# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

## CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial

**TEMA:**

# "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA DEPORTES EXTREMOS, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014"

**AUTOR:**

**RUBEN ALEXIS MOYANO TELLO**

**DIRECTOR:**

**ING. EDWIN CRUZ ROSERO M.SC**

**QUEVEDO – ECUADOR**
**2015**

# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
# CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tesis de grado previa la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial

## TEMA:

## "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA DEPORTES EXTREMOS, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014"

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial

**APROBADO:**

_____

**Lcdo. Manuel Montalvo Ramos, MS,c**
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

_____

**Ing Oscar Moncayo Carreño MSc**
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

_____

**ing Julia Fajardo Arriaga MSc**
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo – Los Ríos – Ecuador**
**2015**

# CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Cruz Rosero M.sc, Director de Tesis de grado**.**

**CERTIFICA:** Que el egresado **RUBEN ALEXIS MOYANO TELLO,** realizó la Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial titulada **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA DEPORTES EXTREMOS, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014" bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.**

**Ing. Edwin Cruz Rosero M.sc**
**DIRECTOR DE TESIS DE GRADO**

# AUTORÍA

Declaro que la presente investigación es de mi completa autoría, así como las conclusiones y recomendaciones establecidas en el mismo, para que sea evaluada con el fin de obtener el Título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Por medio de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a esta Tesis de grado de la Escuela de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo para que sirva como medio de consulta a futuras generaciones.

**RUBEN ALEXIS MOYANO TELLO**

**C.I. 100293170-5**

# DEDICATORIA

Al culminar mi carrera profesional he logrado un objetivo más de mi vida, el mismo que me permitirá desempeñarme de mejor manera en el ámbito laboral.

Quero darle las gracias principalmente a Dios por brindarme la salud y capacidad para haber culminado mis estudios superiores.

A mi madre.
Porque fue un pilar fundamental en el desarrollo de valores primordiales para ser una persona de bien, responsable, honesta, además de apoyarme incondicionalmente en las decisiones y actividades que hicieron posible terminar esta etapa de mi vida.

A mi padre.
Porque fue la persona que con sus consejos y exigencias me motivo continuamente para que no desistiera además de aportar económicamente y de forma incondicional y sin escatimar recursos para poder terminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos.
Tanya, Ricardo los mismos que siempre me han visto como un ejemplo a seguir y que han aportado con su amor y amistad incondicional.

A mis amigos
Rosa, Liseht, Alicia, Ivan, Patricio, los cuales han apoyado de una u otra forma para poder terminar el proceso académico y de investigación.

# AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios ya que me a dadlo la oportunidad de seguir con vida y salud para haber culminado esta etapa de mi vida.

A mis queridos padres porque fueron un eje fundamental en la obtención de este anhelado sueño brindándome su apoyo económico emocional y afectivo de forma incondicional..

A mi novia Alicia Sánchez quien siempre me a apoyado para alcanzar mis objetivos y es eje principal para la obtención de los mismos ya que este título sería una herramienta para poder alcanzar metas juntos.

A la prestigiosa Universidad Técnica Estatal de Quevedo la misma que me abrió las puertas y me ha brindado tantas alegrías en el trayecto de mi vida universitaria.

A mi director de tesis Ing. Edwin Cruz Rosero M.Sc Quien me ha guiado en este proceso investigativo aportando con su valioso tiempo y conocimientos para poder alcanzar este sueño.

# ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

| (DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN | | | |
|---|---|---|---|
| **1** | Título/Title | M | "PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS PARA DEPORTES EXTREMOS, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014" |
| **2** | Creador/Subject | M | MOYANO TELLO RUBEN ALEXIS |
| **3** | Materia/Subject | M | Ingeniera en Gestión Empresarial |
| **4** | Descripción/Description | M | El tema de tesis se eligió con la finalidad |
| **5** | Editor/Publisher | | MOYANO TELLO RUBEN ALEXIS |
| **6** | Colaborador/Contributor | | Ing. Edwin Cruz |
| **7** | Fecha/Date | | |
| **8** | Tipo/Type | | Tesis de Investigación. |
| **9** | Formato/Format | | Programas: Microsoft Word 2010; Microsoft Excel 2010; Microsoft Power Point 2010 |
| **10** | Identificador/Indentifier | M | |
| **11** | Fuente/ Source | O | |
| **12** | Lenguaje/Languaje | M | Español |
| **13** | Relación/Relation | O | Ninguno |
| **14** | Cobertura/Coverage | O | Área de Emprendimiento y Administración. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **15** | Derechos/Rights | M | Ninguno |
| **16** | Audiencia/Audiencie | O | Tesis de Grado |

# ÍNDICE

PORTADA..... I
APROBADO..... I
CERTIFICACIÓN..... II
AUTORÍA..... IV
DEDICATORIA..... V
AGRADECIMIENTO..... VI
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN..... VII
RESUMEN EJECUTIVO..... XIII
EXECUTIVESUMMARY..... XIV

CAPÍTULO I..... 15
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN..... 15
1.1 . Introducción..... 16
1.1.1 Problematización..... 17
1.1.1.1 Planteamiento del problema..... 17
1.1.1.2 Diagnóstico del problema..... 17
1.1.1.3 Pronóstico..... 18
1.1.1.4 Control del Pronóstico..... 18
1.1.1.5 Formulación del problema..... 18
1.1.1.6 Sistematización del problema..... 18
1.1.2 Justificación..... 20
1.2 Objetivos..... 21
1.2.1 General..... 21
1.2.2 Específicos..... 21
1.3 Hipótesis..... 22
1.3.1 General..... 22
1.3.2 Específicas..... 22
CAPÍTULO II..... 23
MARCO TEÓRICO..... 23
2.1 Fundamentación Teórica..... 24
2.1.1 Plan de negocios..... 24
2.1.1.1 ¿Porqué tener un plan de negocios?..... 24
2.1.1.2 ¿Cuál es su objetivo?..... 25
2.1.1.3 Estructura de un plan de negocios..... 25
2.1.1.4 Reglas genéricas de un plan de negocios..... 26
2.1.1.5 Plan de marketing..... 26
2.1.1.5.1 Elementos de un plan de marketing..... 27
2.1.1.5.2 Estrategias de marketing..... 27
2.1.1.5.2.1 Estrategia para el producto..... 28
2.1.1.5.2.2 Estrategias para el precio..... 28
2.1.1.5.2.3 Estrategias para la plaza o distribución..... 28
2.1.1.5.2.4 Estrategias para la promoción o comunicación..... 28
2.1.2 Estudio Técnico..... 28

2.1.2.1 Tamaño del proyecto ..... 29
2.1.2.2 Localización del proyecto ..... 29
2.1.2.2.1 Etapas de la localización ..... 30
2.1.3 Estudio del mercado ..... 31
2.1.3.1 Tipos de estudios de mercado ..... 31
2.1.3.2 Proceso del Estudio de Mercado ..... 32
2.1.3.3 Oferta ..... 32
2.1.3.3.1 Definición ..... 32
2.1.3.3.2 La curva de la oferta ..... 33
2.1.3.3.3 La ley de la oferta ..... 33
2.1.3.3.4 Determinantes de la oferta ..... 33
2.1.3.4 Demanda ..... 34
2.1.3.4.1 Definiciones ..... 34
2.1.3.4.2 Componentes de la demanda ..... 34
2.1.3.4.3 Factores que dependen de la demanda ..... 35
2.1.3.4.4 Estimación de la demanda ..... 36
2.1.3.4.5 Previsión de la demanda ..... 37
2.1.4 Estudio Financiero ..... 37
2.1.4.1.1 Estados financieros ..... 37
2.1.4.1.1.1 Balance general ..... 37
2.1.4.1.1.2 Estado de pérdidas y ganancias ..... 38
2.1.4.1.1.3 Flujo de caja ..... 39
2.1.4.1.2 Evaluación financiera ..... 39
2.1.4.1.2.1 Determinación de la tasa de descuento ..... 39
2.1.4.1.2.2 Valor actual neto (VAN) ..... 39
2.1.4.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR) ..... 39
2.1.4.1.2.4 Beneficio /costo (B/C) ..... 39
2.1.5 Deportes Extremos ..... 40
2.1.5.1 Características de los deportes extremos ..... 40
2.1.5.2 Tipos de deportes extremos ..... 40
2.2 Fundamentación Conceptual ..... 42
2.3 Fundamentación legal ..... 46
CAPÍTULO III ..... 53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 53
3.1 Materiales y Métodos ..... 54
CAPÍTULO IV ..... 59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 59
4.1.1.1. Caracterización del mercado ..... 70
4.1.1.2. Oferta histórica ..... 70
4.1.1.3. Oferta futura ..... 71
4.1.1.4 Demanda histórica ..... 71
4.1.1.5 Demanda futura ..... 71
4.1.1.6 Demanda insatisfecha histórica ..... 71
4.1.1.7 Demanda insatisfecha futura ..... 71
4.1.1.8 Plan de marketing ..... 72
4.1.1.9 Análisis interno ..... 72
4.1.1.9.1 Análisis de las 5 fuerzas de porter ..... 72
4.1.1.9.2 Segmentación de mercado ..... 73

4.1.1.9.2.1 Identificación del mercado y sus segmentos....73
4.1.1.9.2.2 Composición del mercado....74
4.1.1.9.2.3 Definición de la empresa....74
4.1.1.9.2.4 Logotipo....74
4.1.1.9.2.5 Slogan....75
4.1.1.9.2.6 Misión....75
4.1.1.9.2.7 Visión....75
4.1.1.9.3 Marketing mix....75
4.1.1.9.3.1 Producto....75
4.1.1.9.3.2 Estrategia de producto....75
4.1.1.9.3.3 Precios....76
4.1.1.9.3.4 Estrategia de precios....76
4.1.1.9.3.5 Plaza o distribución....76
4.1.1.9.3.6 Estrategia de distribución....77
4.1.1.9.3.7 Comunicación....77
4.1.1.9.3.8 Estrategia de comunicación....77
4.1.1.9.3.9 Plan de medios....77
4.1.1.9.3.10 Publicidad en redes sociales....78
4.1.1.9.3.11 Publicidad prensa escrita....78
4.1.1.9.3.12 Presupuesto de publicidad....78
4.1.1.9.4 Plan acción....79
4.1.1.9.4.1 Estrategia de producto....79
4.1.1.9.4.2 Estrategia de precio....80
4.1.1.9.4.3 Estrategia de comunicación....81
4.1.2 Estudio técnico....82
4.1.2.1 Macro localización....82
4.1.2.2 Micro localización....83
4.1.2.2.1 Los factores de localización son de gran relevancia entre los cuales tenemos:.... 84
4.1.2.2.1.1Costo de la oficina.- No se paga arriendo porque el local es propio. ....84
4.1.2.2.1.2 Costo de arriendo de las instalaciones en el área de actividad ...84
4.1.2.2.1.3 Niveles de seguridad ....84
4.1.2.2.1.4 Cercanía de fuentes de abastecimiento....85
4.1.2.2.1.5 Disponibilidad de servicios....85
4.1.2.2.1.6 Mano de obra....85
4.1.2.2.1.7 Mano de obra directa....85
4.1.2.2.1.8 Análsis FODA ....86
4.1.2.2.1.9 Ingeniería del proyecto....86
4.1.2.2.1.10 Diagrama de flujos....87
4.1.2.2.1.11 Diagrama de flujo de prestación del servicio....89
4.1.2.2.1.12 Diagrama de flujo de la operación del servicio....90
4.1.2.3 Estudio económico....91
4.1.2.3.1 Costeo de equipos ....91
4.1.2.3.2 Maquinarias y equipos ....91
4.1.2.3.3 Equipo de cómputo ....91
4.1.2.3.4 Muebles y enseres ....92
4.1.2.3.5 Lista de precios de los artículos a vender ....93

4.1.2.3.6 Lista de precios - accesorios de skate ..... 93
4.1.2.3.7 Lista de precios - accesorios de ciclismo ..... 93
4.1.2.3.8 Lista de precios - accesorios de motociclismo ..... 94
4.1.2.3.9 Lista de precios - accesorios y servicios varios ..... 94
4.1.2.3.10 Prestaciones administrativas ..... 95
4.1.2.3.11 Costo principales ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.1.2.3.12 Otros materiales ..... 96
4.1.2.3.13 Consumo de agua ..... 96
4.1.2.3.14 Consumo de energía eléctrica ..... 96
4.1.2.3.15 Mantenimiento y reparación ..... 97
4.1.2.3.16 Costo de mano de obra directa ..... 97
4.1.2.3.17 Gastos de administración ..... 97
4.1.2.3.18 Total de gastos de administración ..... 97
4.1.2.3.19 Total de gastos de ventas ..... 98
4.1.2.3.20 Costos de los productos ..... 98
4.1.2.3.21 Costo variables por producto ..... 99
4.1.2.3.22 Clasificación de costos ..... 99
4.1.2.3.23 Costos fijos por producto ..... 100
4.1.2.3.24 Costos variables por producto ..... 100
4.1.2.3.25 Punto de equilibrio ..... 100
4.1.2.3.26 Ingresos del 1° año ..... 101
4.1.2.4 Estudio financiero ..... 102
4.1.2.4.1 Balance general ..... 102
4.1.2.4.2 Tabla de amortización ..... 103
4.1.2.4.3 Inversión inical de la empresa ..... 103
4.1.2.4.4 Estado de perdidas y ganancias ..... 104
4.1.2.4.5 Flujo de caja del proyecto ..... 105
4.1.2.4.6 Van ..... 106
4.1.2.4.7 Periodo de recuperación de la inversión ..... 106
4.2 Discusión ..... 107
CAPÍTULO V ..... 108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 108
5.1 Conclusiones ..... 109
5.2 Recomendaciones ..... 110
CAPÍTULO VI ..... 111
BIBLIOGRAFÍA ..... 111
CAPÍTULO VII ..... 116
ANEXO 116

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se lo realiza con el objeto de presentar un análisis jurídico respecto a la elaboración de un plan de negocios que incidirá positivamente en la comercialización de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014, el cual manifiesta primero que las personas que ha sido privadas de su libertad, tienen el derecho que se los trate con equidad o en derecho.

Esta Investigación está estructurada en siete capítulos, que se resumen a continuación:

El capítulo 1. Muestra el Marco Contextual que esta detallado por la Introducción, Problematización, Justificación, Objetivos e Hipótesis.

El capítulo 2. Se detalla el Marco Teórico de la Investigación, en donde se encuentra toda la Fundamentación Teórico que mantiene toda la investigación relacionada al tema, la Fundamentación Conceptual donde se define los conceptos de temas determinados en el desarrollo de la investigación y la Fundamentación Legal la mimas que sirve para exponer todo en el ámbito legal.

El capítulo 3. Se muestra la Metodología de la Investigación que es utilizada para la recolección de datos en el proceso investigado.

El capítulo 4. Da a conocer los Resultados así como los análisis de los mismos.

El capítulo 5. Expone las Conclusiones y Recomendaciones para dar a conocer las falencias del proyecto investigado.

El capítulo 6, Muestra la Bibliografía que es la literatura citada y la Linkografía.

El capítulo 7, Se detallan los Anexos correspondientes del presente proyecto de investigación.

## ABSTRACT SUMMARY

This research work is done in order to present a legal analysis regarding the development of a business plan that will impact positively on marketing tools for extreme sports in Canton Quevedo 2014, which states that people first which has been deprived of their liberty have the right that they be treated with equity or law.

This research is divided into seven chapters, as summarized below:

Chapter 1 shows the contextual framework that is detailed in the Introduction, Problematization, Justification, Objectives and Hypothesis.
Chapter 2. Theoretical Framework for Research, where is all the Theoretical Foundations keeps all research related to the topic is detailed, the conceptual basis where the concepts of certain issues in the development of research and defined the Groundwork Legal Mimas used to expose everything in the legal field.
Chapter 3. Research Methodology which is used for collecting data in the process investigated is shown.
Chapter 4. It discloses the results and the analysis thereof.
Chapter 5 presents the conclusions and recommendations to publicize the shortcomings of the project investigated.
Chapter 6 shows the Bibliography is the cited literature and Linkography.
Chapter 7, the relevant Annexes of this research project are detailed.

# CAPÍTULO I

# MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 . Introducción

La presente tesis pretende demostrar que el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo es factible o rentable. Además los deportes extremos no son muy fáciles de practicar, aunque se vean muy sencillos, las personas que practican este tipo de deportes deben tener los nervios bien controlados.

Los deportes extremos sin duda alguna son practicados con el fin de desafiar las alturas y velocidades extremas de allí su denominación, es un deporte muy arriesgado.

En nuestro país es donde se practica este tipo de deportes extremos, tiene muchos lugares donde se los puede realizar, como son: ríos, montañas, acantilados, y; otros lugares que son ideales para que los turistas y los ciudadanos puedan ejercitar estos deportes. Para practicar este tipo de deportes extremos se debe de estar consciente que implica además un riesgo a la hora de hacerlo, pero no está de más en tomar las precauciones del caso, o exigir a quienes estén a cargo la seguridad, el único requisito es tener la osadía y la valentía a la hora de hacerlo.

