



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA
CIUDAD DE QUITO D.M”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autora: Quevedo Rojas Alexandra Judith

Tutor: Ing. Christian Proaño

Quito, Octubre 2013

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Alexandra Judith Quevedo Rojas

C.C. 171512181-8

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Quevedo Rojas Alexandra Judith**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.-

a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**", el cual incluye la creación y desarrollo de un invernadero hidropónico, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del invernadero, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Invernadero descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros:

- a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública del invernadero;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto;
- d) Cualquier transformación o modificación del proyecto;
- e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario;
- f) Ejercer la protección jurídica del proyecto;
- g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del

invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas:

a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación;

b)

b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;

- c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno;
- d) El procedimiento será confidencial y en derecho;
- e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito;
- f) El idioma del arbitraje será el español; y,
- g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) _____

f) _____

Quevedo Rojas Alexandra Judith

C.C. N° 171512181-8

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos los maestros por ser parte de mi formación como persona y estudiante, por compartir sus conocimientos y experiencias, por la ayuda en el desempeño y desarrollo del proyecto que desinteresadamente fue brindada.

Alexandra

DEDICATORIA

A Dios por la ayuda y fuerza brindada
para culminar esta etapa de mi vida,

A mis padres por el apoyo, por los consejos,
por estar presentes en los momentos

difíciles y de alegría.

Alexandra

Índice General

DECLARATORIA	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Índice General	VIII
Índice de Tablas	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVIII
Capítulo I:	1
Introducción	1
1.01. Justificación	2
1.02. Antecedentes	3
Capítulo II:	6
Análisis Situacional	6
2.01. Ambiente Externo	6
2.01.01. Factor Económico	6
2.01.01.01 Inflación.....	6
2.01.01.01.02. Análisis	7
2.01.01.02. Riesgo País.....	8
2.01.01.02.01. Análisis	9
2.01.01.03. Producto Interno Bruto (PIB).....	9
2.01.01.03.01. Análisis.....	10
2.01.01.04. Tasas de Interés	10
2.01.01.04.01. Tasa de Interés Activa	11
2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva	12
2.01.01.04.02.01. Análisis.....	12
2.01.01.04.05. Balanza de Pagos	13
2.01.01.04.06. Análisis	13
2.01.02. Factor Social	14
2.01.02.01. Población Económicamente Activa (PEA)	14
2.01.02.01.01. Análisis	15
2.01.02.02. Tasa de Desempleo.....	15
2.01.02.02.01. Análisis	16

2.01.03. Factor Legal	16
2.01.03.01. Patente municipal (patente, 2013).....	16
2.01.03.02. Registro Único de Contribuyente (RUC) (SRI, 2013).....	16
2.01.03.03. Permiso de los bomberos	17
2.01.03.04. Permiso de publicidad	17
2.01.03.05. Registro de Patente- Marca IEPI.....	18
2.01.03.05. Permiso de Funcionamiento	19
2.01.03.06 . Análisis	20
2.01.04. Factor Tecnológico.....	20
2.02.01.01. Análisis	22
2.02. Ambiente Local	22
2.02.01. Clientes	22
2.02.01.01. Análisis	23
2.02.0. Proveedores	23
2.02.0.2 Análisis	24
Para el proyecto los proveedores es una oportunidad ya que el principal proveedor no cuenta con un almacén, donde se pueda apreciar los implementos deportivos.....	24
2.02.03 Competidores.....	24
2.02.03.01. Análisis	25
2.03. Ambiente Interno.....	25
2.03.01. Propuestas Estratégicas.....	25
2.03.01.01. Misión	25
2.03.01.02. Visión.....	26
2.03.01.03. Objetivos	26
2.03.01.03.01. Objetivo General.....	26
2.03.01.03.02. Objetivos Específicos	26
2.03.01.04. Principios y/o Valores	27
2.03.01.05. Políticas	28
2.03.01.06. Análisis	28
02.03.02 Gestión Administrativa	29
2.03.02.01 Planificación	29
2.03.02.02. Organización	30
2.03.02.02.01. Gerente de Almacén	30
2.03.02.02.0.2 Departamento de Ventas	30
2.03.02.02.03. Departamento Financiero	31
Estas actividades estará a cargo del vendedor.....	31
2.03.02.03. Control.....	31
2.03.02.05. Análisis	33
2.03.03. Gestión Operativa.....	33
2.03.02.04. Dirección	35
2.03.04. Gestión Comercial.....	36
2.03.04.01. Marketing Mix	36
2.03.04.01.01. Precio.....	36

2.03.04.01.02. Plaza	37
02.03.04.01.0.3 Producto	38
2.03.04.01.04. Promoción	39
2.03.04.01.05 Promoción	44
2.03.04.01.06. Análisis:	44
2.04. Matriz FODA	45
2.04.01 Análisis	45
Capítulo III:	46
Estudio de mercado	46
3.01. Análisis del consumidor.....	46
3.01.01. Determinación de la población y muestra.....	46
3.01.01.01. Población	46
3.01.01.02. Muestra	48
3.01.02 Técnicas de obtención de información.....	48
3.01.02.01. El formato de la encuesta	49
3.01.0. 3Análisis de la información	52
3.02. Oferta.....	64
3.02.01. Oferta Histórica	64
3.02.0.2 Oferta Actual	64
3.02.03 Oferta Proyectada	66
3.03 Demanda	66
3.03.01 Demanda histórica.....	66
3.03.0.2. Demanda actual.....	67
3.03.03. Demanda Proyectada	67
3.04. Balanza Demanda- Oferta.....	68
3.04.01. Balanza Actual	68
3.04.02. Balanza Proyectada	68
Capítulo IV:.....	70
Estudio Técnico	70
4.01. Tamaño del Proyecto	70
4.01.01. Capacidad instalada.....	70
4.01.01.01. Distribución del almacén "Ar-sport"	71
4.01.02. Capacidad óptima.....	72
4.02. LOCALIZACIÓN	73
4.02.01. Macro- localización.....	73
4.02.02 Micro - localización	74
4.02.03 Localización óptima	75
4.03. Ingeniería del Producto	76

4.03.01. Definición del Bien y Servicio	76
4.03.01.01. Lay Out	77
4.03.02 Distribución de la planta	77
4.03.03. Procesos de compra de la mercadería	79
4.03.04. Muebles y Enseres	80
4.03.05. Equipos de Computación	80
4.03.06. Equipos de Oficina	80
4.03.07 Subministro de Oficina	81
4.03.08 Publicidad.....	81
Capítulo V:.....	82
Estudio Financiero.....	82
5.01. Costos.....	82
5.01.01. Costos de Directo	82
5.01.02. Gastos Administrativos	83
5.01.03. Costo de ventas	83
5.01.04. Gastos de Venta.....	85
5.02.05. Gasto Financieros	85
5.02.06. Costos Fijos y Variables.....	86
5.02.06.01 Costos Fijos.....	86
5.02.06.02 Costos Variables	86
5.02. INVERSIONES	87
5.02.0.1 Inversión Fija	87
5.02.01.01. Activos Fijos	87
5.02.01.02 Activos Nominales (diferidos)	88
5.02.02. Capital de Trabajo.....	88
5.02.03 Fuentes de Financiamiento.....	88
5.02.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)	89
5.02.0. Depreciaciones (tabla de depreciación)	90
5.02.06 Estado de situación Inicial.....	91
5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	92
5.2.8 Flujo de Caja.....	93
5.3 EVALUACIÓN	94
5.03.01. Tasa de descuento (TMAR)	94
La TMAR es del 16,54% porcentaje tomado de la suma del último dato de la inflación según el Banco Central del Ecuador, la tasa activa que es el porcentaje que se pagará por el préstamo	94
5.03.02 Valor Actual Neto (VAN)	94
5.03.03. Tasa Interna de Retorno (TIR)	95
5.03.04. PRI (Período de recuperación de la inversión).....	96
Tabla 66: PRI (Período de recuperación de la inversión)	96
5.03.05. RBC (Relación de costo beneficio).....	97
5.03.06 Punto de equilibrio	97
5.3.7 Análisis de índices financieros	99

Capítulo VI	101
Análisis de Impactos	101
6.01 Impacto Ambiental.....	101
6.02 Impacto Económico	101
6.03 Impacto Productivo.....	102
6.04 Impacto Social	102
Capítulo VII	103
Conclusiones y Recomendaciones	103
7.01 Conclusiones.....	103
7.02 Recomendaciones	104
Bibliografía	105
Anexos	107
Anexo financiero	107
Rol de pagos.....	107
Proyección de gastos de ventas.....	108
Suministros de oficina	108
Material de aseo	109
Servicios básicos	109
Anexos proformas	110
Proformas equipamiento oficina	113
Permisos legales.....	118

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Inflación.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabla 2: Riesgo País.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 3: PIB sector Comercialización.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabla 4: Tasa de Interés Activa.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva.....</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 6: Balanza de Pagos.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 7: Población Económicamente Activa.....</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 8 Tasa de desempleo.....</i>	<i>15</i>
<i>Tabla 9 Posibles Clientes.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 10: Competencias.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 11: Planificación del Almacén.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 12 Precio.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 13: Matriz FODA.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 14: Población.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 15: Pregunta 1.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 16: Pregunta 2.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 17:: Pregunta 3.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 18: Pregunta 4.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 19: Pregunta 5.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 20: Pregunta 6.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 21: Pregunta 7.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 22: Pregunta 8.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 23: Pregunta 9.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 24: Pregunta 10.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 25: Pregunta 11.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 26: Pregunta 12.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 27 Oferta Histórica.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 28: Oferta Actual.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 29: Oferta Proyectada.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 30: Demanda Histórica.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 31 Demanda Actual.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 32 Demanda Proyectada.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 33 Balanza Actual.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 34: Balanza Proyectada.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 35: Capacidad de ventas.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 36: Distribución del Almacén.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 37: Capacidad Óptima.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 38: Inventarios.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 39: Factores de Localización.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 40 Productos a ofertar.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 41: Significado de Lau Out.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 42: Muebles y Enseres.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 43: Equipos de Computación.....</i>	<i>80</i>



<i>Tabla 44: Equipos de Oficina.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 45: Suministros de oficina</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 46: Publicidad.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 47: Costo Directo.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 48: Gastos Administrativos</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 49: Costo de Ventas</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 50: Gasto de ventas.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 51: Gasto Financiero.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 52: Costos Fijos.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 53: costo variable.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 54: Activos Fijos</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 55: Activos Diferidos</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 56: Capital de Trabajo</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 57: Fuentes de financiamiento.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 58: Tabla de Amortización.....</i>	<i>89</i>
<i>Tabla 59: Depreciación</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 60: Estado de Situación Inicial.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 61: Estado de Resultados Proyectado.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 62: Flujo de Caja</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 63: Tasa de descuento.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 64: Valor Actual Neto.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 65: Tasa Interna de Retorno.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 66: PRI (Período de recuperación de la inversión).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 67: RBC (Relación de costo beneficio).....</i>	<i>97</i>
<i>Tabla 68: Punto de equilibrio.....</i>	<i>97</i>

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Inflación</i>	7
<i>Figura: 2 Riesgo País</i>	8
<i>Figura: 3 PIB</i>	10
<i>Figura 4: Población Económicamente Activa</i>	14
<i>Figura 5: Tasa de desempleo</i>	15
<i>Figura 6: Organigrama Empresarial</i>	30
<i>Figura 7: Gestión Operativa</i>	33
<i>Figura 8: Como llegar al cliente</i>	34
<i>Figura 9 Dirección del Almacén</i>	35
<i>Figura 10 Exteriores del Almacén</i>	37
<i>Figura 11 Estatería de balones</i>	37
<i>Figura 12 Implementos</i>	38
<i>Figura 13: Página web</i>	40
<i>Figura 14: Hojas volantes</i>	41
<i>Figura 15: Tarjetas de presentación</i>	41
<i>Figura 16: Trípticos</i>	42
<i>Figura 17: Letreros decorativos</i>	43
<i>Figura 18: Promociones</i>	44
<i>Figura 19: Mapa de la ciudad de Quito D.M.</i>	47
<i>Figura 20: Pregunta 1</i>	52
<i>Figura 21: Pregunta 2</i>	53
<i>Figura 22: Pregunta</i>	54
<i>Figura 23: Pregunta 4</i>	55
<i>Figura 24: Pregunta 5</i>	56
<i>Figura 25: Pregunta 6</i>	57
<i>Figura 26: Pregunta 7</i>	58
<i>Figura 27: Pregunta 8</i>	59
<i>Figura 28: Pregunta 9</i>	60
Figura 29: Pregunta 10	61
<i>Figura 30: Pregunta 11</i>	62
<i>Figura 31: Pregunta 12</i>	63
<i>Figura 32: Competencia en el mercado</i>	65
<i>Figura 33 Macro-localización</i>	73
<i>Figura 34 Micro-localización</i>	74
<i>Figura 35: Croquis del Almacén</i>	75
<i>Figura 36: LAY OUT</i>	77
<i>Figura 37 Mapa del Almacén</i>	78
<i>Figura 38 Porceso de compra de la mercadería</i>	79

RESUMEN EJECUTIVO

La implementación de un almacén para la venta de artículos y accesorios deportivos, con productos de calidad, variedad, los cuales se utilizarán en el momento de realizar una actividad deportiva, como balones de fútbol, camisetas, licras, entre otros, contará con capital propio del 75,89% y con el 24,11% financiado con un crédito bancario.

En el análisis situacional el ambiente externo son los factores que el almacén no puede controlar y tiene que adaptarse, en tanto que el ambiente interno son de mayor control por parte del gerente.

Mediante un estudio de mercado el proyecto cuenta con una aceptación del 87%, información extraída de las encuestas, que se realizó en la parroquia de la Mariscal Sucre con una población de 15.841 habitantes datos del INEC.

En el estudio de mercado el cálculo de la oferta y demanda tiene como resultado la demanda insatisfecha de 933.062,74; la macro-localización es la ciudad de Quito, y la micro-localización el sector de la Mariscal Sucre, cuenta con todos los servicios básicos la cual es óptima, el local tiene área de 40 metros en dicho espacio contará con caja, baño, vestidor, bodega, y la distribución de estantería para los implementos deportivos, contará con publicidad como: página web, trípticos, tarjetas de presentación, hojas volantes, con precios que reflejen la calidad de los productos a ofertar.

Los clientes a los cuales está enfocados a la implementación del almacén son personas que realizan una actividad deportiva, sea por deporte, fanáticos, personas que tienen familiares que practican el fútbol, o que solo gustan del deporte.

Para conseguir información y datos se realizó la encuesta, y una investigación de campo, y de esta manera se podrá conseguir datos reales, que ayudara al desarrollo del

proyecto, el objetivo de este proyecto es comprobar que tan factible es la implementación de este almacén en el sector de la Mariscal Sucre.

La TMAR del proyecto es de 16.54 que es el rendimiento del proyecto, la VAN es de 43,44% demuestra que se puede invertir en el proyecto, el período de recuperación es de 2 años, 11 mese, 6 días, en cuanto a la rentabilidad del capital es del 80% mientras que la rentabilidad sobre activos es del 51%.

En conclusión llegar al consumidor por medio de un almacén de implementos deportivos tiene sus beneficios ya que al momento de ingresar al local pueden observar con facilidad los productos, eso tiene ventaja para que ellos puedan observar y determinar que accesorio van adquirir.

ABSTRACT

The implementation of a warehouse for the sale of sporting goods and accessories, with quality products, variety, which is used when performing a sport such as soccer balls, shirts, tights, among others, capital will of 75.89% and 24.11% financed with a bank loan. Clients which is focused on the implementation of the store are people doing a sport, whether for sport, fans, people who have relatives who play football, or just like sports.

Situational analysis in the external environment are the factors that the store can not control and has to adapt, while the internal environment are of greater control by the manager.

Through market research, the project has an acceptance of 87%, information from surveys, conducted in the parish of Mariscal Sucre with a population of 15,841 inhabitants INEC data.

In calculating market analysis of supply and demand has resulted in unmet 933,062.74, the macro-location is the city of Quito, and micro-location sector Mariscal Sucre, with all services which is optimal basic, the place has area 40 meters in this space will feature box, bathroom, closet, storage, and distribution of shelf for sporting equipment will be advertised as: website, brochures, business cards, leaflets, with prices that reflect the quality of the products to be offered.

Clients which is focused on the implementation of the store are people doing a sport, whether for sport, fans, people who have relatives who play football, or just like sports. For information and the survey data and field research, and in this way you can get real

data, to assist the development of the project, the aim of this project is to test how feasible is the implementation of this store the sector of Mariscal Sucre.

The TMAR for the project is 16.54 which is the performance of the project, the VAN is 43.44% shows that you can invest in the project, the payback period is 2 years, 11 months, 6 days, in terms of return on equity is 80% while 1 return on assets is 51%.

In conclusion to the consumer by a sports equipment store has its benefits because when entering the premises easily noticeable products, it has an advantage for them to observe and determine which accessory they purchase.

Capítulo I:

Introducción

El siguiente estudio de mercado será para conocer qué tan factible es la implementación de un almacén de artículos deportivos de fútbol, ubicado en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, específicamente en el sector de la Mariscal Sucre.

La característica principal de este proyecto es la accesibilidad de los precios, calidad, variedad; la actividad futbolística cada día tiene una mayor incursión en el mercado, ya sea por deporte, por profesión, recreación, es considerada una actividad deportiva que la realizan grandes y pequeños.

Los deportes son recomendados por médicos, especialistas, la concienciación que realizan empresas públicas como privadas para realizar actividad física cada vez crece más por tratar de implementar esta cultura deportiva, por consiguiente tanto personas, como diferentes tipos de instituciones buscan tener los artículos adecuados para realizar estas actividades; contar con el atuendo e implementación adecuada el mismo que brinde las comodidades necesarias, que faciliten el desarrollo de esta actividad.

La investigación descriptiva y la de campo serán las utilizadas en el desarrollo de este proyecto, de esta manera conoceremos a través de las costumbres, como las personas practican fútbol o son parte de una actividad deportiva, conoceremos el nivel de necesidad que existe en el mercado de artículos deportivos, una de las herramientas que se utilizarán serán las encuestas ya que se podrá obtener resultados cualitativos que permitirán tener una visión clara de que es lo que buscan en el momento de adquirir artículos deportivos, y cuantitativos para determinar la demanda.

