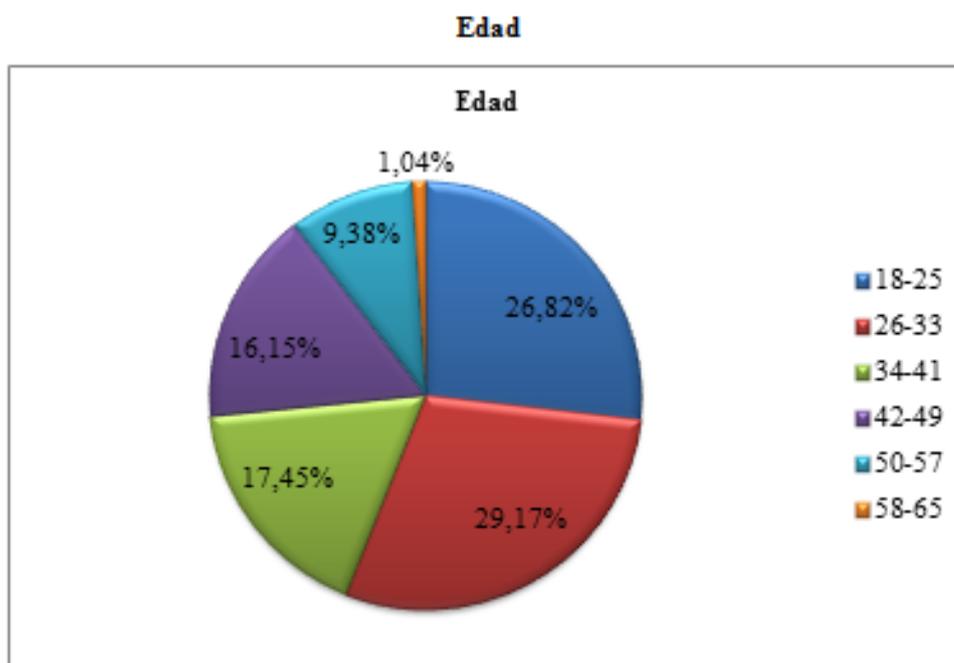
En el gráfico 12 se puede observar que del total de las 384 personas encuestado, el 61,98% son hombres y el restante pertenece a las mujeres con un 38,02%.

#### Anexo 4: Datos informativo de Edad

Edad						
18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	total
103	112	67	62	36	4	384
26,82%	29,17%	17,45%	16,15%	9,38%	1,04%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

#### Análisis

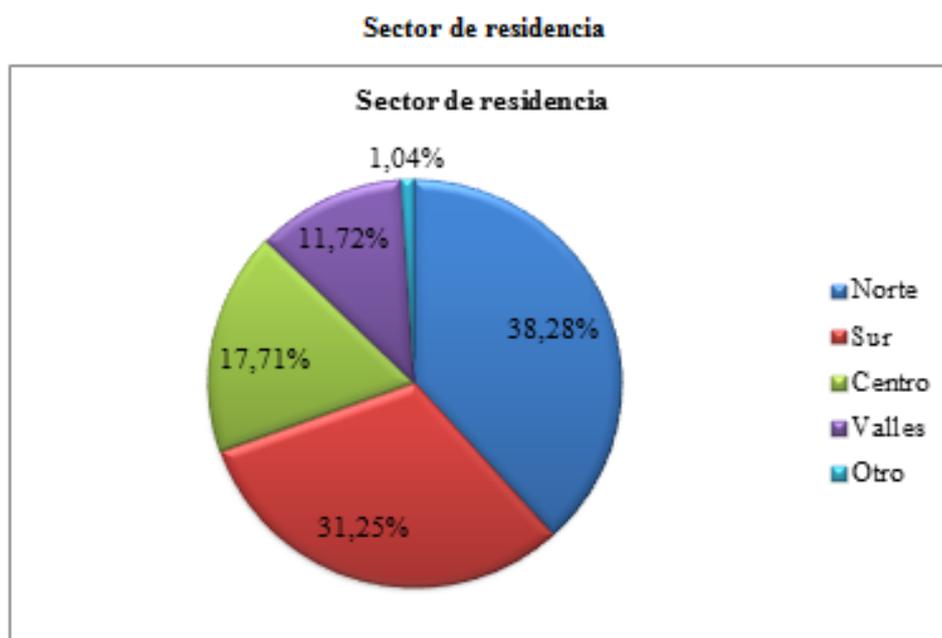
La edad de las personas encuestadas se encuentra entre 26 a 33 años que representa al 29,17% de la muestra, seguido por las edades que oscilan entre 18 a 25 años el cual representan al 26,82%, mientras que lo restante se reparte entre las edades que comprende desde los 34 a 65 con sus debidos porcentajes, dentro del mercado objetivo al cual se pretende llegar en el Distrito Metropolitano Quito.

