



Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Proyecto de Emprendimiento

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Tema

“Propuesta de tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos”

Autor

Delgado Díaz Jaime Enrique

Tutor


Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez

Facultad Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Manta - Manabí – Ecuador

2022

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 1 Página 2 de 81

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad y/o Extensión de Ciencias Administrativa de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

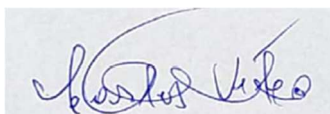
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación/Examen Complexivo, bajo la autoría del/de la estudiante Delgado Díaz Jaime Enrique, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “Propuesta de tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 agosto del 2022

Lo certifico,



Ing. Carlos Orlando Vélez Chávez, MBA
Docente Tutor(a)
Área: Administración de Empresas



Administración de Empresas
Facultad Ciencias Administrativas

CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 05 de agosto del 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia “Ouriginal”, al que fue sometido el trabajo de titulación del estudiante Delgado Díaz Jaime Enrique, en la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, su análisis presenta el 0% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:



Document Information

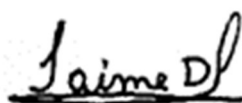
Analyzed document	TRABAJO DE TITULACION JAIME ENRIQUE DELGADO DIAZ.docx (D142668510)
Submitted	2022-08-05 03:45:00
Submitted by	
Submitter email	e1311115305@live.uleam.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	carlos.velez.uleam@analysis.urkund.com

Lo certifico,

**Ing. Carlos Vélez Chávez, MBA
Docente Tutor**

Declaración de Autoría

Yo, Jaime Enrique Delgado Díaz, declaro que ser el único autor del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, mismo que lleva por título: “Propuesta de tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos”, las ideas expuestas en el presente trabajo de emprendimiento son propias y no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está debidamente referenciado en el texto.



Jaime Enrique Delgado Díaz

Autor

Aprobación del trabajo

El tribunal del Grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema: “Propuesta de tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos”. Elaborado por el señor, Delgado Díaz Jaime Enrique, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Presidente del Tribunal

Econ. Alarcón Chávez Cesar Raúl

Miembro del Tribunal

Ing. Rodríguez Duran Miguel Oswaldo

Miembro del Tribunal

Ing. Alcívar Mero María Jessenia

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres, Jaime y Otitá, por el apoyo que me han brindado constantemente, que me han sabido formarme con buenos valores, sentimientos y hábitos, lo cual me han ayudado a seguir adelante en mis estudios para ser un profesional.

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios, a mis padres por transmitirme las bases de la responsabilidad, el deseo de superación, sacrificio y enseñarme a valorar todo lo que tengo.

También agradezco a mis docentes formadores que desde mis inicios de mi educación por transmitirme sus conocimientos.

A mi tutor, Ing. Carlos Vélez, por su guía y dirección para plasmar la idea de este proyecto.

Índice de Contenidos

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD.....	3
Docente Tutor	3
Declaración de Autoría	4
Aprobación del trabajo.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de Contenidos.....	8
Índice de Figuras.....	16
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Introducción	19
CAPITULO I	21
1. Descripción del Proyecto.....	21
1.1. Planteamiento del problema.....	21
1.1.1. Formulación del problema	21
1.2. Objetivos del Proyecto	21
1.2.1. Objetivo general.....	21
1.2.2. Objetivos específicos	22
1.3. Justificación del Proyecto.....	22
1.3.1. Justificación teórica	22
1.3.2. Justificación práctica.....	22
1.3.3. Justificación metodológica.....	23
1.4. Delimitación del Proyecto.....	23

1.4.1. Delimitación geográfica.....	23
1.4.2. Delimitación temporal	23
Delimitación social (beneficiarios).....	23
CAPITULO II.....	24
2. Planteamiento estratégico	24
2.1. Visión	24
2.2. Misión.....	24
2.3. Valores empresariales	24
2.3.1. Calidad.....	24
2.3.2. Puntualidad	24
2.3.3. Competitividad	24
2.4. Análisis interno y externo del Proyecto	24
2.4.1. FODA	24
CAPITULO III.....	26
3. Estudio de mercadotecnia.....	26
3.1. Segmento del Mercado.....	26
3.1.1. Encuesta	26
3.1.2. Población.....	26
3.1.3. Muestra	28
3.1.4. Análisis e interpretación de los resultados.....	29
3.2. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	41
3.2.1. Producto	41
3.2.2. Precio	41
3.2.3. Plaza	42
3.2.4. Promoción.....	42

3.3.	Análisis competitivo (Porter).	42
3.3.1.	Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores.	43
3.3.2.	Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos	44
3.3.3.	Poder de negociación de los proveedores	44
3.3.4.	Poder de negociación de los clientes	44
3.3.5.	La rivalidad entre competidores.	44
CAPITULO IV		45
4.	Descripción del producto	45
4.1.	Características del producto	45
4.2.	Análisis comparativos con productos similares	45
CAPITULO V		46
5.	Estudio técnico	46
5.1.	Descripción de las características de localización del negocio.	46
5.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo	46
5.3.	Diagrama de procesos	47
5.3.1.	Flujo de proceso de ventas	47
5.4.	Listado de máquinas, equipos y herramientas.	47
5.4.1.	Equipos de computación:	47
5.4.2.	Muebles y enseres:	48
5.5.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.	48
5.5.1.	Cálculos de Equipos de computación:	48
5.5.2.	Muebles y enseres:	48
5.6.	Listado de los proveedores.	49
CAPITULO VI		50
6.	Estudio Organizacional.	50

	11
6.1. Organigrama estructural y funcional.....	50
6.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	50
6.3. Previsión de RRHH.....	51
CAPITULO VII.....	52
7. Estudio Legal y societario	52
7.1. Marco legal.....	52
7.2. Requisitos para su legitimidad	52
CAPITULO VIII.....	54
8. Estudio económico financiero	54
8.1. Costo unitario de comercialización	55
8.2. Estructura de costos y gastos.....	57
8.3. Proyección de ventas.....	61
8.4. Plan de Inversión.....	65
8.5. Líneas de financiamiento	67
8.6. Flujo de caja proyectado (5 años)	70
8.7. Estado de resultados proyectados (5 años).....	71
8.8. Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	72
CAPITULO IX.....	73
9. Evaluación financiera	73
9.1. VAN	73
9.2. TIR	73
9.3. Relación beneficio/costo (RBC).....	74
9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	74
9.5. Razones financieras.....	75
9.5.1. Liquidez	75

9.5.2. Endeudamiento	75
9.5.3. Rentabilidad	75
10. Conclusiones y Recomendaciones	76
11. Referencias.....	78
12. Anexos	79

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Población de Manta agrupada por edades</i>	26
Tabla 2 <i>Segmentación de mercado</i>	27
Tabla 3 <i>Tabulación de la pregunta N.º 1</i>	29
Tabla 4 <i>Tabulación de la pregunta N.º 2</i>	30
Tabla 5 <i>Tabulación de la pregunta N.º 3</i>	31
Tabla 6 <i>Tabulación de la pregunta N.º 4</i>	32
Tabla 7 <i>Tabulación de la pregunta N.º 5</i>	33
Tabla 8 <i>Tabulación de la pregunta N.º 6</i>	34
Tabla 9 <i>Tabulación de la pregunta N.º 7</i>	35
Tabla 10 <i>Tabulación de la pregunta N.º 8</i>	36
Tabla 11 <i>Tabulación de la pregunta N.º 9</i>	37
Tabla 12 <i>Tabulación de la pregunta N.º 10</i>	39
Tabla 13 <i>Tabulación de la pregunta N.º 11</i>	40
Tabla 14 <i>Precios referenciales de la competencia</i>	41
Tabla 15 <i>Cálculos de Equipos de computación</i>	48
Tabla 16 <i>Muebles y enseres</i>	48
Tabla 17 <i>Listado de proveedores</i>	49
Tabla 18 <i>Previsión de RRHH</i>	51
Tabla 19 <i>Proyección de inflación 2022 - 2027</i>	54
Tabla 20 <i>Costo Año 1</i>	55
Tabla 21 <i>Costo Año 2</i>	55
Tabla 22 <i>Costo Año 3</i>	55
Tabla 23 <i>Costo Año 4</i>	56
Tabla 24 <i>Costo Año 5</i>	56
Tabla 25 <i>Depreciación</i>	57
Tabla 26 <i>Amortización</i>	57
Tabla 27 <i>Sueldo de Personal Año 0</i>	58
Tabla 28 <i>Sueldo de Personal Proyectado</i>	58
Tabla 29 <i>Resumen de Gastos Fijos</i>	59

Tabla 30 <i>Resumen de Costos Variables</i>	60
Tabla 31 <i>Total, de Egresos</i>	60
Tabla 32 <i>Análisis de la Demanda</i>	61
Tabla 33 <i>Demanda actual</i>	61
Tabla 34 <i>Tasa de crecimiento PIB</i>	62
Tabla 35 <i>Proyección de ventas año 1</i>	62
Tabla 36 <i>Proyección de ventas año 2</i>	63
Tabla 37 <i>Proyección de ventas año 3</i>	63
Tabla 38 <i>Proyección de ventas año 4</i>	63
Tabla 39 <i>Proyección de ventas año 5</i>	64
Tabla 40 <i>Resumen de presupuesto de ventas</i>	64
Tabla 41 <i>Resumen de presupuesto de ingresos</i>	64
Tabla 42 <i>Mobiliario</i>	65
Tabla 43 <i>Equipo de computación</i>	65
Tabla 44 <i>Activos Intangibles</i>	66
Tabla 45 <i>Capital de Trabajo</i>	66
Tabla 46 <i>Plan de inversión Inicial</i>	66
Tabla 47 <i>Líneas de Financiamiento</i>	67
Tabla 48 <i>Estructura de recursos propios</i>	67
Tabla 49 <i>Tabla de Amortización de Préstamo Bancario</i>	68
Tabla 50 <i>Resumen de tabla de amortización</i>	69
Tabla 51 <i>Flujo de Caja</i>	70
Tabla 52 <i>Estado de Resultados</i>	71
Tabla 53 <i>Estado de situación financiera</i>	72
Tabla 54 <i>Costo Promedio Capital Ponderado</i>	73
Tabla 55 <i>Flujos de Caja</i>	73
Tabla 56 <i>Flujos de Caja - TIR</i>	73
Tabla 57 <i>Beneficios / costos (RBC)</i>	74
Tabla 58 <i>Relación beneficio / costo (RBC)</i>	74
Tabla 59 <i>Flujos Actualizados del PRI</i>	74
Tabla 60 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión 1</i>	74

Tabla 61 <i>Periodo de Recuperación de la Inversión 2</i>	74
Tabla 62 <i>Liquidez</i>	75
Tabla 63 <i>Endeudamiento</i>	75
Tabla 64 <i>Rentabilidad</i>	75

Índice de Figuras

Figura 1 <i>FODA</i>	25
Figura 2 <i>Encuesta pregunta N.º 1</i>	29
Figura 3 <i>Encuesta pregunta N.º 2</i>	30
Figura 4 <i>Encuesta pregunta N.º 3</i>	31
Figura 5 <i>Encuesta pregunta N.º 4</i>	32
Figura 6 <i>Encuesta pregunta N.º 5</i>	33
Figura 7 <i>Encuesta pregunta N.º 6</i>	34
Figura 8 <i>Encuesta pregunta N.º 7</i>	35
Figura 9 <i>Encuesta pregunta N.º 8</i>	36
Figura 10 <i>Encuesta pregunta N.º 9</i>	38
Figura 11 <i>Encuesta pregunta N.º 10</i>	39
Figura 12 <i>Encuesta pregunta N.º 11</i>	40
Figura 13 <i>Análisis competitivo (Porter)</i>	43
Figura 14 <i>Características del producto</i>	45
Figura 15 <i>Bosquejo del área de trabajo</i>	46
Figura 16 <i>Flujo de proceso de ventas</i>	47
Figura 17 <i>Organigrama estructural y funcional</i>	50

Resumen

El presente trabajo de emprendimiento tiene objetivo general diseñar una tienda física en la ciudad de Manta para la importación de productos desde Estados Unidos para su comercialización, con propósito de generar ingresos, contribuir con el desarrollo y crecimiento del país.

El análisis del problema es que existe una gran cantidad de personas que demandan productos de Estados Unidos pero no tienen el conocimiento de donde comprarlos, tanto que en la actualidad ha mejorado el comercio electrónico para poder hacer compras en línea desde la comunidad de un computador y existen empresas que dan el servicio de tener un casillero en Estados Unidos para poder enviar las compras en su localización y que la importen a Ecuador, son procesos que muchas personas temen hacer por desconfianza y desconocimiento, ya que viendo la necesidad de las personas se genera una demanda donde hay que abastecerla y es ahí donde se evidencia la oportunidad de generar un negocio.

Para determinar la factibilidad del proyecto, se aplicó en la investigación el método de recolección de datos y además realizar proyecciones de demanda, realizando un instrumento de encuesta para 383 personas.

De esta manera se pudo identificar que el plan de negocio resulta factible con un 93% de aceptación por parte de la población encuestada y a la vez logrando obtener la proyección de demanda con resultados financieros favorables que servirán para la marcha del proyecto.

Palabras claves: Emprendimiento, importación, innovación, logística, estrategias, competencia, inversión, Courier.

Abstract

The general objective of this project is to design a physical store in the city of Manta to import products from the United States for marketing, in order to generate income, contribute to the development and growth of the country.

The analysis of the problem is that there is a large number of people who demand products from the United States but do not have the knowledge of where to buy them, so much so that today has improved e-commerce to make purchases online from the community of a computer and there are companies that provide the service of having a locker in the United States to send purchases in their location and import it to Ecuador, These are processes that many people are afraid to do because of distrust and ignorance, since seeing the need of the people generates a demand where you have to supply it and that is where the opportunity to generate a business is evident.

To determine the feasibility of the project, the method of data collection was applied in the research and also to make projections of demand, conducting a survey instrument for 383 people. In this way it was possible to identify that the business plan is feasible with 93% of acceptance by the surveyed population and at the same time obtaining the demand projection with favorable financial results that will serve for the project's progress.

Key words: Entrepreneurship, import, innovation, logistics, strategies, competition, investment, Courier.

Introducción

El presente proyecto busca determinar la factibilidad para la creación de una tienda física dedicada a la importación de productos de Estados Unidos a Ecuador, mediante la utilización de empresas de importación.