Identificar cuáles son los artículos deportivos de mayor demanda en el sector del fútbol, llegar al cliente de manera directa y eficiente, se logrará a través de un estudio de mercado, analizar el costo de implementar un almacén deportivo. Desarrollar el micro y macro-ambiente, los índices que influirán en el desarrollo del presente proyecto; social, económico, ambiental, legal, entre otros.

Reseñar la historia de la utilización de implementos deportivos, la demanda y la oferta, todo y cada entidad que va a intervenir para que nuestro proyecto se lleve a cabo.

1.01. Justificación

En el Distrito Metropolitano de Quito existen almacenes de implementos deportivos de gran variedad, el proyecto para la implementación de un almacén de artículos deportivos está enfocado solo al deporte del fútbol; y otras disciplinas en el presente proyecto está enfocado a personas e instituciones que requieren estos productos, llegar de manera eficiente, eficaz, contar con un stock que pueda satisfacer las necesidades del cliente y del mercado en general.

El sector de la Mariscal Sucre va contar con un almacén que pueda brindar productos de calidad relacionados con este deporte los precios accesibles, facilidad de adquisición, teniendo como resultado clientes satisfechos, podemos aportar a la economía de la ciudad, dando plazas de trabajo, abrir nuevos caminos para que micro-empresarios decidan invertir y entrar en el mercado del fútbol que es muy competitivo a nivel mundial, representa la oportunidad de poner en práctica los conocimientos y experiencias adquiridas durante el período de formación en la carrera de Administración de Empresas, y especificar el costo de la implementación del almacén, con los cuál lograremos establecer si es factible.

La factibilidad de este proyecto están relacionadas con personas que practican el fútbol y otras actividades deportivas, generar alternativas de información de escenarios diferentes en el ámbito deportivo, establecer valores y reglas de decisiones para alcanzar objetivos futuros deseados en la empresa que pueda influir en el crecimiento del mercado.

1.02. Antecedentes

La historia del deporte más popular del planeta según algunas teorías podría comenzar en el antiguo Egipto que durante el siglo III a.C. se realizaba un juego de pelota como parte del rito de la fertilidad, en que se practicaba algo parecido al balonmano. Sin embargo en China ya se había inventado la pelota de cuero un siglo antes, esta pelota fue adoptada posteriormente en los juegos populares de sus vecinos India y Persia. En las antiguas civilizaciones prehispánicas también se conocen juegos de pelota más similares a lo que se conoce hoy como fútbol, así por ejemplo los aztecas practicaban el

tlachtli, una mezcla entre tenis, fútbol y baloncesto en que se prohibía el uso de las manos y los pies, el capitán del equipo derrotado era sacrificado. Pero fue en Grecia clásica, donde incluso Homero llegó a hacer alusión a un juego de pelota al que llamaban "esfaira" debido a la esfera hecha de vejiga de buey, luego paso al Imperio Romano que utilizaban en su juego un elemento llamado "pila o piltta" que evolucionó hasta el término pelota. (Fútbol)

Al transcurrir el tiempo el fútbol lo que se buscó fue pasar momentos de ocio entre las personas recreándose al mismo tiempo que se hace deporte y ejercicio. Su creación se hace referencia a distintas civilizaciones como ya se relató anteriormente, pero en general se conoce que los creadores del fútbol son los ingleses, se dice que comenzó en Inglaterra con partidos prácticamente sin normas, se jugaba en cualquier sitio, con balones sumamente brutales, los arcos eran dos piedras de cada lado, nadie tenía un equipo definido no se distinguía. A nivel mundial el fútbol desde que se creó fue una atracción importante, pero luego de que se crearan los grandes campos fue surgiendo las necesidades de inventar pequeñas canchas con más cercanía a la persona donde se jugara con prácticamente las mismas reglas que en el fútbol campo pero con algunas modificaciones convenientes al tamaño de la cancha.

Un buen aspecto importante del fútbol es el increíble comercio, este deporte ha sabido ayudar a mucha gente económicamente con la venta de artículos deportivos con insignias de su equipo o cosas para apoyarlo, el futbol para muchos es más que un deporte, es más que una forma de hacer ejercicio, es un estilo de vida. En si los equipos han evolucionado con el pasar del tiempo jugando grandes campeonatos de alto nivel

uno de ellos y el más reconocido es la Copa del Mundo, Copa Confederaciones, el campeonato de del Mundo de Clubes de la FIFA, la Copa América, Sudamericana, Libertadores, UEFA, etc., han hecho que los equipos se organicen de manera que los uniformes para distinguir a los equipos o países dependiendo el torneo que se juegue, otros accesorios como las canilleras, pantalonetas, medias, esto en cuanto jugadores, para la organización de dichos torneos se necesita de balones, canchas en buen estado, pitos, cronómetros, marcadores, entre otros.

En Inglaterra, "la cuna del futbol", se supo combinar este deporte con la política, la cultura, el espectáculo y economía, los ingleses mezclaron el deporte con la economía, de forma que para que la gente viera los grandes partidos tenía que pagar su entrada, cosa que todavía se hace. Otra buena creación fue la venta antes de los partidos, para que la gente apoyara a su equipo, se necesitaba hacer ruido, lo cual era posible con pitos, cornetas, tambores, etc., las cuales se encuentran a la venta en la entrada del estadio. El comercio trajo muchas entradas de dinero a las personas. La gente comenzó a vender camisas del color de su equipo para que la hinchada apoyara con todo a su equipo y así los jugadores los complacieran jugando bien y ganando. (Monografías, Monografías.com, 2013).

Capítulo II:

Análisis Situacional

2.01. Ambiente Externo

Los factores que se encuentran dentro del Ambiente Externo son aquellos que influyen en la empresa y no pueden ser controlados, pueden ser considerados oportunidades y/o amenazas.

2.01.01. Factor Económico

Factor Económico son todos los índices que afectan a la creación de una empresa o a las que ya están en funcionamiento

2.01.01.01 Inflación

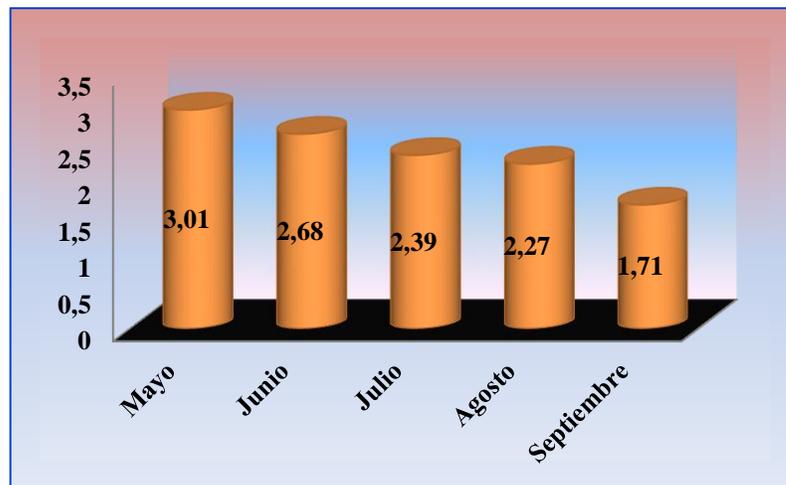
“Es el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios de una economía.” (Mochón, 2006)

La inflación es del año 2013 se tomó en cuenta desde el mes de mayo.

Tabla 1: Inflación

MES	PORCENTAJE
Mayo	3,01%
Junio	2,68%
Julio	2,39%
Agosto	2,27%
Septiembre	1,71%

Figura 1: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.01.01.01.02. Análisis

La inflación afecta directamente a los productos que integran la canasta básica y otros productos que no están considerados dentro de esta, la empresa va comercializar productos que son considerados suntuarios, cuando la inflación sube los precios de productos y servicios suben y es una amenaza.

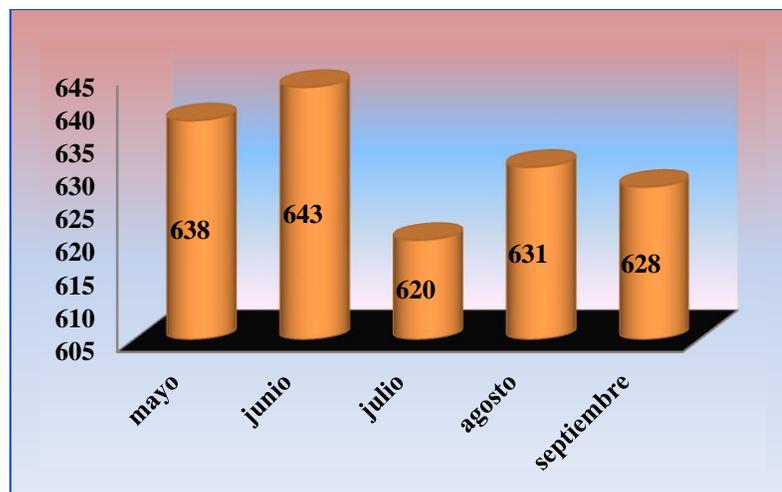
2.01.01.02. Riesgo País

“Es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente, desde la utilización de índices de mercado como EMBI de países emergentes de Chansa-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras”. (Factbook, 2012)

Tabla 2: Riesgo País

MES	CANTIDAD
Mayo	638
Junio	643
Julio	620
Agosto	631
Septiembre	628

Figura: 2 Riesgo País



2.01.01.02.01. Análisis

El Riesgo País, podemos observar en la tabla que en el mes de mayo tiene una cantidad de 638, el mes de junio sube cinco puntos a 643, en general podemos observar que tiene una estabilidad, que las cantidades suben y bajan moderadamente, se la considera estable, el gobierno que tiene una aceptación y estabilidad, podemos considerar que es una oportunidad ya que países extranjeros van queriendo invertir en nuestro país, especialmente empresas con marcas reconocidas en el mercado de los implementos deportivos.

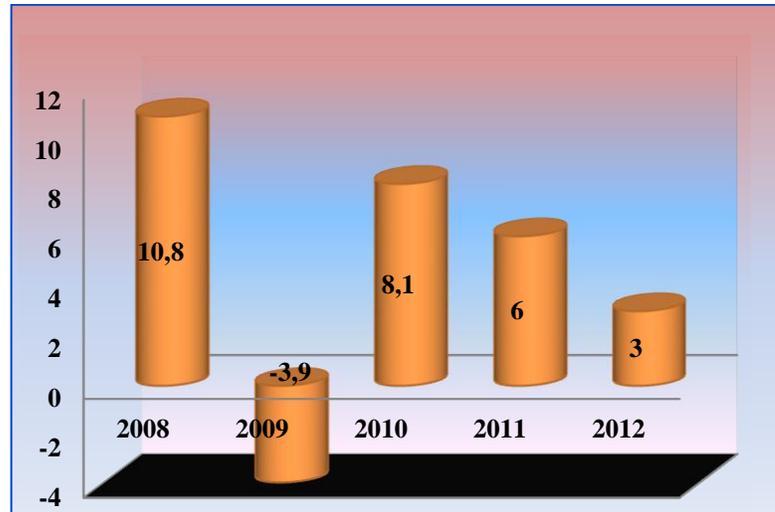
2.01.01.03. Producto Interno Bruto (PIB)

Es una variable, el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un período determinado, el sector del cual se extrajo la información es el sector de comercio al por mayor y menor. (Mochón, 2006)

Tabla 3: PIB sector Comercialización

AÑO	%	DÓLARES
2008	10,80	5.932.593
2009	-3,9	5.700.437
2010	8,1	6.162.175
2011	6,0	6.531.904
2012	3,0	6.726.610

Figura: 3 PIB



2.01.01.03.01. Análisis

El Producto Interno Bruto (PIB), en el sector de comercio al por mayor y menor, se puede observar en la tabla 3, que en el año 2008 tiene un porcentaje de 10.80%, al año siguiente tiene número negativo, en los siguientes años tiene un considerable aumento aunque ha ido bajando, podemos considerar que es una amenaza para el proyecto ya que los productos que se estima comercializar son de importación, los aranceles son altos, el gobierno el apoyo a la producción nacional tiene campañas para que consuman todo lo hecho en el Ecuador, para los que importadores existen barreras.

2.01.01.04. Tasas de Interés

“Porcentaje calculado en forma anual que se paga por el uso de dinero pedido en préstamo”. (Luis, 2007)

2.01.01.04.01. Tasa de Interés Activa

“Porcentaje que las instituciones bancarias cambian a los usuarios por los diferentes tipos de servicio de créditos y son a favor de la banca.” (Luis, 2007)

Tabla 4: Tasa de Interés Activa

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

2.01.01.04.01.02. Análisis

La Tasa de interés Activa se la considera una oportunidad, si el para llevar acabo la implementación de este almacén de accesorios e implementos deportivos se accederá a un crédito, el interés pymes es de 11,20%.

2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva

“Porcentaje que se paga a una institución bancaria a quien deposita dinero mediante los distintos que para tal efecto hay”. (Luis, 2007)

Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

2.01.01.04.02.01. Análisis

La Tasa de interés pasiva es considerada una oportunidad, en caso de que el capital a invertir fuera al banco, el interés a recibir es de 1,41 a su vez el ingreso de caja de la empresa puede ir directo a l banco hasta realizar pagos administrativos, gastos mensuales y la compra de inventarios.

2.01.01.04.05. Balanza de Pagos

Es un documento contable donde un país registra las transacciones económicas entre los residentes de ese país y el resto del mundo. (Luis, 2007)

Tabla 6: Balanza de Pagos

AÑOS	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES			BALANZA COMERCIAL
	TONELADAS	FOB (dólares)	TONELADAS	FOB (dólares)	CIF (dólares)	(E)FOB- (I)FOB
2008	28'099.368	18.818'325.450	11'579.586	17.551'929.710	18.851'930.540	1.266'395.740
2009	27'348.358	13.863'054.230	11'367.337	14.071'449.210	15.089'890.240	-208'394.980
2010	26'628.008	17.489'922.110	13'716.470	19.278'702.380	20.590'850.860	-1.788'780.270
2011	27'311.032	22.322'347.890	14'473.574	22.945'794.280	24.286'062.590	-623.446.390
2012	23'417.000	20.009'024.000	11'780.000	20.006'416.000	21.103'590.000	2'600.000

2.01.01.04.06. Análisis

La balanza de pagos del Ecuador es negativa, porque tiene más importaciones, y sus exportaciones son altas, para el proyecto la podemos considerar una oportunidad, la gente consume en porcentajes considerable lo importado que lo exportado.

2.01.02. Factor Social

El factor social son elementos reales con todo aquello que sucede en una sociedad.

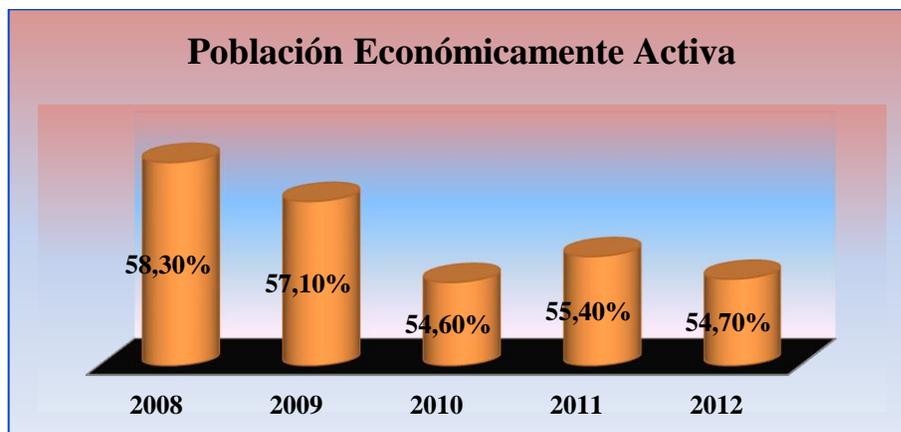
2.01.02.01. Población Económicamente Activa (PEA)

“Parte de la población total que se encuentra en edad de trabajar y que efectivamente participan en la producción económica de una sociedad”. (Martínez, 2008)

Tabla 7: Población Económicamente Activa

AÑO	PORCENTAJE
2008	58,30%
2009	57,10%
2010	54,60%
2011	55,40%
2012	54,70%

Figura 4: Población Económicamente Activa



2.01.02.01.01. Análisis

La Población Económicamente Activa se la considera oportunidad para el proyecto ya que se toma como referencia de que nuestros posibles clientes deben de ser los que tienen ingresos económicos y si observamos en la tabla N°6 vemos que en el 2008 tiene un porcentaje de 58,30%, en el 2010 baja al 54,60% a partir de ese año la variación es mínima.

2.01.02.02. Tasa de Desempleo

“Porcentaje de personas desocupadas respecto al total de la población activa”.
 (Mochón, 2006)

Tabla 8 Tasa de desempleo

AÑO	PORCENTAJE
2008	7,31%
2009	7,93%
2010	6,11%
2011	5,07%
2012	5%

Figura 5: Tasa de desempleo



2.01.02.02.01. Análisis

En cuanto a la tasa de desempleo se lo considera una oportunidad para el proyecto ya que si esta tasa baja quiere decir que las personas tienen ingresos económicos a si sea que tengan empleo pleno o subempleo, están en condiciones de consumir.

2.01.03. Factor Legal

Para el funcionamiento del almacén de artículos y accesorios deportivos se necesita cumplir ciertos requisitos legales, ordenanzas municipales, para poder funcionar, cabe destacar que se hará como persona natural obligada a llevar contabilidad y para ello se necesita lo siguiente:

2.01.03.01. Patente municipal (patente, 2013)

- Llenar el formulario de la declaración de la Patente Municipal. (**anexos**)
- Copia de la cédula y certificado de votación de las últimas elecciones.
- Copia del registro único de contribuyentes, en caso de que posea registro de comerciante, no necesita el RUC actualizado.