## 1.1.1 Problematización

### 1.1.1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad en el cantón Quevedo no existe un almacén que venda implementos para deportes extremos.

El problema surge cuando en el Cantón Quevedo no hay un almacén especializado en implementos para deportes extremos, motivo por el tal cualquier persona que practique estas actividades deportivas tiene que realizar viajes a las ciudades grandes que serían Guayaquil, Santo Domingo y Quito, para poder acceder a estos implementos.

Con la creación de esta empresa nosotros lograríamos satisfacer esta demanda insatisfecha y de esta manera promoveríamos el deporte y la actividad física en el cantón y sus alrededores.

### 1.1.1.2 Diagnóstico del problema

Las personas buscan soluciones inmediatas de compra que no demanden mucho tiempo, esfuerzo y dinero.

En el mercado de la ciudad hace falta un almacén que exhiba una amplia gama de implementos para deportes extremos de diferentes líneas y marcas, haciendo que las personas opten por adquirir dichos productos en otras ciudades.

La investigación plantea la creación de una empresa dedicada a la comercialización de implementos para deportes extremos, presentando al mercado consumidor una nueva alternativa de compra.

#### 1.1.1.3 Pronóstico

- Incremento en la demanda de adquisición de esta línea de productos y artículos.
- Imposibilidad de analizar el comportamiento del mercado consumidor de esta línea de artículos.
- Ausencia de un plan de negocios diseñado conforme a los requerimientos y necesidades de los consumidores.

#### 1.1.1.4 Control del Pronóstico

- Contrarrestar las necesidades y requerimientos del mercado consumidor de esta línea de artículos.
- Analizar el comportamiento de los demandantes de esta línea de artículos conforme a sus necesidades de compra.
- Diseñar el plan de negocios para la empresa de acuerdo a sus requerimientos, tamaño, ubicación y productos a comercializar.

#### 1.1.1.5 Formulación del problema

¿Qué efectos tiene la elaboración de un plan de negocios para poder conocer la factibilidad y rentabilidad de una empresa comercializadora de implementos para deportes extremos Cantón Quevedo año 2014?

#### 1.1.1.6 Sistematización del problema

- ¿Cuál será la oferta y la demanda para la creación de una empresa comercializadoras de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014?

- ¿Cómo determinar la factibilidad de plan de negocios para la comercialización de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014?

- ¿Qué estrategias se deben desarrollar en el plan de marketing para la comercialización de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014?

### 1.1.2 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica ya que el uso de un plan de negocios como herramienta permite abordar y enfrentar situaciones complejas.

El funcionamiento de nuestras sociedades se torna cada vez más difícil de abordar, como consecuencia de la acción de múltiples factores interrelacionados y de diversos grupos sociales con objetivos diferentes, que interactúan al mismo tiempo en un espacio determinado.

Tanto la sociedad, como las empresas y organizaciones privadas en la lucha por su supervivencia económica y social, se enfrentan en su quehacer cotidiano a situaciones cada vez más complejas que les llevan a la utilización de herramientas modernas de la planificación y planes de negocios, que mejoren su eficacia y eficiencia para atender y gerenciar la dificultad de las situaciones que deben enfrentar.

Las empresas tienen la necesidad de realizar o implementar un plan de negocio ya que en el mercado laboral surge la competencia, una buena realización de un plan de negocios ayuda a incentivar y tener una visión de lo que realmente se necesita y requiere las empresas en el futuro.

La importancia de la investigación a desarrollar siendo el propósito de la misma servir de aporte al investigador y a la sociedad si no también brindar una pequeña muestra a quienes necesitan saber cómo desarrollar un excelente plan de negocios dentro del campo de la competencia.

Cabe recalcar que este mercado no está siendo explotado y constantemente hay más jóvenes y niños que practican deportes extremos además hay que considerar que el parque que se construirá en el Guayacán contara con pistas adecuadas para practicar estos deportes lo que generaría mayor demanda por este tipo de negocio.

## 1.2 Objetivos

### 1.2.1 General

Elaborar un plan de negocio para establecer la factibilidad de la creación de una empresa comercializadoras de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014.

### 1.2.2 Específicos

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda para la creación de una empresa comercializadora de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014.

- Elaborar un estudio técnico, económico, financiero con la finalidad de analizar la viabilidad técnica del proyecto.

- Establecer estrategias de publicidad para la comercialización de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014.

## 1.3 Hipótesis

### 1.3.1 General

La elaboración de un plan de negocios incide positivamente en la comercialización de implementos para deportes extremos en el Cantón Quevedo año 2014.

Variable Independiente
Establecer la factibilidad y rentabilidad de la creación de una empresa comercializadoras de implementos para deportes extremos del Cantón Quevedo

Variable Dependiente
Elaboración de un plan de negocio

### 1.3.2 Específicas

- La realización del estudio de mercado permite conocer la oferta y la demanda para la comercialización de implementos para deportes extremos en el cantón Quevedo año 2014.

- Un estudio técnico, económico, financiero determina la viabilidad de la comercialización de implementos para deportes extremos en el cantón Quevedo año 2014.

- La elaboración de un plan de marketing contribuye para la comercialización de implementos para deportes extremos en el cantón Quevedo año 2014.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Fundamentación Teórica

### 2.1.1 Plan de negocios

Se lo puede definir este instrumento de gestión como un documento formal elaborado por escrito que sigue en proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras. **Díaz (2008)**

El plan de negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarca desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevar a la práctica. **Díaz (2008)**

A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible.

- La actividad que proyecta desarrollar la empresa
- El mercado al que va a dirigirse
- Las estrategias para penetrar en el mercado
- La competencia con que se va a encontrar
- Los objetivos y medios para lograr sus fines

Expone que un plan de negocio es una descripción del negocio que vamos a iniciar, además de una forma de como pensamos operarlo y desarrollarlo. **Thomsen (2009)**

#### 2.1.1.1 ¿Porqué tener un plan de negocios?

Es necesario para cada negocio y proyecto importante tener un plan de negocios, o mantener una hoja de ruta para enfrentar las oportunidades y obstáculos esperadores e inesperados que pudieran presentarse en el

futuro, y para navegar en el entorno competitivo empresarial. **Publishing, (2009).**

El elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio, el plan de negocio no es solo un documento, que se hace circular una sola vez y posterior mente es dejado en una repisa, el plan de negocio es una actividad enfocada a la actividad que deseamos realizar. **Publishing, (2009).**

#### 2.1.1.2 ¿Cuál es su objetivo?

Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto se prepara, escribe y desarrolla el plan tomando en cuenta los puntos claves para verificar constantemente el cumplimiento de los factores de éxito que detallamos en el plan. **Harvard (2009)**

#### 2.1.1.3 Estructura de un plan de negocios

Se puede decir que un plan de negocio no contiene una estructura o formato totalmente determinado, sino que podemos construir como mejor nos convenga, de acuerdo a nuestras necesidades u objetivos.

La estructura de un plan de negocio está compuesta por las siguientes etapas:

- Resumen del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Estudio de la inversión.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Estudio financiero.

#### 2.1.1.4 Reglas genéricas de un plan de negocios

Para redactar un plan de negocio se puede decir que las reglas que no suelen incluirse en las guías pero que resultaran fundamentales para maximizar el éxito en la búsqueda de financiación. **Martínez (2010)**

A continuación se presenta una serie de reglas genéricas de un plan de negocio.

1. El objetivo del plan de empresa no es solo conseguir financiación, sino servir como guion del día a día de la compañía
2. El plan de empresa es un documento vivo.
3. El plan de empresa debe ser un documento realista con datos objetivos.
4. Los planes de empresa no son correctos o incorrectos, son coherentes o incoherentes.
5. Se debe incluir como anexo un plan de contingencia que evalué los posibles riesgos en base a la probabilidad y el impacto e incorpore medidas preventivas y correctivas para los riesgos detectado.

#### 2.1.1.5 Plan de marketing

El plan el marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. **William (2008)**

Un plan de marketing es como un mapa de rutas para su empresa y dar respuestas a tres cuestiones básicas:

- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Hacia dónde se dirige?
- ¿Cómo lo hará para llegar?

- Un plan de marketing consiste en determinar con precisión el punto en que se encuentra su empresa en la actualidad. **Ros (2008)**

#### 2.1.1.5.1 Elementos de un plan de marketing

Dentro del plan de marketing se desarrolla como la principal herramienta para el desarrollo de las estrategias de las empresas, se puede decir que la base de un Plan de Marketing tiene una serie de imprescindibles para que tenga éxito:

Análisis: se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas.

**Planteamiento de Objetivos:** Los objetivos en un plan de marketing, son el la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada.

**Planificación:** Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario.

#### 2.1.1.5.2 Estrategias de marketing

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. **Jerome (2008)**

La estrategia de mercado comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. **Fischer (2009)**

#### 2.1.1.5.2.1 Estrategia para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto.

#### 2.1.1.5.2.2 Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

#### 2.1.1.5.2.3 Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

#### 2.1.1.5.2.4 Estrategias para la promoción o comunicación

A promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición

### 2.1.2 Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto en sí es un proceso interactivo al cual las demás investigación se refieren varias veces hasta que finalmente se determina el concepto entero en el estudio de factibilidad. **Erossa (2008)**

Se define como el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos

relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación. **Saúl (2008)**

Al estudio técnico se lo puede responder con variadas interrogante básicas tales como: Cuánto, dónde, cómo y con qué, se producirá la empresa donde se pretende plantear la función de producción para una óptima utilización de los recursos disponibles, para de esta manera lograr el producto o servicio deseado. **Córdova (2011)**

#### 2.1.2.1 Tamaño del proyecto

La distribución espacial del mercado de productos e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño está relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto. **Miranda (2008)**

El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el período de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando. **Morales (2010)**

El tamaño del proyecto se lo determina como la capacidad de producción o número de unidades que se puedan generar en una empresa siempre y cuando dependiendo del proyecto que se esté ejecutando. **Brunas (2010)**

#### 2.1.2.2 Localización del proyecto

El estudio de localizaciones orienta analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicara el proyecto, buscando en todo caso una mayor utilidad o una matización de costo. **Miranda (2008)**

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas conduzca hacia el mayor beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menos costo social, dentro de un marco de factores condicionantes. **Rosales (2008)**

Por lo general, la localización se escoge en función de los siguientes factores:

- La ubicación de los demandantes del bien o el servicio
- La localización de los insumos o las materias primas
- Las facilidades existentes respecto de los servicios básicos, como agua y luz y de las vías de acceso.
- La disponibilidad existente respecto de los servicios básicos, como agua y luz y de las vías de acceso.
- Las restricciones legales y ambientales existentes en la zona.

#### 2.1.2.2.1 Etapas de la localización

La un proyecto comprende las siguientes etapas:

**Macro localización.**

En esta primera etapa, se selecciona el área general (país, estado) en que se ubicara el proyecto, a través del análisis de sus condiciones generales tanto de infraestructura, económicas, su población, e indicadores y características económicas y sociales más importantes. **Cabrerizo (2009)**

**Micro localización.**

El objetivo de este análisis parcial, es determinar cuál es la mejor alternativa dentro de la Micro localización, con lo que le es posible llegar a la especificación de la zona seleccionada. **Cabrerizo (2009)**

### 2.1.3 Estudio del mercado

Define que el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información que sirve para ayudar a tomar las decisiones y así poder controlar las acciones del marketing. **Randall (2003)**

Describe que el estudio del mercado es el tamaño y el poder de compra de los consumidores para la disponibilidad de sus distribuidores y los perfiles del consumidor. **Malhotra (2004)**

Describen que el estudio de mercado consiste en reunir planificar y analizar de una manera sistemática todos los datos relevantes en la situación de un mercado especifico **Kloter & Bloom & Hayes (2005)**

#### 2.1.3.1 Tipos de estudios de mercado

Los estudios de mercado están clasificados por Cualitativos y Cuantitativos:

- **Estudios cualitativos**

  Suelen estar al principio del proyecto cuando se sabe muy poco del tema, utilizan entrevistas que son individuales y detalladas con grupos pequeños para poder así analizar los puntos de vistas y la actitud de la gente. **Randall (2003)**

- **Estudios cuantitativos**

  Estos estudios intentan medir y enumerar cuanta gente compra una marca y con qué frecuencia, incluso los estudios sobre la actitud y la motivación se basan generalmente en una muestra al azar y se proyectan a una población más alta. **Randall (2003)**

#### 2.1.3.2 Proceso del estudio de mercado

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.
2. Realización de la investigación exploratoria: antes de llevar a cabo un estudio formal.
3. Búsqueda de información primaria por lo general se realiza mediante:
    a. Investigación experimental
    b. Investigación basada en encuestas
    c. Entrevista grupal
    d. Entrevistas cualitativas
4. Análisis de los datos y presentación de los informes

#### 2.1.3.3 Oferta

##### 2.1.3.3.1 Definición

Se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender en un determinado precio en el mercado, por lo que busca conocer la composición de los servicios. **Ruiz (2006)**

Definen que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están sumamente dispuestos a producir a los posibles precios que se encuentran en el mercado. **Fisher & Espejo (2008)**

Definen que es la combinación de productos, servicios e información que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo. **Kotler & Armstrong (2006)**

Describe que es el conjunto donde las propuestas de los precios se hacen solamente en el mercado para la venta de bienes y servicios **Andrade (2009)**

#### 2.1.3.3.2 La curva de la oferta

Es la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La pendiente de esta curva determina como aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o aumento del precio. El grado de la oferta aumenta siempre y cuando se vea el grado de la cantidad ofrecida al precio.

#### 2.1.3.3.3 La ley de la oferta

Establece que ante un aumento en el precio de un bien la cantidad ofertada que exista de tal bien va a ser mayor; es decir los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. **Mankiw (2008)**

#### 2.1.3.3.4 Determinantes de la oferta

Los determinantes de oferta son los siguientes

- **La competencia**
  Los precios de otros bienes y servicios en el mercado
- **Costos de producción**
  El aumento o disminución del precio de los recursos productivos o materia prima.

- **Cambios en la tecnología**
  Desde nueva maquinaria hasta nuevos métodos de innovación, estos cambios en la tecnología permitirán a la empresa reducir costos y obtener mayores ganancias.

- **Expectativas de los productores**
  Toman en cuenta factores del entorno.

#### 2.1.3.4 Demanda

##### 2.1.3.4.1 Definiciones

La demanda es la cantidad de un bien donde los compradores quieren y pueden comprar. **Mankiw (2008)**.

Son las cantidades de un producto donde los compradores están dispuestos a adquirir los diferentes precios en un momento determinado. **Grajales (2010)**

##### 2.1.3.4.2 Componentes de la demanda

Dentro de la demanda existen componentes que determinan la individualidad de los compradores. **Rivera & López-Rúa (2008)**

1. **El precio**

   Cuando la cantidad demanda disminuye, sube el precio y viceversa, es decir que dicha cantidad se encuentra relacionada negativamente con el precio.

**2. La renta**

Una reducción de la renta significa que se tiene menos para gastar en total por lo que se gastaría menos en algún bien y a lo mejor en la mayoría de ellos

.

**3. Los precios de los bienes relacionados con el**

Cuando la disminución del precio de un bien reduce la demanda de otro, es decir los datos se denominan bienes sustitutos, pero cuando la disminución del precio de un bien eleva la demanda de otro, se denomina bienes complementarios.

**4. Los gustos**

Es el determinante más evidente de la demanda, el cual se examina cuando los gustos cambian no su comportamiento, sino porque queda fuera del ámbito de la economía y se acerca más al de la psicología.

**2.1.3.4.3 Factores que dependen de la demanda**

Dado que en el comportamiento de la demanda intervienen varios factores su estimación requiere no solo reunir información de estos, sino relacionarlos entre sí. **Rivera & López-Rúa (2008)**

Estos factores son los siguientes:

**1. Estructura de la demanda**

Las ventas de la empresa pueden ser influenciadas por la definición de negocio y por una evaluación implícita de lo que harán los competidores.

**2. Modalidad de uso de los bienes**

No es lo mismo hacer la previsión de un producto que se compra con mucha frecuencia y con escasa inversión de tiempo en su búsqueda que la estimación que son comprados cada cinco o diez años.

**3. Método de previsión**

Todos los análisis anteriores van a variar por la técnica usada para recoger información y transformarla en previsión de ventas.

**4. Ciclo de vida del producto**

El grado y la velocidad de compra de un producto también pueden afectar la previsión de su compra.

**2.1.3.4.4 Estimación de la demanda**

El proceso de estimación de la demanda se realiza a través de una serie de etapas continuas **Rivera & López-Rúa (2008)**

- Identificación de los factores que influyen en la demanda
- Análisis de las relaciones entre las variables y la demanda y a su vez cálculo de la elasticidad.
- Recoger el efecto conjunto de todas las variables determinantes de la demanda.
- Estimación de la función de demanda mediante procedimientos estadísticos.
- comprobación estadística de la precisión del ajuste de la demanda estimada a la real.