### Anexo 5: Datos informativo de Sector de residencia

Sector de residencia					
Norte	Sur	Centro	Valles	Otro	total
147	120	68	45	4	384
38,28%	31,25%	17,71%	11,72%	1,04%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Darwin Chushig

#### Análisis

La aplicación de las encuestas se realizó en el DMQI, en los lugares donde más personas como son: Centro comerciales, parques, zonas deportivas entre otras. Los resultados obtenidos nos muestran que las personas habitan en el sector norte con un 38,28%, seguido por el sur con un 31,25% siendo estos dos sectores los más habitados, mientras que lo restante se reparten entre los demás sectores.

## Anexo 6: Detalle de inventario

ABASTECIMIENTO												Proyecciones			Indicador	5,5%
Descripción	Cantidad	Precio U.	Salvaguardia 25%	FONDINFA 0,5%	Aranceles 10%	Costo Total Unitario	Costo Total	Costo Total Anual	Precio U.	50%	Ingreso Anual	2019	2020	2021	2022	2023
CALZADOS																
Nike Air Versitile 3	8	75,00	18,75	0,38	7,50	101,63	813,00	1626,00	152,44	813,00	2439,00	2573,15	2714,67	2863,97	3021,49	3187,68
Nike Air Max Infuriate	8	75,00	18,75	0,38	7,50	101,63	813,00	1626,00	152,44	813,00	2439,00	2573,15	2714,67	2863,97	3021,49	3187,68
Nike Kyrie Flytrap	8	80,00	20,00	0,40	8,00	108,40	867,20	1734,40	162,60	867,20	2601,60	2744,69	2895,65	3054,91	3222,93	3400,19
Nike Lebron Witness 3	8	90,00	22,50	0,45	9,00	121,95	975,60	1951,20	182,93	975,60	2926,80	3087,77	3257,60	3436,77	3625,79	3825,21
Nike Zoom Shift	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Nike Kyrie 4	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Nike Zoom Shift 2	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Nike Zoom Live II	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Nike Kobe Mamba Instinct	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Nike PG 1	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike PG 2	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike Lebron Soldier 11	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike Lebron Soldier XII SFG	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike Lebron Soldier 11 SFG	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike Mamba Rage	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Nike Hyperdunk x LOW	8	100,00	25,00	0,50	10,00	135,50	1084,00	2168,00	203,25	1084,00	3252,00	3430,86	3619,56	3818,63	4028,66	4250,23
Adidas Crazy Light boost 18	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Adidas Harden BTE X	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Adidas Harden Vol 2	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Adidas Pro Bounce Low	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Adidas Originals Crazy 8	8	99,99	25,00	0,50	10,00	135,49	1083,89	2167,78	203,23	1083,89	3251,67	3430,52	3619,20	3818,25	4028,25	4249,81
Jordan B.Fly	4	109,99	27,50	0,55	11,00	149,04	596,15	1192,29	223,55	596,15	1788,44	1886,80	1990,58	2100,06	2215,56	2337,42
Jordan Fly LockDown	4	110,00	27,50	0,55	11,00	149,05	596,20	1192,40	223,58	596,20	1788,60	1886,97	1990,76	2100,25	2215,76	2337,63