2.01.03.02. Registro Único de Contribuyente (RUC) (SRI, 2013)

- Original y copia de cédula de identidad o de ciudadanía.
- Certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de estos documentos: planilla de servicios básicos de los últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite, pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente.

-
- Comprobante de pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
 - Copia de contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
 - Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.
 - Estos trámites se los realiza en el S.R.I.

2.01.03.03. Permiso de los bomberos

Le permiso de los bomberos para el almacén se necesita de TIPO C para realizar estos trámites se debe acudir primero al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC

2.01.03.04. Permiso de publicidad

Para obtener el permiso que faculta instalar medios de publicidad exterior, según el espacio que ocuparán, se debe presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al Administrador Zonal respectivo.
- Croquis del predio en que se instalará el medio publicitario y fotografía actual del lugar.

- Documento que acredite la propiedad y autorización notariada del propietario del inmueble en el que se vaya a realizar la instalación.
- Copia de la carta del impuesto predial del año correspondiente a la solicitud del inmueble en el cual se va a instalar el medio publicitario; en el caso de instalación en inmuebles declarados en propiedad horizontal no se presentará este requisito;
- Para el caso de medios que se instalarán en las medianeras visibles que sobrepasen la altura permitida, en las culatas y fachadas laterales, o en el caso de vallas que se instalen en retiros laterales, se presentará la autorización notariada del propietario del predio colindante; en caso de propiedad horizontal, la autorización notariada será de la asamblea de copropietarios o del administrador como representante legal de los propietarios;
- Patente actualizada del solicitante; y,
- En el caso de vallas, o tótems con altura igual o superior a 6 m, informe técnico suscrito por un ingeniero que garantice la estabilidad de la estructura de sustentación.

2.01.03.05. Registro de Patente- Marca IEPI

La solicitud para obtener una patente de invención, deberá presentarse en el formato específico y disponible en la página web del IEPI (www.iepi.gob.ec):

- a) Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- b) Identificación del inventor(es) con sus datos generales.

- c) Título o nombre de la invención o modelo de utilidad.
- d) Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- e) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- f) Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- g) Identificación de los documentos que acompañan la solicitud.

2.01.03.05. Permiso de Funcionamiento

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

2.01.03.06 . Análisis

El marco legal es una oportunidad, el almacén cumplirá con todo los requisitos establecidos por la ley y las ordenanzas municipales, los clientes que acudan tendrán garantía de que están en un lugar que cumple con todo lo de la ley, los productos a ofertar están dentro de la ley.

2.01.04. Factor Tecnológico

En cuanto a la tecnología en el Ecuador es escasa y lo ha llevado a ser consumidor, y nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera óptima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los demás países, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitar mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. En vista de que nos encontramos en un mundo globalizado en donde la tecnología ayudado a que las fronteras no existan, que el

comercio entre países se den con facilidad, la comunicación, los negocios, compras, sean rápidos y eficaces.

En el año 2011 Ecuador se ubicó en la posición 108 en cuanto a la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's, de acuerdo al Global Information Technology Report (GITR) 2010-2011 presentado por el Foro Económico Mundial, que cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países. En esta lista, ningún país latinoamericano se ubica entre los primeros 25 del mundo. (Ecuador A. T., 2011)

En el reporte de Competitividad Global (RCG) el país subió 15 lugares pasó del puesto 86 al 71, dentro de 148 países con un índice de 4,18 puntos. Sin embargo, Sara Wong, de la Escuela de Postgrado en Administración de Empresas (Espae), entidad encargada de la administración de las encuestas, dice los pilares en los que el país tiene el puntaje más bajo son Innovación tecnológica (3,4 que lo ubican en la posición 58 del ranking mundial), Disponibilidad en Aceptación y Uso de Nuevas Tecnologías (3,5, posición 82) e Instituciones (3,6, posición 92).

La poca penetración del Internet, el bajo uso de las herramientas tecnológicas y la falta de inversión en el desarrollo tecnológico son los principales problemas que afronta el país. De estos factores deriva el limitado desarrollo productivo que ha tenido el sector privado, las empresas han reducido las inversiones en tecnología y maquinaria para ampliar sus negocios. No ha existido elaboración de productos con valor agregado y se depende de las ventas externas de materias primas.

La falta de acuerdos comerciales no permite que haya diversificación de la canasta exportable ni de los destinos a los que llegan los productos, otro factor que registró una baja calificación se relaciona con la institucionalidad del Estado.

El Reporte de Competitividad Global (RCG) califica 12 pilares: institucionalidad, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación primaria, educación superior y entrenamiento. También se califica la eficiencia del país en el mercado de bienes y en el campo laboral.

El objetivo del Gobierno de diversificar los mercados está en camino. Sin embargo, hasta el momento no se ha firmado tratados comerciales con los principales socios de Ecuador: Estados Unidos y la Unión Europea. (El acceso a la tecnología es el talón de aquiles de Ecuador, 2013)

2.02.01.01. Análisis

En cuanto a la tecnología es una amenaza ya que Ecuador no produce tecnología, compra tecnología y por consiguiente los precios suben y la inflación sube, esto afecta a la actividad económica del proyecto se verá afectada.

2.02. Ambiente Local

2.02.01. Clientes

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor, la palabra proviene de latín de clientes, un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales como: cliente final que son los que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo o

cliente intermediario que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia. (clientes, 2013)

Los posibles clientes del almacén pueden ser:

Tabla 9 Posibles Clientes

<p>futbolistas profesionales</p>	<p>deportistas aficionados, incluidos niños</p>	<p>personas que practican el fútbol como deporte o afición</p>
		

2.02.01.01. Análisis

Los clientes para el proyecto es una oportunidad ya que ellos siempre buscan variedad, sea en precio, calidad, y comodidad, y para ello contarán con un almacén que brinde todo esto y que esté al alcance de las personas que transitan la Mariscal Sucre.

2.02.0. Proveedores

“Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o una comunidad, el término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario con un fin”. (Imelda, 2013)

Proveedor principal; Promomaxi Proyectos y Eventos Deportivos, quien es principal proveedor de marcas como Kwikgoal, Soccer Locker , con diferentes macar de implementos deportivos, Kao sport Center es uno de nuestros competidores, pero esta entidad no cuenta con almacenes, solo trabaja bajo pedidos.

PROMOMAXI
Proyectos y Eventos Deportivos 

Av. 12 de Octubre 959 y Roca
Edif. Mariana de Jesús. • Quito - Ecuador
Teléfonos: (593-2) 2564-400 • 096-220138
E-mail: promomaxi@punto.net.ec
www.promomaxi.com

Administración, Ingeniería y Marketing del Deporte

2.02.02 Análisis

Para el proyecto los proveedores es una oportunidad ya que el principal proveedor no cuenta con un almacén, donde se pueda apreciar los implementos deportivos.

2.02.03 Competidores

La competencia es la situación en la que los agentes económicos tienen una efectiva libertad, tanto ofrecer bienes y servicios como de elegir a quién y en qué condiciones los adquieren, en efecto, consumidores y empresas acudimos a los mercados para satisfacer nuestras necesidades adquiriendo bienes y utilizando servicios. (Competencia, 2013)

Tabla 10: Competencias

N.-	EMPRESA	Actividad
1	Casa de los Mil deportes	A la venta de implementos para toda clase de deporte, y confección de uniformes y ropa deportiva para colegios y toda clase de personas. (deportes, 2013)
2	ROY SPORT	Venta de calzado deportivo
3	Almacén de calzado deportivo	Venta de calzado deportivo
4	KAO SPORT	<i>KaoSport Center</i> es una empresa de venta de ropa y accesorios deportivos de las mejores marcas, e incluso es marca oficial de equipos de fútbol del Ecuador. (sport, 2013)

2.02.03.01. Análisis

La competencia siempre va ser una amenaza que se puede convertir en una oportunidad, todas estas empresas se dedican a la compra y venta de implementos deportivos de gran calidad, en principio es una amenaza que se desea convertir en oportunidad, estas empresas están posesionadas en el mercado y muchas ellas reconocidas a nivel de todo el Ecuador, la empresa “**Ar-sport**” es un proyecto que aún le falta bastante para llegar a ser lo que se ha propuesto en sus objetivos.

2.03. Ambiente Interno

2.03.01. Propuestas Estratégicas

2.03.01.01. Misión

“La misión de la empresa define la razón de ser del negocio, la finalidad pretendida de la empresa en el tiempo. (Flor, 2012)

“Ar-sport organización privada, comercializadora de implementos y accesorios deportivos de calidad y marcas reconocidas para nuestros selectos clientes.”

2.03.01.02. Visión

“Expresa una actitud positiva hacia el futuro, es la imagen objetivo hacia la cual se desea llegar en un tiempo determinado”. (Flor, 2012)

“Ser el principal distribuidor de implementos y accesorios de fútbol a instituciones de equipos de primera categoría del campeonato ecuatoriano, y lograr un posicionamiento.”

2.03.01.03. Objetivos

“Los objetivos son cambios e impactos que queremos lograr, estos buscan la situación ideal deseada para la empresa a través de la venta de sus productos y sus servicios en el mercado objetivo”. (Flor, 2012)

2.03.01.03.01. Objetivo General

“Son metas centrales de la investigación y plantean de una manera amplia hasta dónde va llevar ésta investigación”. (Mecánica, 2010)

“Proveer de implementos y accesorios deportivos de calidad, garantía, a los consumidores que son deportistas y fanáticos del deporte”.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos

“Expresan metas concretas que son necesarias para alcanzar el objetivo general”. (Mecánica, 2010)

- Elaborar un seguimiento de cada uno de los clientes para futuras ventas.
- Tener los artículos deportivos de mayor demanda en el mercado.
- Llegar con costos accesibles, logrando clientes satisfechos y la fidelidad de ellos.

2.03.01.04. Principios y/o Valores

“Los valores éticos y administrativos que deben formar parte de la cultura organizacional de la empresa, determina la rectitud de los objetivos”. (Flor G. G., 2013)

1. *Responsabilidad:* estar al día con los pedidos, peticiones que hagan nuestros clientes, afrontar las consecuencias de nuestras acciones sean estas beneficiosas o perjudiciales.
2. *Puntualidad:* nuestros empleados saben cumplir con cada una de las actividades encomendadas en el tiempo requerido, para de esta manera lograr tener clientes satisfechos.
3. *Trabajo en equipo:* contamos con personal capacitado y apto para el desarrollo de cada una de las actividades encomendadas en diferentes campos.
4. *Honestidad:* el personal que integra nuestra empresa son personas que han demostrado honradez, respeto, hacia nuestros clientes tanto finales como corporativos.
5. *Eficiencia:* optimizar cada uno de nuestros recursos materiales, talento humano y de esta manera alcanzar los objetivos planteados.
6. *Calidad:* brindar un producto garantizado y un servicio con calidad de puntualidad en el momento de llegar al cliente final o corporativo.

2.03.01.05. Políticas

Imagen Corporativa: Entregar uniforme a los empleados para que sean utilizados durante las horas laborables y dar una imagen corporativa a nuestros clientes

Ambiente de trabajo: Tener el compromiso, de mantener un ambiente de trabajo excelente relaciones entre los empleados.

Trabajo en equipo: Establecer las mejores relaciones entre empleados y trabajadores, para alcanzar con eficiencia los objetivos de la organización-

2.03.01.06. Análisis

La propuesta estratégica es una fortaleza, la empresa cuenta con misión, visión, valores, principios, objetivos, para que tanto los empleados, clientes, competencia conozcan que es lo que desea alcanzar la empresa.

02.03.02 Gestión Administrativa

2.03.02.01 Planificación

Es la formulación de objetivos según la administración de la organización y sus programas de operación para lograr estos objetivos. (Ralph, Frank, & Arthur, 2009). La planificación del almacén será las actividades que realizará durante el día.

Tabla 11: Planificación del Almacén

Nº	ACTIVIDAD	HORARIO										
		8:30	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	13:30	14:30	15:30	16:30	17:00
1	Abrir las puertas del almacén	■										
2	Entrada del personal	■	■									
3	Revisar la limpieza del almacén	■	■									
4	Encender los equipos de computación	■	■									
5	Asignar tareas para el personal	■	■									
6	Verificación de la mercadería de exhibición y stock	■	■									
7	Apertura de las puertas para el ingreso de los clientes		■									
8	Atención al cliente y sus inquietudes sobre los productos		■	■	■	■						
9	Revisión de ventas a través de rotaciones por el almacén		■	■	■	■						
10	Hora del almuerzo						■					
11	Atención al cliente y sus inquietudes sobre los productos							■	■	■	■	
12	Revisión de ventas a través de rotaciones por el almacén							■	■	■	■	
13	Cierre de las puertas de acceso a los clientes							■	■	■	■	
14	Verificación de los ingresos a caja										■	■
15	Verificación de la existencia de la mercadería y stock										■	■

2.03.02.02. Organización

La organización de "AR-sport" estará enfocada de la siguiente forma.

Figura 6: Organigrama Empresarial



Son dos los empleados que estarán a cargo del almacén, entre los cuales estará repartida las actividades que se realiza en las diferentes áreas.

2.03.02.02.01. Gerente de Almacén

- Toma de decisiones
- Conocer cada una de las áreas y su funcionamiento
- Supervisar las actividades de las ventas
- Atender las quejas de los clientes y proveedores
- Ser parte de las funciones administrativas
- Mantener una buena relación entre los empleados

2.03.02.02.0.2 Departamento de Ventas

- Atención al cliente

- atender las solicitudes de los clientes
- Manejar los cambios de precio
- Realizar la publicidad y promoción de ventas
- Control de las ventas

2.03.02.02.03. Departamento Financiero

Estas actividades estará a cargo del vendedor

- Control de la contabilidad
- Mantener al día las cuentas
- Manejo óptimo de los recursos financieros de la empresa
- Manejo de la eficiencia del capital de trabajo
- Recibir los pagos de los clientes
- Mantener el registro de los pagos
- Tener un reporte de los movimientos de caja

2.03.02.03. Control

Se define como los pasos específicos emprendidos por la gerencia de la empresa para asegurar el logro de los objetivos de la organización y el uso efectivo y suficiente de los recursos. (Ralph, Frank, & Arthur, 2009)

El control de la empresa será con el personal y para el reclutamiento será de la siguiente forma. Para el control de todos los empleados y evaluación, en caso de tener una vacante.

1. Los medios de reclutamiento será:

Avisos en los principales periódicos de la ciudad

Carteles en principales lugares de afluencia de personas.

2. Los requisitos:

Perfil del Vendedor:

- Generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Realizar prestaciones de ventas eficaces
- Retroalimentar a la empresa de que sucede en el mercado

Perfil del contador

- interés por la contabilidad
- disposición para trabajo en equipo
- trabajo bajo presión
- responsabilidad, compromiso con la empresa
- proponer, efectuar soluciones
- llevar al día las cuentas de la empresa

Perfil del cajero

- manejo de ingreso y egresos de la empresa
- transparencia y honradez
- manejo de office

3. Recepción de hoja de vida

4. entrevista con el aspirante

2.03.02.05. Análisis

La gestión administrativa para la empresa está bien estructurada con personal aptas para desempeñar las funciones encomendadas y funcionar de mejor manera, esto quiere decir que para la empresa es una fortaleza.

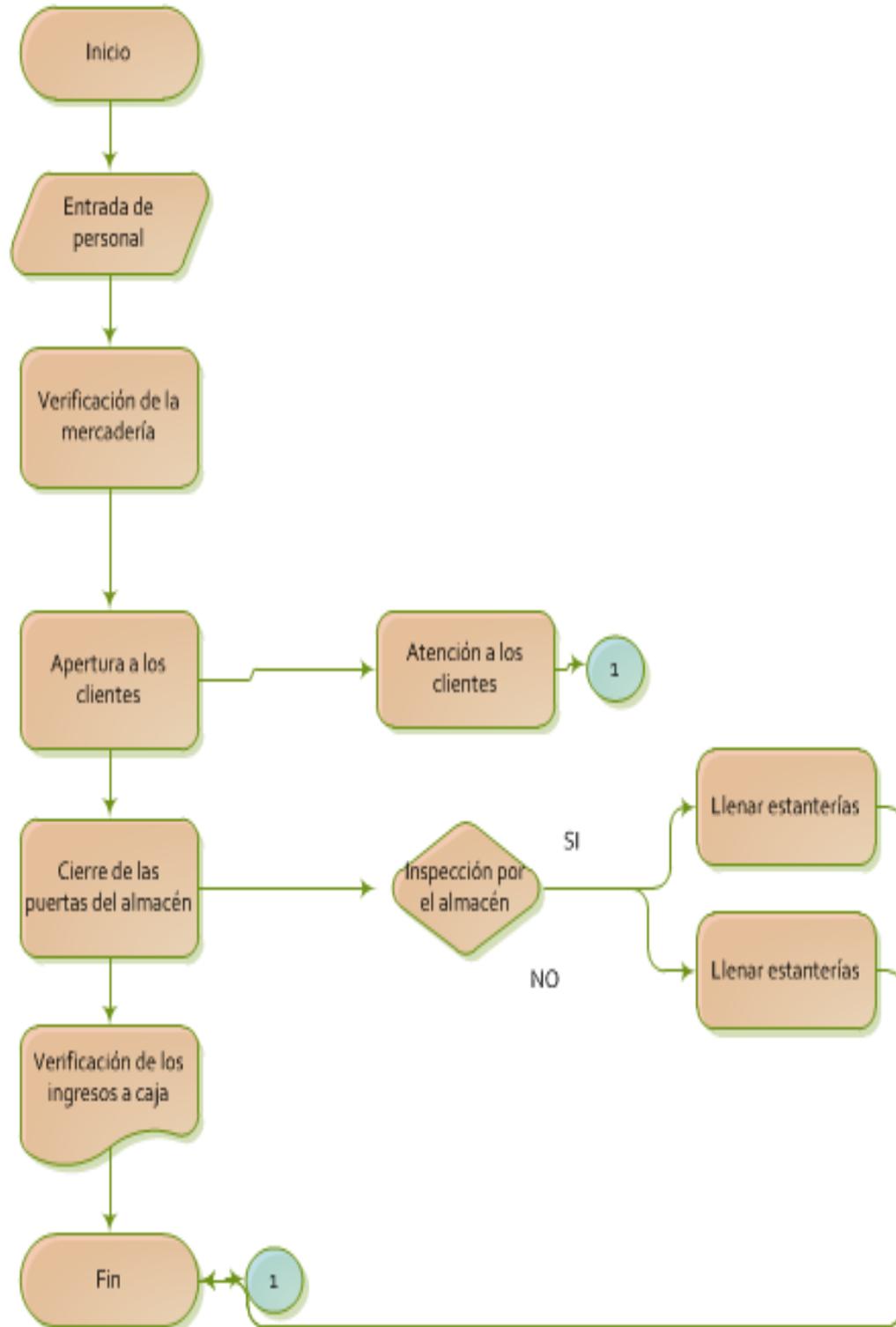
2.03.03. Gestión Operativa

La gestión administrativa es con el fin de conseguir nuestros objetivos planteados, con el fin de tener clientes fieles, y de esta manera contar con un Target de clientes fijos.