#### 2.1.3.4.5 Previsión de la demanda

Una buena previsión de la demanda es un factor garante del éxito de una empresa, sin embargo no es una tarea sencilla, ya que únicamente es fácil de realizar para productos con una demanda más o menos constate. **Talaya & Jiménez (2013)**

Además la previsión de la demanda, también puede realizarse de forma interna por la empresa aunque también puede recurrir a empresas externas especializadas en su cálculo.

### 2.1.4 Estudio Financiero

Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión, en el cual se puede analizar nuevos emprendimientos, o más bien una nueva inversión para una empresa **Diccionario de Economía (2014)**

#### 2.1.4.1.1 Estados financieros

Representan los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado.

##### 2.1.4.1.1.1 Balance general

Muestra la situación financiera de la empresa, donde incluye todo los movimientos susceptibles de ser registrados contablemente **Tanaka (2008)**

Presenta la situación financiera de la empresa en un momento determinado **Barajas (2008)**

**Activo**

Figuran en el balance de una empresa es que sea de su propiedad.

**Pasivo**

Representan obligaciones que la empresa adquiere con terceras personas denominadas acreedores.

**Patrimonio**

Tiene características de residual, es decía su cálculo elemental puede realizarse restando del total de activos de la compañía el total de pasivos.

#### 2.1.4.1.1.2 Estado de pérdidas y ganancias

Refleja la situación económica de la empresa y muestra tanto los ingresos como los egresos que realizo la empresa para finalmente obtener una utilidad. **Tanaka (2008)**

**Ventas netas.-** Incluye el resultad de las ventas brutas derivadas del giro del negocio.

**Costos de ventas.-** Incluye el costo de las unidades compradas que fueron vendidas.

**Gastos de ventas.-** Incluye los gastos directamente relacionados con las operaciones de ventas.

**Gastos de administración.-** Incluye los gastos directamente vinculados con la gestión administrativa.

#### 2.1.4.1.1.3 Flujo de caja

Muestra el efecto de los cambios de efectivo y equivalentes de efectivo en u periodo determinado. **Tanaka (2008)**.

Se calcula añadiendo a la utilidad neta aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como depreciaciones y las provisiones **Amat (2010)**.

### 2.1.4.1.2 Evaluación financiera

Es la acción y el efecto de señalar el valor de un conjunto de activos o pasivos financieros **Diccionario de la Real Academia**

#### 2.1.4.1.2.1 Determinación de la tasa de descuento

La tasa de descuento será mayor cuanto más inciertos sean los flujos de la empresa, esto quiere decir que cuanto más riesgo tengan esos flujos.

#### 2.1.4.1.2.2 Valor actual neto (VAN)

Es la suma de todos aquellos flujos actualizados de efectivo futuros de una inversión o un proyecto, menos todas las salidas. **Hamilton (2009)**

#### 2.1.4.1.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

Es aquella tasa de actualización máxima que reduce a cero el valor actual neto (VAN) del proyecto. **Hamilton (2009)**

#### 2.1.4.1.2.4 Beneficio /costo (B/C)

Es un criterio adicional que contribuye a la toma de decisiones sobre nuevas inversiones en un proyecto Hamilton (2009)

### 2.1.5 Deportes Extremos

Son todas aquellas actividades o disciplinas en su mayoría ya existentes, pero que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas como el peligro y la dificultad para realizarlos se los consideran extremos.

#### 2.1.5.1 Características de los deportes extremos

Las características que tienen son las siguientes:

1. No hay reglamentación fija
2. No hay horario especifico
3. Los deportes son originales y creativos
4. Sensaciones de riesgo y aventura
5. Satisfacción de preferencias
6. Control de Emociones
7. Compromiso personal

#### 2.1.5.2 Tipos de deportes extremos

Los deportes extremos por lo general lo encontramos en el aire, agua y tierra de los cuales los mencionaremos a continuación

Deportes extremos en el Aire

- Vuelos en globo aerostático conocido también como ballooning
- Salto o salto con cuerda elástica de puentes o bungee jumping
- Ala delta o parapente
- Paramotor nace del parapente y se le adapta un motor en la espalda del piloto
- Funambulismo o cuerda floja

- Ski jumping o salto con esquí desde un trampolín y con aterrizaje en una pista preparada
- Salto de esquí realizada en la montaña
- Paracaidismo deportivo o sky diving, sky surfing paracaidismo deportivo y soaring vuelo sin motor

**Deportes extremos en Tierra**

- Climbing
- carreras de aventura
- patinaje en línea
- motocrós
- ciclismo de montaña
- patinaje de montaña con monopatín por campo abierto
- snowboarding - surf sobre nieve
- speed skiing - descenso de esquí alpino

**Deportes extremos en el Agua**

- esquí acuático la tabla se asienta sobre un soporte que la hace estar en el aire
- boardsailing - patín de vela o tabla de vela o winsurf
- free diving - buceo sin equipo de respiración,
- jetskiing - moto de agua,
- open water swimming - cruce de ríos,
- puertos o zonas de mar nadando,
- wakeboarding - esquí acuático con piruetas con una tabla de surf.

## 2.2 Fundamentación Conceptual

**Empresario**

Es aquella persona que de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas.

**Negocio**

Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes.

**Inversión**

Es una colocación de capital para obtener una ganancia futura**, e**sta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

**Financiero**

Es lo referente al manejo de las finanzas, entendiéndose por tales, los bienes o caudales, a veces estrictamente ceñido a los bienes que integran el patrimonio estatal o erario público.

**Comercialización**

Es la acción y efecto de comercializar poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

**Éxito**

Se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento.

**Precisión**

Es la necesidad y obligación de exactitud y concisión a la hora de ejecutar algo**.** Para la ingeniería y la estadística, sin embargo, precisión y exactitud no son conceptos sinónimos.

**Probabilidad**

Es un método por el cual se obtiene la frecuencia de un acontecimiento determinado mediante la realización de un experimento aleatorio.

**Planificación**

Son los esfuerzos que se realizan a fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos se enmarcan dentro de una planificación.

**Distribución**

Es la acción y efecto de distribuir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía.

**Mercado**

Es el lugar donde los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

**Mercadotecnia**

También conocido como marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio en especial la demanda.

**Adquisición**

La acción de conseguir una determinada cosa, la cosa en sí que se ha adquirido y la persona cuyos servicios o intervención están ampliamente valorados.

**Factibilidad**

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

**Matización**

Aclaración de los rasgos porque se distingue una cuestión o concepto.

**Previsión**

Es el conjunto de prestaciones en beneficio de los trabajadores y de sus familiares o beneficiarios, que tiene por objeto satisfacer económicamente sus necesidades, en caso de vejez, invalidez o sobrevivencia.

**Estimación**

Aprecio y valor que se da y en que se tasa o considera una cosa**.**

**Desembolsos**

Dinero que una persona presta, invierte, o de lo contrario, salda**.**

**Utilidad**

Es el interés, provecho o fruto que se obtiene de algo. El término también permite nombrar a la cualidad de útil

**Adrenalina**

Es una sustancia natural que es producida por los organismos vivos tanto de animales como de seres humanos ante situaciones de peligro y que aparece como una respuesta a sensaciones como el miedo y la intrepidez. La adrenalina es lo que hace que la persona sienta algún tipo de placer ante la posibilidad de peligro y que eso la anime a intentar enfrentar una situación a pesar de que conscientemente se sepa que puede ser peligrosa.

**Paramotor**

Es considerado una adaptación motorizada del parapente.

## 2.3 Fundamentación legal

**H. CONGRESO NACIONAL**
**LA COMISIÓN LEGISLATIVA Y CODIFICACIÓN**
**LEY DE COMPAÑIAS**

**SECCIÓN I**

**DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 4**.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieren sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

**SECCIÓN II**

**DE LA COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO**

**1. CONSTITUCIÓN Y RAZÓN SOCIAL**

**Art. 36.-** la compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. Puesto que la razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos.

**Art. 37.-** El contrato de compañía en nombre colectivo se celebrará por escritura pública.

**2. CAPACIDAD**

**Art. 42.-** Las personas que según lo dispuesto en el Código de Comercio tienen capacidad para comerciar, la tienen también para formar parte de una compañía en nombre colectivo

**3. CAPITAL**

**Art. 43.-** El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Es decir la constitución de la compañía será necesaria del pago de no menos del cincuenta por ciento de todo el capital suscrito.

**4. ADMINISTRACIÓN**

**Art. 49**.- El o los administradores no podrán ser removidos de su cargo sino por dolo, culpa grave o inhabilidad en el manejo de los negocios.

**Documentación para la creación de la empresa**

Dentro del Gobierno Municipal del cantón Quevedo, hay que obtener de manera obligatoria los siguientes permisos: Licencia Anual de Funcionamiento “La cual consiste que a partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quevedo (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

* Patente Municipal

*Tasa de Turismo

* Aporte Anual a CAPTUR

* Permiso de Bomberos.

Con un plazo: hasta el 31 de marzo de cada año. En estas Ventanillas se deben presentar los documentos que se especifican a continuación junto con el “Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento” debidamente lleno, inmediatamente le será entregada la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el permiso de Bomberos.

**Requisitos:**

1**.-** Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.

2.- Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.

3.- Permiso de Uso de Suelo.

4.- Copia del RUC (si hubieren cambios, el RUC actualizado)

**Permiso Sanitario.-** El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos: Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Los Ríos, lo siguiente:

• Certificado de uso de suelo

• Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario

• Comprobante de pago de patente del año.

• Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).

• Certificado (s) de salud.

• Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.

• Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Dentro de la Normativa es necesario considerar “El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.” Para inscribir el RUC se debe acercar a cualquier oficina del SRI portando los requisitos que sustenten la información a ingresar, según el tipo de contribuyente, de acuerdo a los documentos, se deberá presentar:

* Original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero

* Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.

* Los ecuatorianos presentarán también el original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.

“Para la verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza su actividad económica, presentarán el original y entregarán una copia de cualquiera de los siguientes documentos que se encuentren a nombre del contribuyente:

* Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción;

* Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción;

* Pago del impuesto predial, puede corresponder al año actual o al anterior a la fecha de inscripción;

* Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta, de uno de los últimos tres (3) meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.

* Cuando no sea posible entregar cualquiera de los documentos antes señalados a nombre del sujeto pasivo, se deberá presentar una comunicación al SRI indicando que se ha cedido en forma gratuita el uso del inmueble (carta de cesión)".

Adicionalmente es importante cumplir con las disposiciones emitida por la superintendencia de compañías en "Art. 2. - Forma y contenido del Registro. - El Registro de Sociedades se llevará bajo sistema computarizado y contendrá los siguientes datos:

**1. La identificación de la compañía, a base de:**

1.1. El número de expediente.
1.2. El nombre.
1.3. El número de registro único de contribuyentes (RUC).
1.4. Las direcciones legal y postal de la compañía su número telefónico y casilla, así como el sector, parroquia y cantón a los que corresponde la dirección postal.
1.5. El domicilio principal de la compañía y, cuando sea del caso, el o los domicilios especiales de la sucursal o sucursales que tuviere; o cuando corresponda el domicilio especial de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador.
1.6. La clase de compañía.
1.7. La nacionalidad.
1.8. El objeto social debidamente sintetizado de conformidad con la clasificación internacional uniforme (CIIU).
1.9. El plazo social con indicación de la fecha exacta de su vencimiento.

1.10. El importe del capital suscrito o asignado según corresponda con señalamiento en cada caso de sus incrementos o disminuciones si las hubiere e indicación de su importe actual.
1.11. La situación legal.
1.12. Los administradores o apoderados de la compañía según corresponda.
1.13. La fecha de inscripción en el Registro Mercantil.
1.14. El nombre o nombres del o de los representantes permanentes de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador con indicación de la fecha del poder del número y fecha de la resolución con que se lo calificó y de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

**2. Actos jurídicos y demás registros y actualización de información en orden cronológico.**

Los actos jurídicos se registrarán de modo sucesivo desde la constitución de la compañía hasta el último de los actos societarios posteriores cuya mención consta en el artículo 33 de la Ley de Compañías. La referencia a cada acto jurídico contendrá:
2.1 El número de expediente.
2.2. El nombre de la compañía.
2.3. El número del registro único de contribuyentes (RUC).
2.4. El lugar, fecha y Notaría en que se otorgó a escritura respectiva, así como el resumen mínimo de cada acto jurídico en ella contenido.
En cualquier caso el acto jurídico deberá ser uno de los mencionados en el artículo 33 de la Ley de Compañías o en los artículos 11 y 33 de la Ley de Concurso Preventivo.
2.5. El número y fecha de la resolución aprobatoria o denegatoria del acto de que se trate, o de su rectificación ampliación, aclaración o resciliación.
2.6. El lugar, fecha y número de inscripción en el Registro Mercantil.

2.7. El lugar y fecha de edición del periódico en que se efectuó la publicación del extracto o resolución correspondiente con indicación del nombre del periódico en el que se lo haya hecho.
2.8. La fecha de inscripción del acto jurídico en el Registro de Sociedades.
2.9. La fecha y Notaria en que se protocolizaron los documentos que contenga la domiciliación de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica, o uno o más de los actos jurídicos posteriores que estuvieren en aptitud de instrumentar e inscribir este tipo de entidades.
2.10. La fecha de transferencia de acciones o de cesión de participaciones, que hayan sido comunicadas a la Superintendencia en cumplimiento de lo dispuesto en artículo 21 de la Ley de Compañías con indicación de la nacionalidad de los cesionarios.
2.11. Los demás datos que se consideren necesarios sobre actos jurídicos ejecutados por compañías nacionales o por compañías y empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas que hubiere establecido sucursales en el país.

Entre las actividades que están permitidas dentro de esta área está la de educación e interpretación, recreación al aire libre, investigación científica, monitoreo ambiental, reforestación con especies nativas, escalada de rocas.

Y entre la infraestructura tenemos refugios, facilidades sanitarias, casetas de control, senderos de interpretación, centros de visitantes, áreas para acampar, basureros, miradores, estacionamientos.

**CONCLUSIÓN:**

Es decir que en el Ecuador son necesarios varios pasos para que funcione legalmente desde un pequeño emprendimiento hasta una industria. Ya que el primer punto será delinear su estructura, pero esto depende de si será limitada o anónima, puesto que para registrar el nombre demora 30 minutos.

# CAPÍTULO III

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 3.1 Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación se lo realizó en el Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos, de los cuales para esto se utilizó los siguientes materiales y métodos que se presentan a continuación:

### 3.1.1 Materiales

A continuación los materiales utilizados para la investigación son los siguientes:

- Computadora Portátil
- Impresora
- Papel Bond
- Calculadora
- Esfero
- Cuadernos
- Memory Flash
- Texto Bibliográfico
- Revistas
- Internet

### 3.1.2 Métodos de la investigación

La investigación será cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características, y; cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva

#### 3.1.2.1 Método Inductivo

Este método permitirá comprobar o descartar la hipótesis planteada a través de la encuesta que se realizará a los habitantes del Cantón Quevedo, además analizaremos otros factores como por ejemplo considerar el estudio

o la aplicación de los planes de negocio dirigidos a conocer la factibilidad y rentabilidad del negocio

#### 3.1.2.2 Método Deductivo

A través de este método detallaremos toda la estructura del plan de negocios que se utilizará para su futura aplicación.

#### 3.1.2.3 Método Analítico

Se procederá a revisar ordenadamente cada uno de los indicadores que permitieron la formulación de las hipótesis y que engloban al marco teórico, conjuntamente con la información que se obtendrá a través del método inductivo para determinar las conclusiones.

#### 3.1.2.3 Método Estadístico

Este método nos ayuda para registrar, procesar y a la vez tabular los datos que se lograran obtener en los resultados.

## 3.2 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter documental, de campo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

### 3.2.1 Documental

Se recolectará la información detalla y bibliográfica para de esta manera elaborar la respectiva estructura de un plan de negocios para comercializar implementos de deportes extremos.

### 3.2.2 Campo

Se hace presente mediante la recolección de datos que se obtendrá en la encuesta que se realizara a los habitantes del Cantón Quevedo, para conocer las preferencias con respecto a la comercialización de implementos de deportes extremos y de esta manera establecer las estrategias adecuadas o de marketing que se utilizarán en el plan de negocios.

### 3.2.3 Bibliográfica

Se recopilo información a través de lectura científica para elaborar el marco teórico, por lo que permitió analizar y a la vez evaluarlo de una forma precisa.

## 3.3 Diseño de la investigación

En el diseño de la investigación se detallará la encuesta que se mencionada a continuación:

### 3.3.1 Encuesta

Para adquirir la información deseada se empezó a realizar la encuesta a las personas del cantón Quevedo, para conocer sus gustos acerca de los implementos de los juegos extremos en el Cantón, además utilizamos preguntas de opción múltiple y cerrada

## 3.4 Población y Muestra

### 3.4.1 Población

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) 2010 se tomó como basé para la creación de una empresa

comercializadora de implementos para deportes extremos como universo total de la población objetivo percibida entre las edades de 15 a 64 años quien es la población objetiva para la realización del proyecto.