Lo largo del tiempo muchas microempresas ecuatorianas han demostrado tener éxito en Ecuador mediante la importación. Nuestro país Ecuador es un mercado natural para los Estados Unidos dada la proximidad geográfica y la larga historia económica y cultural que mantienen ambos países. La familiarización con el producto y el conocimiento de la marca no son barreras, y la calidad de los productos estadounidenses es muy valorada. El hecho de que Ecuador sea una economía dolarizada es una ventaja en las negociaciones comerciales y al remitir pagos hacia los Estados Unidos.

Con los objetivos específicos de analizar el entorno y recolectar información relevante mediante encuesta que brinde datos acerca de los gustos, necesidades y preferencias del mercado.

Y por la calidad de los productos americanos es la razón por su alta demanda en el consumo del pueblo ecuatoriano, por eso la decisión de emprender un negocio de una tienda física de la importación de cualquier tipo de producto, y compras en tiendas digitales de manera personalizada.

El proyecto propone la implementación de una tienda física en la importación de productos de marcas reconocidas de Estados Unidos en la ciudad de Manta, presentando cotizaciones de productos a precios más accesibles y de forma personalizada, dejando a un lado a las grandes empresas con precios más elevados.

En la presentación del proyecto se estructura por 9 capítulos. En el capítulo 1 se planteó el problema y determinaron los objetivos con los que se desarrolla el trabajo, junto con su delimitación geográfica y quienes son los beneficiarios.

En el capítulo 2 se elabora el planteamiento estratégico donde se describe la visión, misión, valores empresariales y un análisis interno y externo del emprendimiento que se va a proponer.

En el capítulo 3 se realizó un estudio de mercado utilizando la herramienta de la encuesta para recopilar información relevante donde se calculó una muestra en función de la población de la ciudad de Manta y determino la rentabilidad mediante el Análisis Competitivo de Porter.

En el capítulo 4 describimos los productos y el análisis comparativo de los productos similares.

En el capítulo 5 se planteó un estudio técnico donde se establece la localización de la tienda, un bosquejo del área de trabajo, su flujo de proceso de ventas, descripción y cálculo de listado de equipos, muebles y enseres, también se evidencia el listado de proveedores.

En el capítulo 6 se determina un estudio organizacional mediante su organigrama estructural y funcional, se describe las funciones de cada colaborador tanto sus remuneraciones.

En el capítulo 7 se plasmó el estudio legal y societario, de cómo se dedicará constituirse la tienda y los requerimientos que rige la ley.

En el capítulo 8 y 9 se realizó el estudio económico financiero, en donde se detalla las inversiones, proyecciones de venta, evidenciar la rentabilidad del negocio, los costos y gastos que son necesarios realizar para la marcha del proyecto, así también; las proyecciones de los estados financieros, el cálculo del VAN, TIR.

CAPITULO I

1. Descripción del Proyecto

1.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo se realiza con la finalidad de crear una tienda física dedicada a la importación de productos de Estados Unidos hasta la ciudad de Manta, para cubrir la necesidad de una alta demanda de productos de marcas reconocidas que no se venden con normalidad en las tiendas de la localidad.

Durante los últimos años, el acceso a internet en los ecuatorianos ha ido en aumento, según el (INEC, 2021) en el 2020, a nivel nacional el 34,3% de la población de 5 y más años ha utilizado computadora con internet desde cualquier lugar, durante los últimos 12 meses.

Esta tendencia es creciente debido a las múltiples ofertas de servicio que están comercializando las empresas que brindan servicio de Courier que se dedican a la importación de paquetería internacional mediante el uso de sus plataformas digitales, lo cual hace más factible que se incrementen los usuarios de compras en línea en las páginas más populares de los Estados Unidos.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento a pasos agigantados y su auge se vivió durante y después de los meses de confinamiento por la pandemia del COVID 19, a pesar de esto existe una gran cantidad de personas que no saben comprar en tiendas digitales, debido que a su desconocimiento de compras en línea o no tener tarjetas de crédito.

Los artículos americanos que demanda la población y que se encuentran en la ciudad de Manta son de valores muy elevados y a veces son muy escasos que no se encuentran en muchas tiendas o centros comerciales, si no también se encuentran artículos de marcas genéricas.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera se desarrolla el estudio para la Propuesta de una tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos?

1.2. Objetivos del Proyecto

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una tienda física en la ciudad de Manta para la importación de productos desde

Estados Unidos para su comercialización.

1.2.2. Objetivos específicos

- Investigar en el mercado local qué productos de Estados Unidos son los más demandados por la población de la ciudad de Manta.
- Desarrollar una logística para la importación de los productos de Estados Unidos.
- Conocer la percepción de este tipo de servicios que actualmente tienen los usuarios.
- Crear un perfil social en varias plataformas digitales más utilizadas en nuestro país para la comercialización de los productos.
- Definir los costos operativos de la tienda determinando una viabilidad económica.

1.3. Justificación del Proyecto

1.3.1. Justificación teórica

El presente proyecto tiene como finalidad de diseñar un emprendimiento de una tienda física en la ciudad de Manta para la venta de productos importados desde empresas que comercialicen sus artículos mediante paginas digitales desde Estados Unidos, ya que no todas las personas tienen el conocimiento del proceso de compra y su importación. De acuerdo con el (CECE, 2021) Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, “con la presencia de la pandemia en el país, muchos se vieron forzados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas; para algunos esto significaba una nueva experiencia, mientras que para otros se tradujo como el incremento de una conducta previamente adquirida”, es decir una gran oportunidad de aprovechar el conocimiento de hacer compras digitales y generar ventas para personas que no tengan la capacidad de comprar por internet.

1.3.2. Justificación práctica

El presente trabajo se basa proponer una gestión empresarial y crear un desarrollo económico para la tienda de venta de productos de Estados Unidos en la ciudad de Manta.

Las empresas de importaciones de Estados Unidos a Ecuador han tenido un gran avance en poder importar de una manera más rápida y confiable, utilizando paginas digitales para crear un casillero personal en Miami en sus grandes bodegas, para enviar nuestras compras de diferentes tiendas online, ya que, ellos realizan el proceso de recepción de las compras y embalaje para la importación a Ecuador, considerando que los costos de las compras más el pago

de importación sale más económico que comprar estos productos a grandes tiendas ya posicionadas en Ecuador, que la mayoría de sus artículos son de valores más elevados.

1.3.3. Justificación metodológica

La metodología implementada en este proyecto es la descriptiva – cualitativa, donde se aplicó un formato de entrevista a varias personas de la ciudad de Manta, para identificar y analizar cuáles son los productos más demandados por la población y proponer una tienda física.

1.4. Delimitación del Proyecto

1.4.1. Delimitación geográfica

La Gestión de diseñar una tienda física dedicada en la importación de productos de Estados Unidos para su comercialización, se llevará a cabo en la ciudad de Manta.

1.4.2. Delimitación temporal

Desde el Noviembre 8 del 2021 hasta 8 de Agosto del 2022

Delimitación social (beneficiarios)

- Los principales beneficiarios son los habitantes de la ciudad de Manta y seguidores de otras ciudades, porque el proyecto implica la propuesta de una tienda física para la importación de productos de Estados Unidos para brindarles un abastecimiento de este tipo de mercado y dando atención personalizada que genere confianza que todo lo que se importe es totalmente original, y a precios muy accesibles.
- Un beneficiario más es la tienda para que genere ingresos mediante la comercialización de los productos.

CAPITULO II

2. Planteamiento estratégico

2.1. Visión

Ser la tienda de importación más recurrente de Manta, donde los clientes encuentren la facilidad de comprar cualquier producto en línea en las tiendas de Estados Unidos.

2.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes los productos más innovadores del mercado americano a precios más bajos posibles.

2.3. Valores empresariales

2.3.1. Calidad

Reconocida por ofrecer siempre productos importados de alta calidad y originales de las tiendas más populares de Estados Unidos.

2.3.2. Puntualidad

Distinguida por ofrecer tiempos exactos de que los productos importados lleguen a la ciudad de Manta.

2.3.3. Competitividad

Destacada en ofrecer los productos americanos con los precios más bajos que se comercializan en la ciudad de Manta.

2.4. Análisis interno y externo del Proyecto

2.4.1. FODA

Es una herramienta para estudiar el estado de una empresa, organización, proyecto o persona, analizando sus características internas y situación externa en una matriz cuadrada.

Figura 1 *FODA***Análisis FODA****Fortalezas**

- Ubicación privilegiada.
- Atención personalizada de calidad.
- Amplia información detallada de los productos.

Debilidades

- Negocio de fácil imitación.
- Estrategias para disminuir los Costos de importación.
- Estrategia basada en bajos precios.

Oportunidades

- Sector en crecimiento.
- Competencia con valores altos en sus productos.
- Poca disponibilidad de productos específicos en mercado local.

Amenazas

- Competencia muy asentada.
- Falsificación de productos.
- Alta presión de investigación y desarrollo.

CAPITULO III

3. Estudio de mercadotecnia

3.1.Segmento del Mercado

3.1.1. Encuesta

La presente investigación se realizó mediante encuestas estructuradas para describir con profundidad el fenómeno de estudio en un momento determinado, para poder lograr esa descripción la encuesta acude a indagar en los pensamientos, opiniones y aceptación de los individuos. la herramienta que se utilizo fue la plataforma digital de Formularios de Google, siendo un apoyo porque va proyectado los resultados tabulados.

3.1.2. Población

Según (INEC, 2010) el último censo en la ciudad de Manta se refleja que hay un total de 226.477 habitantes en el que 115.074 son mujeres y 111.403 son hombres.

Tabla 1 *Población de Manta agrupada por edades.*

Grupos de edad	Población
Menor de 1 año	3.992
De 1 a 4 años	18.201
De 5 a 9 años	23.474
De 10 a 14 años	23.840
De 15 a 19 años	22.295
De 20 a 24 años	20.151
De 25 a 29 años	19.594
De 30 a 34 años	18.096
De 35 a 39 años	16.171
De 40 a 44 años	14.017
De 45 a 49 años	11.773
De 50 a 54 años	9.570
De 55 a 59 años	7.630
De 60 a 64 años	5.730
De 65 a 69 años	4.126
De 70 a 74 años	3.129

De 75 a 79 años	1.981
De 80 a 84 años	1.360
De 85 a 89 años	822
De 90 a 94 años	347
De 95 a 99 años	137
De 100 años y más	41
Total	226.477

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Jaime Delgado

De la población de Manta se seleccionó una agrupación con determinada edad de 20 a 60 años, siendo la parte de la población económicamente activa y así considerando que tienen la capacidad de realizar compras de productos importados de Estados Unidos, dando como resultado una segmentación de 122.732 personas.

Tabla 2 *Segmentación de mercado*

Grupos de edad	Población
De 20 a 24 años	20.151
De 25 a 29 años	19.594
De 30 a 34 años	18.096
De 35 a 39 años	16.171
De 40 a 44 años	14.017
De 45 a 49 años	11.773
De 50 a 54 años	9.570
De 55 a 59 años	7.630
De 60 a 64 años	5.730
Total	122.732

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Jaime Delgado

Se seleccionó este grupo de personas con determinada edad por razones de que tienen un trabajo estable o cuentan con ingresos económicos y por ello pertenecen al grupo de las “Personas Económicamente Activas” (PEA).

3.1.3. Muestra

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población = 122.732

Z = Nivel de Significancia (95%) = 1,96

P = Probabilidad de ocurrencia del evento = 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento = 0,5

N	122.732
Z (95%)	1,96
P	0,5
Q	0,5
e	0,05

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N e^2}$$

$$n = (1,96)^2(0,5)(0,5)(122.732) / (1,96)^2(0,5)(0,5) + 122.732 (0,05)^2$$

$$n = (3,8416) (0,25) (122.732) / (3,8416) (0,25) + 306,83$$

$$n = 117871,8128 / 307,7904$$

$$n = 382,96$$

383 encuestas por realizar

3.1.4. Análisis e interpretación de los resultados

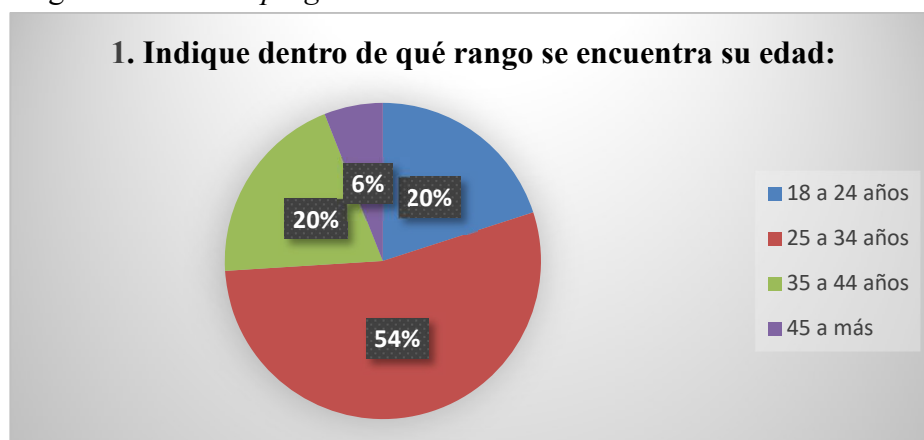
A continuación, se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

1. Indique dentro de qué rango se encuentra su edad:

Tabla 3 Tabulación de la pregunta N.º 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	77	20%
25 a 34 años	207	54%
35 a 44 años	77	20%
45 a más	22	6%
Total	383	100%

Figura 2 Encuesta pregunta N.º 1



Análisis e interpretación.

La presente pregunta evidencia el promedio de rango de edad del interés de este emprendimiento, es decir, mide que proporción sería la posible demanda potencial.

El resultado que se observa en la tabla #3 y figura #2 evidencia que el 54% de los encuestados son del rango de 24 a 34 años evidencia su alto interés de la tienda, en cambio dos proporciones comparten el mismo porcentaje del 20% cada uno que son de 18 a 24 años y de 35 a 44 años siendo una demanda frecuente, y el último 6% son las personas de 45 o más años indicando su bajo interés.