Figura 7: Gestión Operativa



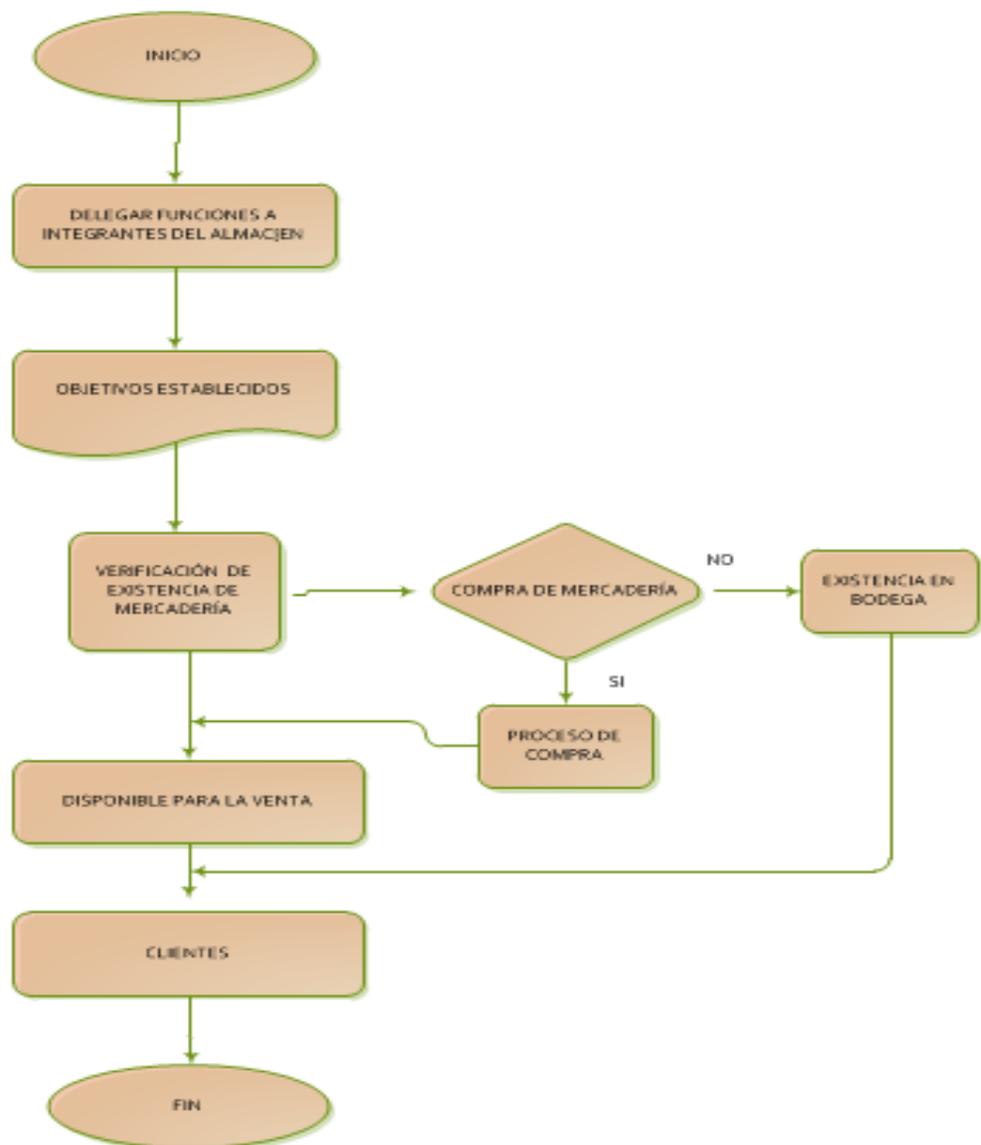
Figura 8: Como llegar al cliente



2.03.02.04. Dirección

El gerente del almacén es el que delegará funciones a cada uno de los integrantes del equipo de trabajo, será el líder dentro de la organización, el que llevará el control del almacén para que se cumplan todos los objetivos establecidos. Concientizar a todos los integrantes del almacén para que adquieran responsabilidades, toma de decisiones, verificación de flujo de efectivo.

Figura 9 Dirección del Almacén



2.03.04. Gestión Comercial

2.03.04.01. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. (Definición)

El marketing mix trabaja con Precio, Plaza, Producto, Promoción..

2.03.04.01.01. Precio

“El precio es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio” (García, 2013)

El precio de los productos está establecido según la oferta del mercado, las marcas que Ar-Sport va a ofrecer las tienen la competencia, por consiguiente los precios no van a variar en nada, e incluso tenemos un porcentaje para establecer los precios 14,40%, a la cual está establecida por la misma empresa.

Tabla 12 Precio

N°	Nombre	Precio Ar-sport	Competencia
1	Balón de fútbol mikasa	32,03	34,80
2	Balón de fútbol golty	32,03	34,80
3	Camisetas lotto	32.03	34.03
4	Licras lotto	34,32	30,99
5	Zapatos deportivos	77,79	80,91
6	Bomba infladora	6,50	8,00

2.03.04.01.02. Plaza

La plaza o distribución de los productos, como van a llegar a los clientes finales, son los canales de distribución que vamos a utilizar, estas son consideradas rutas, las calles, los diferentes caminos posibles que utilice el empresario para llegar a su segmento objetivo. (García, 2013)

La distribución de Ar-sport es un almacén ubicado en el sector de la Mariscal Sucre, los clientes tendrán acceso a los implementos y artículos deportivos.

Figura 10 Exteriores del Almacén



Figura 11 Estantería de balones



02.03.04.01.0.3 Producto

“El producto es aquel que indica que es un bien intangible, que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores. (García, 2013)

Los productos con los que va a empezar el almacén deportivo son los siguientes:

Figura 12 Implementos

Nombre	Gráfico	Nombre	Gráfico
Balón de fútbol golty		Licras	
Balón de fútbol mikasa		Bombas infladoras	
Zapatos deportivos		Camisetas	

2.03.04.01.04. Promoción

“Promoción es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda”. (García, 2013)

Para la promoción de la empresa tenemos un nombre, eslogan, colores definidos y para dar a conocer la empresa se contará con una página web, tarjetas de presentación, hojas volantes, trípticos.

- Nombre de la empresa es:

“AR- sport”

- Eslogan

VIVE

LA COMODIDAD CON CALIDAD Y VARIEDAD

Figura 13: Página web



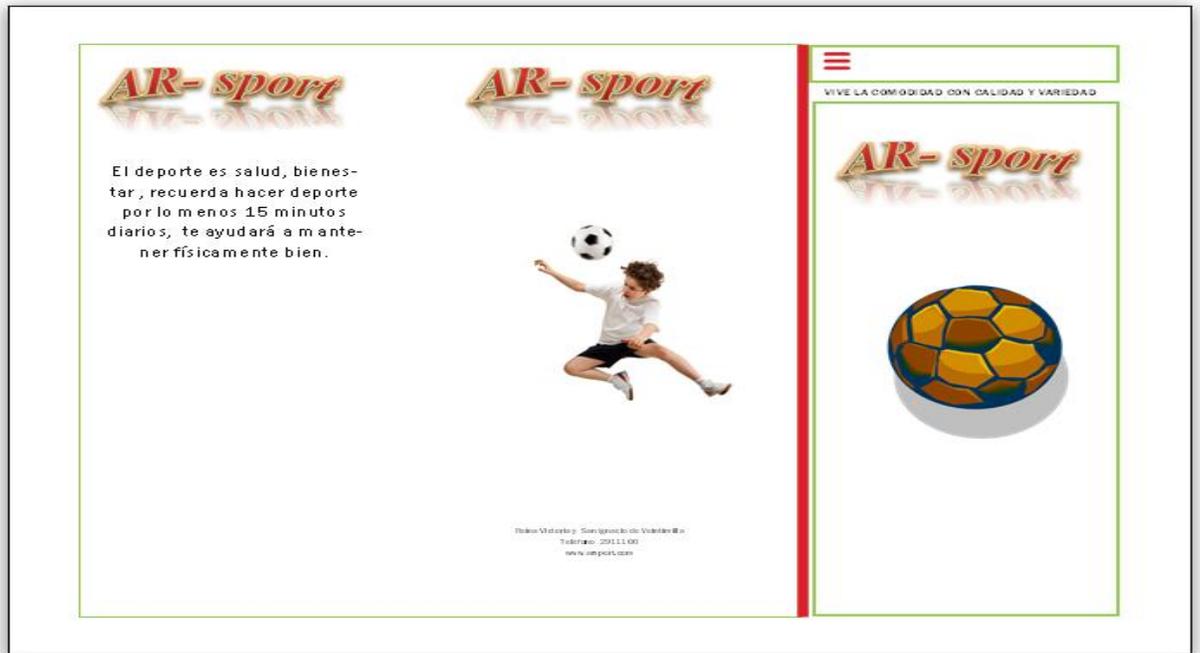
Figura 14: Hojas volantes



Figura 15: Tarjetas de presentación



Figura 16: Trípticos



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

Figura 17: Letreros decorativos



2.03.04.01.05 Promoción

En un sentido general, la **promoción** es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Thompson, 2005)

Figura 18: Promociones

Por la compra de cantidades que sobre pasen los estándares establecidos por la empresa se llevarán camisetas de Ar-sport



2.03.04.01.06. Análisis:

El Marketing Mix es una estrategia efectiva para dar a conocer la empresa y los productos que se ofrece, la consideramos una fortaleza, Ar-sport será la encargada por medio como la página web, hojas volantes, trípticos, y tarjetas de presentación, para darse a conocer a sus clientes, se dará información de los accesorios deportivos de venta en el almacén, los clientes podrán observar de manera directa estos accesorios y apreciar lo que desean en realidad.

2.04. Matriz FODA

Tabla 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Propuesta estratégica - Gestión administrativa - Gestión comercial
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Ser nuevo en el mercado
OPORTUNIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgo país - Balanza comercial - Tasa de interés activa - Tasa de interés pasiva - Tasa de desempleo - Factor legal - Clientes - Proveedores - Balanza de pagos
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> - Inflación - Producto interno bruto - Población económicamente activa - Factor tecnológico - competencia

2.04.01 Análisis

En la Matriz Foda podemos ver que las oportunidades son más, en cuanto a las amenaza son cinco, en cuanto a las fortalezas estas las podemos controlar y tenemos tres que están a favor de la empresa y la única debilidad es ser nuevo en el mercado.

Capítulo III:

Estudio de mercado

3.01. Análisis del consumidor

3.01.01. Determinación de la población y muestra

3.01.01.01. Población

Se denomina población (o universo) al conjunto de sujetos u objetos que poseen en común ciertos atributos especificables, que la definen. (Grasso, 2006)

Tabla 14: Población

Habitantes	
Población de la Parroquia la Mariscal Sucre	15.841
Población Económicamente Activa (PEA) de la Parroquia la Mariscal Sucre, según lo documentado por el INEC	7.641
65% de visitantes y población alrededor de la Mariscal Sucre	5013 persona
Total Población	12.654 habitantes

Figura 19: Mapa de la ciudad de Quito D.M.



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

3.01.01.02. Muestra

Se denomina muestra a un conjunto de una población. (Grasso, 2006)

La fórmula de la muestra:

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

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E= error máximo admisible 0,05

$$n = \frac{12.654}{12.654 - 1 0,05^2 + 1}$$

$$n = 387 \text{ Encuestados}$$

3.01.02 Técnicas de obtención de información

“La encuesta es una técnica para recolección de datos, se la utiliza para conocer características de un conjunto o grupo de personas en una determinada situación”.

(Valarino, Yáber, & Cemborain, 2010)

La encuesta será dirigida a las personas que frecuentan y viven en el sector de la Mariscal Sucre, y que sean parte de la población económicamente activa. Los objetivos de la encuesta:

- Saber que tan aceptable será la implementación de un almacén deportivo.
- Conocer cuál es el implemento o accesorio de más demanda.
- Conocer que marca reconocida es la preferida de la demanda.
- Analizar cuál es el valor que están dispuestos a pagar por un artículo.

3.01.02.01. *El formato de la encuesta*

El formato de la encuesta que vamos a utilizar es la siguiente:

1. Género

- a) Masculino () b) Femenino ()

2. Edad

- a) 18-25 ()
b) 26-30 ()
c) 31-35 ()
d) 36-40 ()
e) 41 en adelante ()

3. Ingresos mensuales

- a) 160-250 ()
b) 260-318 ()
c) 319-500 ()
d) 501-800 ()
e) 801-1000 ()
f) 1001 en adelante ()

4. usted le gusta el fútbol

- a) Si () b) No ()

5. Usted le gustaría contar con un almacén de implementos deportivos de fútbol de marcas reconocidas en el sector de la Mariscal Sucre?

- a) Si () b) No ()

6. Cuáles de estos accesorios ha utilizado usted?

- a) Calentadores ()
b) Zapatos deportivos ()
c) Balón de fútbol ()
d) Gorras ()
e) Canilleras ()
f) Licras ()
g) Camisetas ()
h) Short ()
i) Otros ()

7. Cree usted que al momento de realizar una actividad deportiva debemos contar con los artículos adecuados por:

- a) Comodidad ()
b) Facilidad de realizar esta actividad ()
c) Por salud ()
d) Por moda ()
e) Por seguridad ()

8. En el momento de adquirir un accesorio deportivo usted toma en cuenta?

- a) Calidad ()
b) Precio ()
c) Modelo ()
d) Marca ()
e) Variedad ()

9. Cuánto ha llegado usted a pagar por un accesorio deportivo?

- a) \$20-50 ()
- b) \$51-80 ()
- c) \$81-100 ()
- d) \$101-120 ()
- e) \$121-140 ()
- f) \$141-160 ()
- g) \$161 en adelante ()

10. Cada qué tiempo adquiere usted un accesorio o implemento deportivo?

- a) 1 vez al mes ()
- b) 2 veces al mes ()
- c) 1 cada 2 meses ()
- d) 1 cada 3 meses ()
- e) 1 cada 4 meses ()
- f) 1 cada 6 meses ()
- g) 1 vez al año ()

11. Cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio deportivo?

- a) \$20-50 ()
- b) \$51-80 ()
- c) \$81-100 ()
- d) \$101-120 ()
- e) \$121-140 ()
- f) \$141-160 ()
- g) \$161 en adelante ()

12. Que marca deportiva prefiere usted?

- a) Adidas ()
- b) Umbro ()
- c) Lotto ()
- d) Nike ()
- e) Aurik ()
- f) Mikasa ()
- g) Puma ()
- h) Maratón ()

3.01.0. 3Análisis de la información

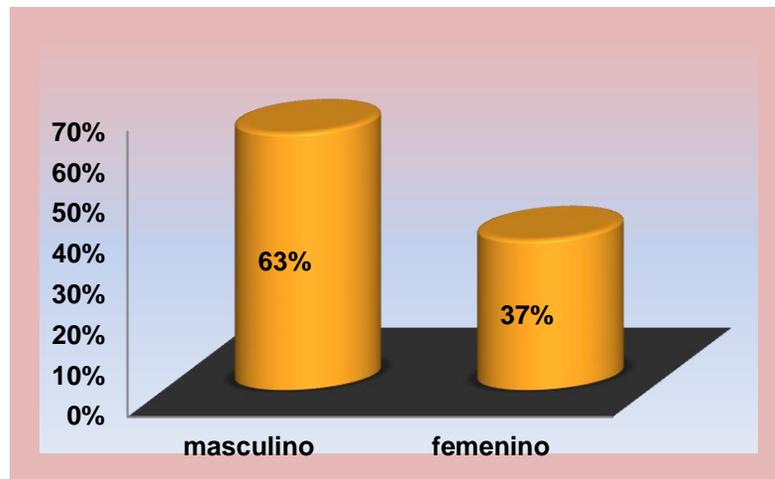
Tabulación de la encuesta está a continuación con la tabulación, total de respuesta y respectivo gráfico, la fuente de cada una de estas preguntas es la encuesta.

Pregunta 1: Género

Tabla 15: Pregunta 1

Opciones	Frecuencia	%
masculino	244	63%
femenino	143	37%
TOTAL	387	100%

Figura 20: Pregunta 1



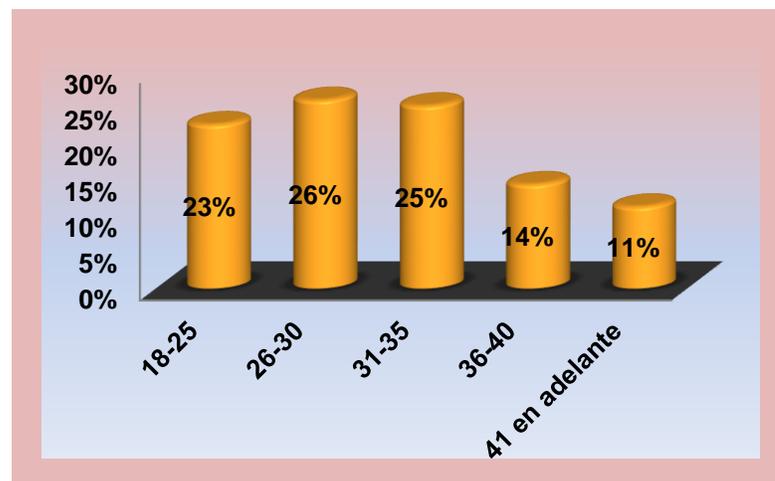
Del total de las persona encuestadas el 63% son hombre y el 37% mujeres.