### 3.4.2 Muestra

Para conseguir el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de muestra poblacional simple, mediante la cual se obtuvo el total de las personas encuestadas en el Cantón Quevedo, El objetivo poblacional fueron personas comprendidas entre edades de 15 a 64 años cuya población es la siguiente 107.834 habitantes según datos del INEC 2010.

Cálculo de la muestra

n= tamaño de la muestra
N= Universo Objetivo (107.834)
E= Error de muestreo (0.05)

Fórmula

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{107.834}{(0.05)^2(107.834-1)+1}$$

$$n = \frac{107.834}{0.0025\,(107.834-1)+1}$$

$$n = \frac{107.834}{270.583}$$

$$n = 398$$

Después de haber aplicado la formula, se ha determinado que la muestra a la que se debe aplicar la encuesta  es de 398 personas del Cantón Quevedo, correspondida en una edad de 15 y 64 años.

# CAPÍTULO IV

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1 Estudio de mercado

### 4.1.1 Análisis y resultado de las encuestas

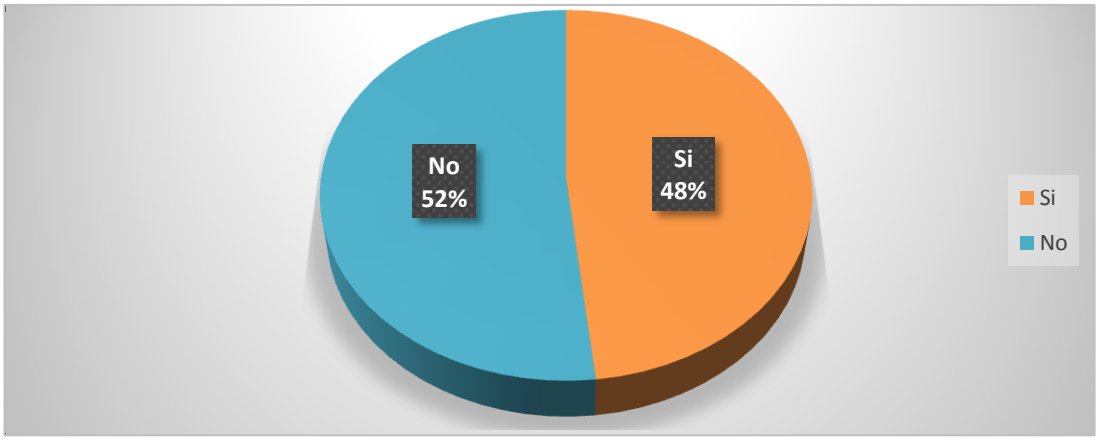
**1.- ¿Ha practicado algún deporte extremo?**

**Cuadro 1. PRÁCTICA DEPORTES EXTREMOS**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 192 | 48% |
| No | 206 | 52% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 1. Practica deportes extremos**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**ANÁLISIS:**

Según datos obtenidos a través de la encuesta el 52% respondieron que no han practicado ningún deporte extremo en el Cantón Quevedo, mientras que un 48% dijeron que si han practicado deportes extremos en el Cantón. Es decir que la mayor parte de los encuestados no ha practicado puesto que no hay un lugar donde encontrar los implementos.

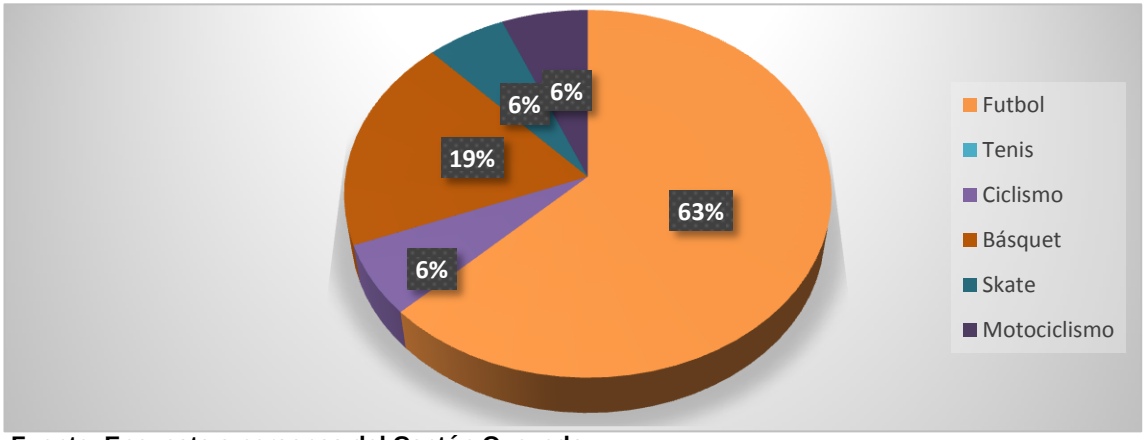
**2.- ¿Deporte qué practica usted?**

**Cuadro 2. DEPORTE QUE PRÁCTICA**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Futbol | 250 | 63% |
| Ciclismo | 25 | 6% |
| Básquet | 75 | 19% |
| Skate | 23 | 6% |
| Motociclismo | 25 | 6% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 2. Deporte que práctica**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 63% prefieren el futbol, el 19% se inclina para el Básquet y teniendo el 6% tanto para el motociclismo y ciclismo, y; por ultimo con el 6% optan por el Skate, tomando en cuenta que tenemos 3 deportes a los cuales podemos facilitarle los implementos necesarios para poder practicarlos.

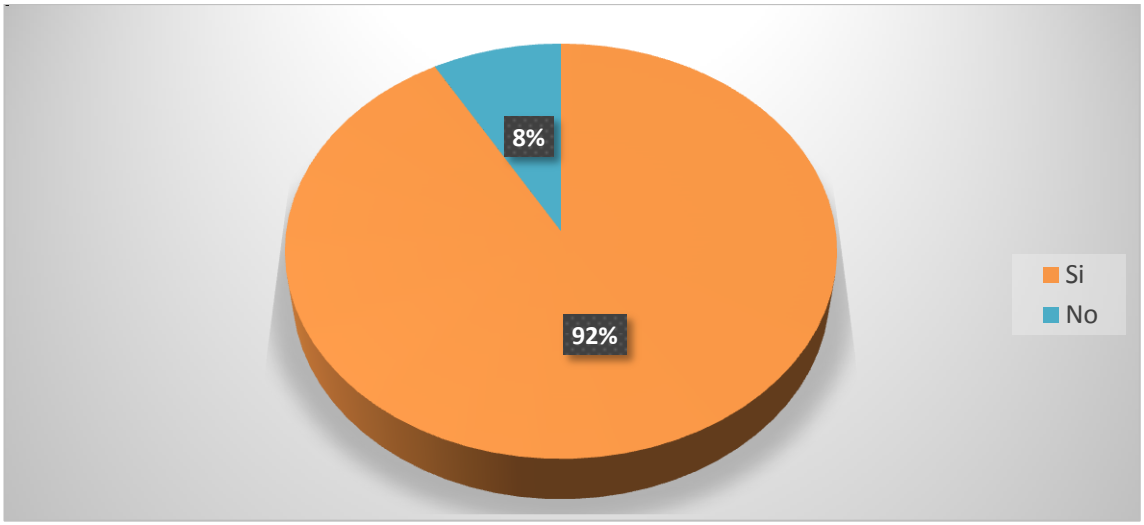
**3.- ¿Le gustaría que haya un almacén especializado en implementos para deportes extremos?**

**Cuadro 3. LE GUSTARÍA QUE HAYA UN ALMACÉN DE DEPORTES EXTREMOS**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 365 | 92% |
| No | 33 | 8% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 3. Le gustaría que haya un almacén de deportes extremos**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

Análisis:

Según los datos obtenidos tenemos un 92% que aceptaron la creación del almacén de implementos para deportes extremos.

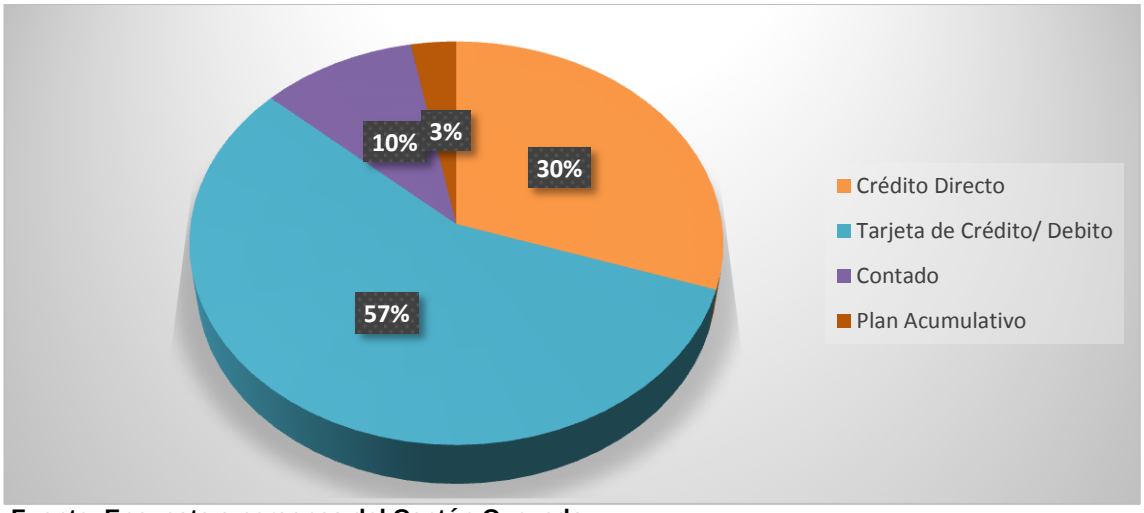
**4.- ¿Qué forma de pago se ajustarían más a sus necesidades?**

**Cuadro 4. FORMAS DE PAGO**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Crédito Directo | 120 | 30% |
| Tarjeta de Crédito/ Debito | 225 | 57% |
| Contado | 41 | 10% |
| Plan Acumulativo | 12 | 3% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 4. Formas de pago**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los encuestados el 57% optarían por pagar con tarjeta de crédito o débito, seguido de un 30% por un crédito directo, un 10% optaría por realizar el pago de contado y el 3% con plan acumulativo lo que indica que deberíamos contar con buenos planes por tarjetas de crédito y débito, y considerar una buena estrategia para crédito directo.

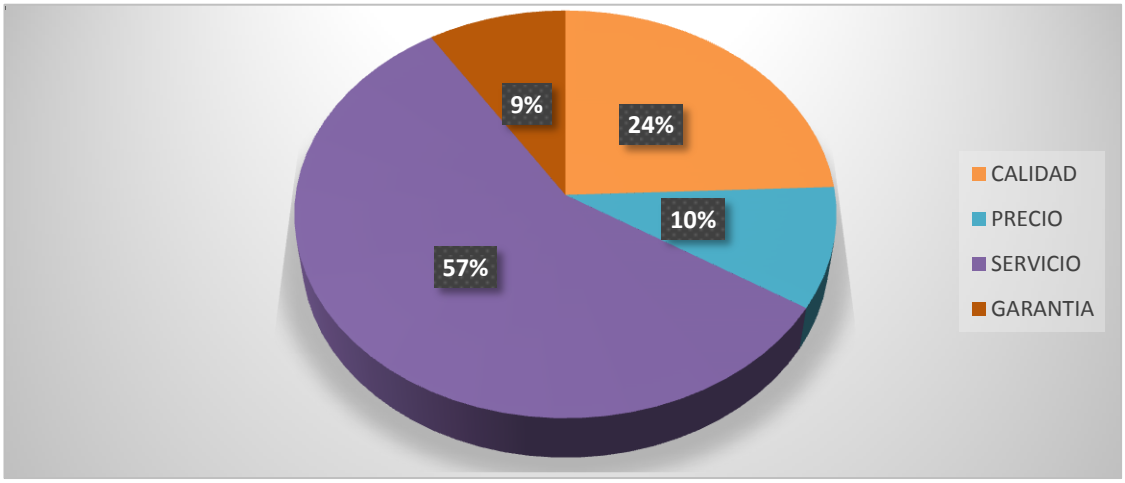
**5.- ¿Qué factores considero usted al momento de realizar la compra?**

**Cuadro 5. FACTORES QUE CONSIDERA AL REALIZAR UNA COMPRA**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Calidad | 97 | 24% |
| Precio | 38 | 10% |
| Servicio | 227 | 57% |
| Garantía | 36 | 9% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 5. Factores que considera al realizar una compra**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos tenemos que el 57% se inclinan a un buen servicio, el 24% se inclinan para la calidad del producto, el 10% decide según el precio, y el 9% decide por la garantía lo que nos de la pauta para buscar mejores formas de dar servicio y atención al cliente.

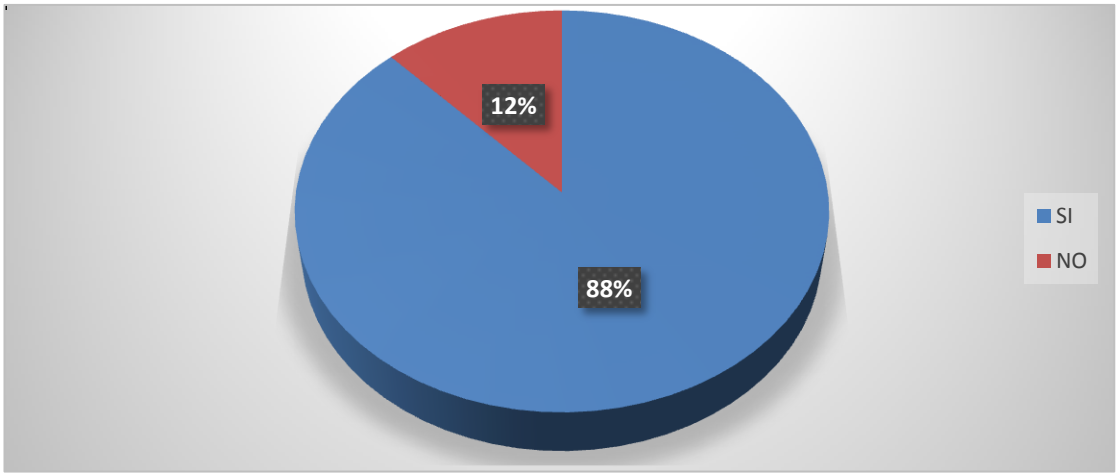
**6.- ¿Según su criterio está de acuerdo con la fomentación de deportes extremos en el Cantón Quevedo?**

**Cuadro 6. ESTA DE ACUERDO CON LA FOMENTACIÓN DE DEPORTES EXTREMOS**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 350 | 88% |
| No | 48 | 12% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 6. Está de acuerdo con la fomentación de deportes extremos**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 88% están de acuerdo a la fomentación de los deportes extremos en el Ciudad, puesto que nos da la pauta para crear la empresa.

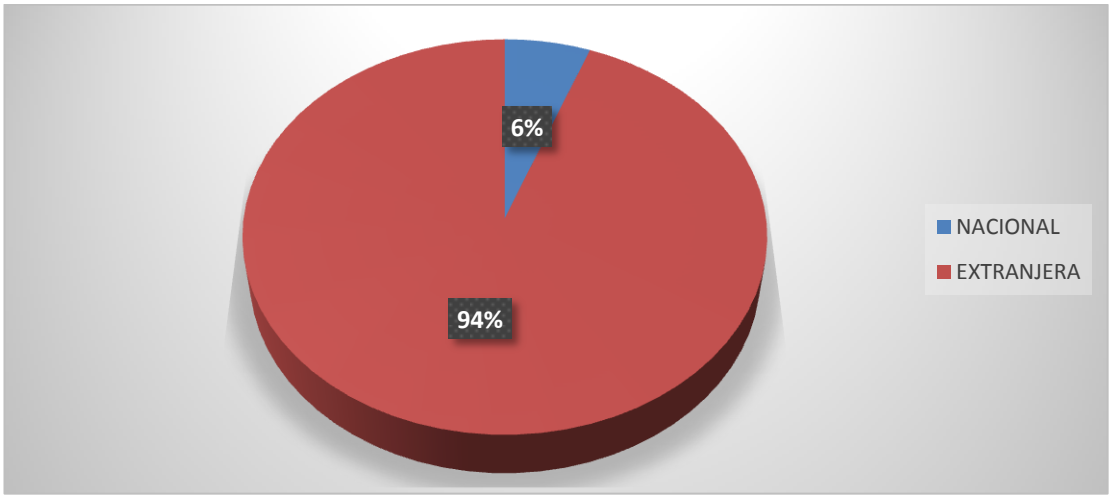
**7.- ¿Según sus experiencias que procedencia considera que es la mejor?**

**Cuadro 7. PROCEDENCIA QUE CONSIDERA SER LA MEJOR**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Nacional | 23 | 6% |
| Extranjera | 375 | 94% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 7. Que procedencia considera que es la mejor**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 94% de los encuestados desean más los productos extranjeros y el 6% opta por los productos nacionales, lo que nos deja la capacidad para ver qué productos podríamos traer.