Camiseta Jordan Script	8	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	379,40	758,80	71,14	379,40	1138,20	1200,80	1266,85	1336,52	1410,03	1487,58
Camiseta Jorda 23/7	8	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	270,89	541,78	50,79	270,89	812,67	857,37	904,53	954,28	1006,76	1062,13
Camiseta Jordan JSW	8	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	379,40	758,80	71,14	379,40	1138,20	1200,80	1266,85	1336,52	1410,03	1487,58
Camiseta Bordada Jordan	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Camiseta Nike Net	8	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	271,00	542,00	50,81	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Camiseta Nike AOP	8	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	271,00	542,00	50,81	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Camiseta Nike Just Do it	8	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	271,00	542,00	50,81	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Camiseta Nike Team M	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Camiseta grafica Nike Dd	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Camiseta Adidas Graphic	8	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	271,00	542,00	50,81	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Camiseta NBA	8	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	379,40	758,80	71,14	379,40	1138,20	1200,80	1266,85	1336,52	1410,03	1487,58
Camiseta manga larga NBA	8	40,00	10,00	0,20	4,00	54,20	433,60	867,20	81,30	433,60	1300,80	1372,34	1447,82	1527,45	1611,46	1700,09
Camiseta de compresion Nike	8	34,99	8,75	0,17	3,50	47,41	379,29	758,58	71,12	379,29	1137,87	1200,46	1266,48	1336,14	1409,63	1487,16
Camiseta de compresion Corte Nike	8	27,99	7,00	0,14	2,80	37,93	303,41	606,82	56,89	303,41	910,23	960,30	1013,11	1068,84	1127,62	1189,64
Camiseta de compresion Adidas	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Camiseta NBA MUJER	8	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	379,40	758,80	71,14	379,40	1138,20	1200,80	1266,85	1336,52	1410,03	1487,58
Camiseta manga larga NBA M	8	40,00	10,00	0,20	4,00	54,20	433,60	867,20	81,30	433,60	1300,80	1372,34	1447,82	1527,45	1611,46	1700,09
Camiseta Nike team M	8	17,99	4,50	0,09	1,80	24,38	195,01	390,02	36,56	195,01	585,03	617,21	651,16	686,97	724,76	764,62
Camiseta de tirante Nike M	8	39,99	10,00	0,20	4,00	54,19	433,49	866,98	81,28	433,49	1300,47	1372,00	1447,46	1527,07	1611,06	1699,67
Camiseta de tiro Nike M	8	34,99	8,75	0,17	3,50	47,41	379,29	758,58	71,12	379,29	1137,87	1200,46	1266,48	1336,14	1409,63	1487,16
Camiseta de compresion evapor M	8	19,99	5,00	0,10	2,00	27,09	216,69	433,38	40,63	216,69	650,07	685,83	723,55	763,34	805,33	849,62
Camiseta de compresion evapor M	8	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	270,89	541,78	50,79	270,89	812,67	857,37	904,53	954,28	1006,76	1062,13
Camiseta de compresion evapor M	8	19,99	5,00	0,10	2,00	27,09	216,69	433,38	40,63	216,69	650,07	685,83	723,55	763,34	805,33	849,62
Camiseta de compresion Adidas M	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Camiseta de compresion Corte M	8	27,99	7,00	0,14	2,80	37,93	303,41	606,82	56,89	303,41	910,23	960,30	1013,11	1068,84	1127,62	1189,64
<b>TOTAL CAMISETAS</b>	<b>200</b>	<b>743,90</b>	<b>185,98</b>	<b>3,72</b>	<b>74,39</b>	<b>1007,98</b>	<b>8063,88</b>	<b>16127,75</b>	<b>1511,98</b>	<b>8063,88</b>	<b>24191,63</b>	<b>25522,17</b>	<b>26925,89</b>	<b>28406,81</b>	<b>29969,19</b>	<b>31617,49</b>
<b>PANTALONETAS</b>																
Pantalóneta swingman NBA	8	80,00	20,00	0,40	8,00	108,40	867,20	1734,40	162,60	867,20	2601,60	2744,69	2895,65	3054,91	3222,93	3400,19