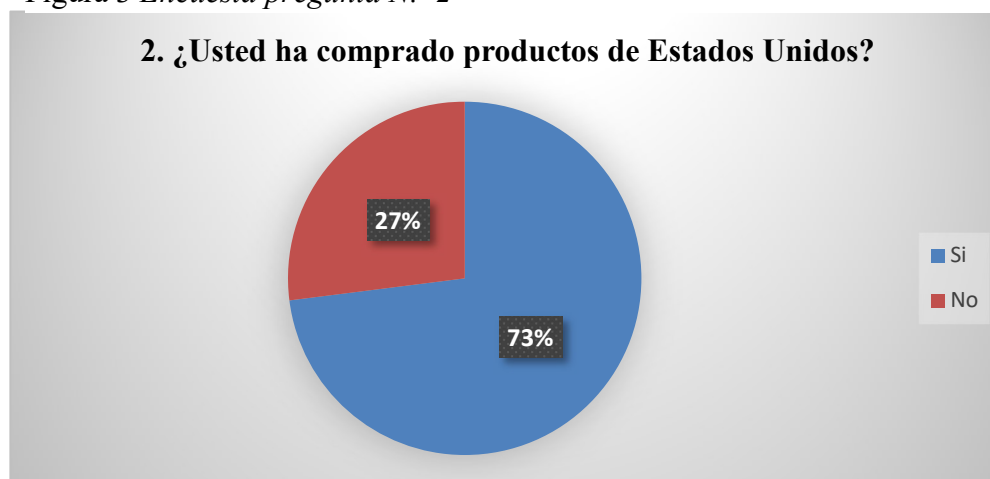
A su vez, se observa que el 54% de la población encuestada con edad de 25 a 34 años tuvieron un mayor interés en la propuesta de la tienda que tiene una innovadora actividad comercial en la ciudad de Manta.

2. ¿Usted ha comprado productos de Estados Unidos?

Tabla 4 Tabulación de la pregunta N.º 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73%
No	103	27%
Total	383	100%

Figura 3 Encuesta pregunta N.º 2



Análisis e interpretación.

La presente pregunta analiza si existe una gran proporción que nos indique que si han comprado productos de Estados Unidos para evidenciar que es un mercado con una demanda potencial. El resultado que se observa en la tabla #4 y figura #3 se indica que el 73% de la muestra han comprado productos importados de Estados Unidos, mientras que el 27% de la población estudiada nunca han comprado artículos americanos.

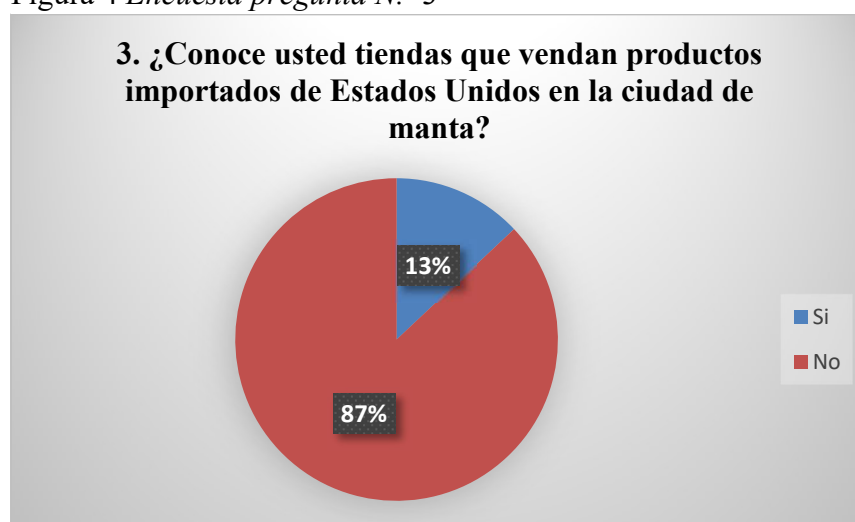
A su vez, se observa que el 73% de la población encuestada han comprado productos de Estados Unidos, es decir esta gran porción tienen el conocimiento de la excelente calidad que son los productos americanos y den una gran aceptación al emprendimiento.

3. *¿Conoce usted tiendas que vendan productos importados de Estados Unidos en la ciudad de manta?*

Tabla 5 Tabulación de la pregunta N.º 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	13%
No	333	87%
Total	383	100%

Figura 4 Encuesta pregunta N.º 3



Análisis e interpretación.

En esta pregunta se determina si la muestra de la población estudiada tiene el conocimiento de que existan tiendas que comercialicen productos importados desde Estados Unidos, para poder analizar si existe una competencia en este tipo de mercado.

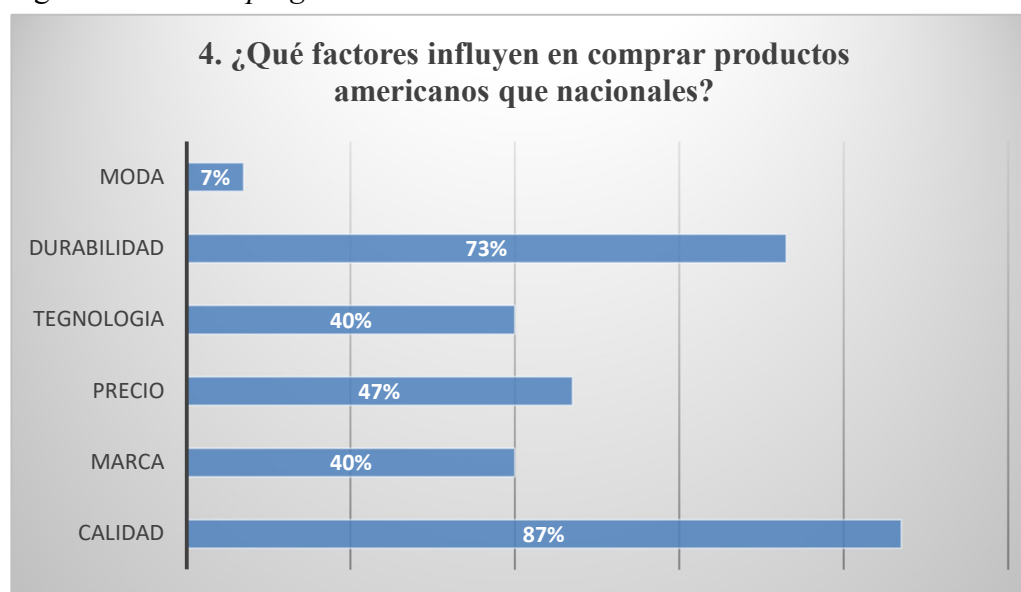
El resultado que se observa en la tabla #5 y figura #4 se indica que el 87% de la muestra estudiada no tienen el conocimiento de tiendas que vendan artículos americanos, es decir la ciudad de Manta es perfecta para posicionar una tienda de esta índole porque posee poca competencia.

4. ¿Qué factor influyen en comprar productos americanos que nacionales?

Tabla 6 Tabulación de la pregunta N.º 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	300	87%
Marca	153	40%
Precio	180	47%
Tecnología	153	40%
Durabilidad	260	73%
Moda	28	7%

Figura 5 Encuesta pregunta N.º 4



Análisis e interpretación.

En la presente pregunta ayuda evidenciar que factores influyen en comprar productos americanos que nacionales, ya sea por su calidad, marcas, precios, tecnologías, durabilidad o moda.

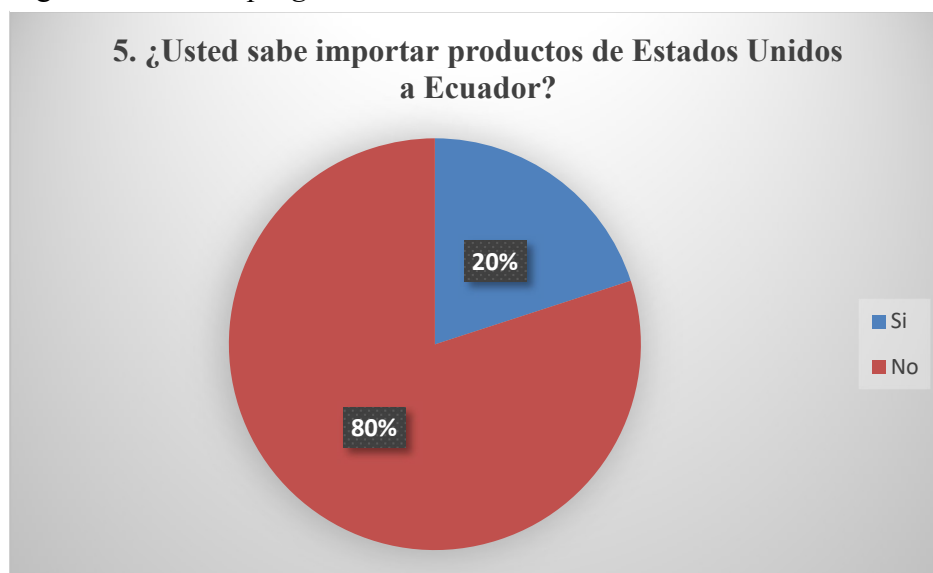
El resultado que se observa en la tabla #6 y figura #5 se determina que en primer lugar con un 87% la calidad de los productos de Estados Unidos influye mucho en sus compradores, y consecuente con su durabilidad con un 73% de influencia, y los demás factores se basan en ser secundarios en la influencia de compras.

5. ¿Usted sabe importar productos de Estados Unidos a Ecuador?

Tabla 7 Tabulación de la pregunta N.º 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	20%
No	306	80%
Total	383	100%

Figura 6 Encuesta pregunta N.º 5



Análisis e interpretación.

La presente pregunta diagnóstica qué porcentaje de la muestra de la población estudiada sabe importar productos de Estados Unidos a Ecuador para conocer si se considera posicionar una tienda de esta índole.

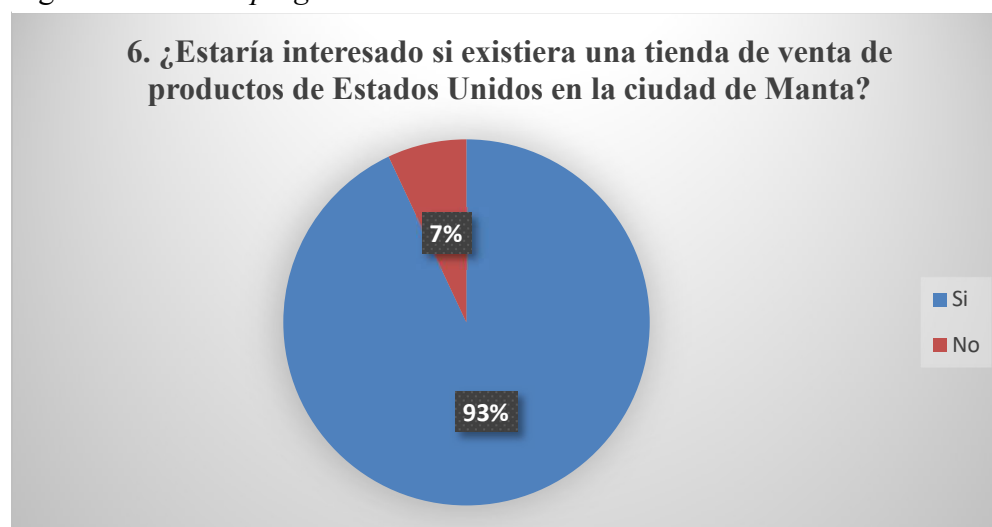
El resultado que se observa en la tabla #7 y figura #6 se indica que un 80% de la muestra no saben los procesos para poder importar productos americanos, cabe considerar que posicionar una tienda de este carácter en la ciudad de Manta sería muy viable para poder abastecer la demanda.

6. ¿Estaría interesado si existiera una tienda de venta de productos de Estados Unidos en la ciudad de Manta?

Tabla 8 Tabulación de la pregunta N.º 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	27	7%
Total	383	100%

Figura 7 Encuesta pregunta N.º 6



Análisis e interpretación.

La presente pregunta determina si la muestra de la población estudiada estaría interesada si existiera una tienda de venta de productos de Estados Unidos en la ciudad de Manta, para analizar si es aceptada en el mercado.

El resultado que se observa en la tabla #8 y figura #7 se evidencia que un 93% de la muestra les interesaría que se posicione una tienda para mercar artículos americanos, es decir, es muy aceptada por la muestra estudiada en la ciudad.

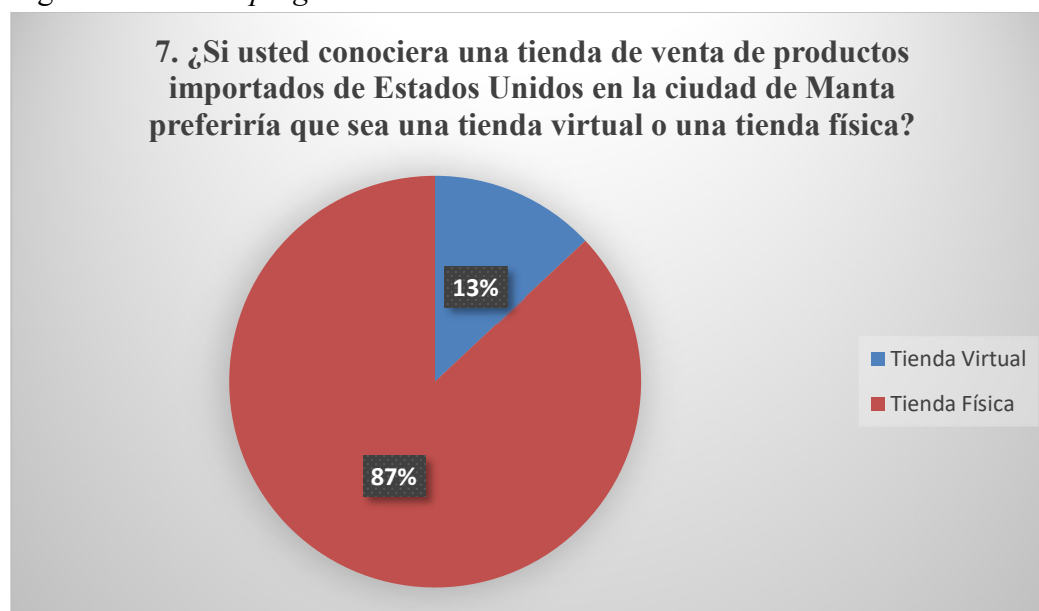
De este modo, con esta pregunta se filtran aquella proporción del 7% de la muestra de la población que no se necesitan sus respuestas en las siguientes preguntas por el desinterés de la creación de la tienda y la muestra baja en 356 personas que sigan con la encuesta.