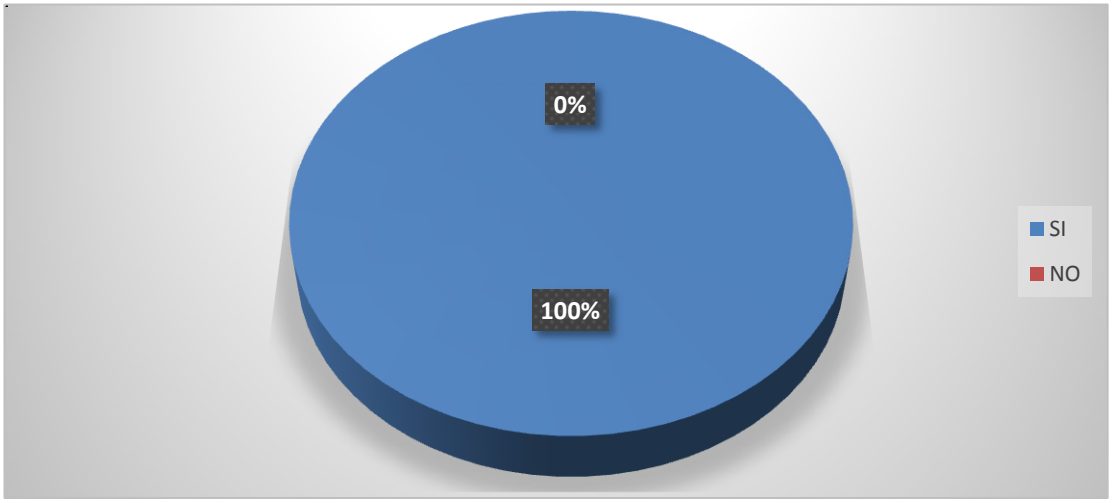
**8.- ¿Sería de su agrado que allá asesoramiento y ensamblaje de bicicletas según sus necesidades?**

**Cuadro 8. AGRADO QUE HAYA ASESORAMIENTO Y ENSAMBLE DE BICICLETAS**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 398 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 8. Agrado que haya asesoramiento y ensamble de bicicletas**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos todos los encuestados desean que implementemos el asesoramiento de bicicletas según las necesidades esto nos da la parte para poder cubrir mayor parte del mercado.

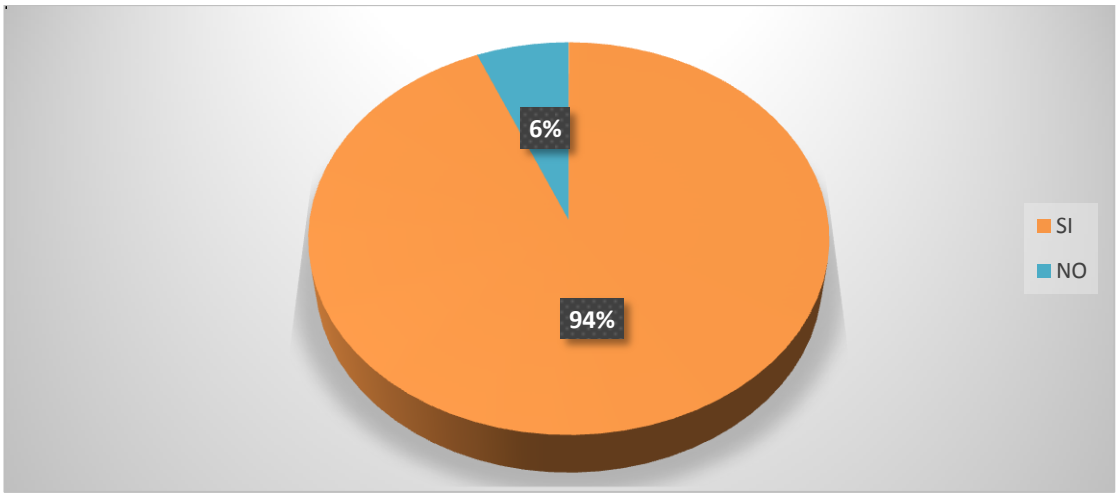
**9.- ¿Sería de su agrado la implementación de un servicio de entrega a domicilio?**

**Cuadro 9. IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO ENTREGA A DOMICILIO**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 373 | 94% |
| No | 25 | 6% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 9. Implementación del servicio entrega a domicilio**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

Según los datos obtenidos el 94% desean que implementemos el servicio de entrega a domicilio, esto nos da una gran ventaja competitiva.

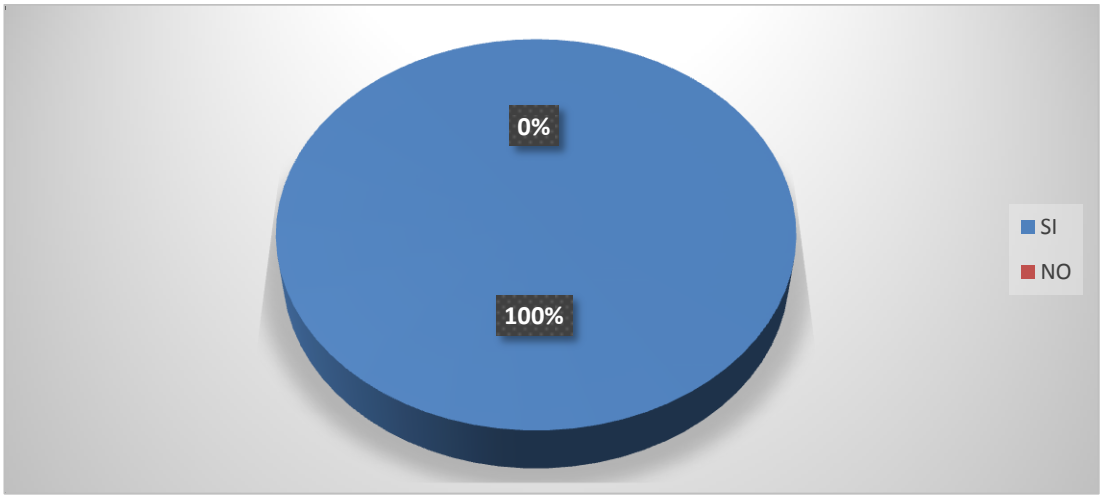
**10.- ¿Cómo servicio post-venta, está de acuerdo que implementemos un taller?**

**Cuadro 10. ESTÁ DE ACUERDO QUE IMPLEMENTEMOS UN TALLER**

| ITEMS | VALOR ABSOLUTO | VALOR RELATIVO 100% |
|---|---|---|
| Si | 398 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 398 | 100% |

**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Gráfico 10. Está de acuerdo que implementemos un taller**




**Fuente: Encuesta a personas del Cantón Quevedo**
**Elaborado por: Rubén Moyano Tello**

**Análisis:**

En esta encuesta, el 100% de las personas están totalmente de acuerdo en que se implemente un taller como servicio post-venta.

#### 4.1.1.1. Caracterización del mercado

Quevedo es una ciudad ecuatoriana ubicada al centro de dicho país, cuenta con una población de 173.585 habitantes (en 2010), según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la ciudad es considerada cabecera cantonal del Cantón Quevedo y la ciudad más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos, así como también ocupa la décimo segunda posición entre las ciudades más pobladas de Ecuador superando actualmente a la capital de la provincia, Babahoyo.

Su población está formada por gente de distintos lugares del país predominando también una alta índice de ciudadanos chinos que se afincaron en el lugar a principios del siglo XX lo que le da una característica especial por sus vistosos almacenes y restaurantes de la colonia del país asiático. Quevedo es por su agricultura un centro de masificación poco común llenándose todos los días de gente de distintos lugares dando una apariencia de mercado febril en todo el año.

Cabe destacar que Quevedo tiene su propia zona metropolitana llamada la Área Metropolitana del Gran Quevedo en dónde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5265 km2 según el censo 2010. Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las más rápidas crecientes.

#### 4.1.1.2. Oferta histórica

Dentro del estudio realizado se logró determinar que en el Cantón Quevedo no existen locales dedicados a la venta de implementos para deportes extremos.

#### 4.1.1.3. Oferta futura

Se ha logrado determinar que la oferta futura en este segmento del mercado la trazaría nuestra empresa puesto que seria la pionera en este segmento..

#### 4.1.1.4 Demanda histórica

Al igual que la oferta historia la demanda histórica en este segmento del mercado es igual a cero puesto que ningún almacén comercializa nuestros productos en la actualidad ni en tiempos anteriores.

#### 4.1.1.5 Demanda futura

| Año | Población del Cantón Quevedo |
|---|---|
| 2014 | 193.308 |
| 2015 | 196.769 |
| 2016 | 200.217 |
| 2017 | 203.650 |
| 2018 | 207.064 |
| 2019 | 210.461 |

**Fuente:** INEC, Población Económicamente Activa e Índice de Natalidad
**Elaborado por:** Rubén Alexis Moyano Tello

#### 4.1.1.6 Demanda insatisfecha histórica

Se determinó que la demanda insatisfecha es el total de la población ya que no hay un almacén de implementos para deportes extremos

#### 4.1.1.7 Demanda insatisfecha futura

Se determinara en el primer año de funcionamiento del proyecto.

#### 4.1.1.8 Plan de marketing

#### 4.1.1.9 Análisis interno

##### 4.1.1.9.1 Análisis de las 5 fuerzas de porter

- **Intensidad de rivalidad entre competidores**

En base a un estudio realizado de forma aleatoria al Cantón Quevedo se concluye que en los actuales momentos no existe una empresa que se dedique a la comercialización de implementos para deportes.

Esta oportunidad beneficia a la empresa para un rápido posicionamiento en el mercado.

- **Amenaza de nuevos participantes**

Favorablemente la empresa no tiene rivales directos ni indirectos puesto que todos los productos son completamente nuevos en el mercado Quevedeño.
Una de las principales limitantes que representa para los competidores es la adquisición de productos de las principales marcas o al menos de las que más se comercializan.

- **Amenaza de sustitución**

En general, la diversidad de implementos para deportes extremos con relación a las marcas es muy amplia, depende únicamente del poder de decisión y adquisición que tiene el cliente.

Otra amenaza de sustitución es que los proveedores de artículos reemplacen las marcas que se comercializan por nuevas, a partir de este análisis y considerando que esto representa un riesgo de abastecimiento

para la Empresa se concluye que esta amenaza de productos sustitutos es media- baja.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de compra lo ejercen los clientes. Con la existencia de una gran cantidad y diversidad de marcas, hace que los clientes en ocasiones se inclinen hacia ciertas marcas, ya que éstas se relacionan con el precio y los beneficios que brindan.

En este caso la Empresa plantea nuevas estrategias de comercialización para la venta de sus artículos, enfocándose principalmente a los clientes que pertenecen a familias de clase media hacia arriba.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es de vital importancia, de ellos depende la disponibilidad de mercadería que poseerá el almacén para la venta. El incremento en los grupos de compra es beneficioso dado que permite conseguir economías de compra.

#### 4.1.1.9.2 Segmentación de mercado

Realizar la segmentación para la Empresa es de mucha importancia ya que por medio de esta se conocerá exactamente el mercado potencial y los posibles consumidores que están en la capacidad de adquirir los artículos que ofrecerá el Almacén.

##### 4.1.1.9.2.1 Identificación del mercado y sus segmentos

**MERCADO:** Implementos para deportes extremos
**SEGMENTO:** hombres y mujeres de 10 a 55 años

#### 4.1.1.9.2.2 Composición del mercado

El mercado consumidor está compuesto de la siguiente manera:

**Geográfica:** La ubicación de la Empresa será en la parte Sur del Cantón Quevedo, así se dará a conocer con mayor rapidez y los clientes podrán localizar de forma inmediata.

**Demográfica:** En esta segmentación se consideran varios puntos tales como:

**Edad:** Personas 10 a 55 años
**Género:** Masculino y Femenino
**Estrato Social:** Clase media alta.

#### 4.1.1.9.2.3 Definición de la empresa

La razón social de la Empresa será **"Radical sports"**, cuya actividad consistirá en comercializar implementos para deportes extremos agrupados por grupos de productos y distribuidos de forma estratégica en el Local por secciones.

#### 4.1.1.9.2.4 Logotipo

El Logotipo que identificará a la Empresa comercializadora de implementos para deportes extremos es el siguiente:

RADICAL SPORTS

*"Lo que necesitas para vivir una aventura sin límites"*

#### 4.1.1.9.2.5 Slogan

*"Lo que necesitas para vivir una aventura sin límites"*

#### 4.1.1.9.2.6 Misión

Facilitar artículos, accesorios y demás productos de las mejores marcas para la práctica de deportes extremos mediante un servicio especializado y de excelente calidad.

#### 4.1.1.9.2.7 Visión

Ser una empresa líder en el mercado de comercialización de implementos para deportes extremos, a través de un servicio rápido, eficiente y personalizado.

### 4.1.1.9.3 Marketing mix

#### 4.1.1.9.3.1 Producto

Los productos que se van a comercializar en la empresa se encuentran clasificados por grupos o categorías, siendo éstos los siguientes:

**Cuadro 11. Líneas y marcas de los principales productos**

| Ciclismo | Motociclismo | Skate |
|---|---|---|
| Tomac | Wisseco | Zero |
| Redline | Pro taper | Vans |
| Merida | Shift | Jack London |

#### 4.1.1.9.3.2 Estrategia de producto

Para poder comercializar los artículos de la línea de deportes extremo es necesario que se capacite al personal del área de ventas respecto a la

diversidad de marcas y los beneficios que tienen cada una de ellas, ya que un vendedor informado y debidamente capacitado, puede aplicar adecuadamente la estrategia de producto, aportando valor agregado al cliente.

#### 4.1.1.9.3.3 Precios

La fijación de los precios se lo hizo en base al cálculo del margen comercial estándar, estableciendo un margen de ganancia que genere rentabilidad para la Empresa, pero que también motive la compra de los consumidores.

#### 4.1.1.9.3.4 Estrategia de precios

La estrategia de precios a utilizar serán las siguientes:

- Ofrecer descuentos especiales para que permita captar una mayor cantidad de clientes.
- Establecer programas especiales conforme a la temporada.
- Establecer niveles de precios, los cuáles van en función de los niveles de compras.

#### 4.1.1.9.3.5 Plaza o distribución

La distribución del producto se relaciona con la adquisición del producto cuando el consumidor necesita y desea.

Brindar información o asistencia técnica de los productos, así como también dar solución a los problemas que se presenten respecto a uso de cada uno de los artículos.

#### 4.1.1.9.3.6 Estrategia de distribución

En lo que respecta a canal de distribución existen varias formas para que los clientes conozcan la Empresa y acudan en forma masiva.

Se realizará la distribución en el local de los principales productos pero por secciones, logrando establecer una estrecha comunicación con los clientes.

Así mismo el local contará con una decoración acorde o que guarde relación con su razón social, adornos y un ambiente rustico dará un clima aventurero que reinará en el ambiente para que las actividades comerciales se desarrollen normalmente y permita establecer un clima agradable a la vista de sus consumidores.

#### 4.1.1.9.3.7 Comunicación

Para dar a conocer la Empresa se realizarán actividades que promuevan la visita al local y lo clientes adquieran los productos.

#### 4.1.1.9.3.8 Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación a aplicar serán las siguientes:

- Hojas volantes en el que se anunciará la fecha prevista de la inauguración, horario de atención, ubicación y las principales líneas de artículos a ofrecer.
- Establecer un buen programa de publicidad.
- Descuentos especiales por temporada.

#### 4.1.1.9.3.9 Plan de medios

Los medios que utilizará la empresa para darse a conocer y sus

promociones serán publicidad por redes sociales, por medio de auspicio en eventos prensa escrita, en los medios de comunicación de mayor circulación.

#### 4.1.1.9.3.10 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son herramientas claves ya que es una publicidad gratuita la misma que está al alcance de cualquier persona con acceso a internet

#### 4.1.1.9.3.11 Publicidad prensa escrita

La publicidad de prensa escrita se la realizará mediante la contratación de un espacio de 30 cm x 15 cm en el diario de mayor circulación en el Cantón, para este caso es Diario la hora.