Pregunta 2: Edad

Tabla 16: Pregunta 2

Opciones	Frecuencia	%
18-25	88	23%
26-30	101	26%
31-35	98	25%
36-40	56	14%
41 en adelante	44	11%
TOTAL	387	100%

Figura 21: Pregunta 2



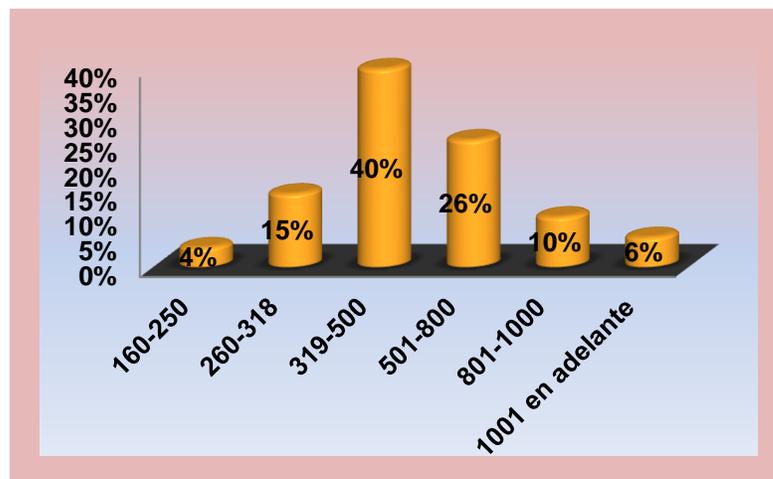
La edad que se encuentra entre los 26 y 30 años obtuvieron el mayor porcentaje 28%, mientras tanto los que se encuentran entre las edades de 18-25 años 23% y 31-35 años obtuvieron el 26%, 36 y 40 años obtuvieron el 14% y el 11% son de la edad de 41 años en adelante.

Pregunta 3: Ingresos mensuales

Tabla 17:: Pregunta 3

Opciones	Frecuencia	%
160-250	15	4%
260-318	57	15%
319-500	154	40%
501-800	99	26%
801-1000	39	10%
1001 en adelante	23	6%
TOTAL	387	100%

Figura 22: Pregunta



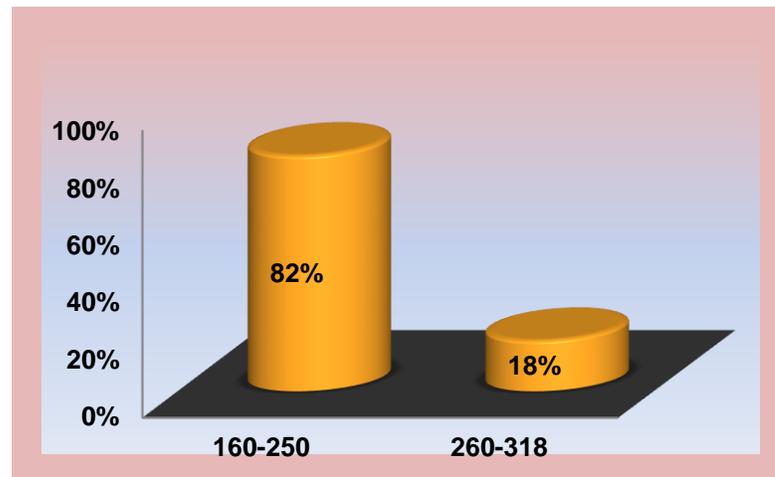
Los ingresos mensuales el 43% de los encuestados ganan entre 319 y 500 dólares, mientras tanto que el 24% ganan entre 501 y 800 dólares, 13% ganan entre 260 y 318 dólares y apenas el 5% de los encuestados ganan de 1000 dólares en adelante.

Pregunta 4: A usted le gusta el fútbol

Tabla 18: Pregunta 4

Opciones	Frecuencia	%
si	318	82%
no	69	18%
TOTAL	387	100%

Figura 23: Pregunta 4



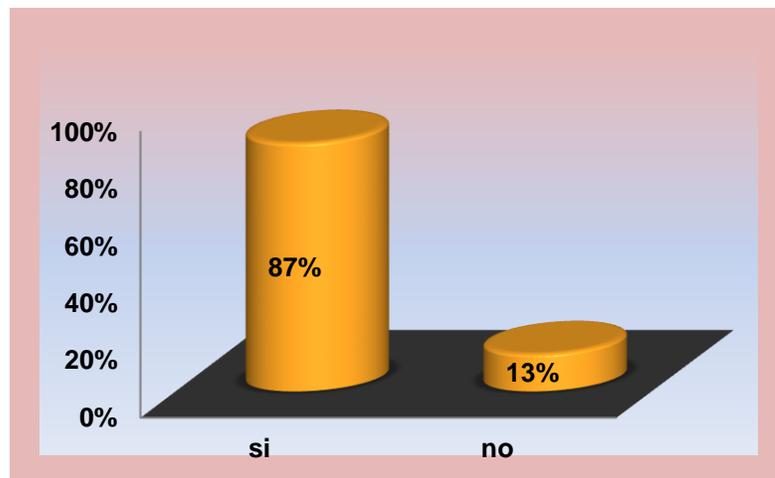
En esta pregunta el 82% de los encuestados les gusta el fútbol y apenas el 18% de los encuestados no les gusta el fútbol.

Pregunta 5: Usted le gustaría contar con un almacén de implementos deportivos de fútbol de marcas reconocidas en el sector de la Mariscal Sucre?

Tabla 19: Pregunta 5

Opciones	Frecuencia	%
si	336	87%
no	51	13%
TOTAL	387	100%

Figura 24: Pregunta 5



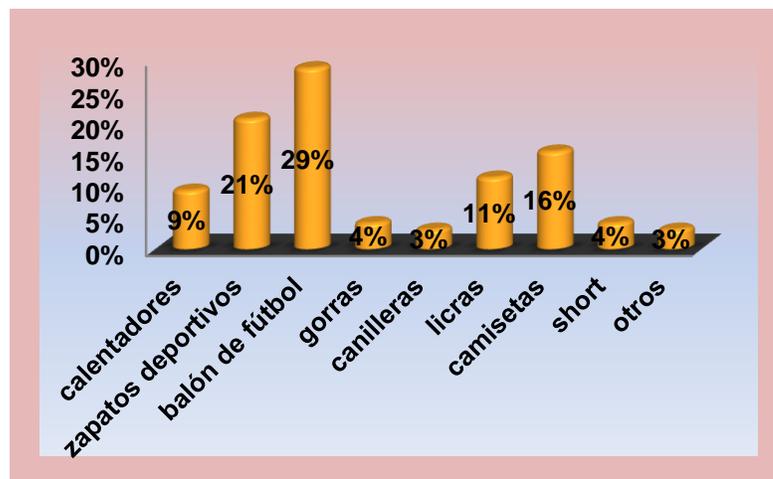
El 87% de los encuestados les gustaría contar con un almacén de implementos deportivos mientras tanto que solo el 13% de los encuestados no les gustaría.

Pregunta 6: Cuáles de estos accesorios ha utilizado usted?

Tabla 20: Pregunta 6

Opciones	Frecuencia	%
calentadores	36	9%
zapatos deportivos	80	21%
balón de fútbol	111	29%
gorras	16	4%
canilleras	12	3%
licras	44	11%
camisetas	60	16%
short	16	4%
otros	12	3%
TOTAL	387	100%

Figura 25: Pregunta 6



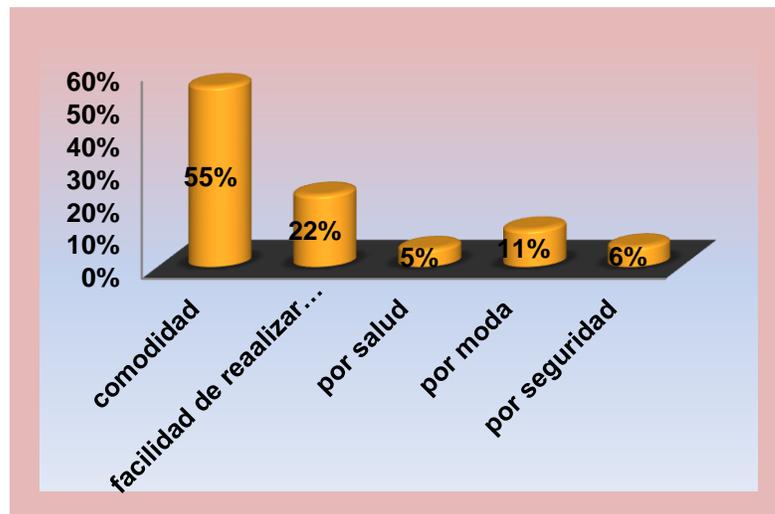
De los implementos de más preferencia son 29% los balones de fútbol, 21% zapatos deportivos, 16% camisetas y 11% licras, se tomara en cuenta para el inventario.

Pregunta 7: Cree usted que al momento de realizar una actividad deportiva debemos contar con los artículos adecuados por:

Tabla 21: Pregunta 7

Opciones	Frecuencia	%
comodidad	213	55%
facilidad de realizar esta actividad	85	22%
por salud	21	5%
por moda	44	11%
por seguridad	24	6%
TOTAL	387	100%

Figura 26: Pregunta 7



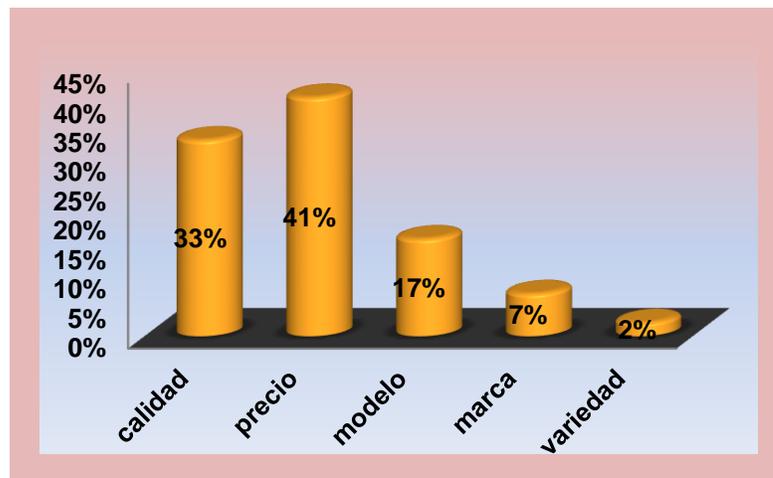
Las personas en un 55% prefieren los implementos deportivos por comodidad, mientras que el 22% por facilidad de realizar una actividad deportiva.

Pregunta 8: En el momento de adquirir un accesorio deportivo usted toma en cuenta?

Tabla 22: Pregunta 8

Opciones	Frecuencia	%
calidad	129	33%
precio	157	41%
modelo	64	17%
marca	28	7%
variedad	9	2%
TOTAL	387	100%

Figura 27: Pregunta 8



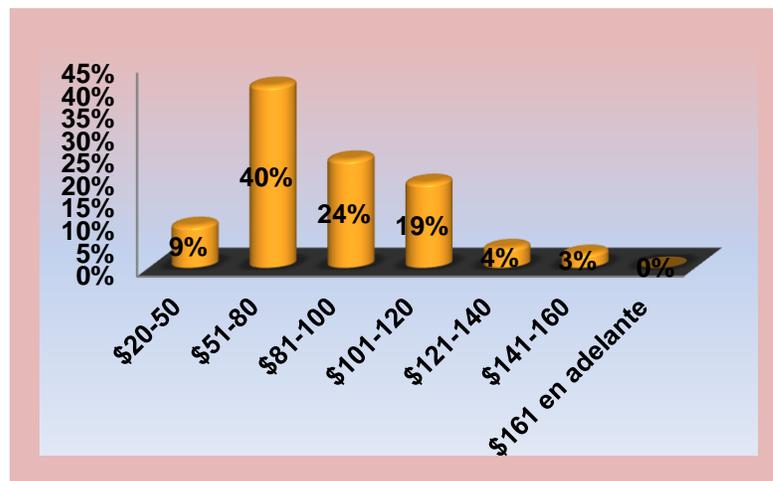
Las personas en el momento de realizar una compra toman en cuenta es el precio en un 41%, la calidad en un 33%, son los porcentajes más altos, mientras tanto que en un 17% toman en cuenta el modelo, el 7% la marca y apenas el 2% la variedad.

Pregunta 9: Cuánto ha llegado usted a pagar por un accesorio deportivo?

Tabla 23: Pregunta 9

Opciones	Frecuencia	%
\$20-50	36	9%
\$51-80	156	40%
\$81-100	93	24%
\$101-120	73	19%
\$121-140	17	4%
\$141-160	12	3%
\$161 en adelante	0	0%
TOTAL	387	100%

Figura 28: Pregunta 9



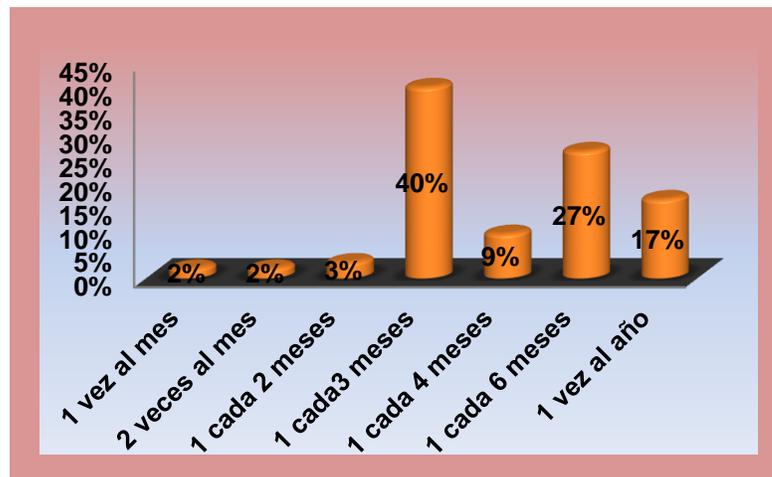
El 40% de las personas ha llegado a pagar entre 51 y 80 dólares por implemento deportivo, el 24% ha pagado entre 81 y 100 dólares, el 19% entre 101 y 120 dólares, el 9% entre 20 y 50 dólares, el 3% de los encuestados ha pagado hasta 140 dólares y apenas el 0% entre 141 y 160 dólares.

Pregunta 10: Cada qué tiempo adquiere usted un accesorio o implemento deportivo?

Tabla 24: Pregunta 10

Opciones	Frecuencia	%
1 vez al mes	8	2%
2 veces al mes	8	2%
1 cada 2 meses	13	3%
1 cada 3 meses	155	40%
1 cada 4 meses	36	9%
1 cada 6 meses	103	27%
1 vez al año	64	17%
TOTAL	387	100%

Figura 29: Pregunta 10



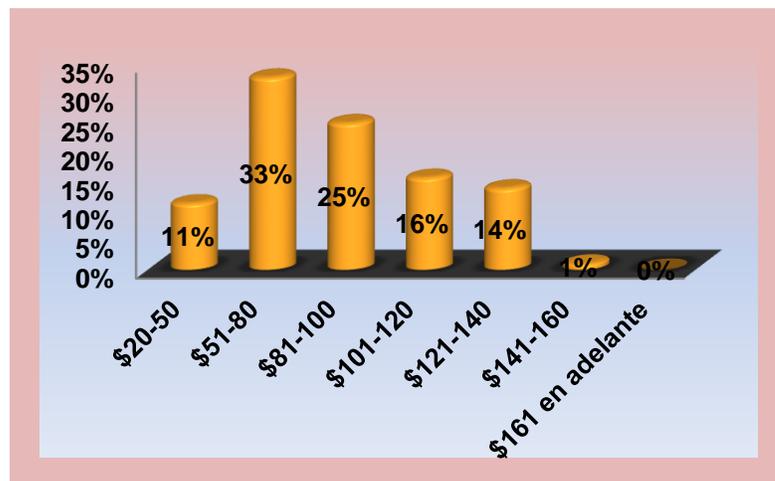
El 40% de los encuestados su frecuencia de compra es de 4 al año, el 27% es de dos veces al año, 17% una vez al año, mientras que el 2% una vez al mes y dos veces al mes, el 3% 6 veces al año y el 9% 3 veces al año.

Pregunta 11: Cuánto está dispuesto a pagar por un accesorio deportivo?

Tabla 25: Pregunta 11

Opciones	Frecuencia	%
\$20-50	44	11%
\$51-80	127	33%
\$81-100	97	25%
\$101-120	61	16%
\$121-140	54	14%
\$141-160	4	1%
\$161 en adelante	0	0%
TOTAL	387	100%

Figura 30: Pregunta 11



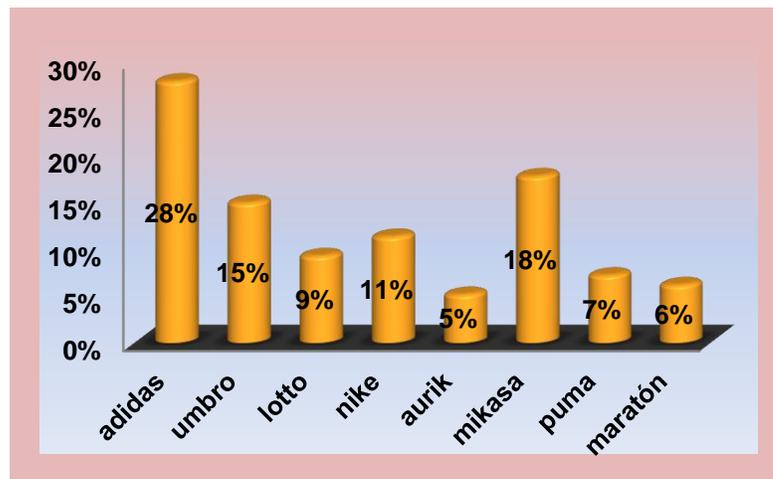
Entre 51 y 80 dólares el 33% está dispuesto a pagar por un implemento deportivo, el 25% está dispuesto a pagar entre 81 y 100 dólares, 16% entre 101 y 120 dólares, el 14% entre 121 y 140 dólares el porcentaje de menos pago es de 141 y 160 dólares.