7. ¿Si usted conociera una tienda de venta de productos importados de Estados Unidos en la ciudad de Manta preferiría que sea una tienda virtual o una tienda física?

Tabla 9 Tabulación de la pregunta N.º 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda virtual	46	13%
Tienda Física	310	87%
Total	356	100%

Figura 8 Encuesta pregunta N.º 7



Análisis e interpretación.

Con la finalidad que la muestra de estudio seleccione una preferencia en cómo se puede representar una tienda de venta de productos americanos, ya sea de manera virtual o física.

El resultado que se observa en la tabla #9 y figura #8 se determina que la preferencia de la tienda sea de manera física con el 87% de apoyo para poder realizar las compras, posteriormente el 13% de la muestra indica que sea una tienda virtual.

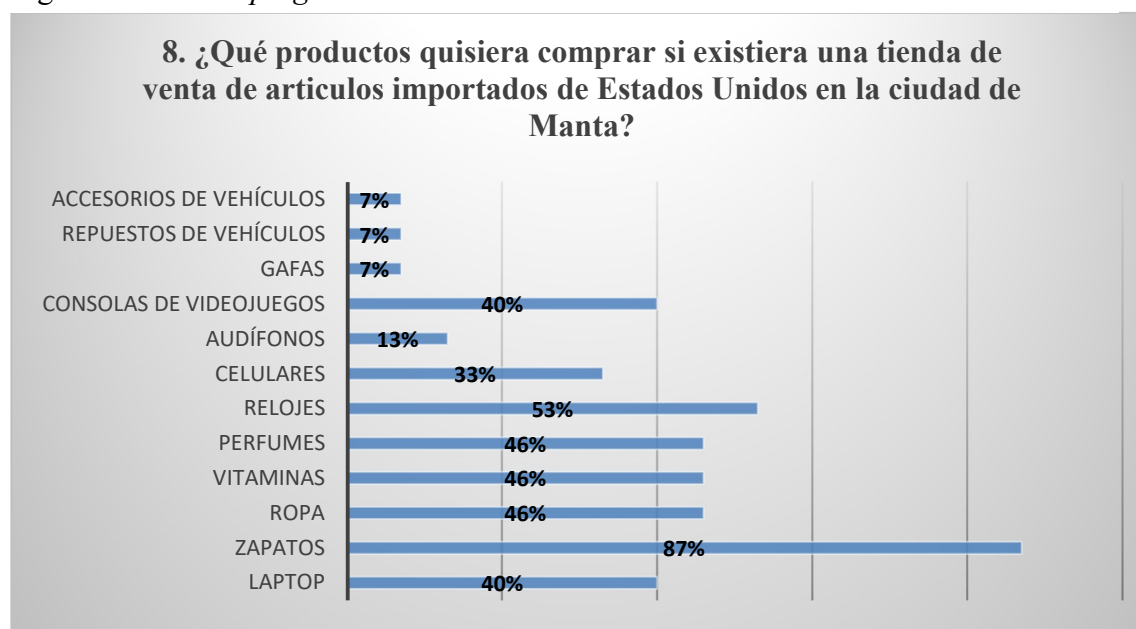
A su vez, se observa que el 87% de la muestra estudiada tiene preferencia que la tienda se de manera física, se deduce para que el cliente tiene contacto con los productos, seguridad en los pagos, cambios o reclamos de manera más fácil.

8. ¿Qué productos quisiera comprar si existiera una tienda de venta de artículos importados de Estados Unidos en la ciudad de Manta

Tabla 10 Tabulación de la pregunta N.º 8

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Laptop	142	40%
Zapatos	310	87%
Ropa	164	46%
Vitaminas	164	46%
Perfumes	164	46%
Relojes	189	53%
Celulares	117	33%
Audífonos	46	13%
Consolas de videojuegos	142	40%
Gafas	25	7%
Repuestos de vehículos	25	7%
Accesorios de vehículos	25	7%

Figura 9 Encuesta pregunta N.º 8



Análisis e interpretación.

La presente pregunta diagnostica la preferencia de los productos americanos que quisieran comprar en la tienda, dando como referencia una variedad de artículos que se pueden importar.

El resultado que se observa en la tabla #10 y figura #9 la muestra de estudio evidencia que los zapatos dan un 87% de apoyo en posibles compras, posteriormente una proporción del 40% al 50% estarían interesados sobre los productos de consolas de videojuegos, relojes, perfumes, vitaminas y laptops, dando a conocer que esos serían los artículos con mayor preferencia para mercar.

A su vez, se observa que la tienda debe ofertar mas los productos demandados por parte de la población tales como zapatos, relojes, perfumes, vitaminas, ropa.

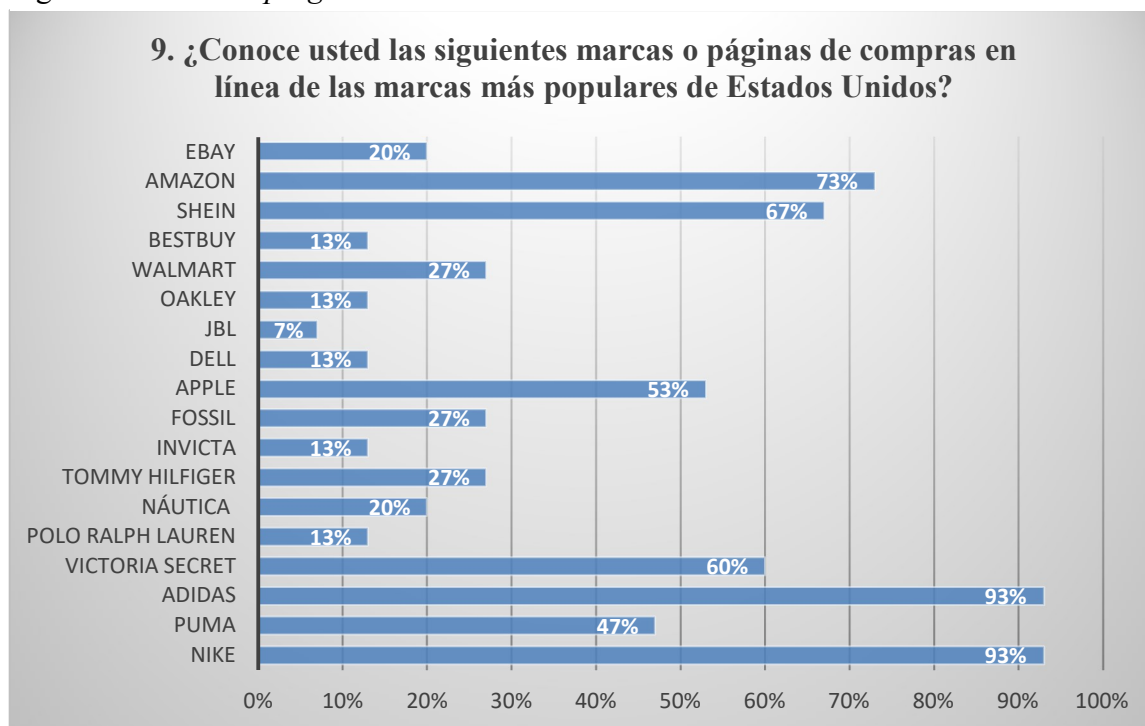
9. ¿Conoce usted las siguientes marcas o páginas de compras en línea de las marcas más populares de Estados Unidos?

Tabla 11 *Tabulación de la pregunta N.º 9*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nike	331	93%
Puma	167	47%
Adidas	331	93%
Victoria Secret	214	60%
Polo Ralph Lauren	46	13%
Náutica	71	20%
Tommy Hilfiger	96	27%
Invicta	46	13%
Fossil	96	27%
Apple	189	53%
DELL	46	13%
JBL	25	7%
Oakley	46	13%
Walmart	27	27%
BestBuy	46	13%
SHEIN	239	67%

Amazon	260	73%
EBay	71	20%

Figura 10 Encuesta pregunta N.º 9



Análisis e interpretación.

La presente pregunta diagnostica el conocimiento de la muestra de estudio sobre las marcas y páginas digitales para determinar cuál es su demanda por estas, y poder vender acorde a la preferencia del cliente.

El resultado que se observa en la tabla #11 y figura #10 se determina 4 marcas con una alta demanda que son Nike y Adidas con un 93% cada una, Victoria Secret con un 60% y Apple con un 53%, en las páginas digitales con más frecuencia son Amazon con un 73% y SHEIN con un 67%.

A su vez, se observa que las marcas de zapatos más populares son Adidas y Nike donde serán más demandas por la población e interés de productos que se vendan en las páginas en línea como Amazon y Shein que venden cualquier tipo de producto para cualquier necesidad que amerite un cliente.

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

Tabla 12 Tabulación de la pregunta N.º 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Internet	356	100%
Televisión	0	0%
Periódicos	0	0%
Radios	0	0%
Total	0	100%

Figura 11 Encuesta pregunta N.º 10



Análisis e interpretación.

La presente pregunta analiza que medio de comunicación es más recurrente por parte de la muestra estudiada, para determinar donde se debe centrar la publicidad de la tienda y darse a promocionar.

El resultado que se observa en la tabla #12 y figura #11 se diagnostica que el medio más utilizado es el internet con un apoyo del 100%, posteriormente se evidencia que los demás medios no son tan recurrentes en la actualidad. Este medio será clave para promocionar la tienda y que tenga acogida.

11. ¿Qué red social utiliza para realizar compras online?

Tabla 13 Tabulación de la pregunta N.º 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	71	20%
Instagram	285	80%
Twitter	0	0%
Total	356	100%

Figura 12 Encuesta pregunta N.º 11



Análisis e interpretación.

Con el objetivo de diagnosticar que redes sociales se utilizan más para realizar compras, el resultado que se observa en la tabla #13 y figura #12 se determina que Instagram tiene un 80% de apoyo para ver perfiles sociales de las tiendas, y un 20% se proporciona a la red social Facebook en frecuencia. Y finalmente Twitter no la utilizan mucho para promocionar negocios porque la muestra determina un 0%.

A su vez, se observa que Instagram es la red social mas utilizada al momento de buscar y comprar un producto, ya que la mayoría de las empresas se promocionan por ese medio al catalogar sus artículos o servicios.

3.2. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)

Según (Gary Armstrong, 2013) el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Manteniendo la definición anterior, podemos decir el marketing mix consiste en estrategias donde las organizaciones desarrollan técnicas especiales, con el objetivo de proponer un mejor contacto con sus clientes, para poder contenerlos y sea mejor la comercialización, dentro de las variables de marketing mix encontramos lo que es el producto, precio, promoción y plaza.

3.2.1. Producto

Los productos que se ofertaran en la tienda son totalmente importados desde Estados Unidos, su selección es bajo el estudio que se le realizó a la muestra de la población, también abasteciendo la tienda de productos que no se encuentran con normalidad en cualquier tienda o negocio en la ciudad de Manta siendo una ventaja competitiva.

3.2.2. Precio

El precio en la tienda es un factor muy importante, ya que dentro de la pequeña competencia que existe en Manta sus precios son muy elevados.

El precio de los productos es centrarnos en ser competitivos, lo cual se realizó un análisis donde se identifica los competidores y sus precios referenciales.

Tabla 14 *Precios referenciales de la competencia*

Productos	J.D. Import store	Tiendamia.com	Marathon Store	Watch World
Relojes (Reloj Fossil Nate negro)	\$100	\$120	***	\$300
Zapatos (Zapato deportivo negro Adidas)	\$80	\$100	\$120	***

Ropa	\$20	\$25	\$30	***
(Camisa deportiva Adidas)				

Cabe destacar que los precios de la tienda son de factor competitivo, es decir, siempre serán menores a los de la competencia según como lo comercialicen se analiza y se fija un precio.

3.2.3. Plaza

La plaza hace referencia al espacio y tiempo donde se comercialice los productos por lo consiguiente la tienda se ofrece la siguiente plaza:

- Posibilidad de ver los productos a toda hora y en los perfiles sociales de la tienda.
- Punto de venta en el local y ventas online.
- Distribución eficiente a la casa del comprador.

3.2.4. Promoción

Esta área de la promoción es todo el proceso comunicacional que se tiene con el cliente para que conozca los productos que se pueden importar desde Estados Unidos, tener una perspectiva favorable del producto y la tienda.

La promoción publicitaria principal que tiene la tienda en plantear es el manejo de redes sociales usando sus herramientas de publicidad para ganar clientes, creando publicaciones de algunos catálogos de los productos, historias para una interacción más directa sobre los artículos y una promoción de venta de la tienda son envíos a domicilio a partir quinta compra para crear fidelización de clientes.

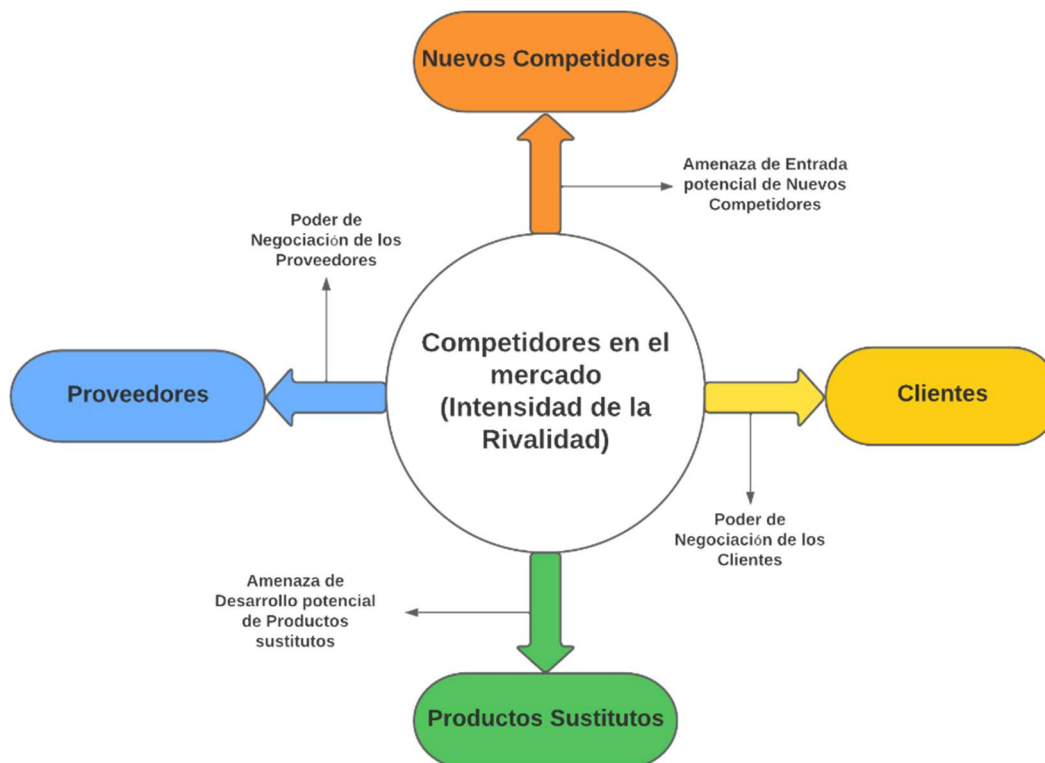
3.3. Análisis competitivo (Porter).