#### 4.1.1.9.3.12 Presupuesto de publicidad

A continuación se presenta el detalle de la publicidad con sus respectivos costos:

**Medio Publicitario - Diario**

| **MEDIO PUBLICIARIO - DIARIO LA HORA** | | |
|---|---|---|
| **Cliente:** | Almacén "Radical Sport" | |
| **Actividad comercial:** | Comercialización de implementos para deportes extremos | |
| **Fecha:** | Desde el 03 al 15 de Marzo del 2014. | |
| **TIPO DE PUBLICIDAD** | **DIMENSIONES** | **TOTAL** |
| Anuncio publicitario diario | 30 X 15 | $ 50,00 |

### 4.1.1.9.4 Plan acción

#### 4.1.1.9.4.1 Estrategia de producto

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | RECURSO | TIEMPO | INDICADOR |
|---|---|---|---|---|---|
| Capacitar al personal del área de ventas | Ejecutar capacitaciones al personal respecto a diversidad de marcas y beneficios de los productos | Gerente y área de ventas | Humano y financiero | 1 mes | Ventas, atención al cliente |
| Contratar personal para el área de ventas | Reclutamiento y selección del personal de ventas | Gerente | Económico, suministros y materiales | 1 mes | Personal contratado |
| **EVALUACIÓN**<br>Consistirá en realizar un examen al finalizar el período de capacitación, relacionado a la diversidad de marcas y beneficios de los productos. | | | **CONTROL**<br>Supervisar y monitorear la atención del personal hacia los clientes | | |

### 4.1.1.9.4.2 Estrategia de precio

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | RECURSO | TIEMPO | INDICADOR |
|---|---|---|---|---|---|
| Captar mayor cantidad de clientes | Ofrecer descuentos especiales a los clientes | Gerente y personal encargado | económico | 1 mes | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas |
| Establecer niveles de precios conforme a volumen de compras de los clientes | Incrementar las ventas de la Empresa | Gerente | económico | 1 mes | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas |
| **EVALUACIÓN**<br>Analizar los resultados económicos que se obtienen de las ventas presupuestadas y las ventas realizadas una vez aplicada las estrategias de descuentos especiales. | | | **CONTROL**<br>Analizar niveles de ventas y utilidades obtenidas | | |

### Estrategia de distribución

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | RECURSO | TIEMPO | INDICADOR |
|---|---|---|---|---|---|
| Distribución de los productos por secciones | Distribuir los productos por categorías o líneas de artículos | Gerente y personal encargado | Personal y financiero | cada tres meses | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas |
| Decoración del local | Promover un ambiente armonioso que exprese la razón de ser del negocio | Gerente y personal encargado | Personal y financiero | cada tres meses | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas |
| **EVALUACIÓN**<br>Al personal encargado de la distribución de los productos, así como también la disponibilidad de los medios publicitarios. | | | **CONTROL**<br>Supervisar la decoración del local, ubicación estratégica de afiches, así como la adecuada exhibición de los productos por categorías. | | |

### 4.1.1.9.4.3 Estrategia de comunicación

| ESTRATEGIA | TÁCTICA | RESPONSABLE | RECURSO | TIEMPO | INDICADOR PRESUPUESTO |
|---|---|---|---|---|---|
| Difusión de la empresa por los principales medios de comunicación | Dar a conocer la empresa y sus principales ofertas | Gerente y personal encargado | Personal y financiero | 1 mes | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas<br>$ 567,80 |
| Animación infantil para niños | Ofrecer un ambiente agradable a la vista de sus clientes mediante animación de payasos u otros | Gerente y personal encargado | Personal y financiero | Por eventos | Presupuesto de Ventas/ Ventas ejecutadas<br>$ 100,00 |
| **EVALUACIÓN**<br>Evaluar la correcta difusión de publicidad en los medios de comunicación contratados. | | | **CONTROL**<br>Monitorear la efectividad en la ejecución de los medios de publicidad contratados. | | |

### 4.1.2 Estudio técnico

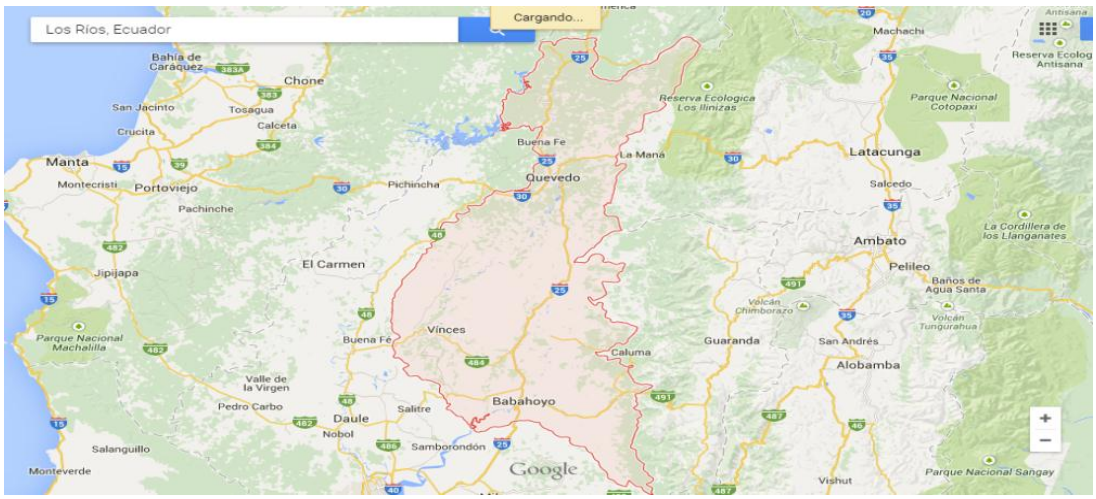
El estudio técnico es el tamaño, localización e ingeniería del proyecto. En el tamaño y localización se analizan diversos factores considerados como definitivos en la precisión de la dimensión.

En cuanto al estudio de la ingeniería del proyecto se debe referirse a la descripción técnica del producto, instalaciones, maquinaria, equipos e insumos a utilizar en la elaboración del producto a ofrecer.

#### 4.1.2.1 Macro localización

La Provincia de Los Ríos, es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la Región Costa del país. Su capital es la ciudad de Babahoyo y su localidad más poblada es la ciudad de Quevedo.

Superficie: 7.205 km²
Tiempo: 24°C, viento del S a 6 km/h, humedad del 81%



Mapa de la provincia de Los Ríos

#### 4.1.2.2 Micro localización

La empresa estará localizada en el sector El Guayacán al Sur de la ciudad de Quevedo**.**

El análisis de micro-localización indica cual es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de macro-zona elegida. Gracias a las condiciones climáticas, naturales y la oportunidad turística que se analizaron en el estudio de mercado, se ha considerado al cantón Quevedo como potencial para la creación de la presente empresa, ya que existe gran demanda de turistas en esta localidad y por ser este un nicho nuevo para la explotación de esta actividad.

#### 4.1.2.2.1 Los factores de localización son de gran relevancia entre los cuales tenemos:

##### 4.1.2.2.1.1 Costo de la oficina.- No se paga arriendo porque el local es propio.

##### 4.1.2.2.1.2 Costo de arriendo de las instalaciones en el área de actividad

Según la Dirección Financiera del MAE y que se encuentra estipulado en Libro IX sobre el valor de las tasas por servicios que presta el Ministerio del Ambiente y en el VII de servicios de áreas naturales protegidas y biodiversidad silvestre argumenta que la emisión de patentes para la instalación y funcionamiento de torres de conducción de energía eléctrica y demás ubicadas en las áreas naturales protegidas, previa autorización del Ministerio del Ambiente tendrá un costo de $3.000,00 dólares más $100,00 por cada torre, es decir el costo total de la infraestructura para la práctica de canyoning y tirolesa es de $3.600,00 dólares anuales, los mismos que serán cancelados en el MAE al momento de sacar el permiso de funcionamiento de la empresa como requisito indispensable.

##### 4.1.2.2.1.3 Niveles de seguridad

Uno de los puntos principales es que este cantón no es peligroso y al decir de la UPC de la localidad así como de los moradores los índices de delincuencia e inseguridad son bajos, ya que la gente por lo general son agricultores, ganaderos, mineros, etc., pero para dar mayor seguridad a nuestro clientes contrataremos un guardia para velar por los intereses de la empresa.

#### 4.1.2.2.1.4 Cercanía de fuentes de abastecimiento

Para la adquisición de materia prima es débil, ya que los implementos deportivos serán comprados en empresas ubicadas en Manta, Guayaquil, Quito, Riobamba, pero para la adquisición de equipos de oficina, equipos de cómputo y de mantenimiento serán comprados a la ciudad de Guayaquil, los accesorios serán suministrados directamente en la población de Guayaquil

#### 4.1.2.2.1.5 Disponibilidad de servicios

Donde se encontrara la empresa tendrá todos los servicios básicos como son agua potable, energía eléctrica, pavimentación, alcantarillado, teléfono fijo, móvil, etc., que son puntos vitales para el correcto desempeño de la empresa.

#### 4.1.2.2.1.6 Mano de obra

La mano de obra es muy importante para la ejecución de los servicios, por lo tanto su administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio.

#### 4.1.2.2.1.7 Mano de obra directa

Es la mano de obra que trabaja con la producción o la prestación del servicio. En este caso serán los guías quienes ejecutaran las actividades de deporte extremo o quienes se relacionaran directamente con cada uno de nuestros clientes.

#### 4.1.2.2.1.8 Análisis FODA

| "COMERCIALIZADORA DE IMPLEMENTOS Y ACCESORIOS PARA DEPORTE EXTREMO" | |
|---|---|
| **ASPECTOS INTERNOS** | |
| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
| No existe este tipo de empresa en el Mercado Quevedeño. | Es desconocida por los consumidores |
| Productos importados | No se confeccionan en el negocio |
| Personal capacitado en la venta de implementos y accesorios deportivos | Productos de acuerdo a la época del año |
| Conocimiento de respuesta del mercado | Bajo capital de trabajo |
| **ASPECTOS EXTERNOS** | |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| Demanda creciente en consumo de implementos deportivos | Escasez de frutas |
| Ecuador tiene diversidad de paisajes | Cambios en políticas empresariales |
| Incremento del mercado potencial | Ingreso de nuevos competidores |
| | Desinterés de los posibles consumidores |
| | Fenómenos naturales |

#### 4.1.2.2.1.9 Ingeniería del proyecto

Esta es la etapa primordial dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Para el estudio de la ingeniería del proyecto se debe llegar a determinar la función de producción más óptima para la utilización eficiente y eficaz de todos los recursos disponibles para la producción del servicio.

Dentro del diseño arquitectónico se hará la remodelación de un espacio que se encuentra ya construido, este mide 12 m. de largo por 9 m. de ancho, este cuenta con un cuarto amplio y un baño general, solamente se adecuara un espacio para el counter, otro para la bodega y la oficina del administrador.

El lugar remodelado para la Administración contara con un escritorio tipo L, una computadora portátil, dos sillas personales, una silla ejecutiva, un librero de 2.5m x 1.5m, un teléfono fijo, dos cuadros enmarcados, una planta interior y un sofá para dos personas.

El lugar donde estará la secretaria contara con: un escritorio tipo L, una computadora de escritorio, dos sillas personales, una silla de oficina, un 72 teléfono y fax, un celular porta, un stand de 2.5 m x 1.5 m. El área del lobby contara con un juego completo de sala, un stand de 2.8 m x 2 m, planta interior, plasma LG de 41” DVD y dos cuadros.

La bodega contara con 3 stands grandes de 2,8 m x 2.5 m para guardar correctamente todos los implementos deportivos, así también un armario de puertas corredizas y en la parte baja zapateros para guardar los trajes de neopreno y el calzado.

La decoración de la empresa se basara en colores llamativos para que atraiga la atención de los clientes.

#### 4.1.2.2.1.10Diagrama de flujos

Los símbolos más comunes utilizados para la elaboración de los diagramas de flujos para las áreas de adquisición de materia prima, producción, facturación y servicios son:

1. Flujo de Inicio del Servicio

2. Llegada del cliente a la empresa. Tiempo 1’

3. Dar la bienvenida al cliente. Tiempo 30”

4. Recepta la información. Tiempo 30”

## 1. Diagrama de flujo de Inicio del servicio

| Actividades | Simbología | | | | Tiempo en minutos |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| 1.- Llegada del cliente a la empresa | x | | x | | 1 minuto |
| 2.- Dar la bienvenida del cliente | x | | | | 30 segundos |
| 3.- Recepta la información | | x | | | 30 segundos |
| TOTAL | | | | | 2minutos |

**Simbología**

**Operación**

 **Flujo de Información**

**Inspección**

 **Demora**

Para el inicio de la producción tiene que desde la llegada del cliente a la empresa le tomara al o la secretaria un tiempo de dos minutos el brindarle información, acerca de los servicios y actividades que presta la empresa.

## 2. Flujo de prestación de servicios

1. Emisión de información. Tiempo 1’
2. Cliente realiza su petición. Tiempo 15”
3. Emite la solicitud de actividad. Tiempo 1’
4. Prepara los documentos que deberá ser leída por el cliente. Tiempo 1’
5. El cliente lee la información. Tiempo 5’
6. Se cancela la actividad. Tiempo 15”
7. Emite reporte al guía. Tiempo 1’

#### 4.1.2.2.1.11Diagrama de flujo de prestación del servicio

| Actividades | Simbología | | | | Tiempo en minutos |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| 1.- Emisión de información | | X | | | 1 minuto |
| 2.- Cliente realiza su petición | | X | | | 15 segundos |
| 3.- Emite la solicitud de actividad | | X | | | 1minuto |
| 4.- Prepara la documentación que deberá ser leída por el cliente | X | | X | | 1 minutos |
| 5.- El cliente lee la información | | X | X | X | 5 minutos |
| 6.- Se cancela la actividad | X | | X | | 15 segundos |
| 7.- Emite reporte al guía | X | | x | | 1 minuto |
| **TOTAL** | | | | | **9 m. 30 s.** |

**Simbología**

**Operación**

**Flujo de Información**

**Inspección**

**Demora**

En el proceso de flujo de servicio se denoto que el tiempo para que el cliente medite la actividad a realizar, así como el de recibir información más detallada sobre las seguridades de las mismas se toma un tiempo de nueve minutos y treinta segundos, esto con la finalidad de que cada uno de nuestros clientes sepan cuáles son las obligaciones y requisitos que debe cumplir, así como cuáles son las seguridades que le ofrece la empresa por la actividad a desarrollar.

### 3. Flujo de operación del servicio

1. Secretaria solicita transporte. Tiempo 30”
2. Guía selecciona implementos a utilizar. Tiempo 3’
3. Salida hacia las lagunas. Tiempo 45’

4. Ascenso hacia las lagunas. Tiempo 30’

5. Realizar la actividad. Tiempo 1 hora

6. Retorno hacia el punto de partida. Tiempo 1 hora 15’

7. Reporte del guía. Tiempo 1’

#### 4.1.2.2.1.12 Diagrama de flujo de la operación del servicio

| Actividades | Simbología | | | | Tiempo en minutos |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| 1.- Secretaria solicita transporte | x | | X | | 30 segundos |
| 2.- Guía selecciona implementos a utilizar | x | x | | | 3 minutos |
| 3.- Salida | x | x | | | 45 minutos |
| 4.- Ascenso | x | | X | | 30 minutos |
| 5.- Realizar la actividad | | x | X | X | 1 hora |
| 6.- Retorno hacia el punto de partida | x | | X | | 1 hora 15 minutos |
| 7.- Reporte del guía | x | | X | | 1 minuto |
| TOTAL | | | | | 3 h. 34 m. 30 s. |

**Simbología**

**Operación**

**Flujo de Información**

**Inspección**

**Demora**

En el proceso de realizar la actividad se puede manifestar que el tiempo que el guía se tomara para desarrollar cada una de las actividades programadas es de tres horas treinta y cuatro minutos y treinta segundos.