Pregunta 12: Que marca deportiva prefiere usted?

Tabla 26: Pregunta 12

Opciones	Frecuencia	%
adidas	108	28%
umbro	58	15%
lotto	36	9%
nike	44	11%
aurik	20	5%
mikasa	69	18%
puma	28	7%
marathón	24	6%
TOTAL	387	100%

Figura 31: Pregunta 12



La marce de más preferencia es de 28% Adidas, el 18% Mikasa, el 15% Umbro, Lotto el 9%.

3.02. Oferta

“Cantidad de bienes y servicios disponibles en un mercado para su venta a un precio dado en ciertas condiciones en un momento determinado”. (Martínez, 2008)

3.02.01. Oferta Histórica

La oferta histórica esta realizada en base de la oferta actual, y con el crecimiento sectorial, de los años 2008 hasta el 2012 se le proyecto, ver Tabla 3 Producto Interno Bruto.

Tabla 27 Oferta Histórica

Año	Oferta Histórica
2008	325.487,23
2009	379.126,94
2010	335.339,42
2011	343.002,24
2012	353.949,12

3.02.0.2 Oferta Actual

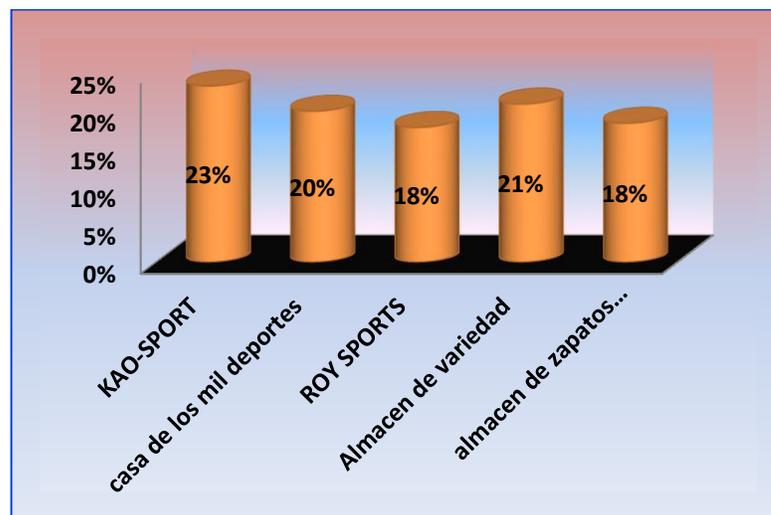
La oferta actual se realizó una investigación de mercado, con el fin de obtener información de cuánto son las ventas de la competencia, en este caso encontramos cinco almacenes que venden implementos deportivos.

En la siguiente tabla podemos observar un promedio de las ventas diarias, con las cuales se puede obtener un estimado de ventas mensuales y anuales.

Tabla 28: Oferta Actual

COMPETENCIA	DIARIO	MENSUAL (24 días)	ANUAL	Porcentaje
KAO-SPORT	\$ 294,00	\$ 7.056,00	\$ 84.672,00	23%
casa de los mil deportes	\$ 252,00	\$ 6.048,00	\$ 72.576,00	20%
ROY SPORTS	\$ 225,00	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00	18%
Almacen de variedad	\$ 264,00	\$ 6.336,00	\$ 76.032,00	21%
almacen de zapatos deportivos 2	\$ 232,00	\$ 5.568,00	\$ 66.816,00	18%
	\$ 1.267,00	\$ 30.408,00	\$ 364.896,00	100%
Oferta Actual		\$ 364.896,00		

Figura 32: Competencia en el mercado



El mercado de la Mariscal Sucre, está integrada por cuatro competencias Roy sport es la que mas abarca, pero este almacén solo vende calzado deportivo de marcas reconocidas como Adidas, Nike, Umbro, entre otras, almacenes Roy vende calzado deportivo, Kao sport y la Casa de los mil deportes tienen más variedad de implementos deportivos

3.02.03 Oferta Proyectada

Para proyectar la oferta se lo hará en base del crecimiento sectorial, la empresa pertenece al sector del Comercio, y el crecimiento es del 3%.

Tabla 29: Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2013	\$ 364.896,00
2014	\$ 375.842,88
2015	\$ 387.118,17
2016	\$ 398.731,71
2017	\$ 410.693,66
2018	\$ 423.014,47

3.03 Demanda

“Cantidad de bienes y servicios que los consumidores en un momento dado están dispuestos y en condiciones de adquirirlos en el mercado en función de los precios de otros bienes.” (Martínez, 2008)

3.03.01 Demanda histórica

La demanda me base en la demanda actual y retrocedimos cinco años atrás a base del crecimiento del PIB sectorial.

Tabla 30: Demanda Histórica

Año	Demanda Histórica
2008	1.157.779,20
2009	1.348.579,13
2010	1.192.824,08
2011	1.220.081,22
2012	1.259.019,98

3.03.02. *.Demanda actual*

La demanda actual es tomada en cuenta de la Población económicamente Activa del sector de la Mariscal Sucre y su vez se toma en cuenta un porcentaje de visitantes sean nacionales o extranjeros, el nivel de aceptación es del 87% según la pregunta número cinco de la encuesta, el porcentaje de compra es del 40%, frecuencia de 3 compras al año, estos datos fueron extraídos de la encuesta.

Tabla 31 Demanda Actual

Demanda Actual	
Población	7.641
Visitantes nacionales y extranjeros	5.013
Total Habitantes	12.654
Aceptación del Proyecto	87,00%
Nivel de Aceptación	11.009
Porcentaje de compra al año y frecuencia de compra	19.816
Demanda Actual	1.297.958,74

3.03.03. *Demanda Proyectada*

La demanda proyectada se la realizo a base del crecimiento sectorial es decir tomamos en cuenta el 3% que es el último dato publicado por el Banco Central del Ecuador, el cual lo podemos observar en el cuadro 3, y se lo aplica a la demanda actual.

Tabla 32 Demanda Proyectada

AÑO	DEMANDA
2013 (AÑO BASE)	1.297.958,74
2014	1.336.897,50
2015	1.377.004,43
2016	1.418.314,56
2017	1.460.864,00
2018	1.504.689,92

3.04. Balanza Demanda- Oferta

3.04.01. Balanza Actual

Para obtener la demanda insatisfecha actual restamos la demanda menos la oferta del primer año.

Tabla 33 Balanza Actual

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2013	1.297.958,74	364.896,00	933.062,74

3.04.02. Balanza Proyectada

La Balanza Proyectada nos permite tener una visión de la demanda que tenemos que cubrir en los próximos cinco años, en la siguiente tabla podemos apreciar los valores que tenemos para llegar con el almacén deportivo, estos valores son la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla 34: Balanza Proyectada

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2014	1.336.897,50	375.842,88	961.054,62
2015	1.377.004,43	387.118,17	989.886,26
2016	1.418.314,56	398.731,71	1.019.582,85
2017	1.460.864,00	410.693,66	1.050.170,34
2018	1.504.689,92	423.014,47	1.081.675,45

Capítulo IV:

Estudio Técnico

El Estudio Técnico del proyecto está enfocado en la capacidad que puede brindar y aprovechar para el debido desenvolvimiento de la empresa, poder llegar de manera exitosa al público en general.

4.01. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto de la Implementación de un almacén de artículos deportivos será cada uno de los equipos con los que cuenta, la mercadería, el local, el espacio físico y los vendedores que tiene. Será un almacén el cual tenga los productos con los que vamos a llegar a nuestros clientes, tendremos para empezar solo contará con dos integrantes para el almacén, los clientes podrán ingresar durante las 8 horas de atención.

4.01.01. Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen de producción que una empresa, unidad, departamento, puede lograr durante un determinado período,

teniendo en cuenta los recursos con los que cuenta, como instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia, conocimientos, etc. (Know)

En el caso del proyecto la capacidad instalada que tienen es el área de ventas de dicho almacén, factor variable y controlable por el gerente o administrador del almacén, en el cual podrá controlar las horas de trabajo, el número de ventas diarias de los vendedores y será la capacidad instalada de ventas.

Tabla 35: Capacidad de ventas

Cálculo de la capacidad instalada de ventas	
Nº de vendedores	2
Horas laborables	8
Horas al día de ventas	16
Días al mes	20
Capacidad instalada de ventas	320 horas por todos los vendedores

4.01.01.01. Distribución del almacén "Ar-sport"

El almacén tiene 40 metros cuadrados.

Tabla 36: Distribución del Almacén

Nombre	Espacio
Bodega	2,50 x 4,50
Vestidor	0,80 cm x 0,80 cm
Baño	1,03 cm X 1,03 cm
Caja	1.80 X 1,10
Distribución de estanterías y clientes	14.93

4.01.02. Capacidad óptima

La equipo con la que va contar el Almacén "Ar-sport" son:

Tabla 37: Capacidad Óptima

N.-	DETALLE	CANTIDAD
1	Computadora	1
2	Impresoras	1
3	Teléfonos	1
4	Sillas giratorias	2
5	Sillas normales	3
6	Archivadores	1
7	Estanterías para caja	1
8	Estanterías para ropa	4
9	Estanterías para zapatos y balones	1

Tabla 38: Inventarios

N.-	Detalle	Cantidad
1	Balones de fútbol	270
2	Camisetas	150
3	Zapatos deportivas	133
4	Licras	115
5	Infladores de fútbol	35
6	Canilleras	50

El número de implementos y accesorios deportivos que vamos a tener en el almacén es lo que nos permite nuestro espacio físico, tanto para exhibición, como en bodega, los productos en venta son los más demandados en la encuesta en la pregunta n° 6, en la que expresan que los balones de fútbol, licras, zapatos deportivo, camisetas, son los más requeridos por nuestros potenciales clientes.

4.02. LOCALIZACIÓN

4.02.01. Macro-localización

El almacén “ar-sport”, la macro-localización será en el sector de la Mariscal Sucre

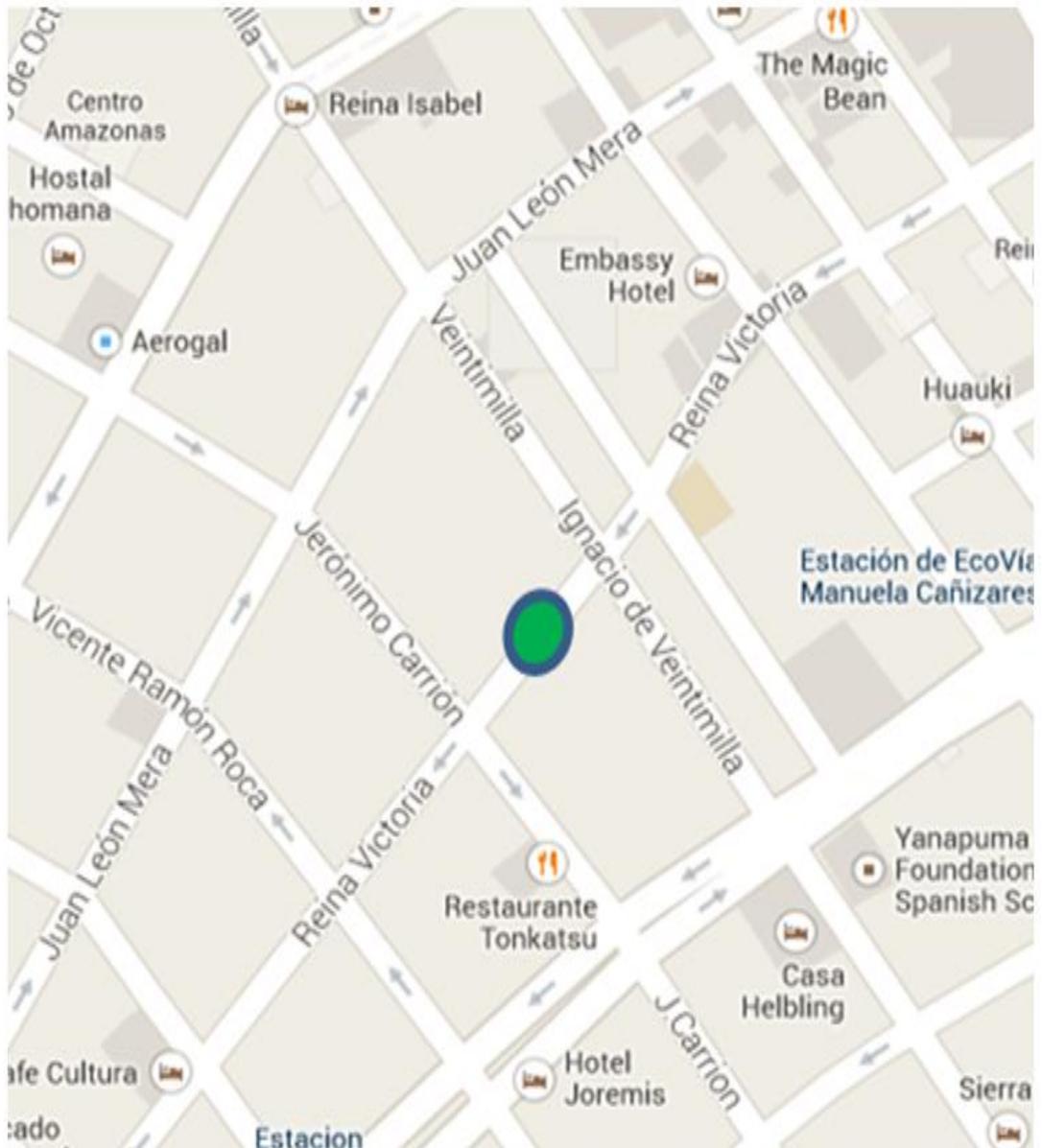
Figura 33 Macro-localización



4.02.02 Micro - localización

La micro-localización será en las calles Reina Victoria y Av. San Ignacio de Veintimilla

Figura 34 Micro-localización



En el punto verde es el lugar exacto donde va estar ubicado el almacén Ar-sport

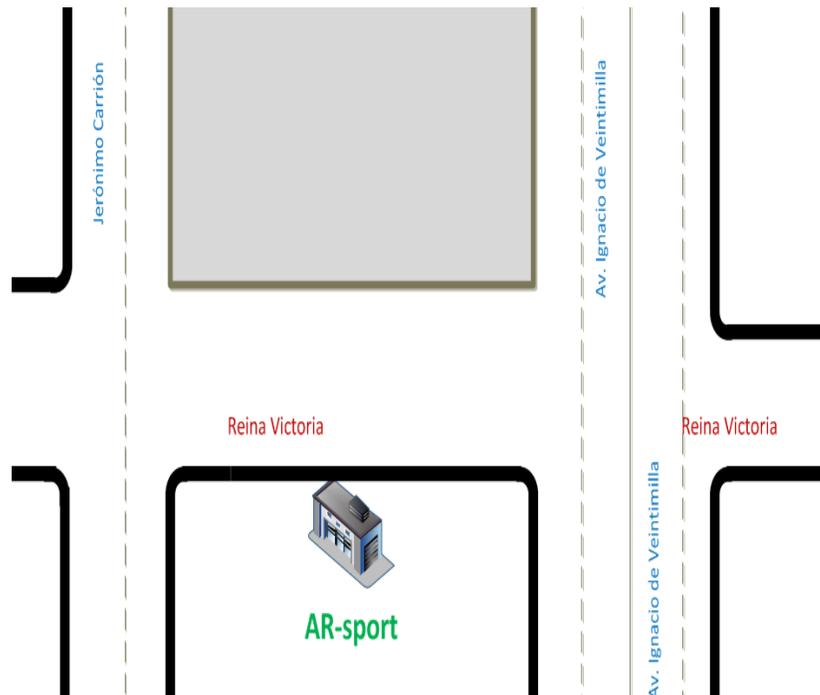
4.02.03 Localización óptima

El barrio de la Mariscal Sucre que tiene bastantes alternativas de lugares para alimentarse, comprar y realizar otras actividades, este barrio es conocido también como la “zona”, en esta zona acuden personas de toda edad, diferentes lugares de la ciudad, del país, e incluso extranjeros, es considerada una zona muy transitada por las personas durante los siete días de la semana.

Tabla 39: Factores de Localización

N.-	DETALLE	PORCENTAJE
1	Arriendo	8%
2	Transporte	27%
3	Servicios básicos	15%
4	Espacio físico	15%
5	Permisos legales	15%
6	Clientes	20%
TOTAL		100%

Figura 35: Croquis del Almacén



4.03. Ingeniería del Producto

4.03.01. Definición del Bien y Servicio

Ar-afort se va a encargar de comprar y vender implementos deportivos, estará ubicado en la zona de la Mariscal Sucre, en un almacén de medidas de 40 metros, los clientes podrán tener acceso a los implementos y de esta manera poder conocerlos de cerca.