Pantaloneta corto Nike 3P	8	34,99	8,75	0,17	3,50	47,41	379,29	758,58	71,12	379,29	1137,87	1200,46	1266,48	1336,14	1409,63	1487,16
Pantaloneta corto Nike	8	29,99	7,50	0,15	3,00	40,64	325,09	650,18	60,95	325,09	975,27	1028,91	1085,51	1145,21	1208,19	1274,65
Pantaloneta corto Fastbreak	8	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	270,89	541,78	50,79	270,89	812,67	857,37	904,53	954,28	1006,76	1062,13
Pantalonera Jordan retro 11	8	54,99	13,75	0,27	5,50	74,51	596,09	1192,18	111,77	596,09	1788,27	1886,63	1990,39	2099,87	2215,36	2337,20
Pantaloneta corto Jordan	8	45,00	11,25	0,23	4,50	60,98	487,80	975,60	91,46	487,80	1463,40	1543,89	1628,80	1718,38	1812,90	1912,61
Pantaloneta nike come back 11	8	45,00	11,25	0,23	4,50	60,98	487,80	975,60	91,46	487,80	1463,40	1543,89	1628,80	1718,38	1812,90	1912,61
Pantaloneta corto Adidas	8	27,99	7,00	0,14	2,80	37,93	303,41	606,82	56,89	303,41	910,23	960,30	1013,11	1068,84	1127,62	1189,64
Pantaloneta corto Adidas Pro	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Pantaloneta Under Armour	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Pantaloneta Jordan Alpha Dry	8	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	379,40	758,80	71,14	379,40	1138,20	1200,80	1266,85	1336,52	1410,03	1487,58
Pantaloneta corto Champion core	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
Pantaloneta swingman NBA MUJER	8	80,00	20,00	0,40	8,00	108,40	867,20	1734,40	162,60	867,20	2601,60	2744,69	2895,65	3054,91	3222,93	3400,19
Pantoloneta reversible Adidas M	8	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	271,00	542,00	50,81	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Pantaloneta corto Nike DNA M	8	45,00	11,25	0,23	4,50	60,98	487,80	975,60	91,46	487,80	1463,40	1543,89	1628,80	1718,38	1812,90	1912,61
Pantaloneta corto Nike HBR M	8	34,99	8,75	0,17	3,50	47,41	379,29	758,58	71,12	379,29	1137,87	1200,46	1266,48	1336,14	1409,63	1487,16
Pantoloneta corto esencial M	8	29,99	7,50	0,15	3,00	40,64	325,09	650,18	60,95	325,09	975,27	1028,91	1085,51	1145,21	1208,19	1274,65
Pantaloneta Under Armour M	8	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	325,20	650,40	60,98	325,20	975,60	1029,26	1085,87	1145,59	1208,60	1275,07
<b>TOTAL PANTALONETAS</b>	<b>144</b>	<b>712,93</b>	<b>178,23</b>	<b>3,56</b>	<b>71,29</b>	<b>966,02</b>	<b>7728,16</b>	<b>15456,32</b>	<b>1449,03</b>	<b>7728,16</b>	<b>23184,48</b>	<b>24459,63</b>	<b>25804,91</b>	<b>27224,18</b>	<b>28721,51</b>	<b>30301,19</b>
<b>JERSEY</b>																
Jersey Jordan JSW HBR	6	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	284,55	569,10	71,14	284,55	853,65	900,60	950,13	1002,39	1057,52	1115,69
Jersey Adidas Reversible	6	31,99	8,00	0,16	3,20	43,35	260,08	520,16	65,02	260,08	780,24	823,15	868,42	916,19	966,58	1019,74
Jersey reversible Adidas M	6	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	243,90	487,80	60,98	243,90	731,70	771,94	814,40	859,19	906,45	956,30
Jersey Jordan Alpha Dry	6	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	243,90	487,80	60,98	243,90	731,70	771,94	814,40	859,19	906,45	956,30
Jersey Nike	6	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	284,55	569,10	71,14	284,55	853,65	900,60	950,13	1002,39	1057,52	1115,69
Jersey Jordan Chicago Bulls	6	120,00	30,00	0,60	12,00	162,60	975,60	1951,20	243,90	975,60	2926,80	3087,77	3257,60	3436,77	3625,79	3825,21
Jersey Swigman NBA	6	109,99	27,50	0,55	11,00	149,04	894,22	1788,44	223,55	894,22	2682,66	2830,20	2985,86	3150,09	3323,34	3506,12
Jersey Swigman NBA MUJER	6	109,99	27,50	0,55	11,00	149,04	894,22	1788,44	223,55	894,22	2682,66	2830,20	2985,86	3150,09	3323,34	3506,12
Jersey Adidas Reversible M	6	31,99	8,00	0,16	3,20	43,35	260,08	520,16	65,02	260,08	780,24	823,15	868,42	916,19	966,58	1019,74