## 4.1.2.3 Estudio económico

### 4.1.2.3.1 Costeo de equipos

| DESCRIPCION | UNIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|---|---|---|---|
| Readecuación de una oficina y bodega | 2 | 800 | 1600 |
| Remodelación de un espacio de 12mx9m | 1 | 2200 | 2200 |
| **TOTAL** | 1 | 3000 | 3800 |

### 4.1.2.3.2 Maquinarias y equipos

| DESCRIPCION | UNIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|---|---|---|---|
| Teléfono celular LG | 1 | 35 | 35 |
| Teléfono Fijo P. | 1 | 30 | 30 |
| Teléfono Fax | 1 | 120 | 120 |
| Televisor LG 41´ | 1 | 799,99 | 799,99 |
| Cámara fotográfica | 1 | 675 | 675 |
| Cámara Video | 1 | 800 | 800 |
| DVD LG | 1 | 70 | 70 |
| **TOTAL** | | 2.529,99 | 2.529,99 |

### 4.1.2.3.3 Equipo de cómputo

| DESCRIPCION | UNIDAD | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|---|---|---|---|
| Comp. Port. HP | 1 | 650 | 650 |
| Comp. Escritorio | 2 | 750,99 | 1501,98 |
| **TOTAL** | 3 | 1400,99 | 2151,98 |

#### 4.1.2.3.4 Muebles y enseres

| DESCRIPCIÓN | UNIDAD | CANTIDAD | V. UNIDAD | V. TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| Escritorio recto | Unidad | 1 | 150 | 150 |
| Escritorio tipo L | Unidad | 2 | 250 | 500 |
| Sillas ejecutivas | Unidad | 3 | 110 | 330 |
| Silla personales | Unidad | 6 | 35 | 210 |
| Mueble para dos personas | Unidad | 1 | 80 | 80 |
| Juego de muebles | Unidad | 1 | 700 | 700 |
| Librero de 2.5 m x 1.5 m | Unidad | 1 | 105 | 105 |
| Repisa de 2.5m x 1.5m | Unidad | 1 | 60 | 60 |
| Repisa de 2.8m x 2m | Unidad | 3 | 150 | 450 |
| Armario con zapatero grande | Unidad | 1 | 145 | 145 |
| **TOTAL** | | 20 | 1785 | 2730 |

#### 4.1.2.3.5 Lista de precios de los artículos a vender

#### 4.1.2.3.6 Lista de precios - accesorios de skate

| Lista de Precios - Accesorios de Skate | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Producto** **Accesorios** | **Costo Unitario** | **Con IVA 12%** | **Margen de utilidad (30%)** | **Costo Total** |
| Accesorios de Skate | | | | |
| Guantes | $ 90,00 | $ 28,00 | $ 8,40 | $ 36,40 |
| Cascos | $ 45,00 | $ 50,40 | $ 15,12 | $ 65,52 |
| Rodilleras | $ 35,00 | $ 39,20 | $ 11,76 | $ 50,96 |
| Coderas | $ 30,00 | $ 33,60 | $ 10,08 | $ 43,68 |
| Llantas | $ 20,00 | $ 22,40 | $ 6,72 | $ 29,12 |
| Tablas | $ 75,00 | $ 84,00 | $ 25,20 | $ 109,20 |
| **Total** | | | | $ 334,88 |

#### 4.1.2.3.7 Lista de precios - accesorios de ciclismo

| Lista de Precios - Accesorios de Ciclismo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Producto** **Ciclismo** | **Costo Unitario** | **Con IVA 12%** | **Margen de utilidad (30%)** | **Costo Total** |
| Bicicletas | | | | |
| Ruta | $ 850,00 | $ 952,00 | $ 285,60 | $ 1.237,60 |
| Cross Country | $ 660,00 | $ 739,20 | $ 221,76 | $ 960,96 |
| Free style | $ 540,00 | $ 604,80 | $ 181,44 | $ 786,24 |
| Bicicross | $ 920,00 | $ 1.030,40 | $ 309,12 | $ 1.339,52 |
| Guantes | $ 35,00 | $ 39,20 | $ 11,76 | $ 50,96 |
| Cascos | $ 325,00 | $ 364,00 | $ 109,20 | $ 473,20 |
| Rodilleras | $ 35,00 | $ 39,20 | $ 11,76 | $ 50,96 |
| Coderas | $ 30,00 | $ 33,60 | $ 10,08 | $ 43,68 |
| Pantalones | $ 110,00 | $ 123,20 | $ 36,96 | $ 160,16 |
| Pecheras | $ 90,00 | $ 100,80 | $ 30,24 | $ 131,04 |
| | | | **Total** | **$ 5.234,32** |

#### 4.1.2.3.8 Lista de precios - accesorios de motociclismo

| Lista de Precios - Accesorios de Motociclismo | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Producto** **Motociclismo** | **Costo Unitario** | **Con IVA 12%** | **Margen de utilidad (30%)** | **Costo Total** |
| Pistones | 3$ 300,00 | $ 336,00 | $ 100,80 | $ 436,80 |
| Volantes | $ 150,00 | $ 168,00 | $ 50,40 | $ 218,40 |
| Llantas | $ 250,00 | $ 280,00 | $ 84,00 | $ 364,00 |
| Guantes | $ 35,00 | $ 39,20 | $ 11,76 | $ 50,96 |
| Coderas | $ 30,00 | $ 33,60 | $ 10,08 | $ 43,68 |
| Cascos | $ 550,00 | $ 616,00 | $ 184,80 | $ 800,80 |
| Rodilleras | $ 35,00 | $ 39,20 | $ 11,76 | $ 50,96 |
| Pecheras | $ 160,00 | $ 179,20 | $ 53,76 | $ 232,96 |
| Botas | $ 220,00 | $ 246,40 | $ 73,92 | $ 320,32 |
| Pantalones | $ 160,00 | $ 179,20 | $ 53,76 | $ 232,96 |
| Aceites | $ 25,00 | $ 28,00 | $ 8,40 | $ 36,40 |
| | | | **Total** | $ 2.788,24 |

#### 4.1.2.3.9 Lista de precios - accesorios y servicios varios

| Lista de Precios - Accesorios y Servicios Varios | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Productos** | **Costo Unitario** | **Con IVA 12%** | **Margen de utilidad (30%)** | **Costo Total** |
| Mantenimientos | $ 12,00 | $ 13,44 | $ 4,03 | $ 17,47 |
| Entrega a domicilio | $ 6,87 | $ 7,69 | $ 2,31 | $ 10,00 |
| | | | **Total** | $ 27,47 |

**Total Ingresos** **$ 8.384,91**

### 4.1.2.3.10 Prestaciones administrativas

**Tabla de prestaciones para el 1º año**

| Nomina | Número | Sueldo mensual | Horas Suplementarias y extras | Sueldo anual | 13º sueldo | 14º sueldo | Fondo de reserva | Vacaciones | Aporte al IESS | Total de prestaciones para el 1º Año |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Gerente | 1 | 800 | 0 | 9600 | 360 | 360 | 0 | 0 | 1070,4 | 1790,4 |
| Contadora, Secretaria y recepcionista | 1 | 650 | 0 | 7800 | 360 | 360 | 0 | 0 | 869,7 | 1589,7 |
| Bodeguero y limpieza | 1 | 360 | 0 | 4320 | 360 | 360 | 0 | 0 | 481,68 | 1201,68 |
| Operarios | 1 | 400 | 0 | 4800 | 360 | 360 | 0 | 0 | 535,2 | 1255,2 |
| **TOTAL** | 4 | 2210 | 0 | 26520 | 1440 | 1800 | 0 | 0 | 2956,98 | 6196,98 |

#### 4.1.2.3.11 Costos principales

| Concepto | Costo unitario por | Cantidad | costo en $ anuales |
|---|---|---|---|
| Llantas | $800,00 | 8 | $1.600,00 |
| Gasolina | $50,00 | 12 | $600,00 |
| Mantenimiento | $250,00 | 12 | $3.000,00 |
| | | **Total** | $5.200,00 |
| | **Costo unitario** | | 0,272422464 |

#### 4.1.2.3.12 Otros materiales

| Concepto | Cantidad | unidad | Costo Unitario | Costo anual |
|---|---|---|---|---|
| Escobas | 10 | | $3,00 | $30,00 |
| Cloro | 144 | unidades | $0,15 | $21,60 |
| Diésel | 6 | unidades | $1,00 | $6,00 |
| | | | **Costo total** | $57,60 |
| | | **Costo Unitario** | | 0,003017603 |

#### 4.1.2.3.13 Consumo de agua

| Concepto | Cantidad en $m^3$ diaria | Consumo anual | Costo unitario | Costo Anual |
|---|---|---|---|---|
| Agua | 0,75 | $216,00 | 0,33 | $71,28 |
| | | **Costo unitario** | | 0,003734283 |

#### 4.1.2.3.14 Consumo de energía eléctrica

| Concepto | Consumo mensual en $ | Consumo anual |
|---|---|---|
| Energía eléctrica | $100,00 | $1.200,00 |
| **Costo unitario** | | 0,062866723 |

#### 4.1.2.3.15 Mantenimiento y reparación

| Concepto | Cantidad en $ cada 3 meses | Costo anual |
|---|---|---|
| Mantenimiento y reparación | $100,00 | $400,00 |
| **Costo unitario** | | 0,020955574 |

#### 4.1.2.3.16 Costo de mano de obra directa

| Concepto | Cant. | Sueldo mensual | Horas Suplementarias | Horas Extraordinarias | Sueldo anual |
|---|---|---|---|---|---|
| Operarios | 1 | $400,00 | $0,00 | $0,00 | $4.800,00 |
| Prestaciones Sociales | | | $0,00 | $0,00 | $1.255,20 |
| Limpieza | 1 | $270,00 | $0,00 | $0,00 | $3.240,00 |
| Prestaciones Sociales | | $0,00 | $0,00 | $0,00 | $0,00 |
| Prestaciones Sociales | | | $0,00 | $0,00 | $360,00 |
| | | | | **Total** | $9.655,20 |
| | | | **Costo unitario** | | 0,50582565 |

#### 4.1.2.3.17 Gastos de administración

| Concepto | Valor Anual | Prestaciones sociales | Sueldo + Prestaciones |
|---|---|---|---|
| Gerente | $9.600,00 | $1.790,40 | $11.390,40 |
| Secretaria Recepcionista | $0,00 | $0,00 | $0,00 |
| Contador | $7.800,00 | $1.589,70 | $9.389,70 |
| | | **Total** | $20.780,10 |

#### 4.1.2.3.18 Total de gastos de administración

| Conceptos | Costos |
|---|---|
| Sueldo de Personal | $20.780,10 |
| Gasto de oficina | $520,20 |
| Arriendo del local | $4.800,00 |
| Imprevistos 5% | $1.305,02 |
| **Total** | $27.405,32 |

#### 4.1.2.3.19 Total de gastos de ventas

| Concepto | Costo |
|---|---|
| Publicidad | $1.000,00 |
| Imprevistos 5% | $50,00 |
| **Total** | $1.050,00 |

#### 4.1.2.3.20 Costos de los productos

| Concepto | Precio de Costo Mensual | Cantidad Anual | Precio Unitario Promedios | Ingreso Anual |
|---|---|---|---|---|
| Guantes | 25,00 | 20 | 28 | 560 |
| Cascos | 45,00 | 15 | 50,4 | 756 |
| Rodilleras | 35,00 | 30 | 39,2 | 1176 |
| Coderas | 30,00 | 30 | 33,6 | 1008 |
| Llantas | 20,00 | 20 | 22,4 | 448 |
| Tablas | 75,00 | 15 | 84 | 1260 |
| Ruta | 850,00 | 5 | 952 | 4760 |
| Cross Country | 660,00 | 5 | 739,2 | 3696 |
| Free style | 540,00 | 5 | 604,8 | 3024 |
| Bicicross | 920,00 | 5 | 1030,4 | 5152 |
| Guantes | 35,00 | 20 | 39,2 | 784 |
| Cascos | 325,00 | 10 | 364 | 3640 |
| Rodilleras | 35,00 | 20 | 39,2 | 784 |
| Coderas | 30,00 | 30 | 33,6 | 1008 |
| Pantalones | 110,00 | 5 | 123,2 | 616 |
| Pecheras | 90,00 | 5 | 100,8 | 504 |
| Pistones | 300,00 | 5 | 336 | 1680 |
| Volantes | 150,00 | 5 | 168 | 840 |
| Llantas | 250,00 | 5 | 280 | 1400 |
| Guantes | 35,00 | 5 | 39,2 | 196 |
| Coderas | 30,00 | 5 | 33,6 | 168 |
| Cascos | 550,00 | 5 | 616 | 3080 |
| Rodilleras | 35,00 | 5 | 39,2 | 196 |
| Pecheras | 160,00 | 5 | 179,2 | 896 |
| Botas | 220,00 | 5 | 246,4 | 1232 |
| Pantalones | 160,00 | 5 | 179,2 | 896 |
| Aceites | 25,00 | 5 | 28 | 140 |

#### 4.1.2.3.21 Costos variables por producto

| Concepto | M.P | Otros gastos | CV |
|---|---|---|---|
| Guantes | 25,00 | 0,00 | 25,00 |
| Cascos | 45,00 | 0,00 | 45,00 |
| Rodilleras | 35,00 | 0,00 | 35,00 |
| Coderas | 30,00 | 0 | 30 |
| Llantas | 20,00 | 0 | 20 |
| Tablas | 75,00 | 0 | 75 |
| Ruta | 850,00 | 0 | 850 |
| Cross Country | 660,00 | 0 | 660 |
| Free style | 540,00 | 0,00 | 540,00 |
| Bicicross | 920,00 | 0,00 | 920,00 |
| Guantes | 35,00 | 0,00 | 35,00 |
| Cascos | 325,00 | 0,00 | 325,00 |
| Rodilleras | 35,00 | 0,00 | 35,00 |
| Coderas | 30,00 | 0,00 | 30,00 |
| Pantalones | 110,00 | 0,00 | 110,00 |
| Pecheras | 90,00 | 0,00 | 90,00 |
| Pistones | 300,00 | 0,00 | 300,00 |
| Volantes | 150,00 | 0 | 150 |
| Llantas | 250,00 | 0 | 250 |
| Guantes | 35,00 | 0 | 35 |

#### 4.1.2.3.22 Clasificación de costos

| Concepto | Costo en dólares |
|---|---|
| Ingresos | 764160 |
| costos Totales | 260812,10 |
| Costos variables | 222155,08 |
| Costos fijos | 38657,02 |

#### 4.1.2.3.23 Costos fijos por producto

| Concepto | Precio de costo mensual | Cantidad anual | Precio unitario promedios | Ingreso anual |
|---|---|---|---|---|
| Total Deportes | 20092,80 | 12 | 34560 | 414720 |
| Total Implementos | 314049,20 | 12 | 17600 | 211200 |
| Total Accesorios | 55764,80 | 12 | 11520 | 138240 |
| **Total** | | | | 764160 |

#### 4.1.2.3.24 Costos variables por producto

| Concepto | M.P | Otros gastos | CV |
|---|---|---|---|
| Total Deportes | 20092,80 | 15706,89 | 35799,69 |
| Total Implementos | 314049,20 | 15706,89 | 329756,09 |
| Total Accesorios | 55764,80 | 15706,89 | 71471,69 |

#### 4.1.2.3.25 Punto de equilibrio

| Punto de equilibrio por producto | En $ | En Unidades |
|---|---|---|
| PE (QUEVEDO-GUAYAQUIL) = | 29578,79 | 0,855867108 |
| PE (QUEVEDO-MANTA) = | 15063,26 | 0,855867108 |
| PE (QUEVEDO-ESMERALDAS) = | 9859,59 | 0,855867108 |
| | | 2,567601324 |

| Unidad | Ingresos | Costo fijo | Costo Variable | Costo total | Utilidad |
|---|---|---|---|---|---|
| 19088 | 764160 | 38657,015 | 222155,084 | 260812,099 | 503347,901 |
| 15000 | 600502,9338 | 38657,015 | 174577,0254 | 213234,0404 | 387268,893 |
| 2,567601324 | 102,7901419 | 38657,015 | 29,88294676 | 38686,898 | -38584 |
| 8000 | 320268,2313 | 38657,015 | 93107,74686 | 131764,7619 | 188503,469 |
| 1000 | 40033,52892 | 38657,015 | 11638,46836 | 50295,48336 | -10261,9544 |
| 0 | 0 | 38657,015 | 0 | 38657,015 | -38657,015 |

| Punto de equilibrio global = | 54501,61744 |
|---|---|
| Prorrateo De Costo Fijo | |
| Total Implementos Deportivos | 9984,739287 |
| Total Accesorios | 4328,342099 |
| Total Implementos Deportivos | 2427,340004 |
| Total Accesorios | |

| Punto de equilibrio por producto | En $ | En Unidades |
|---|---|---|
| Total Implementos Deportivos | 12324,48636 | 0,356611295 |
| Total Accesorios | 6276,358792 | 0,356611295 |
| Total Implementos Deportivos | 4108,162119 | 0,356611295 |
| Total Accesorios | | 1,069833885 |

| Unidad | Ingresos | Costo fijo | Costo Variable | Costo total | Utilidad |
|---|---|---|---|---|---|
| 19088 | 318400 | 38657,015 | 222155,084 | 260812,099 | 57587,901 |
| 15000 | 250209,5557 | 38657,015 | 174577,0254 | 213234,0404 | 36975,5154 |
| 1,069833885 | 17,84551074 | 38657,015 | 12,45122782 | 38669,466 | -38652 |
| 8000 | 133445,0964 | 38657,015 | 93107,74686 | 131764,7619 | 1680,33454 |
| 1000 | 16680,63705 | 38657,015 | 11638,46836 | 50295,48336 | -33614,8463 |
| 0 | 0 | 38657,015 | 0 | 38657,015 | -38657,015 |

### 4.1.2.3.26 Ingresos del 1° año

| Concepto | Precio de costo mensual | Cantidad anual | Precio unitario promedios | Ingreso anual |
|---|---|---|---|---|
| Total Implementos Deportivos | 20092,8 | 5 | 34560 | 172800 |
| Total Accesorios | 314049,2 | 5 | 17600 | 88000 |
| Total Implementos Deportivos | 55764,8 | 5 | 11520 | 57600 |
| Total Accesorios | 41823,6 | 5 | 11520 | 57600 |
| | | | Total | 376000 |