Tabla 40 Productos a ofertar

Nombre
Balones de fútbol
Camisetas
Zapatos deportivas
Licras
Infladores de fútbol

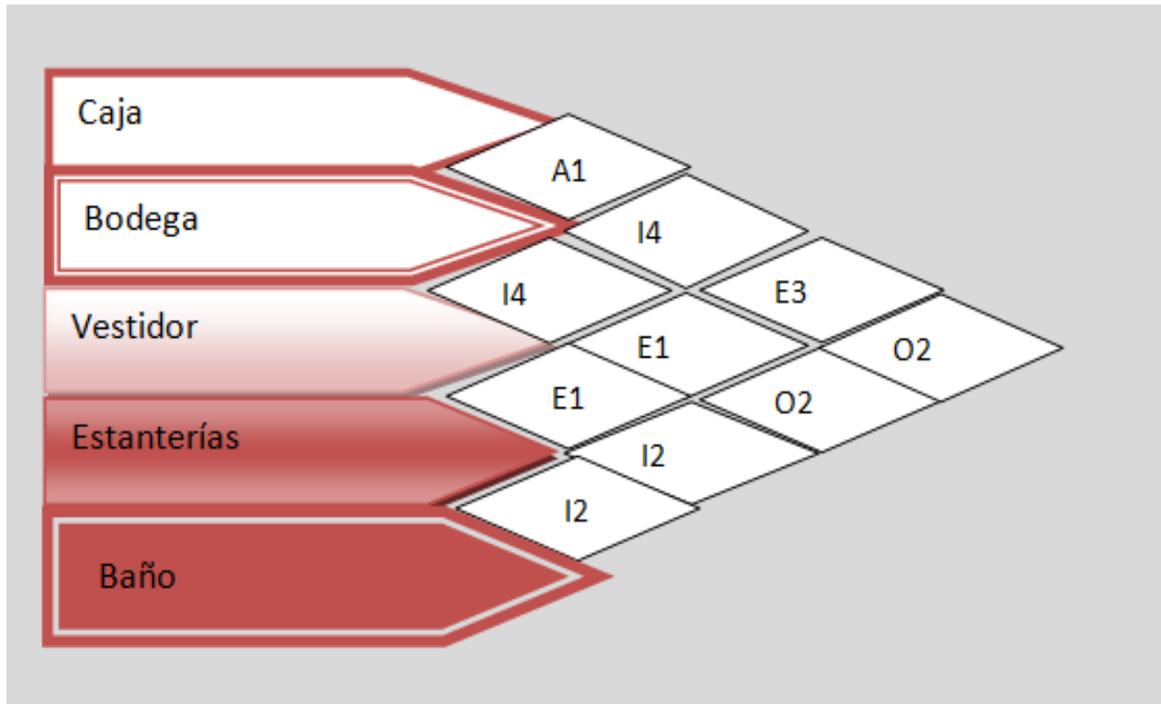
Grado y razones de cercanía de Caja, Bodega, Vestidor, Distribución de las estanterías, Baño en la siguiente tabla.

Tabla 41: Significado de Lau Out

Grado de cercanía		Razones de cercanía	
A	Absolutamente cerca	1	Cercanía del proceso
E	Importante	2	Higiene
I	Indiferente	3	Asuntos administrativos
O	No importante	4	Por seguridad

4.03.01.01.Lay Out

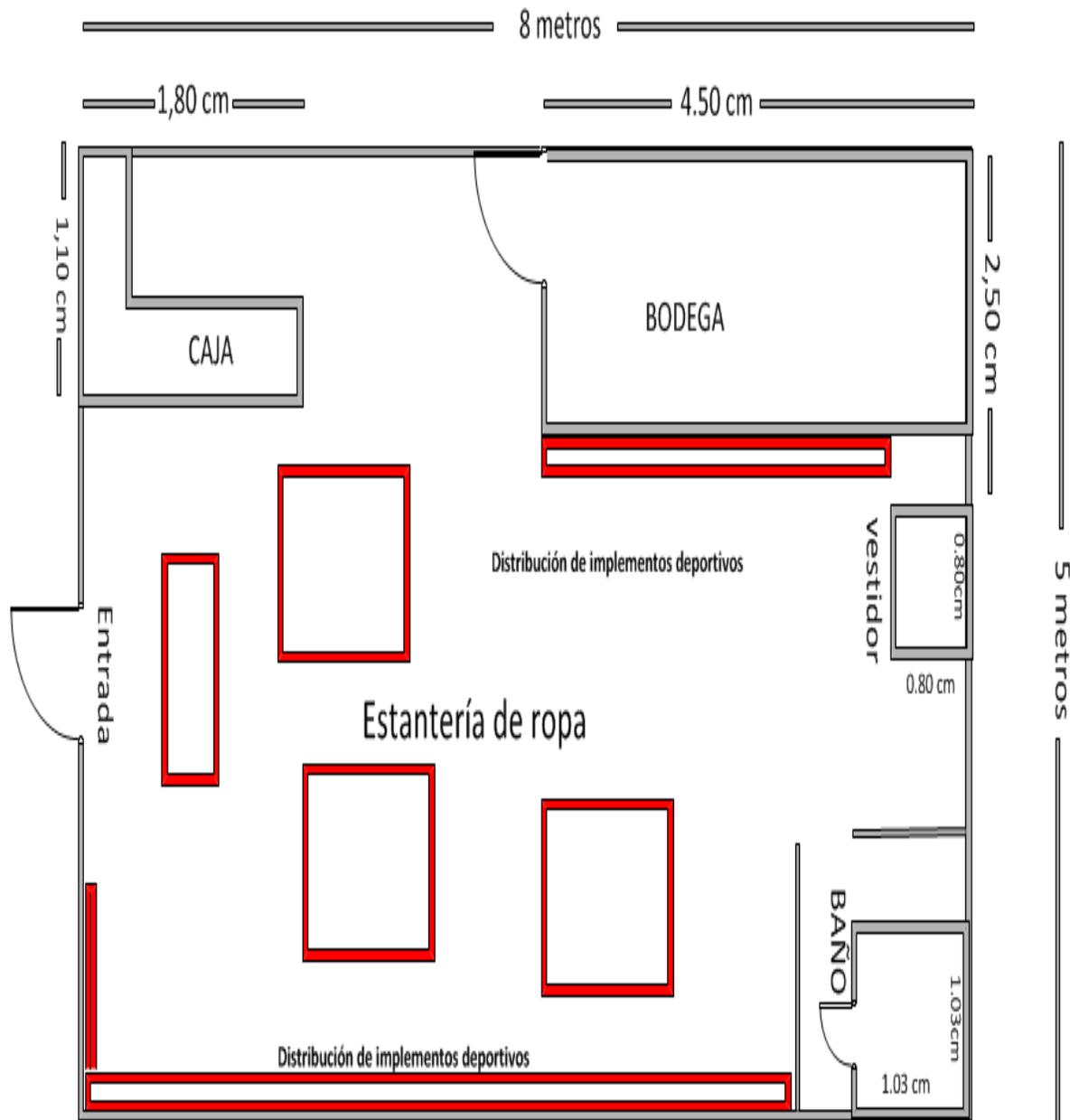
Figura 36: LAY OUT



4.03.02 Distribución de la planta

La distribución del almacén la podemos observar en el gráfico como se distribuye la ubicación de la caja, la pequeña bodega, las estanterías, el vestidor, el baño y las estanterías de zapatos y balones.

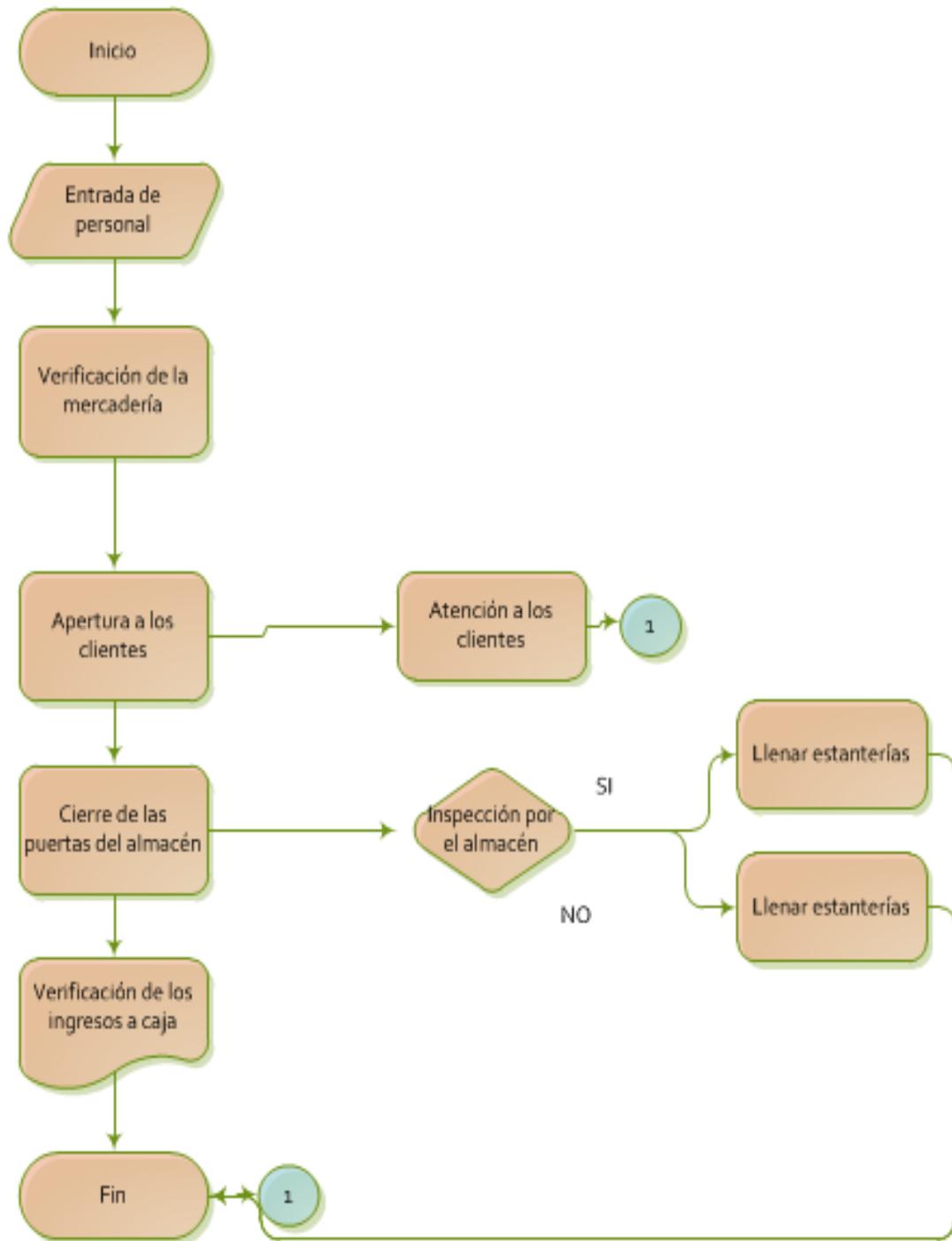
Figura 37 Mapa del Almacén



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

4.03.03. *Procesos de compra de la mercadería*

Figura 38 Porceso de compra de la mercadería



4.03.04. Muebles y Enseres

Tabla 42: Muebles y Enseres

Muebles y enseres	Cantidad
Estanterías de ropa	4
Sillas giratoria	2
Archivadores	1
Armadores de ropa	14
Sillas de espera	3
Counter de recepción	1
Menaje (cortina)	1
estanterías de zapatos y balones	2

4.03.05. Equipos de Computación

Tabla 43: Equipos de Computación

Equipo de computación	Cantidad
PC	1
Impresoras	1
Teléfono	1

4.03.06. Equipos de Oficina

Tabla 44: Equipos de Oficina

Equipos de oficina	Cantidad
Calculadora	1
Perforadoras	1
Sello	2
Grapadoras	1

4.03.07 Subministro de Oficina

Tabla 45: Suministros de oficina

Descripción
resmas de papel bon
sobres oficio
esferos
sobres manila
grapap
carpetas
binchas
marcador
clip's
resaltador
Facturero

4.03.08 Publicidad

Tabla 46: Publicidad

Descripción
Flayers
Trípticos
Página Web
Letreros decorativos
Tarjetas de presentación
Varios
Camisetas

Capítulo V:

Estudio Financiero

5.01. Costos

5.01.01. Costos de Directo

Está relacionado con los costos fijos, dentro de estos costos esta lo relacionado para vender un implemento, o en caso de realizar cotizaciones

Tabla 47: Costo Directo

Suministros de oficina				
Nombre	costo	cant	mensual	anual
resmas de papel bon	2	1	2	24
sobres oficio	0,41	1	0,41	4,92
esferos	0,5	3	1,5	18
sobres manila	0,5	10	5	60
grapap	0,25	1	0,25	3
carpetas	0,75	5	3,75	45
binchas	0,25	5	1,25	15
marcador	0,42	1	0,42	5,04
clip's	0,43	1	0,43	5,16
resaltador	0,42	1	0,42	5,04
facturero	7,50	1	7,50	90
Total			22,93	275,16

5.01.02. Gastos Administrativos

Tabla 48: Gastos Administrativos

DESCRIPCION
GASTOS DE PERSONAL
gerente general
vendedor 1
TOTAL
GASTOS SERVICIOS BASICOS
Suministros de oficina
Suministros de limpieza
Servicios básicos
TOTAL
DEPRECIACION
Equipos de oficina
Muebles y enseres
Equipo de computación
TOTAL
AMORTIZACION
Patente Municipal
Bomberos
IEPI
Permiso de publicidad
Permiso de funcionamiento

5.01.03. Costo de ventas

Son los que se utilizará como inventarios, los cuales van a ser controlados por medio de las kardex.

En la siguiente tabla se detalla cada uno de los accesorios e implementos con los que va contar la empresa, la utilidad que se tiene para establecer el precio de venta al público es de 14,40%.

Tabla 49: Costo de Ventas

Nº	Nombre	Cant.	Precio Unitario	Precio Total	Precio Venta	Margen de Rentabilidad por unidad
1	balones de fútbol mikasa #3	30	28	840	32,03	4,03
2	balones de fútbol mikasa #4	60	28	1680	32,03	4,03
3	balones de fútbol mikasa #5	80	28	2240	32,03	4,03
4	balones de fútbol golttty #4	50	21	1050	24,02	3,02
5	balones de fútbol golttty #5	50	21	1050	24,02	3,02
6	camisetas talla 34	50	28	1400	32,03	4,03
7	camisetas talla 36	50	28	1400	32,03	4,03
8	camisetas talla 38	50	28	1400	32,03	4,03
9	zapatos deportivos de mujer # 34	15	68	1020	77,79	9,79
10	zapatos deportivos de mujer # 36	18	68	1224	77,79	9,79
11	zapatos deportivos de mujer # 38	16	68	1088	77,79	9,79
12	zapatos deportivos de hombre # 34	25	68	1700	77,79	9,79
13	zapatos deportivos de hombre # 36	28	68	1904	77,79	9,79
14	zapatos deportivos de hombre # 38	15	68	1020	77,79	9,79
15	zapatos deportivos de hombre # 40	16	68	1088	77,79	9,79
16	licras talla S	25	30	750	34,32	4,32
17	licras talla M	30	30	900	34,32	4,32
18	licras talla L	25	30	750	34,32	4,32
19	licras talla XL	35	30	1050	34,32	4,32
20	inflador de balones	35	6,5	227,5	7,44	0,94
21	canilleras	50	17,5	875	20,02	2,52
		753	40,63	24656,5	929,50	117,00

5.01.04. Gastos de Venta

Los gastos de ventas son los que se utiliza para la promoción de los productos a ofrecer.

Tabla 50: Gasto de ventas

Cant.		valor total	valor unitario
2000	tarjetas de presentación	400	33,33
2000	flyers	160	13,33
2000	trípticos	900	75,00
20	letreros decorativos	40	3,33
1	página web	120	10,00
1	Varios	180	15,00
50	camisetas estanpadas	250	20,83

5.02.05. Gasto Financieros

La empresa tramitará un préstamo en el banco Promerica en el cual tienen una tasa de interés del 11,83%

Tabla 51: Gasto Financiero

Inversion	:	100%	41.477,59
Cap. Propio	:	76%	31.477,59
Financiamiento	:	24%	10.000,00
Plazo	:	24	MESES
Interes	:	11,83%	0,49%
Pagos	:	MENSUAL	

5.02.06. Costos Fijos y Variables

5.02.06.01 Costos Fijos

Son los que se tiene que saldar mes a mes, estos gastos administrativos y gastos de ventas

Tabla 52: Costos Fijos

Detalle	valor
Gastos Administrativos	11.247,96
Gastos de ventas	2.085,06
Costo fijo	15.347,01

5.02.06.02 Costos Variables

Ar-sport contará un inventario de implementos deportivos

Tabla 53: costo variable

Nº	Nombre	Precio Unitario
1	balones de fútbol mikasa #3,4,5	28
2	balones de fútbol golty #4,5	21
3	camisetas talla varias tallas	28
4	zapatos deportivos de mujer varias tallas	68
5	zapatos deportivos de hombre varias tallas	68
6	licras varias tallas	30
7	inflador de balones	6,5
8	canilleras	17,5

5.02. INVERSIONES

“Es la iniciación de cualquier negocio requiere de inversionistas financieras es evidente que la empresa al principio genera ingresos que no son suficientes, sus gastos, razón por la cual, es necesario disponer de recursos para cubrir estos déficits.” (Flor, 2012)

5.02.0.1 Inversión Fija

5.02.01.01. Activos Fijos

Tabla 54: Activos Fijos

Detalle	Cant.	V/U	Total
estanterias de ropa	4	\$ 70,00	\$ 280,00
sillas giratoria	2	\$ 60,00	\$ 120,00
archivadores	1	\$ 140,00	\$ 140,00
armadores de ropa	14	\$ 6,00	\$ 84,00
sillas de espera	3	\$ 22,00	\$ 66,00
counter de recepción	1	\$ 160,00	\$ 160,00
cortinas	1	\$ 50,00	\$ 50,00
estanterias de zapatos y balones	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Total muebles y enseres			1.270,00
PC	1	\$ 650,00	\$ 650,00
impresoras	1	\$ 78,98	\$ 78,98
teléfono	1	\$ 29,99	\$ 29,99
Total equipo de Computación			758,97
Calculadora	1	\$ 11,49	\$ 11,49
Perforadoras	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Sello	2	\$ 10,00	\$ 20,00
Grapadoras	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Total equipos de oficina			38,49

5.02.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Tabla 55: Activos Diferidos

Detalle	Cant.	V/U	Total
gasto de constitución	1	\$ 283,20	\$ 283,20
total de activos diferidos			\$ 283,20

5.02.02. Capital de Trabajo

Nuestro capital de trabajo será los inventarios, los empleados que están dentro del gasto administrativo, gastos de constitución, gastos de ventas

Tabla 56: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Valor
Inventarios	\$ 24.656,50
Gastos administrativos	\$ 14.299,60
Gastos de ventas	\$ 170,83
TOTAL DE CAPITAL TRABAJO	\$ 39.126,93

5.02.03 Fuentes de Financiamiento

Ar-sport tendrá un capital propio del 75,89% del total de la inversión , y el 24,11% será financiado a un banco, de esta manera poder implementar el almacén.