Jersey Jordan JSW HBR M	6	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	284,55	569,10	71,14	284,55	853,65	900,60	950,13	1002,39	1057,52	1115,69
Jersey Nike M	6	35,00	8,75	0,18	3,50	47,43	284,55	569,10	71,14	284,55	853,65	900,60	950,13	1002,39	1057,52	1115,69
<b>TOTAL JERSEY</b>	<b>66</b>	<b>603,96</b>	<b>150,99</b>	<b>3,02</b>	<b>60,40</b>	<b>818,37</b>	<b>4910,19</b>	<b>9820,39</b>	<b>1227,55</b>	<b>4910,19</b>	<b>14730,58</b>	<b>15540,767</b>	<b>16395,51</b>	<b>17297,26</b>	<b>18248,61</b>	<b>19252,28</b>
<b>SUDADERAS</b>																
Sudadera Nike Therma	5	54,99	13,75	0,27	5,50	74,51	372,56	745,11	111,77	372,56	1117,67	1179,14	1244,00	1312,42	1384,60	1460,75
Sudadera con capucha Spotlight	5	65,00	16,25	0,33	6,50	88,08	440,38	880,75	132,11	440,38	1321,13	1393,79	1470,45	1551,32	1636,64	1726,66
Sudadera con capucha Nike Logo	5	69,99	17,50	0,35	7,00	94,84	474,18	948,36	142,25	474,18	1422,55	1500,79	1583,33	1670,41	1762,29	1859,21
Sudadera Essential logo NBA	5	50,00	12,50	0,25	5,00	67,75	338,75	677,50	101,63	338,75	1016,25	1072,14	1131,11	1193,32	1258,96	1328,20
Sudadera con cremallera NBA	5	69,99	17,50	0,35	7,00	94,84	474,18	948,36	142,25	474,18	1422,55	1500,79	1583,33	1670,41	1762,29	1859,21
Sudadera Nike Logo MUJER	5	70,00	17,50	0,35	7,00	94,85	474,25	948,50	142,28	474,25	1422,75	1501,00	1583,56	1670,65	1762,54	1859,48
Sudadera con cremallera NBA M	5	69,99	17,50	0,35	7,00	94,84	474,18	948,36	142,25	474,18	1422,55	1500,79	1583,33	1670,41	1762,29	1859,21
Sudadera con capucha Nike Logo M	5	69,99	17,50	0,35	7,00	94,84	474,18	948,36	142,25	474,18	1422,55	1500,79	1583,33	1670,41	1762,29	1859,21
<b>TOTAL SUDADERAS</b>	<b>40</b>	<b>519,95</b>	<b>129,99</b>	<b>2,60</b>	<b>52,00</b>	<b>704,53</b>	<b>3522,66</b>	<b>7045,32</b>	<b>1056,8</b>	<b>3522,66</b>	<b>10567,98</b>	<b>11149,223</b>	<b>11762,43</b>	<b>12409,36</b>	<b>13091,88</b>	<b>13811,93</b>
<b>CALCETINES</b>																
Calcetines Nike NBA	5	21,99	5,50	0,11	2,20	29,80	148,98	297,96	44,69	148,98	446,95	471,53	497,46	524,82	553,69	584,14
Calcetines Nike elite	5	14,00	3,50	0,07	1,40	18,97	94,85	189,70	28,46	94,85	284,55	300,20	316,71	334,13	352,51	371,90
Calcetines Tripulacion NBA	5	18,00	4,50	0,09	1,80	24,39	121,95	243,90	36,59	121,95	365,85	385,97	407,20	429,60	453,22	478,15
Calcetines Jordan Crew 3pack	5	22,00	5,50	0,11	2,20	29,81	149,05	298,10	44,72	149,05	447,15	471,74	497,69	525,06	553,94	584,41
Calcetines Jordan Quarter 3pack	5	20,00	5,00	0,10	2,00	27,10	135,50	271,00	40,65	135,50	406,50	428,86	452,44	477,33	503,58	531,28
Calcetines Jordan HBR 2pack	5	14,00	3,50	0,07	1,40	18,97	94,85	189,70	28,46	94,85	284,55	300,20	316,71	334,13	352,51	371,90
Calcetines Adidas Speed	5	14,99	3,75	0,07	1,50	20,31	101,56	203,11	30,47	101,56	304,67	321,43	339,11	357,76	377,43	398,19
Calcetines Adidas Maximum crew	5	18,00	4,50	0,09	1,80	24,39	121,95	243,90	36,59	121,95	365,85	385,97	407,20	429,60	453,22	478,15
<b>TOTAL CALCETINES</b>	<b>40</b>	<b>142,98</b>	<b>35,75</b>	<b>0,71</b>	<b>14,30</b>	<b>193,74</b>	<b>968,69</b>	<b>1937,38</b>	<b>290,61</b>	<b>968,69</b>	<b>2906,07</b>	<b>3065,90</b>	<b>3234,53</b>	<b>3412,43</b>	<b>3600,11</b>	<b>3798,12</b>
<b>TOTAL ROPA</b>	<b>450</b>	<b>2203,77</b>	<b>550,94</b>	<b>11,02</b>	<b>220,38</b>	<b>2986,11</b>	<b>21670,92</b>	<b>43341,84</b>	<b>4479,16</b>	<b>21670,92</b>	<b>65012,76</b>	<b>68588,467</b>	<b>72360,83</b>	<b>76340,68</b>	<b>80539,42</b>	<b>84969,08</b>
<b>ACCESORIOS</b>																
Gorra de equipo new era NBA	20	34,00	8,50	0,17	3,40	46,07	921,40	1842,80	69,11	921,40	2764,20	2916,23	3076,62	3245,84	3424,36	3612,70
Gorra new stage NBA	20	36,00	9,00	0,18	3,60	48,78	975,60	1951,20	73,17	975,60	2926,80	3087,77	3257,60	3436,77	3625,79	3825,21
Evapor core compression	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07