## 4.1.2.4 Estudio financiero

### 4.1.2.4.1 Balance general

**BALANCE GENERAL INICIAL**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **ACTIVO** | | **PASIVO** | |
| **Activo Corriente** | | **NO CORRIENTE** | |
| | | Obligaciones | |
| Caja y Banco | $4.000,00 | Bancarias | $30.000,00 |
| Inventario | | | |
| Materia prima | | **Total de pasivo** | **$30.000,00** |
| Envase | | | |
| Producto Terminado | $11.222,00 | **PATRIMONIO** | |
| | | capital social | $14.267,34 |
| **Total de activo corriente** | **$15.222,34** | | |
| **Activo Fijo** | | | |
| Equipo de oficina | $615,00 | | |
| Menos Dep. Acumulada | | | |
| Muebles y enseres | $1.210,00 | | |
| Menos Dep. Acumulada | | | |
| Equipo de computación | $1.200,00 | | |
| Menos Dep. Acumulada | | | |
| Maquinaria y equipo | $22.970,00 | | |
| Menos Dep. Acumulada | | | |
| **Total de Activo fijo** | **$25.995,00** | | |
| **Activo Diferido** | | | |
| Gastos de investigación | $500,00 | | |
| Gastos de elab. de proyecto | $1.000,00 | | |
| Gasto de constitución | $500,00 | | |
| Publicidad prepagada | $1.050,00 | | |
| **Total de Activos Diferidos** | **$3.050,00** | | |
| **TOTAL DE ACTIVOS** | **$44.267,34** | **Total de pasivo y patrimonio** | **$44.267,34** |

#### 4.1.2.4.2 Tabla de amortización

| | |
|---|---|
| Préstamo | $30.000,00 |
| Tasa de Interés | 14,00% |
| Años plazo | 5 |
| Cuota | $8.738,51 |

| Saldo de deuda | Cuota | Interés | Amortización |
|---|---|---|---|
| $ 30.000,00 | $ 8.738,51 | $ 4.200,00 | $ 4.538,51 |
| $ 25.461,49 | $ 8.738,51 | $ 3.564,61 | $ 5.173,90 |
| $ 20.287,60 | $ 8.738,51 | $ 2.840,26 | $ 5.898,24 |
| $ 14.389,35 | $ 8.738,51 | $ 2.014,51 | $ 6.724,00 |
| $ 7.665,36 | $ 8.738,51 | $ 1.073,15 | $ 7.665,36 |
| $ 0,00 | $ 43.692,53 | $ 13.692,53 | |

#### 4.1.2.4.3 Inversión inicial de la empresa

**INVERSIÓN INICIAL**

| | |
|---|---|
| Equipo de oficina | 615 |
| Muebles y enseres | 1210 |
| Equipo de computación | 1200 |
| Maquinaria y equipo | 22970 |
| **Total de activos fijos** | **25995** |
| | |
| **ACTIVO DIFERIDO** | |
| Gastos de investigación | 500 |
| Gastos de elaboración de proyecto | 1000 |
| Gasto de constitución | 500 |
| Arriendo prepagado | 5040 |
| Publicidad prepagada | 1050 |
| **Total de Activos diferidos** | **8090** |
| | |
| **Total de activos = Activos Fijos + Diferidos** | **34085** |
| | |
| **CAPITAL DE TRABAJO** | **15222** |

#### 4.1.2.4.4 Estado de pérdidas y ganancias

| Concepto | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Producción | 19088 | 19088 | 19088 | 19088 | 19088 |
| Compra de activo | | | | -1200 | |
| Ingresos | 318400 | 327952 | 337791 | 347924 | 358362 |
| Menos costo de producción | -193624,28 | -199433,01 | -205416,00 | -211578,48 | -217925,84 |
| Menos costos de Administración | -27405,32 | -28227,47 | -29074,30 | -29946,53 | -30844,92 |
| Menos costo de venta | -1050 | -1081,50 | -1113,95 | -1147,36 | -1181,78 |
| Menos depreciación de activos | -38732,50 | -38732,50 | -38732,50 | -2901,60 | -2901,60 |
| Menos amortización de activos diferidos | -1618 | -1618 | -1618 | -1618 | -1618 |
| Utilidad Operativa | 55969,90 | 58859,51 | 61835,81 | 99532,30 | 103889,86 |
| Gastos financieros | -4200 | -3564,61 | -2840,26 | -2014,51 | -1073,15 |
| Utilidad antes de participaciones e impuestos | 51769,90 | 55294,90 | 58995,55 | 97517,79 | 102816,71 |
| Participación de trabajadores 15% | -7765,49 | -8294,24 | -8849,33 | -14627,67 | -15422,51 |
| Utilidad antes de Impuestos | 44004,42 | 47000,67 | 50146,22 | 82890,12 | 87394,20 |
| Impuesto a la renta (25%) | -11001,10 | -11750,17 | -12536,55 | -20722,53 | -21848,55 |
| Utilidad Neta | 33003,31 | 35250,50 | 37609,66 | 62167,59 | 65545,65 |

#### 4.1.2.4.5 Flujo de caja del proyecto

| Concepto | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ventas | | 318400 | 327952 | 337791 | 347924 | 358362 |
| Costo de producción | | -193624,28 | -199433,01 | -205416,0029 | -211578,48 | -217925,84 |
| Costo de Administración | | -27405,32 | -28227,47 | -29074,29868 | -29946,52 | -30844,92 |
| Costo de venta | | -1050 | -1081,50 | -1113,945 | -1147,36 | -1181,78 |
| Interés del préstamo | | -4200 | -3564,61 | -2840,26 | -2014,51 | -1073,15 |
| Depreciación | | -38732,50 | -38732,5 | -38732,50 | -2901,60 | -2901,60 |
| Amortización de activo diferido | | -1618 | -1618 | -1618 | -1618 | -1618 |
| Utilidad antes de participaciones | | 51769,90 | 55294,90 | 58995,55 | 98717,79 | 102816,71 |
| Participación 15% | | -7765,49 | -8294,24 | -8849,33 | -14807,67 | -15422,51 |
| Utilidad antes de impuestos | | 44004,42 | 47000,67 | 50146,22 | 83910,12 | 87394,20 |
| Impuesto a la renta 25% | | -11001,10 | -11750,17 | -12536,55 | -20977,53 | -21848,55 |
| Utilidad neta | | 33003,31 | 35250,50 | 37609,66 | 62932,59 | 65545,65 |
| Más depreciación | | 1901,60 | 1901,60 | 1901,60 | 2901,60 | 1901,60 |
| Mas amortización de activo diferido | | 1618 | 1618 | 1618 | 1618 | 1618 |
| Inversión Inicial | -34085 | | | | -1200 | |
| Inversión capital de trabajo | -15222,34 | | | | | |
| Préstamo | 15000 | | | | | |
| Amortización de deuda | | -4538,51 | -5173,90 | -5898,24 | -6723,99 | -7665,36 |
| Valor de desecho | | | | | | 3508 |
| Flujo de Caja | -34307,34 | 31984,41 | 33596,20 | 35231,02 | 59528,20 | 64907,90 |

#### 4.1.2.4.6 Van

| | | |
|---|---|---|
| **VALOR ACTUAL NETO** | **VAN =** | **120771,323** |
| **TASA INTERNA DE RETORNO** | **TIR =** | **101%** |
| **RELACIÓN BENEFICIO COSTO** | **B/C =** | **3,25** |

#### 4.1.2.4.7 Periodo de recuperación de la inversión

| Numero de periodos al año | Valor de flujo de caja | (1+i)^-n | valor de flujo de caja * (1+i)^-n | Saldo del PRI |
|---|---|---|---|---|
| 0 | -34307,34 | 1 | 0 | 34307,34 |
| 1 | 31984,41 | 0,892857143 | 28557,50 | 5749,84 |
| 2 | 33596,20 | 0,797193878 | 26782,69 | -21032,85 |
| 3 | 35231,02 | 0,711780248 | 25076,74 | -46109,59 |
| 4 | 59528,20 | 0,635518078 | 37831,24 | -83940,84 |
| 5 | 64907,90 | 0,567426856 | 36830,48 | -120771,32 |

La recuperación del capital será dentro de 5 años después del funcionamiento del local

## 4.2 Discusión

Los resultados obtenidos del estudio económico – financiero determinan que la creación del Almacén es factible y rentable. El desarrollo de la investigación se permitió conocer los pasos que se deben seguir para la elaboración de un plan de negocios y en el que se desarrolló como punto importante el plan de marketing.

El análisis situacional permitió identificar los principales competidores existentes en el medio y los productos que ofrecen, llegándose a determinar que no existe un negocio que brinde similares características como el propuesto.

Para sustento y soporte de la investigación se consideró pertinente conocer la opinión de personas practicantes de estos deportes quienes certificaron la inexistencia de un almacén como el que estoy planteando.

Con relación al estudio económico – financiero se determina que deja altas rentabilidades, por lo que desde este punto de vista se considera rentable y factible.

# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 Conclusiones

- La demanda de acuerdo a la investigación es de un 48 % y que hay un 52% del mercado que no está siendo explotado lo que deja una oportunidad amplia que aprovechar para el beneficio económico de mi empresa.

- El lugar donde funcionaria el almacén, será en el sector El Guayacán del Cantón Quevedo, El VAN será de 120771,323 que es mayor a cero lo que indica que el proyecto es viable, el TIR será 101% y la Relación Costo Beneficio será de 3,25 lo que nos indica que la empresa recuperara el capital en 5 años que sería un largo plazo pero cabe recalcar que por cada dólar invertido ganaremos 2,25 dólares que es rentable.

- Las estrategias de publicidad usada serán la publicación en redes sociales y la prensa escrita puesto que la localización del almacén es estratégica así como lo novedoso de los productos a comercializar se mejorara las estrategias conforme el negocio valla tomando posicionamiento en el mercado.

## 5.2 Recomendaciones

- Aprovechar la oportunidad de demanda insatisfecha de este segmento del mercado ya que la competencia es nula y estos productos tiene gran acogida

- Buscar un método mediante el cual la recuperación del capital sea en un menor tiempo así también como mantener o mejorar el relación costo benéfico que es aceptable en esta empresa.

- Utilizar estrategias básicas de publicidad e ir mejorándolas conforme el posicionamiento del mercado aumente.

# CAPÍTULO VI

# BIBLIOGRAFÍA

## 6.1 LITERATURA CITADA


- **Andrade S. (2009). Diccionario de Economía. Editorial Andrade. 3era edición**
- **Amat, O. (2010). EVA valor económico agregado – un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial, motivar a los empleados y crear valor. Bogotá. Editorial Norma. 1era edición**
- **Barajas Novoa, A. (2008). Finanzas para no Financistas. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. 4ta edición**
- **BRUNAS, F. (2010). Creación de Empresas de Economía Social. Primera Edición. Ideas propias Editorial S.L. – España. 168 Pág.**
- **CABRERIZO, María (2009). Plan de Negocios. Editorial Vértice. España 254 Pág**
- **Córdova, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. Editorial. ECO Ediciones. 362 pág**
- **Díaz de Santos. (2008) Plan de negocios. Madrid - España. Ediciones Juan Bravo. 2da edición**
- **Erossa,(2008).Proyectos de inversión en ingeniería su metodología. México. ed. Editorial limusa, S.A de c.v. grupo noriega editores Balderas 95,Mexico,D.F.C.P.06040.1era edición,Pág.98**
- **Fischer L., Espejo J. (2008). Mercadotecnia. 3era edición**
- **Grajales V. G. (2010). Estudio de Mercado y Comercialización. Costa Rica.**
- **Hamilton, M. W. (2009). Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados. Bogotá. Edición del convenio Andrés Bello**
- **Harvard B. Publishing. (2009). Crear un Plan de Negocio. Santiago-Chile. Ed. Impact Media Comercial S.A. 1era edición.**
- **Kotler P. & Bloom P. & Hayes T. (2005). El marketing de servicios profesionales. Ediciones Paidos Iberia S.A. 1ra Edicion.**

- **Kotler P. & Armstrong G. (2006). Marketing. 10ma edicion**
- **Martínez. Busines A. (2010) capital inteligente para empresas innovadoras. España.Ed.Netbiblo.1era edición.pp.61**

- **McCarthy J. y Perreault W (2008). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.**

- **Miranda Miranda, Juan José. (2008). Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental/ juan José miranda miranda. 5ª.ed.- Bogotá. Editores, 2008.XXll,438 p**

- **Malhotra K. Naresh. (2004). Investigación de mercados un enfoque práctico. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. 2da Edición.**

- **Mankiw, N Gregory. (2008).Principios *de Economía*. Editorial Mc Graw Hill.**

- **Randall Geoffrey. (2003). Principios de marketing. España. Editores Thomson. 2da edición.**

- **Rivera, J., & López-Rúa, M. (2008). Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones. Madrid: Edit. ESIC. 3era edición.**

- **Ros Jay. (2008).Prepare un buen plan de marketing. España. Ed. Successful Marketing Plans in a week.1era edicion.pp8.**

- **Rosales Posas R. (2008). La formulación y la evolución de proyectos con énfasis en el sector agrícola. 1er ed. Editorial San José, C.R : EUNED.**

- **Ruiz G. Fernando. (2006). Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud. Bogotá. Edit. Pontificia Universidad Javeriana Cendex. 1era edición**

- **Saúl Fernández Espinoza. (2008). Los proyectos de inversión: evaluación financiera.-2a. ed.- Cartago: Editorial Tecnología de costa rica.**

- **Talaya E., & Jiménez J. A. (2013). Fundamentos de Marketing. Madrid: Edit., ESIC. 1era edición**

- **Tanaka, G. (2008).Análisis de Estados Financieros para la toma de decisiones. Lima-Perú. Editorial Pontificia Universidad Católica de Perú. 1era Edicion**

- **Thomsen Mogens. (2009). El plan de negocio dinámico. España. Editorial Frederique Gerard. Editorial ENLACE**

- **William A.Cohen. (2008).El Plan de Marketing. España. Ed.planeta de Agostini Profesional y Formación, S.L.2.Edicion.pp.9**

## 6.2 LINKOGRAFÍA


**http://www.puromarketing.com/13/18679/elementos-esenciales-imprescindibles-plan-marketing.html**

**http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml.**

**http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml**

**http://www.crecenegocios.com/estructura-del-plan-de-negocios/**

**http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta**

**http://aula.mass.pe/manual/determinantes-de-la-oferta**

**http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero**

**http://www.monografias.com/trabajos5/estafinan/estafinan.shtml**

**http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=132**

**http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte_extremo**

**http://www.dieta-salud.com/deportes-extremos.html**

# CAPÍTULO VII

# ANEXO

## Anexo 1

# UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

### ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

**1.- ¿Ha practicado algún deporte extremo?**

**Si** ☐ **No** ☐

**2.- ¿Qué deporte practica usted?**

**Futbol**
**Ciclismo**
**Básquet**
**Skate**
**Motociclismo**

**3.- ¿Le gustaría que haya un almacén especializado en implementos para deportes extremos?**

**Si** ☐ **No** ☐

**4.- ¿Qué forma de pago se ajustarían más a sus necesidades?**

**Crédito directo** ☐
**Tarjeta de Crédito** ☐
☐

**Contado** ☐

**Plan acumulativo** ☐

**5.- ¿Qué factores considero usted al momento de realizar la compra?**

**Calidad** ☐
**Precio** ☐
**Servicio** ☐
**Garantía** ☐

**6.- ¿Según su criterio está de acuerdo con la fomentación de deportes extremos en el Cantón Quevedo?**

**Si** ☐ **No** ☐

**7.- ¿Según sus experiencias que procedencia considera que es la mejor?**

**Nacional** ☐

**Extranjera** ☐

**8.- ¿Sería de su agrado que allá asesoramiento y ensamblaje de bicicletas según sus necesidades?**

**Si** ☐ **No** ☐

**9.- ¿Sería de su agrado la implementación de un servicio de entrega a domicilio?**

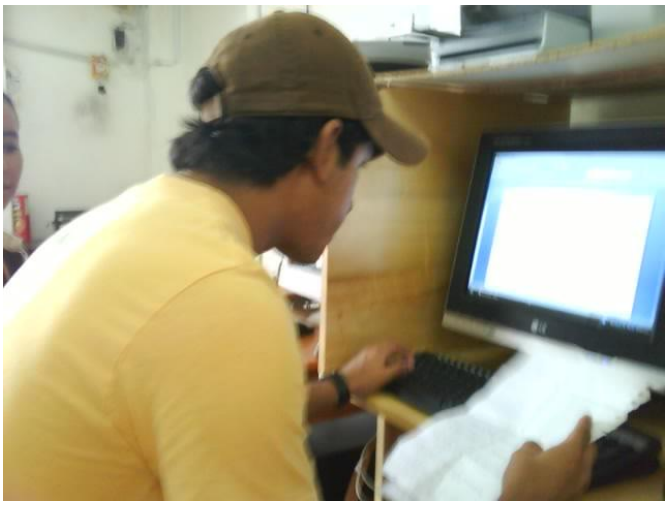
**Si** ☐ **No** ☐

**10.- ¿Cómo servicio post-venta, está de acuerdo que implementemos un taller?**

**Si** ☐ **No** ☐

## Anexo 2

**Encuesta**



**Tabulación**

**Productos a comercializarse**