Según (Porter, 1987) demuestra una herramienta para un análisis competitivo de una empresa para conocer, analizar y proponer estrategias en el mercado meta.

Dicho análisis es dado en las cinco fuerzas de Porter, en el que cada una proporciona una vista y la relación de la empresa con el entorno en el que gira el negocio, el gráfico siguiente es una ilustración de las Fuerzas de Porter.

Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria.

Figura 13 *Análisis competitivo (Porter)*



Con el análisis competitivo nos permitirá obtener un diagnóstico si el ingreso de la tienda en el mercado que se va a desempeñar es viable o no, también nos ayudara a determinar un análisis estratégico para tomar decisiones que beneficien al crecimiento y expansión de esta en el mercado.

3.3.1. Amenaza de entrada potencial de nuevos competidores

Los obstáculos para que otras personas creen tiendas de este tipo de importación de productos desde Estados Unidos en la ciudad de Manta no son imposibles, porque los procesos soy muy fáciles de realizar, por eso hay que tener en cuenta de crear un marca para poder generar valor a nuestra tienda y sea reconocida mediando bastante inversión en publicidad por toda la población de Manta y también para el resto del Ecuador para realizar ventas en otras provincias, tanto abastecer de productos que no se encuentran con normalidad en la ciudad y demostrar que

existen sin número de productos que no sabían que se podría importar, y que la tienda se base en la mejora continua y una constante evolución para no perder el liderazgo de este tipo de mercado.

3.3.2. Amenaza de desarrollo potencial de productos sustitutos

Para protegernos de la gran variedad de opciones de productos sustitutos que se venden es demostrando los beneficios que existe por comprar artículos originales y no imitaciones que crean otras personas, tales como zapatos, relojes, cremas, perfumes, y un sin número productos falsificados utilizando la marca de grandes empresas como Nike, Adidas, Fossil, Invicta, Victoria Secret, etc. Al demostrar que comprar productos originales el cliente llevaría una excelente calidad que le durará años.

3.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la tienda son muy reconocidos y fácil acceso a ellos, porque son todos con manejo de páginas digitales donde se puede comprar mediante tarjetas de crédito, algunos de los proveedores potenciales son Amazon, Adidas, Nike, Shein, Victoria Secret. Otro punto importante es aumentar la cartera de proveedores porque hay tiendas que no conocen las personas y nosotros es nos basaremos en la investigación para hacer la compra y venta de nuevos productos innovadores.

3.3.4. Poder de negociación de los clientes

En este caso de los compradores estarán siempre interesados en los bajos costos y es en lo que basa la tienda, también aumentar la inversión de marketing y publicidad para poder ganar terreno en este mercado, por lo consiguiente siempre vender productos de calidad y originales.

3.3.5. La rivalidad entre competidores

El mercado es muy competitivo, pero en venta de artículos específicos, el concepto de la tienda es de tener la capacidad de importar cualquier tipo de artículo permitido, ya sea accesorios de vestir, herramientas de trabajo profesional, vitaminas, y un sin número de artículos populares o que el cliente quiera en específico.

CAPITULO IV

4. Descripción del producto

4.1. Características del producto

Los productos de la tienda serán 100% importados desde Estados Unidos de excelente calidad y originales, la tienda se surtirá de productos más demandas por la ciudad y también realizará ventas personalizadas de productos específicos, a continuación, se mostrará una pequeña parte de los productos que ofertará la tienda.

Figura 14 *Características del producto*

	Zapatos Adidas Originales
	Fossil Nate Fossil original
	Perfume de hombre Cool Water Original
	Billeteras de Timberland de cuero Originales

Cabe recalcar que hay paginas digitales que venden un sin número de productos que se pueden importar y el cliente tiene la libertad de importar un producto en específico ya sea que lo encuentre en internet o le mostremos algún catálogo.

4.2. Análisis comparativos con productos similares

Productos originales y similares se encuentran en algunas tiendas dentro del Mall del Pacifico y Paseo Shopping, pero con costos muy elevados, también de personas que falsifican los productos más populares, pero de una calidad muy baja y poco duradera.

CAPITULO V

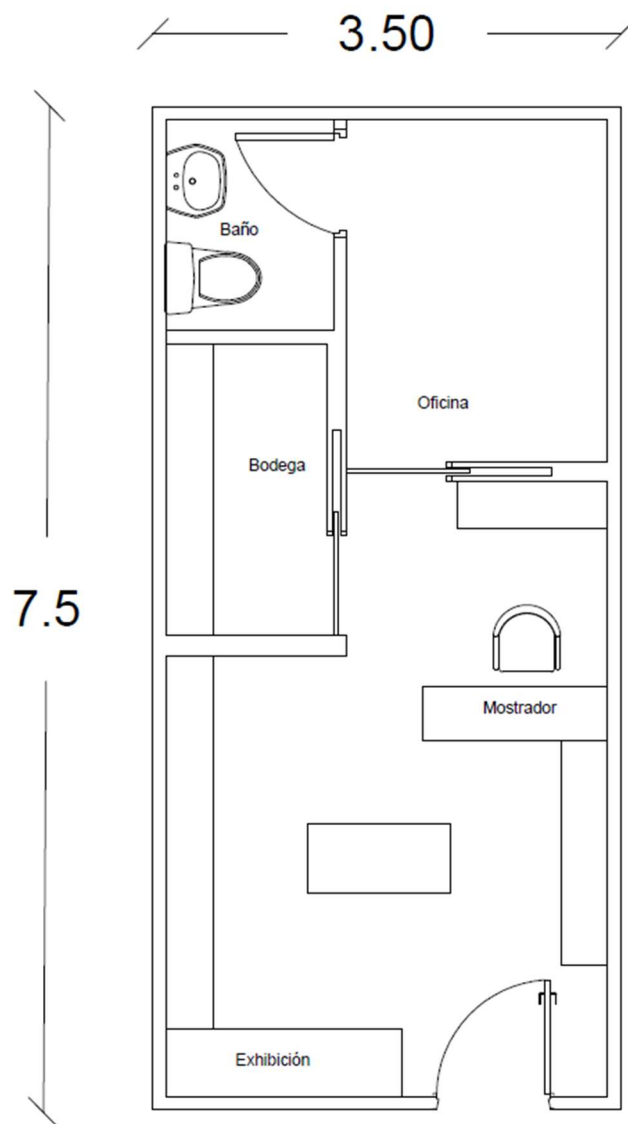
5. Estudio técnico

5.1.Descripción de las características de localización del negocio.

La tienda estará ubicada en la ciudad de Manta, en la dirección del Barrio 24 de mayo vía circunvalación a 100 metros del redondel de los bomberos.

5.2.Realización de un bosquejo del área de trabajo

Figura 15 *Bosquejo del área de trabajo*

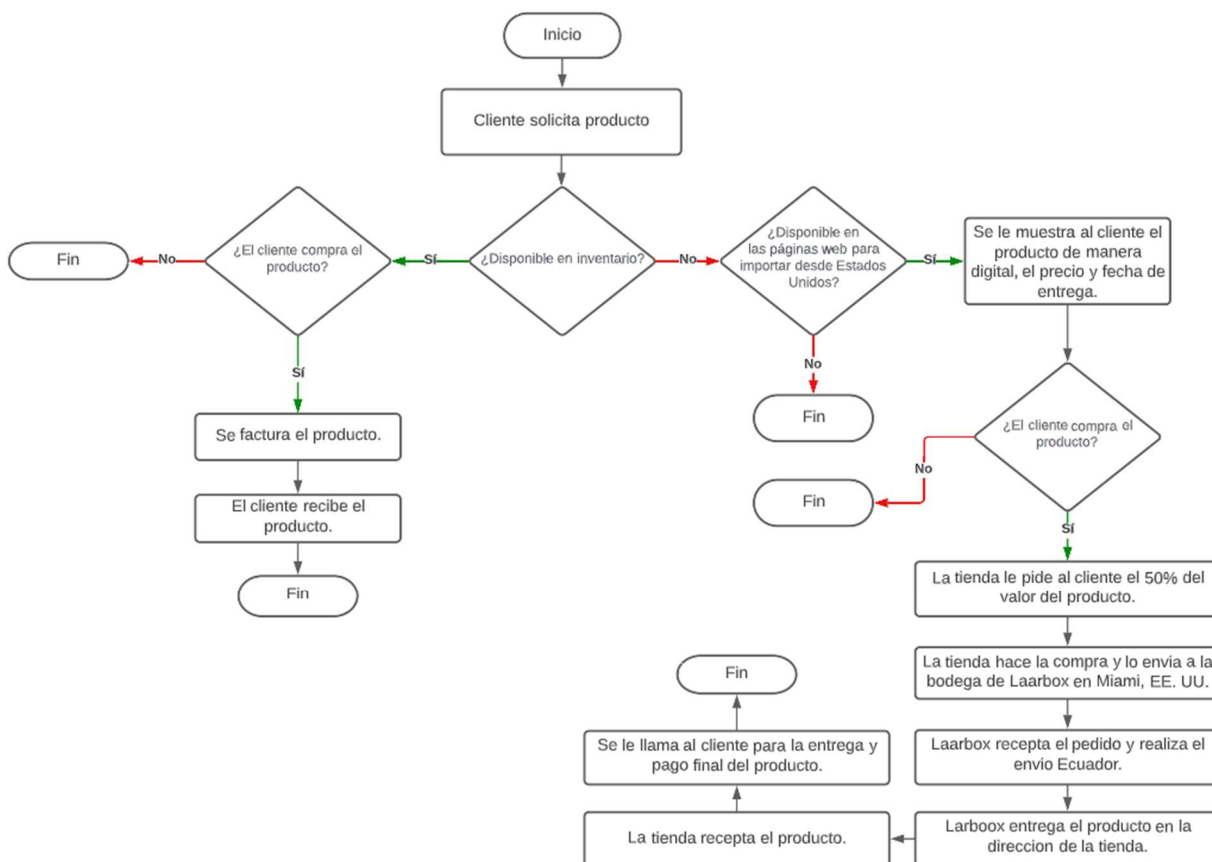


5.3. Diagrama de procesos

5.3.1. Flujo de proceso de ventas

El presente flujograma de proceso de ventas comprende todas las etapas por las que pasa la tienda desde la llegada de un cliente, su interacción y la comercialización de uno o varios productos.

Figura 16 *Flujo de proceso de ventas*



5.4. Listado de máquinas, equipos y herramientas.

A continuación, describimos los implementos que utilizaremos para las importaciones y ventas de los productos que ofrece la tienda.

5.4.1. Equipos de computación:

- Computador
- Teléfono celular

- Impresora

5.4.2. Muebles y enseres:

- Escritorio
- Sillas de oficina
- Exhibidores
- Mostrador
- Basurero
- Aire acondicionado

5.5. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

5.5.1. Cálculos de Equipos de computación:

Tabla 15 *Cálculos de Equipos de computación*

Computador	\$500
Teléfono celular	\$300
Impresora	\$200

5.5.2. Muebles y enseres:

Tabla 16 *Muebles y enseres*

Escritorio	\$200
Sillas de oficina	\$250
Exhibidores	\$300
Mostrador	\$120
Basurero	\$20
Aire acondicionado	\$400

5.6.Listado de los proveedores.Tabla 17 *Listado de proveedores*

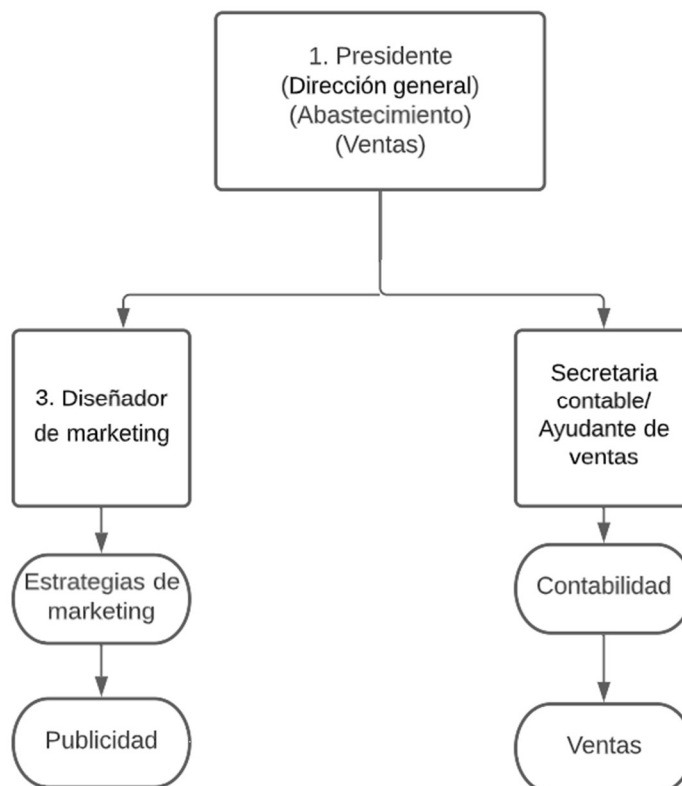
Proveedores	Ubicación
Amazon.com	Estados Unidos
Adidas.com	Estados Unidos
Nike.com	Estados Unidos
Macy's.com	Estados Unidos
Shein.com	Estados Unidos
Costco.com	Estados Unidos
Walmart.com	Estados Unidos
BestBuy.com	Estados Unidos
Laarbox.com	Estados Unidos – Ecuador

CAPITULO VI

6. Estudio Organizacional

6.1. Organigrama estructural y funcional

Figura 17 *Organigrama estructural y funcional*



6.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

➤ **Presidente:**

El presidente es el representante legal del emprendimiento, dirige, organiza, abastece de mercadería la tienda y vende, y sobre todo genera nuevas ideas que puedan producirse más ventas y posesionarse en este tipo de mercado.