Evapor core compression 2.0	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07
Evapor core compression M	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07
Medias compresion Jordan	4	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	162,60	325,20	60,98	162,60	487,80	514,63	542,93	572,79	604,30	637,54
Medias compresion Nike Pro	4	39,99	10,00	0,20	4,00	54,19	216,75	433,49	81,28	216,75	650,24	686,00	723,73	763,54	805,53	849,83
Medias Nike NBA Compresion M	4	59,99	15,00	0,30	6,00	81,29	325,15	650,29	121,93	325,15	975,44	1029,09	1085,69	1145,40	1208,40	1274,86
Mangas par de pierna Hex	4	39,99	10,00	0,20	4,00	54,19	216,75	433,49	81,28	216,75	650,24	686,00	723,73	763,54	805,53	849,83
Mangas par de pierna Hex TUF	4	49,99	12,50	0,25	5,00	67,74	270,95	541,89	101,60	270,95	812,84	857,54	904,71	954,47	1006,96	1062,35
Manga del brazo Tirador Hex	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07
Manga del brazo tirador elite Hex	4	29,99	7,50	0,15	3,00	40,64	162,55	325,09	60,95	162,55	487,64	514,46	542,75	572,60	604,10	637,32
Manga par de compresion Brazo	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07
Tirante de tobilla nivel 3	4	39,99	10,00	0,20	4,00	54,19	216,75	433,49	81,28	216,75	650,24	686,00	723,73	763,54	805,53	849,83
Tirante de tobilla nivel 3 C&A	4	54,99	13,75	0,27	5,50	74,51	298,05	596,09	111,77	298,05	894,14	943,31	995,20	1049,93	1107,68	1168,60
Soporte de tobillo nivel 2	4	24,99	6,25	0,12	2,50	33,86	135,45	270,89	50,79	135,45	406,34	428,69	452,26	477,14	503,38	531,07
Soporte de tobillo nivel 2 correa	4	29,99	7,50	0,15	3,00	40,64	162,55	325,09	60,95	162,55	487,64	514,46	542,75	572,60	604,10	637,32
Envoltura de rodilla	4	54,99	13,75	0,27	5,50	74,51	298,05	596,09	111,77	298,05	894,14	943,31	995,20	1049,93	1107,68	1168,60
Rodillera de compresion	4	34,99	8,75	0,17	3,50	47,41	189,65	379,29	71,12	189,65	568,94	600,23	633,24	668,07	704,81	743,58
Spalding Nike team Hyper elite	4	65,00	16,25	0,33	6,50	88,08	352,30	704,60	132,11	352,30	1056,90	1115,03	1176,36	1241,06	1309,31	1381,33
Spalding Team TF 1000	4	64,99	16,25	0,32	6,50	88,06	352,25	704,49	132,09	352,25	1056,74	1114,86	1176,18	1240,86	1309,11	1381,11
Spalding Jordan Legacy	4	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	162,60	325,20	60,98	162,60	487,80	514,63	542,93	572,79	604,30	637,54
Spalding Nike lebron	4	25,00	6,25	0,13	2,50	33,88	135,50	271,00	50,81	135,50	406,50	428,86	452,44	477,33	503,58	531,28
Spalding Exterior Under armour 495	4	30,00	7,50	0,15	3,00	40,65	162,60	325,20	60,98	162,60	487,80	514,63	542,93	572,79	604,30	637,54
Spalding Nike hyper grip	4	45,00	11,25	0,23	4,50	60,98	243,90	487,80	91,46	243,90	731,70	771,94	814,40	859,19	906,45	956,30
Mochila Air Jordan	4	49,99	12,50	0,25	5,00	67,74	270,95	541,89	101,60	270,95	812,84	857,54	904,71	954,47	1006,96	1062,35
Mochila Jordan Pin	4	49,99	12,50	0,25	5,00	67,74	270,95	541,89	101,60	270,95	812,84	857,54	904,71	954,47	1006,96	1062,35
Mochila Jordan Retro	4	49,99	12,50	0,25	5,00	67,74	270,95	541,89	101,60	270,95	812,84	857,54	904,71	954,47	1006,96	1062,35
Mochila Jordan Mini Retro	4	49,99	12,50	0,25	5,00	67,74	270,95	541,89	101,60	270,95	812,84	857,54	904,71	954,47	1006,96	1062,35
Mochila Nike Brasilia X	4	50,00	12,50	0,25	5,00	67,75	271,00	542,00	101,63	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Mochila Nike Hoops elite pro	4	50,00	12,50	0,25	5,00	67,75	271,00	542,00	101,63	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56