➤ **Diseñador de marketing:**

Es el encargado de la creación de los conceptos visuales de la tienda, ya sea en desarrollar imágenes y videos correspondiente de cada producto, y generar estrategias para aumentar el comercio y la demanda.

➤ **Secretaria contable y ayudante de ventas.**

Es la persona encargada de la facturación, conciliación bancaria, informes contables, declaraciones fiscales, proyección de estados financiero, organizar la tienda para la comercialización de los productos y atención al cliente.

6.3. Previsión de RRHH

La siguiente tabla establece el personal necesario de su remuneración de sueldos y aportaciones correspondientes:

Tabla 18 *Previsión de RRHH*

Nómina	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Total, mensual	Total, Anual
Presidente	\$800,00	\$89,20	\$66,67	\$35,42	\$33,33	\$1.024,62	\$12.295,40
Diseñador de mkt	\$425,00	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$560,93	\$6.731,15
Secretaria contable	\$425,00	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$560,93	\$6.731,15
Total						\$2.146,48	\$25.757,70

CAPITULO VII

7. Estudio Legal y societario

7.1. Marco legal

Una empresa al poder ejercer sus actividades comerciales debe regirse a un conjunto de leyes, normas y reglamentos que son aplicados a las funciones. Es importante que las empresas tengan definido a que normas de van a implementar, cabe recalcar que esto ayuda evitar problemas legales y administrativos.

7.2. Requisitos para su legitimidad

La tienda se registrará bajo los artículos de la (Ley de Compañías, 2020) , que se dedicará constituirse a una Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social o denominada objetiva.

Según la (Superintendencia de compañías, valores y seguros, 2020) para la constitución de la compañía de responsabilidad limitada son los siguientes requerimientos:

- **Solicitud de aprobación.** - La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía.
- **Capacidad.** - Se requiere capacidad civil para contratar.
- **Números mínimo y máximo de socios.** - La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo.
- **Capital mínimo.** - La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.
- **Participaciones.** - La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta.
- **Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta**

Requisitos Obligatorios según el (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Manta, 2022):

1. Contar el certificado de Uso de suelo de cada uno de los establecimientos
2. Declaración del Impuesto a la Renta

3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
4. Declaración y pago de patente municipal
5. Aprobación de aval ambiental
6. Pago de tasa de licencia de funcionamiento
7. No adeudar al Gad

- **Requisitos para ser un importador**

Según (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2022)

1. Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Certificado digital para la firma electrónica y Autenticación otorgado por el Banco Central del Ecuador y Security Data.
3. Registrarse en el Portal de Ecuapass

CAPITULO VIII

8. Estudio económico financiero

El presente estudio económico y financiero se realizará en dólares americanos, de acuerdo con las leyes y normativas que corresponden al Ecuador.

Se proyectarán los costos y los gastos financieros a 5 periodos de acuerdo con el promedio de inflación anual.

Tabla 19 *Proyección de inflación 2022 - 2027*

Periodo	Inflación Anual (junio)
2013	2,68%
2014	3,67%
2015	4,87%
2016	1,59%
2017	0,16%
2018	-0,71%
2019	0,61%
2020	0,17%
2021	-0,69%
2022	4,23%
2023	1,66%
2024	1,66%
2025	1,66%
2026	1,66%
2027	1,66%

8.1.Costo unitario de comercialización

El costo de los productos fabricados varía según la marca, diseño, material, entre otros atributos, para lo cual se estima un costo promedio de cada uno para obtener el costo mensual de la mercancía a importar misma que se detalla a continuación:

Tabla 20 *Costo Año 1*

Año 1	Productos		Demanda Mensual	Costo promedio	Costo Mensual	Costo Anual
	Zapatos	87%	38	\$100,00	\$3.846,76	\$46.161,10
	Ropa	46%	20	\$25,00	\$508,48	\$6.101,76
	Relojes	53%	23	\$200,00	\$4.686,86	\$56.242,26
	Total		82		\$9.042,09	\$108.505,12

Tabla 21 *Costo Año 2*

Año 2	Productos		Demanda Mensual	Costo promedio	Costo Mensual	Costo Anual
	Zapatos	87%	39	\$100,00	\$3.910,54	\$46.926,45
	Ropa	46%	20	\$25,00	\$516,91	\$6.202,92
	Relojes	53%	23	\$200,00	\$4.764,56	\$57.174,76
	Total		82		\$9.192,01	\$110.304,14

Tabla 22 *Costo Año 3*

Año 3	Productos		Demanda Mensual	Costo promedio	Costo Mensual	Costo Anual
	Zapatos	87%	39	\$100,00	\$3.975,37	\$47.704,50
	Ropa	46%	21	\$25,00	\$525,48	\$6.305,77
	Relojes	53%	24	\$200,00	\$4.843,56	\$58.122,72
	Total		83		\$9.344,42	\$112.132,98

Tabla 23 *Costo Año 4*

Año 4	Productos		Demanda Mensual	Costo promedio	Costo Mensual	Costo Anual
	Zapatos	87%	39	\$100,00	\$4.041,29	\$48.495,44
	Ropa	46%	21	\$25,00	\$534,19	\$6.410,32
	Relojes	53%	24	\$200,00	\$4.923,87	\$59.086,39
	Total		84		\$9.499,35	\$113.992,15

Tabla 24 *Costo Año 5*

Año 5	Productos		Demanda Mensual	Costo promedio	Costo Mensual	Costo Anual
	Zapatos	87%	40	\$100,00	\$4.108,29	\$49.299,49
	Ropa	46%	21	\$25,00	\$543,05	\$6.516,60
	Relojes	53%	24	\$200,00	\$5.005,50	\$60.066,05
	Total		85		\$9.656,84	\$115.882,13

8.2.Estructura de costos y gastos

Tabla 25 *Depreciación*

Detalle	Inversión 1	Inversión 2	Vida útil	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	Valor depreciado	Valor residual
Mobiliario	\$1.290,00		10	\$129,00	\$129,00	\$129,00	\$129,00	\$129,00	\$645,00	\$645,00
Equipo de computación	\$1.000,00	\$1.050,57	3	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$350,19	\$350,19	\$1.700,38	\$350,19
Total				\$462,33	\$462,33	\$462,33	\$479,19	\$479,19	\$2.345,38	\$995,19

Tabla 26 *Amortización*

Detalle	Inversión 1	Vida útil	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	Valor depreciado	Valor residual
Act. Fijo Intangible	\$976,00	5	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$976,00	\$0,00
Total			\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$976,00	\$0,00

Tabla 27 *Sueldo de Personal Año 0*

Nómina	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total, mensual	Total, Anual
Presidente	\$800,00	\$89,20	\$66,67	\$35,42	\$66,64	\$33,33	\$1.024,62	\$12.295,40
Diseñador de mkt	\$425,00	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$35,40	\$17,71	\$560,93	\$6.731,15
Secretaria contable	\$425,00	\$47,39	\$35,42	\$35,42	\$35,40	\$17,71	\$560,93	\$6.731,15
Total							\$2.146,48	\$25.757,70

Tabla 28 *Sueldo de Personal Proyectado*

Nómina	Sueldo	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Presidente	\$800,00	\$12.499,26	\$13.532,91	\$13.757,29	\$13.985,38	\$14.217,26
Diseñador de mkt	\$425,00	\$6.842,75	\$7.395,24	\$7.517,85	\$7.642,50	\$7.769,21
Secretaria contable	\$425,00	\$6.842,75	\$7.395,24	\$7.517,85	\$7.642,50	\$7.769,21
Total		\$26.184,76	\$28.323,39	\$28.792,99	\$29.270,38	\$29.755,68

Tabla 29 Resumen de Gastos Fijos

Gastos Fijos	Cant.	Egreso mensual	Egreso Anual	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Gastos de Administración								
Depreciación				\$462,33	\$462,33	\$462,33	\$479,19	\$479,19
Amortización				\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20	\$195,20
Sueldos de personal				\$19.342,01	\$20.928,15	\$21.275,14	\$21.627,88	\$21.986,47
Servicios Básicos	12	\$10,00	\$120,00	\$121,99	\$124,01	\$126,07	\$128,16	\$130,28
Renta de oficina	12	\$50,00	\$600,00	\$609,95	\$620,06	\$630,34	\$640,79	\$651,42
Mantenimiento	1	\$40,00	\$40,00	\$40,66	\$41,34	\$42,02	\$42,72	\$43,43
Insumos de limpieza	12	\$4,30	\$51,60	\$52,46	\$53,33	\$54,21	\$55,11	\$56,02
Papelería y útiles de oficina	12	\$4,55	\$54,60	\$55,51	\$56,43	\$57,36	\$58,31	\$59,28
Gastos de Venta								
Sueldo de personal				\$6.842,75	\$7.395,24	\$7.517,85	\$7.642,50	\$7.769,21
Renta de almacén	12	\$100,00	\$1.200,00	\$1.219,90	\$1.240,12	\$1.260,68	\$1.281,59	\$1.302,83
Publicidad y propaganda	12	\$35,00	\$420,00	\$426,96	\$434,04	\$441,24	\$448,55	\$455,99
Servicios Básicos	12	\$25,00	\$300,00	\$304,97	\$310,03	\$315,17	\$320,40	\$325,71
Internet fijo	12	\$35,00	\$420,00	\$426,96	\$434,04	\$441,24	\$448,55	\$455,99
Papelería	12	\$25,50	\$306,00	\$311,07	\$316,23	\$321,47	\$326,80	\$332,22
Total, de Gastos				\$30.412,73	\$32.610,55	\$33.140,34	\$33.695,76	\$34.243,25

Tabla 30 *Resumen de Costos Variables*

Costos Variables	Cant.	Egreso mensual	Egreso Anual	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Mercancía	12	\$8.894,62	\$106.735,45	\$108.505,12	\$110.304,14	\$112.132,98	\$113.992,15	\$115.882,13
Logística por Laarbox	12	\$1.140,00	\$13.680,00	\$13.906,81	\$14.137,39	\$14.371,79	\$14.610,07	\$14.852,31
Total, de Costos				\$122.411,94	\$124.441,53	\$126.504,77	\$128.602,22	\$130.734,44

Tanto el valor de la mercancía como el valor de logística por parte de los corredores de importación son rubros que van a variar según el volumen de la demanda, ya que a mayor demanda se tendrá que importar mayor mercancía y por ende pagar más por el peso de los productos importados.

Tabla 31 *Total, de Egresos*

Egresos Anuales	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Gastos Fijos	\$30.412,73	\$32.610,55	\$33.140,34	\$33.695,76	\$34.243,25
Costos Variables	\$122.411,94	\$124.441,53	\$126.504,77	\$128.602,22	\$130.734,44
Total	\$152.824,67	\$157.052,08	\$159.645,10	\$162.297,97	\$164.977,69

8.3. Proyección de ventas

Para proceder a realizar la proyección de ventas primero se analiza el comportamiento de la demanda actual del mercado de Manta en relación con la compra de productos importados de Estados Unidos, para ello se toma en cuenta ciertos resultados obtenidos a través de la encuesta, por lo que se detalla lo siguiente:

Tabla 32 *Análisis de la Demanda*

Población	122.732
Demanda potencial de productos importados	73%
	89.594
Aceptación del mercado	93%
	83.323
Preferencia por Tienda Física	87%
	72.491
Objetivo estratégico mensual	0,06%
Demanda local al mes	43
Participación anual	0,72%

Con el objetivo estratégico del 0,06% al mes, la demanda mensual del negocio será de 43 consumidores, estos consumidores a su vez pueden adquirir varias prendas o productos en dicha compra por lo que en base al porcentaje de demanda por producto se calcula la siguiente demanda de productos:

Tabla 33 *Demanda actual*

	Productos		Demanda Mensual	Costo unit. promedio	Margen de ganancia	Ingresos Mensuales	Demanda Anual	Ingresos Anuales
Año	Zapatos	87%	38	\$100,00	60,00%	\$6.054,43	454	\$72.653,18
0	Ropa	46%	20	\$25,00	60,00%	\$800,30	240	\$9.603,58
	Relojes	53%	23	\$200,00	60,00%	\$7.376,66	277	\$88.519,96
	Total		81			\$14.231,39	971	\$170.776,72

Para obtener los ingresos, se suma el margen de ganancia al costo unitario para posteriormente multiplicarlo por la demanda mensual. Además, para las proyecciones de los 5 periodos se calcula la siguiente tasa de crecimiento:

Tabla 34 *Tasa de crecimiento PIB*

Año	PIB (Millones \$)	Tasa de crecimiento anual del PIB
2013	\$95.130	
2014	\$101.726	
2015	\$99.290	
2016	\$99.938	
2017	\$104.296	
2018	\$107.562	
2019	\$108.108	
2020	\$99.291	
2021	\$106.166	
2022	\$107.565	
2023	\$108.600	0,96%
2024	\$109.635	0,95%
2025	\$110.670	0,94%
2026	\$111.705	0,94%
2027	\$112.740	0,93%

Con los datos previos, se procede a calcular las proyecciones del primer año tomando en cuenta la demanda del año actual o año cero, generando un incremento en la cantidad demandada. Por lo que se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 35 *Proyección de ventas año 1*

Año	Productos	Demanda Mensual	Costo unit. promedio	Margen de ganancia	Ingresos Mensuales	Demanda Anual	Ingresos Anuales	
1								
	Zapatos	87%	38	\$100,00	60,00%	\$6.112,69	458	\$73.352,24
	Ropa	46%	20	\$25,00	60,00%	\$808,00	242	\$9.695,99
	Relojes	53%	23	\$200,00	60,00%	\$7.447,64	279	\$89.371,70
	Total		82			\$14.368,33	980	\$172.419,93

Tabla 36 *Proyección de ventas año 2*

Año	Productos	Demanda	Costo	Margen	Ingresos	Demanda	Ingresos	
2		Mensual	unit.	de	Mensuales	Anual	Anuales	
			Promedio	ganancia				
	Zapatos	87%	39	\$100,00	61,00%	\$6.209,51	463	\$74.514,13
	Ropa	46%	20	\$25,00	61,00%	\$820,80	245	\$9.849,57
	Relojes	53%	23	\$200,00	61,00%	\$7.565,61	282	\$90.787,33
	Total		82			\$14.595,92	989	\$175.151,03

Tabla 37 *Proyección de ventas año 3*

Año	Productos	Demanda	Costo	Margen	Ingresos	Demanda	Ingresos	
3		Mensual	unit.	de	Mensuales	Anual	Anuales	
			Promedio	ganancia				
	Zapatos	87%	39	\$100,00	62,00%	\$6.307,06	467	\$75.684,76
	Ropa	46%	21	\$25,00	62,00%	\$833,69	247	\$10.004,31
	Relojes	53%	24	\$200,00	62,00%	\$7.684,47	285	\$92.213,61
	Total		83			\$14.825,22	999	\$177.902,67

Tabla 38 *Proyección de ventas año 4*

Año	Productos	Demanda	Costo	Margen	Ingresos	Demanda	Ingresos	
4		Mensual	unit.	de	Mensuales	Anual	Anuales	
			Promedio	ganancia				
	Zapatos	87%	39	\$100,00	63,00%	\$6.405,34	472	\$76.864,12
	Ropa	46%	21	\$25,00	63,00%	\$846,68	249	\$10.160,20
	Relojes	53%	24	\$200,00	63,00%	\$7.804,21	287	\$93.650,54
	Total		84			\$15.056,24	1.008	\$180.674,86

Tabla 39 *Proyección de ventas año 5*

Año	Productos	Demanda	Costo	Margen	Ingresos	Demanda	Ingresos	
5		Mensual	unit.	de	Mensuales	Anual	Anuales	
			promedio	ganancia				
	Zapatos	87%	40	\$100,00	64,00%	\$6.504,35	476	\$78.052,22
	Ropa	46%	21	\$25,00	64,00%	\$859,77	252	\$10.317,25
	Relojes	53%	24	\$200,00	64,00%	\$7.924,84	290	\$95.098,11
	Total		85			\$15.288,97	1.018	\$183.467,58

Tabla 40 *Resumen de presupuesto de ventas*

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Zapatos	\$458	\$463	\$467	\$472	\$476
Ropa	\$242	\$245	\$247	\$249	\$252
Relojes	\$279	\$282	\$285	\$287	\$290
Ventas Anuales	\$980	\$989	\$999	\$1.008	\$1.018

Tabla 41 *Resumen de presupuesto de ingresos*

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Zapatos	\$73.352,24	\$74.514,13	\$75.684,76	\$76.864,12	\$78.052,22
Ropa	\$9.695,99	\$9.849,57	\$10.004,31	\$10.160,20	\$10.317,25
Relojes	\$89.371,70	\$90.787,33	\$92.213,61	\$93.650,54	\$95.098,11
Ingresos Anuales	\$172.419,93	\$175.151,03	\$177.902,67	\$180.674,86	\$183.467,58

8.4. Plan de Inversión

Para la marcha del negocio se necesita de muebles y equipos, por lo tanto, el valor de la inversión asciende a **\$16.001,39**. Misma que se compone de activos fijos tangibles e intangibles además de un capital de trabajo para el correcto funcionamiento, detalles a continuación:

Tabla 42 *Mobiliario*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Total
Escritorio	1	\$200,00	\$200,00
Sillas de oficina	2	\$125,00	\$250,00
Exhibidores	2	\$150,00	\$300,00
Mostrador	1	\$120,00	\$120,00
Basurero	2	\$10,00	\$20,00
Aire Acondicionado	1	\$400,00	\$400,00
Suma			\$1.290,00

Debido a la vida útil de los equipos de computación se debe realizar una segunda inversión a finales del tercer año, su valor será considerado dentro del flujo de caja en actividades de inversión.

Tabla 43 *Equipo de computación*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Total	3° Año
Computadora	1	\$500,00	\$500,00	\$525,28
Teléfono Celular	1	\$300,00	\$300,00	\$315,17
Impresora	1	\$200,00	\$200,00	\$210,11
Suma			\$1.000,00	\$1.050,57

Tabla 44 *Activos Intangibles*

Descripción	Cant.	Precio Unit.	Total
Adecuaciones en el local	1	\$315,00	\$315,00
Patente	1	\$208,00	\$208,00
Gasto de Constitución	1	\$450,00	\$450,00
Permiso del cuerpo de bomberos	1	\$3,00	\$3,00
Suma			\$976,00

El cálculo del capital de trabajo es en función a los egresos del primer año, mismo que se divide para doce meses para obtener el valor equivalente al egreso del primer mes y así poder realizar las compras, pago de personal y cubrir los gastos referentes al primer mes.

Tabla 45 *Capital de Trabajo*

Mes	1
Egreso Anual año 1	\$152.824,67
Egreso Mensual	\$12.735,39

Tabla 46 *Plan de inversión Inicial*

Cuentas	Monto
<i>Act. Fijo Tangible</i>	
Mobiliario	\$1.290,00
Equipo de computación	\$1.000,00
<i>Act. Fijo Intangible</i>	
Intangibles	\$976,00
Capital de Trabajo	\$12.735,39
Valor de Inversión Inicial	\$16.001,39

8.5.Líneas de financiamiento

Para el financiamiento del proyecto y poder cubrir el monto de la inversión para la respectiva marcha se plantea las siguientes líneas de financiamiento:

Tabla 47 *Líneas de Financiamiento*

Líneas de Financiamiento	% de Participación	Monto de inversión
Institución financiera	68%	\$10.880,94
Participación social	32%	\$5.120,44
Valor de Inversión Inicial	100%	\$16.001,39

Tabla 48 *Estructura de recursos propios*

Participación social	100%	\$5.120,44
Socio 1	50%	\$2.560,22
Socio 2	50%	\$2.560,22

Para realizar el financiamiento externo mediante una institución financiera se ha previsto realizar dicho crédito con el Banecuator al presentar tasas de interés más bajas, por lo que se detalla:

Tasa Nominal	= 11,00%
Por un Monto de	= \$10.880,94
En un Plazo de	= 5 Años
Tasa Nominal mensual de	= 0,92%
Plazo mensual	= 60 meses
Cuota mensual	= \$236,58

Con los datos detallados se procede a calcular la tabla de amortización del préstamo bancario.

Tabla 49 *Tabla de Amortización de Préstamo Bancario*

Letra	Saldo	Capital Amortizado	Interés	Cuota
0	\$10.880,94	\$0,00	\$0,00	\$0,00
1	\$10.744,11	\$136,84	\$99,74	\$236,58
2	\$10.606,02	\$138,09	\$98,49	\$236,58
3	\$10.466,66	\$139,36	\$97,22	\$236,58
4	\$10.326,03	\$140,63	\$95,94	\$236,58
5	\$10.184,11	\$141,92	\$94,66	\$236,58
6	\$10.040,88	\$143,22	\$93,35	\$236,58
7	\$9.896,34	\$144,54	\$92,04	\$236,58
8	\$9.750,48	\$145,86	\$90,72	\$236,58
9	\$9.603,28	\$147,20	\$89,38	\$236,58
10	\$9.454,74	\$148,55	\$88,03	\$236,58
11	\$9.304,83	\$149,91	\$86,67	\$236,58
12	\$9.153,54	\$151,28	\$85,29	\$236,58
13	\$9.000,87	\$152,67	\$83,91	\$236,58
14	\$8.846,80	\$154,07	\$82,51	\$236,58
15	\$8.691,32	\$155,48	\$81,10	\$236,58
16	\$8.534,41	\$156,91	\$79,67	\$236,58
17	\$8.376,07	\$158,35	\$78,23	\$236,58
18	\$8.216,27	\$159,80	\$76,78	\$236,58
19	\$8.055,01	\$161,26	\$75,32	\$236,58
20	\$7.892,27	\$162,74	\$73,84	\$236,58
21	\$7.728,03	\$164,23	\$72,35	\$236,58
22	\$7.562,30	\$165,74	\$70,84	\$236,58
23	\$7.395,04	\$167,26	\$69,32	\$236,58
24	\$7.226,25	\$168,79	\$67,79	\$236,58
25	\$7.055,91	\$170,34	\$66,24	\$236,58
26	\$6.884,01	\$171,90	\$64,68	\$236,58
27	\$6.710,54	\$173,47	\$63,10	\$236,58
28	\$6.535,47	\$175,06	\$61,51	\$236,58
29	\$6.358,80	\$176,67	\$59,91	\$236,58
30	\$6.180,51	\$178,29	\$58,29	\$236,58
31	\$6.000,59	\$179,92	\$56,65	\$236,58
32	\$5.819,02	\$181,57	\$55,01	\$236,58
33	\$5.635,78	\$183,24	\$53,34	\$236,58
34	\$5.450,86	\$184,92	\$51,66	\$236,58
35	\$5.264,25	\$186,61	\$49,97	\$236,58

36	\$5.075,93	\$188,32	\$48,26	\$236,58
37	\$4.885,88	\$190,05	\$46,53	\$236,58
38	\$4.694,09	\$191,79	\$44,79	\$236,58
39	\$4.500,54	\$193,55	\$43,03	\$236,58
40	\$4.305,22	\$195,32	\$41,25	\$236,58
41	\$4.108,10	\$197,11	\$39,46	\$236,58
42	\$3.909,18	\$198,92	\$37,66	\$236,58
43	\$3.708,44	\$200,74	\$35,83	\$236,58
44	\$3.505,86	\$202,58	\$33,99	\$236,58
45	\$3.301,41	\$204,44	\$32,14	\$236,58
46	\$3.095,10	\$206,32	\$30,26	\$236,58
47	\$2.886,89	\$208,21	\$28,37	\$236,58
48	\$2.676,78	\$210,11	\$26,46	\$236,58
49	\$2.464,74	\$212,04	\$24,54	\$236,58
50	\$2.250,75	\$213,98	\$22,59	\$236,58
51	\$2.034,81	\$215,95	\$20,63	\$236,58
52	\$1.816,88	\$217,93	\$18,65	\$236,58
53	\$1.596,96	\$219,92	\$16,65	\$236,58
54	\$1.375,02	\$221,94	\$14,64	\$236,58
55	\$1.151,04	\$223,97	\$12,60	\$236,58
56	\$925,02	\$226,03	\$10,55	\$236,58
57	\$696,92	\$228,10	\$8,48	\$236,58
58	\$466,73	\$230,19	\$6,39	\$236,58
59	\$234,43	\$232,30	\$4,28	\$236,58
60	\$0,00	\$234,43	\$2,15	\$236,58

Tabla 50 Resumen de tabla de amortización

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Valor de Interés	\$1.111,54	\$911,64	\$688,62	\$439,79	162,16
Valor de capital	\$1.727,40	\$1.927,29	\$2.150,32	\$2.399,15	\$2.676,78
Sumatoria	\$2.838,94	\$2.838,94	\$2.838,94	\$2.838,94	\$2.838,94

8.6. Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 51 *Flujo de Caja*

Actividades de Operación	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Utilidad Neta		\$12.254,71	\$11.395,18	\$11.648,22	\$11.892,30	\$12.151,28
Depreciación de activos		\$ 462,33	\$ 462,33	\$ 462,33	\$ 479,19	\$ 479,19
Amortización de activos		\$ 195,20	\$ 195,20	\$ 195,20	\$ 195,20	\$ 195,20
Participación de trabajadores		\$ 2.772,56	\$ -194,46	\$ 57,25	\$ 55,22	\$ 58,59
Impuesto a la Renta		\$ 3.456,46	\$ -242,43	\$ 71,37	\$ 68,84	\$ 73,05
Total, de Operación		\$19.141,26	\$11.615,82	\$12.434,36	\$12.690,75	\$12.957,32
Actividades de Inversión						
Compra de activos fijos	\$ -3.266,00			\$ -1.050,57		
Total, de inversión	\$ -3.266,00	\$ -	\$ -	\$ -1.050,57	\$ -	\$ -
Actividades de Financiamiento						
Recursos Externo	\$ 10.880,94	\$ -1.727,40	\$ -1.927,29	\$ -2.150,32	\$ -2.399,15	\$ -2.676,78
Recursos propios	\$ 5.120,44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de dividendos		\$ -6.127,36	\$ -5.697,59	\$ -5.824,11	\$ -5.946,15	\$ -6.075,64
Total, de Financiamiento	\$ 16.001,39	\$ -7.854,76	\$ -7.624,89	\$ -7.974,43	\$ -8.345,30	\$ -8.752,42
Flujo Neto de Caja/Efectivo	\$ 12.735,39	\$11.286,50	\$ 3.990,94	\$ 3.409,37	\$ 4.345,45	\$ 4.204,90

8.7.Estado de resultados proyectados (5 años)

Tabla 52 *Estado de Resultados*

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Ingresos	\$172.419,93	\$175.151,03	\$177.902,67	\$180.674,86	\$183.467,58
Costo de venta	\$122.411,94	\$124.441,53	\$126.504,77	\$128.602,22	\$130.734,44
<i>Utilidad Bruta</i>	<i>\$50.007,99</i>	<i>\$50.709,50</i>	<i>\$51.397,91</i>	<i>\$52.072,64</i>	<i>\$52.733,14</i>
Gastos Fijos	\$30.412,73	\$32.610,55	\$33.140,34	\$33.695,76	\$34.243,25
Gastos Financieros	\$1.111,54	\$911,64	\$688,62	\$439,79	\$162,16
<i>Utilidad Operacional</i>	<i>\$18.483,73</i>	<i>\$17.187,31</i>	<i>\$17.568,95</i>	<i>\$17.937,10</i>	<i>\$18.327,73</i>
Part. de trabajadores 15%	\$2.772,56	\$2.578,10	\$2.635,34	\$2.690,56	\$2.749,16
<i>Utilidad. Antes de Imp. Renta</i>	<i>\$15.711,17</i>	<i>\$14.609,21</i>	<i>\$14.933,61</i>	<i>\$15.246,53</i>	<i>\$15.578,57</i>
Impuesto a la Renta 22%	\$3.456,46	\$3.214,03	\$3.285,39	\$3.354,24	\$3.427,29
<u>Utilidad Neta</u>	<u>\$12.254,71</u>	<u>\$11.395,18</u>	<u>\$11.648,22</u>	<u>\$11.892,30</u>	<u>\$12.151,28</u>
Dividendos 50%	\$6.127,36	\$5.697,59	\$5.824,11	\$5.946,15	\$6.075,64
<u>Utilidad Retenida</u>	<u>\$6.127,36</u>	<u>\$5.697,59</u>	<u>\$5.824,11</u>	<u>\$5.946,15</u>	<u>\$6.075,64</u>

8.8.Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 53 *Estado de situación financiera*