Mochila Under Armour SC30	4	50,00	12,50	0,25	5,00	67,75	271,00	542,00	101,63	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Marcador de economia del equipo	4	50,00	12,50	0,25	5,00	67,75	271,00	542,00	101,63	271,00	813,00	857,72	904,89	954,66	1007,16	1062,56
Pizarra de coach	4	15,00	3,75	0,08	1,50	20,33	81,30	162,60	30,49	81,30	243,90	257,31	271,47	286,40	302,15	318,77
Diadema Nike Swoosh	4	6,00	1,50	0,03	0,60	8,13	32,52	65,04	12,20	32,52	97,56	102,93	108,59	114,56	120,86	127,51
Diadema Jordan Jumpman	4	10,00	2,50	0,05	1,00	13,55	54,20	108,40	20,33	54,20	162,60	171,54	180,98	190,93	201,43	212,51
Diadema Under armour	4	6,00	1,50	0,03	0,60	8,13	32,52	65,04	12,20	32,52	97,56	102,93	108,59	114,56	120,86	127,51
<b>TOTAL ACCESORIOS</b>	<b>180</b>	<b>1381,79</b>	<b>345,45</b>	<b>6,91</b>	<b>138,18</b>	<b>1872,325</b>	<b>9006,9</b>	<b>18013,8</b>	<b>2808,49</b>	<b>9006,9</b>	<b>27020,71</b>	<b>28506,84</b>	<b>30074,72</b>	<b>31728,83</b>	<b>33473,92</b>	<b>35314,98</b>
<b>TOTAL INVENTARIO</b>	<b>950</b>	<b>8425,34</b>	<b>2106,34</b>	<b>42,13</b>	<b>842,53</b>	<b>11416,34</b>	<b>73385,31</b>	<b>146770,62</b>	<b>17124,50</b>	<b>73385,31</b>	<b>220155,93</b>	<b>232264,50</b>	<b>245039,05</b>	<b>258516,20</b>	<b>272734,59</b>	<b>287734,99</b>