Detalle	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Activos						
Activos Corrientes o Circulantes						
Caja	\$12.735,39	\$24.021,89	\$28.012,83	\$31.422,20	\$35.767,65	\$39.972,54
<u>Total de Activos Circulantes</u>	<u>\$12.735,39</u>	<u>\$24.021,89</u>	<u>\$28.012,83</u>	<u>\$31.422,20</u>	<u>\$35.767,65</u>	<u>\$39.972,54</u>
Activos fijos						
Mobiliario	\$1.290,00	\$1.161,00	\$1.032,00	\$903,00	\$774,00	\$645,00
<i>Dep. Acum. Mobiliario</i>		-\$129,00	-\$129,00	-\$129,00	-\$129,00	-\$129,00
Equipo de computación	\$1.000,00	\$666,67	\$333,33	\$1.050,57	\$700,38	\$350,19
<i>Dep. Acum. Equipo de computación</i>		-\$333,33	-\$333,33	-\$333,33	-\$350,19	-\$350,19
Act. Fijo intangible	\$976,00	\$780,80	\$585,60	\$390,40	\$195,20	\$0,00
<i>Amort. Acum. Activos intangibles</i>		-\$195,20	-\$195,20	-\$195,20	-\$195,20	-\$195,20
<u>Total de Activos Fijos</u>	<u>\$3.266,00</u>	<u>\$2.608,47</u>	<u>\$1.950,93</u>	<u>\$2.343,97</u>	<u>\$1.669,58</u>	<u>\$995,19</u>
<u>Total de activos</u>	<u>\$16.001,39</u>	<u>\$26.630,36</u>	<u>\$29.963,76</u>	<u>\$33.766,17</u>	<u>\$37.437,23</u>	<u>\$40.967,73</u>
Pasivos						
Pasivos Corrientes a corto plazo						
Préstamo bancario	\$1.727,40	\$1.927,29	\$2.150,32	\$2.399,15	\$2.676,78	\$0,00
Participación de trab. Por pagar		\$2.772,56	\$2.578,10	\$2.635,34	\$2.690,56	\$2.749,16
Impuesto a la R. Por pagar		\$3.456,46	\$3.214,03	\$3.285,39	\$3.354,24	\$3.427,29
<u>Total de pasivos a corto plazo</u>	<u>\$1.727,40</u>	<u>\$8.156,31</u>	<u>\$7.942,44</u>	<u>\$8.319,89</u>	<u>\$8.721,58</u>	<u>\$6.176,44</u>
Pasivos a largo plazo						
Préstamo bancario	\$9.153,54	\$7.226,25	\$5.075,93	\$2.676,78	\$0,00	\$0,00
<u>Total de pasivos a largo plazo</u>	<u>\$9.153,54</u>	<u>\$7.226,25</u>	<u>\$5.075,93</u>	<u>\$2.676,78</u>	<u>\$0,00</u>	<u>\$0,00</u>
<u>Total de pasivos</u>	<u>\$10.880,94</u>	<u>\$15.382,56</u>	<u>\$13.018,37</u>	<u>\$10.996,67</u>	<u>\$8.721,58</u>	<u>\$6.176,44</u>
Patrimonio						
Capital social	\$5.120,44	\$5.120,44	\$5.120,44	\$5.120,44	\$5.120,44	\$5.120,44
Utilidad Neta del Ejercicio		\$12.254,71	\$11.395,18	\$11.648,22	\$11.892,30	\$12.151,28
Pago de Dividendos		-\$6.127,36	-\$5.697,59	-\$5.824,11	-\$5.946,15	-\$6.075,64
Utilidad retenida			\$6.127,36	\$11.824,95	\$17.649,05	\$23.595,20
<u>Total de patrimonio</u>	<u>\$5.120,44</u>	<u>\$11.247,80</u>	<u>\$16.945,39</u>	<u>\$22.769,50</u>	<u>\$28.715,65</u>	<u>\$34.791,29</u>
<u>Total de pasivo + patrimonio</u>	<u>\$16.001,39</u>	<u>\$26.630,36</u>	<u>\$29.963,76</u>	<u>\$33.766,17</u>	<u>\$37.437,23</u>	<u>\$40.967,73</u>

CAPITULO IX

9. Evaluación financiera

Para poder realizar la evaluación financiera y obtener el VAN se necesita calcular la tasa del costo promedio capital ponderado, por lo tanto, se proporcionan los siguientes datos y se reemplaza la fórmula:

$$WACC = K_e E / (E + D) + K_d (1 - T) D / (E + D)$$

Tabla 54 *Costo Promedio Capital Ponderado*

Ke	Coste de Fondos Propios	7%
E	Fondos Propios	\$5.120,44
D	Deuda Financiera	\$10.880,94
Kd	Coste de la Deuda Financiera	11,00%
T	Tasa Impositiva	33,70%
WACC	Costo Promedio Capital Ponderado	7,20%

9.1.VAN

Tabla 55 *Flujos de Caja*

Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
-\$16.001,39	\$11.286,50	\$3.990,94	\$3.409,37	\$4.345,45	\$4.204,90

WACC = 7,20%

VAN = \$ 39.031,20

El valor actual neto es \$ 39.031,20 obteniendo resultados favorables para la realización del presente proyecto.

9.2.TIR

Tabla 56 *Flujos de Caja - TIR*

Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año	TIR
-\$16.001,39	\$11.286,50	\$3.990,94	\$3.409,37	\$4.345,45	\$4.204,90	27%

Se obtiene una tasa interna de retorno del 27% misma que es mayor al costo de oportunidad o WAAC, siendo un resultado favorable para la realización del proyecto.

9.3.Relación beneficio/costo (RBC)

Tabla 57 *Beneficios / costos (RBC)*

Detalle	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Beneficios	\$0,00	\$172.419,93	\$175.151,03	\$177.902,67	\$180.674,86	\$183.467,58
Costes	\$16.001,39	\$166.292,57	\$169.453,44	\$172.078,57	\$174.728,71	\$177.391,94

Tabla 58 *Relación beneficio / costo (RBC)*

Detalle	Valor Presente
VNA Beneficios	\$724.082,39
VNA Costes	\$715.887,76
Relación B/C	\$1,01

En el presente proyecto de emprendimiento con los costos considerados y los ingresos que se pretende alcanzar se puede obtener beneficios.

9.4.Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 59 *Flujos Actualizados del PRI*

	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Inversión	-\$16.001,39					
Flujo Neto		\$11.286,50	\$ 3.990,94	\$ 3.409,37	\$ 4.345,45	\$ 4.204,90
Flujo Actualizado		-\$4.714,89	-\$723,95	\$2.685,42	\$7.030,87	\$11.235,77

Tabla 60 *Periodo de Recuperación de la Inversión 1*

Años de Recuperación	2
+ Último flujo del periodo de recuperación	\$723,95
÷ 1° flujo después del periodo de recuperación	\$3.409,37

Tabla 61 *Periodo de Recuperación de la Inversión 2*

PRI =	2,21234119	
Meses	0,21234119	X 12 =
Días	0,54809425	X 30 =
		2,54809425
		16,4428276

El periodo de recuperación de la inversión será de 2 años con 2 meses y 16 días

9.5. Razones financieras

9.5.1. Liquidez

Tabla 62 *Liquidez*

Liquidez	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<u>Activos Corrientes</u>	\$24.021,89	\$28.012,83	\$31.422,20	\$35.767,65	\$39.972,54
Pasivos Corrientes	\$8.156,31	\$7.942,44	\$8.319,89	\$8.721,58	\$6.176,44
Razón Corriente	\$2,95	\$3,53	\$3,78	\$4,10	\$6,47

En el primer año por cada dólar que gasta, dispone de \$2,95 para cubrir las deudas del negocio, mientras que en el quinto año dispondría de \$6,47.

9.5.2. Endeudamiento

Tabla 63 *Endeudamiento*

Endeudamiento	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<u>Pasivos Totales</u>	\$15.382,56	\$13.018,37	\$10.996,67	\$8.721,58	\$6.176,44
Activos Totales	\$26.630,36	\$29.963,76	\$33.766,17	\$37.437,23	\$40.967,73
Nivel de Endeudamiento	58%	43%	33%	23%	15%

En el primer año los pasivos del negocio financian al emprendimiento en un 58%, mientras que el 42% es financiado por el patrimonio, no obstante, el quinto año los pasivos solo estarán financiando en un 15%.

9.5.3. Rentabilidad

Tabla 64 *Rentabilidad*

Rentabilidad	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<u>Utilidad Neta</u>	\$12.254,71	\$11.395,18	\$11.648,22	\$11.892,30	\$12.151,28
Ventas Netas	\$172.419,93	\$175.151,03	\$177.902,67	\$180.674,86	\$183.467,58
Margen Neto de Utilidad	7%	7%	7%	7%	7%

Se generará una utilidad neta del 7% de las ventas netas durante los 5 años, indicando que por cada \$1 que, se generaría \$0,07 ctvs que corresponde al 7% de la utilidad neta.

10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- El presente proyecto de emprendimiento para la propuesta de una tienda física en Manta para la venta de productos importados desde Estados Unidos determina que los resultados de la segmentación de mercado demuestran clientes que demandan estos tipos de productos que se promocionan y además que tenga precios más bajos que la gran competencia que existe en las grandes tiendas de la ciudad de Manta, ya que las compras de los productos americanos influyen mucho por su calidad y durabilidad, a comparación del producto ecuatoriano, lo determinó la muestra de estudio que se realizó. Y la tasa de crecimiento va en aumento por el fácil acceso al internet para que la población observe las publicidades que uno lanza a las redes sociales.
- El desarrollo del flujo de procesos de ventas se evidencia de manera exitosa la manera para importar y vender los productos de Estados Unidos, ya sea que este disponible de manera física en la tienda o no.
- La percepción que tuvo la muestra estudiada sobre la propuesta de la tienda sobre este tipo de venta y servicio de importación de productos americanos fue muy aceptable evidenciado en los resultados de las encuestas, porque es algo innovador y son productos de alta calidad y durabilidad.
- La creación del perfil social es Instagram y Facebook por preferencia de los usuarios ya que lo usan día a día, y es un medio fácil de publicitarse la tienda.
- Con el estudio económico y la evaluación financiera, se evidencia que además de tener una buena utilidad el proyecto, también liquidez, siendo capaz la tienda de generar efectivo y con los ingresos sustentar a las salidas de efectivo. Por lo tanto, en la evaluación financiera se obtiene resultados favorables, el valor actual neto (VAN) muestra un resultado de \$39.031,20 y la tasa interna de retorno (TIR) un resultado de 27%, indicando que es viable financieramente, ya que, el VAN es positivo y la TIR es mayor al costo de oportunidad.

Recomendaciones

- Es importante estar pendiente de las necesidades de los usuarios y dando la demostración de productos innovadores que se pueden importar que aún no se venden en el territorio ecuatoriano.
- Optimizar la logística utilizando diferentes empresas de Courier
- Desarrollar habitualmente investigaciones de mercado a través de encuestas para las mejoras de ventas e ingresos de la tienda, ya sea la atención al cliente, los nuevos gustos y preferencias de los usuarios para lograr una buena participación al mercado local y nacional,
- Implementar muchas estrategias de marketing digital en las redes sociales y poder crear una plataforma eCommerce detallando los productos y precios mediante la compra con tarjeta de créditos cuando la tienda este posicionada.
- Efectuar el proyecto siguiendo la planificación financiera y que se cumpla apropiadamente, evitando novedades no favorables.

11. Referencias

- Alexander Osterwalder, Y. P. (2010). *Generacion de modelos de negocio*. Barcelona: PAPP.
- Banco Central del Ecuador. (2022). *bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- CECE. (2021). Obtenido de <https://cece.ec/>
- Gary Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Manta. (2022). *manta.gob.ec*. Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/>
- INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Abril de 2021). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Ley de Compañías. (10 de Diciembre de 2020). *Impuestosecuador*. Obtenido de <https://impuestosecuador.com/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2021/04/Ley-de-Companias.pdf>
- Marbaise, M. (s.f.). *El MODELO CANVAS*. 50Minutos.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja competitiva*. Mexico, DF: Grupo Editorial Patria.
- Roberto Sampieri, C. C. (2014). *uca.ac.cr*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2022). *www.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/senae/tramites/aprobacion-registro-oce-importadorexportador-sistema-informatico-ecuapass>
- Superintendencia de compañías, valores y seguros. (2020). *supercias*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

12. Anexos

➤ Encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Encuesta

Esta encuesta tiene como propósito medir el nivel de gustos y preferencias de la población de la ciudad de Manta en relación con la comercialización de productos importados desde Estados Unidos.

1. Indique dentro de qué rango se encuentra su edad:

18 a 24 años

25 a 34 años

35 a 44 años

45 a más

2. ¿Usted ha comprado productos de Estados Unidos?

Si

No

3. ¿Conoce usted tiendas que vendan productos importados de Estados Unidos en la ciudad de manta?

Si

No

4. ¿Qué factor influyen en comprar productos americanos que nacionales?

Calidad

Marca

Precio

Tecnología

Durabilidad

Moda

5. ¿Usted sabe importar productos de Estados Unidos a Ecuador?

Si

No

6. ¿Estaría interesado si existiera una tienda de venta de productos de Estados Unidos en la ciudad de Manta?

- Si
- No

7. ¿Si usted conociera una tienda de venta de productos importados de Estados Unidos en la ciudad de manta preferiría que sea una tienda virtual o una tienda física?

- Tienda virtual
- Tienda Física

8. ¿Qué productos quisiera comprar si existiera una tienda de venta de artículos importados de Estados Unidos en la ciudad de Manta?

- Laptop
- Zapatos
- Ropa
- Vitaminas
- Perfumes
- Relojes
- Celulares
- Audífonos
- Consolas de videojuegos
- Gafas
- Repuestos de vehículos
- Accesorios de vehículos

9. ¿Conoce usted las siguientes marcas o páginas de compras en línea de las marcas más populares de Estados Unidos?

- Nike
- Puma
- Adidas
- Victoria Secret
- Polo Ralph Lauren
- Náutica
- Tommy Hilfiger

- Invicta
- Fossil
- Apple
- DELL
- JBL
- Oakley
- Walmart
- BestBuy
- SHEIN
- Amazon
- EBay

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza más?

- Internet
- Televisión
- Periódicos
- Radios

11. ¿Qué red social utiliza para realizar compras online?

- Facebook
- Instagram
- Twitter