Tabla 57: Fuentes de financiamiento

DETALLE	TOTAL INVERSIÓN	CAPITAL PROPIO	CAPITAL FINANCIADO
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 41.477,59	\$ 31.477,59	\$ 10.000,00
PARTICIPACION	100,00%	75,89%	24,11%

5.02.04. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

Una aplicación útil de los conceptos de valor presente radica en el cálculo de los pagos requeridos para un préstamo a plazos, se paga en amortizaciones periódicas. (Van Horne, 2008)

Tabla 58: Tabla de Amortización

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	10.000,00	0,00	0,00	0,00	10.000,00
1	10.000,00	49,29	442,82	393,53	9.606,47
2	9.606,47	47,35	442,82	395,47	9.211,00
3	9.211,00	45,40	442,82	397,42	8.813,58
4	8.813,58	43,44	442,82	399,38	8.414,20
5	8.414,20	41,47	442,82	401,35	8.012,85
6	8.012,85	39,50	442,82	403,33	7.609,52
7	7.609,52	37,51	442,82	405,31	7.204,21
8	7.204,21	35,51	442,82	407,31	6.796,90
9	6.796,90	33,50	442,82	409,32	6.387,57
10	6.387,57	31,49	442,82	411,34	5.976,24
11	5.976,24	29,46	442,82	413,37	5.562,87
12	5.562,87	27,42	442,82	415,40	5.147,47
13	5.147,47	25,37	442,82	417,45	4.730,02
14	4.730,02	23,32	442,82	419,51	4.310,51
15	4.310,51	21,25	442,82	421,58	3.888,93
16	3.888,93	19,17	442,82	423,65	3.465,28
17	3.465,28	17,08	442,82	425,74	3.039,54
18	3.039,54	14,98	442,82	427,84	2.611,70
19	2.611,70	12,87	442,82	429,95	2.181,75
20	2.181,75	10,75	442,82	432,07	1.749,68
21	1.749,68	8,62	442,82	434,20	1.315,48
22	1.315,48	6,48	442,82	436,34	879,14
23	879,14	4,33	442,82	438,49	440,65
24	440,65	2,17	442,82	440,65	0,00

5.02.0. Depreciaciones (tabla de depreciación)

Es la asignación sistemática del costo de un activo de capital durante un determinado tiempo, para fines de declaraciones financieras, fiscales o ambas, las deducciones por depreciación se consideran como gastos en las declaraciones de las empresas. (Van Horne, 2008)

Tabla 59: Depreciación.

	Valor	2014	2015	2016	2017	2008
Muebles y Enseres	127,00	12,70	12,70	12,70	12,70	12,70
Equipos de Computación	252,99	84,33	84,33	84,3	84,3	84,3
equipos de oficina	12,83	1,28	1,28	1,28	0,00	0,00

5.02.06 Estado de situación Inicial

Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio. (Zapata & Naranjo, 2009)

Tabla 60: Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial			
AR-SPORT			
al 01 enero del 2014			
ACTIVOS		PASIVO	
Activo Corriente	43,03	Pasivo corriente	
Suministros de oficina	22,93	Cuenta por Pagar	10.000,00
útiles de aseo	20,10		
Activo No Corrientes	26.723,96	Total pasivo	10.000,00
Muebles y enseres	1.270,00		
Equipos de computacion	758,97		
Equipos de oficina	38,49	Patrimonio	
Inventarios	24.656,50	Capital	17.050,19
Activo Diferidos	283,20	Total Patrimonio	17.050,19
Gastos de constitucion	283,20		
Total activo	27.050,19	Total Pasivo + Patrimonio	27.050,19

5.02.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final. (Zapata & Naranjo, 2009)

Las ventas para el Estado de Resultados son tomadas de la demanda insatisfecha y esta a su vez por el castigo de la demanda en un 8% y luego el 80% de la capacidad máxima que tiene el proyecto.

Tabla 61: Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados
AR-SPORT
al 01 enero del 2014

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	76.884,37	79.190,90	81.566,63	84.013,63	86.534,04
(-)costo de ventas	28.689,38	29.179,96	29.678,94	30.186,45	30.702,64
(-) Dev. en ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Des. en ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta en ventas	48.194,99	50.010,94	51.887,69	53.827,17	55.831,40
(-)Gastos administrativos	-	-	-	-	-
(-) Gastos de ventas	11.247,96	11.436,35	11.627,95	11.821,56	12.019,78
(-) Depreciaciones	-2.085,06	-2.120,71	-2.156,97	-2.193,86	2.231,37
(-) Amortizaciones	-98,31	-98,31	-98,31	-97,03	-97,03
(-) Otros Ingresos	-132,80	-132,80	-132,80	-132,80	-132,80
(=) Utilidad operacional	34.630,87	36.222,77	37.871,64	39.581,93	45.813,16
(-) Gastos financieros	-461,35	-166,41	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part., e imp.	34.169,52	36.056,36	37.871,64	39.581,93	45.813,16
(-) 15% Participación trabajadores	-5.125,43	-5.408,45	-5.680,75	-5.937,29	-6.871,97
(=) Utilidad antes de impuestos	29.044,09	30.647,91	32.190,90	33.644,64	38.941,19
(-) 22% impuesto a la renta	-6.389,70	-6.742,54	-7.082,00	-7.401,82	-8.567,06
(=) Utilidad neta del ejercicio	22.654,39	23.905,37	25.108,90	26.242,82	30.374,13

5.2.8 Flujo de Caja

Es el constante movimiento financiero que ocurre en la empresa como producto de su actividad. (Flor, 2012)

Tabla 62: Flujo de Caja

Flujo de Caja
AR-SPORT
al 01 enero del 2013

DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		76.884,37	79.190,90	81.566,63	84.013,63	86.534,04
(-)costo de ventas		28.689,38	29.179,96	29.678,94	30.186,45	30.702,64
(=) Utilidad Bruta en VENTAS		48.194,99	50.010,94	51.887,69	53.827,17	55.831,40
(-)Gastos administrativos		11.247,96	11.436,35	11.627,95	11.821,56	12.019,78
(-) Gastos de ventas		-2.085,06	-2.120,71	-2.156,97	-2.193,86	2.231,37
(-) Depreciaciones		-98,31	-98,31	-98,31	-97,03	-97,03
(-) Amortizaciones		-132,80	-132,80	-132,80	-132,80	-132,80
(=) Utilidad operacional		34.630,87	36.222,77	37.871,64	39.581,93	45.813,16
(-) Gastos financieros		-461,35	-166,41	0,00	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad antes de part., e imp.		34.169,52	36.056,36	37.871,64	39.581,93	45.813,16
(-) 15% Participación trabajadores		-5.125,43	-5.408,45	-5.680,75	-5.937,29	-6.871,97
(=) Utilidad antes de impuestos		29.044,09	30.647,91	32.190,90	33.644,64	38.941,19
(-) 22% de impuesto a la renta		-6.389,70	-6.742,54	-7.082,00	-7.401,82	-8.567,06
(=) Utilidad neta del ejercicio		22.654,39	23.905,37	25.108,90	26.242,82	30.374,13
(+) Depreciación activos		98,31	98,31	98,31	97,03	97,03
(+) Amortizaciones intangible		26,56	26,56	26,56	26,56	26,56
(-) Amortizaciones de deuda		-4852,53	-5147,47			
Inversión inicial	-\$ 41.477,59					
(-) Capital de trabajo	-\$ 39.126,93					
Deuda	\$ 10.000,00					
Depósito de garantía	0,00					0,00
(+) Valor de desecho	0,00			0,00		0,00
(=) Flujo de caja del período	-70.604,53	17.926,73	18.882,77	25.233,77	26.366,41	30.497,72

5.3 EVALUACIÓN

5.03.01. Tasa de descuento (TMAR)

Cantidad de rendimiento que inversionista está dispuesto a recibir por colocar su dinero en un proyecto ya establecido.

Tabla 63: Tasa de descuento

CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa activa	11,83%
Inflación	1,71%
Pib sectorial comercialización	3%
TMAR	16,54%

La TMAR es del 16,54% porcentaje tomado de la suma del último dato de la inflación según el Banco Central del Ecuador, la tasa activa que es el porcentaje que se pagará por el préstamo

5.03.02 Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto es el valor presente de los flujos de efectivo netos de dicha propuesta de inversión. (Van Horne, 2008)

La VAN es calculada por Excel.

Tabla 64: Valor Actual Neto

CONCEPTO	VALOR
TASA	16,54%
INVERSION	-\$ 41.477,59
AÑOS 2013	\$ 17.926,73
2014	\$ 18.882,77
2015	\$ 25.233,77
2016	\$ 26.366,41
2017	\$ 30.497,72
VAN	\$ 27.657,11

5.03.03. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es aquel tipo de actualización o descuento "r", que hace igual a cero el valor capital o VAN. (Flor, 2012)

Tabla 65: Tasa Interna de Retorno

CONCEPTO	VALOR
INVERSION	-\$ 41.477,59
AÑOS 2014	\$ 17.926,73
2015	\$ 18.882,77
2016	\$ 25.233,77
2017	\$ 26.366,41
2018	\$ 30.497,72
TIR	43,44%

La TIR es del 43% es decir el proyecto es rentable y se puede invertir

5.03.04. PRI (Período de recuperación de la inversión)

Es el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial. (Flor, 2012)

Tabla 66: PRI (Período de recuperación de la inversión)

AÑOS	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2014	17.926,73	17.926,73
1015	18.882,77	18.882,77
1016	25.233,77	\$ 4.668,09
1017	26.366,41	
1018	30.497,72	
		41.477,59

El período de recuperación es de 2 años, 2 meses, y 6 días como podemos observar en la tabla de PRI están los flujos actualizados y en los flujos acumulados lo que se obtiene año a año y de esa manera se va recuperando en el 2014 y 2015 se utiliza los dos flujos acumulados y en 2016 se utiliza el 2.22%.

5.03.05. RBC (Relación de costo beneficio)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 67: RBC (Relación de costo beneficio)

AÑOS 2014	\$ 17.926,73
2015	\$ 18.882,77
2016	\$ 25.233,77
2017	\$ 26.366,41
2018	\$ 30.497,72
suma total	\$ 118.907,40
ganancia x cada dólar	\$ 2,87

La Relación costo Beneficio tenemos el dato de que por cada dólar invertido mi ganancia es de \$2,87, es un proyecto rentable.

5.03.06 Punto de equilibrio

Tabla 68: Punto de equilibrio

Es el volumen de ventas requerido para que los ingresos totales sean iguales que los costos operativos totales o para que las utilidades operativas sean iguales a cero. (Flor, 2012)

Para el punto de equilibrio se practicara esta fórmula

Punto de Equilibrio $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$

PE punto de equilibrio

C.F costo fijo

C.V costo variable

Cuadro de Costos fijos

	2014	2015	2016	2017	2018
Gastos Administrativos	11.247,96	11.436,35	11.627,95	11.821,56	12.019,78
Gastos de ventas	2.085,06	2.120,71	2.156,97	2.193,86	2.231,37
Total de Costo fijo	15.347,01	15.572,05	15.800,93	16.032,42	16.269,15

Cuadro de costos variables

Costo de ventas

2014	2015	2016	2017	2018
28.689,38	29.179,96	29.678,94	30.186,45	30.702,64

Ventas

2014	2015	2016	2017	2018
76.884,37	79.190,90	81.566,63	84.013,63	86.534,04

	2014	2015	2016	2017	2018
Punto de Equilibrio	\$ 15.347,01	\$ 15.572,05	\$ 15.800,93	\$ 16.032,42	\$ 16.269,15
	\$ 0,63	\$ 0,63	\$ 0,64	\$ 0,64	\$ 0,65
Punto de Equilibrio	\$ 24.482,74	\$ 24.657,91	\$ 24.838,81	\$ 25.023,45	\$ 25.215,83

5.3.7 Análisis de índices financieros

Índice de endeudamiento es el 63% es la independencia financiera que la empresa tiene ante sus acreedores

Índice de endeudamiento

$$IE = \frac{\text{patrimonio total}}{\text{activo total}}$$

$$IE = \frac{17.050,19}{27.050,19}$$

$$IE = 63\%$$

La rentabilidad del Capital es el 72% es de eficiente la administración de la empresa en el uso de su capital, para poder generar ingresos.

Rentabilidad de Capital

$$ROE = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{capital}}$$

$$ROE = \frac{22.654,39}{31.477,59}$$

$$ROE = 72\%$$

La rentabilidad sobre activos 84% es la rentabilidad que genera los activos de la empresa durante un año

Rentabilidad sobre activos

$$\text{ROA} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{22.654,39}{27.050,19}$$

$$\text{ROA} = 84\%$$

La rentabilidad de la inversión es el 55% es la rentabilidad que tiene el proyecto, es decir se puede invertir ya que va a ser rentable.

Rentabilidad de la inversión

$$\text{ROI} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{22.654,39}{41.477,59}$$

$$\text{ROI} = 55\%$$

Capítulo VI

Análisis de Impactos

6.01 Impacto Ambiental

Ar-sport está a disponibilidad del cuidado ambiental, mantendrá limpio los exteriores del almacén, como también darle una respectiva distribución a los desechos donde viene empacados los implementos, que la mayoría de estos son fundas, papel o cartón, esto puede ser reciclado y vendido a su vez, cabe destacar que los implementos y accesorios pueden ser utilizados la veces que desee hasta que deterioren, ninguno de ellos están hechos de materiales que vayan a dañar el medio ambiente.

6.02 Impacto Económico

La inversión en el almacén es de un 75,36% es capital propio, el proyecto como podemos observar en la TIR es factible, donde se puede invertir, se obtendrá utilidad y con el tiempo aumentar las ventas, y por consiguiente dar plazas de trabajo, tener más sucursales, e incluso llegar a ser los distribuidores directos, es decir importar

directamente, o conseguir productores locales que ofrezcan accesorios de alta calidad, conseguir alianzas estratégicas para promocionar la marca del almacén.

6.03 Impacto Productivo

La producción del almacén se verá reflejada en las ventas es decir la capacidad de vender y tener clientes fieles, esto hará que aumente el número de ventas y por consiguiente aumentar los inventarios, abrir nuevas sucursales, plazas de trabajo, subir el porcentaje de crecimiento del sector al cual pertenece el almacén que es la comercialización, el impacto productivo será la habilidad de los vendedores para el trato con la gente y el conocimiento que tiene sobre los productos a ofrecer.

6.04 Impacto Social

La implementación de un almacén de artículos y accesorios deportivos en el sector de la Mariscal Sucre, es con el fin de satisfacer las necesidades de las consumidores que adquieren estos artículos, Ar- sport llegará con productos de calidad, variedad y facilidad de pago, como un almacén deportivo incluirá mensajes de los beneficios de realizar una actividad deportiva, estos mensajes estarán distribuidos en el almacén, el ambiente social influye en la manera en que vive y se comporta la gente, así como en las razones que le impulsan a ello, el deporte debe de ser parte de los hábitos diarios de, ya que esto siempre va a mejorar el estilo de vida.

Capítulo VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.01 Conclusiones

La realización de este proyecto fue positiva porque de esta manera nos permite ver con exactitud cómo se llevará a cabo la creación de una empresa enfocada a la comercialización de implementos y artículos deportivos.

La inflación siempre va estar relacional con cualquier actividad económica, sea que se tenga un negocio o estemos al margen de alguno, esto va influir en determinar los precios de los productos que se va a ofertar.

Es importante para el proyecto los índices de desempleo y la población económicamente activa, estos dos índices depende de que las persona tengan ingresos económicos.

Llegar al consumidor por medio de un almacén de implementos deportivos tiene sus beneficios ya que al momento de ingresar al local pueden observar con facilidad los productos, eso tiene ventaja para que ellos puedan observar y determinar que accesorio van adquirir.

7.02 Recomendaciones

Los precios de los productos pueden regirse bajo políticas establecidas por la empresa, o por los precios que ofrece la competencia.

Para lograr la fidelidad de clientes se les puede realizar un seguimiento y hacerles llegar catálogos de nuevos productos o promociones.

Bibliografía

- El acceso a la tecnología es el talón de aquiles de Ecuador. (9 de septiembre de 2013). *HOY*.
clientes, C. d. (22 de junio de 2013). *Sobreconcepto*. Obtenido de www.sobreconcepto.com:
<http://sobreconceptos.com/cliente>
- Competencia, A. V. (12 de junio de 2013). *Competencia*. Obtenido de
<http://www.competencia.euskadi.net>: http://www.competencia.euskadi.net/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html
- Definición. (s.f.). *Definición.de*. Recuperado el 2013, de www.definicion.de:
<http://definicion.de/marketing-mix/>
- deportes, C. d. (3 de junio de 2013). *www.casamildeportes.com*. Recuperado el 3 de junio de 2013, de www.casamildeportes.com: <http://www.casamildeportes.com/Acerca-de-Nosotros.php>
- Ecuador, A. T. (12 de junio de 2011). *Ecotec*. Obtenido de www.ecotec.edu.ec:
http://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_cilases/26890_2011_PASANTIAS_TRECALDE_000000653.pdf
- Factbook, C. W. (9 de Enero de 2012). *Iindex MUNDI*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de Iindex MUNDI:
http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_%28pib%29.html
- Flor, G. G. (1 de octubre de 2012). *Guía para elaborar Planes de Negocios*. Quito: Editorial Ecuador.
- Flor, G. G. (14 de junio de 2013). *Guía para elaborar Planes de Negocio*. Quito: Editorial Ecuador.
- Fútbol, L. H. (s.f.). *www.elfutbolin.com*. Recuperado el 6 de agosto de 2013, de www.elfutbolin.com: <http://www.elfutbolin.com/historiadelfutbol/>
- García, G. F. (2013). *Guía para elaborar planes de negocio*. Quito: Editorial Ecuador.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para Diseño y Análisis*. Encuentro Grupo Editor.
- Imelda, J. (10 de abril de 2013). *Scribd*. Obtenido de es.scribd.com:
<http://es.scribd.com/doc/57881136/CONCEPTO-DE-PROVEEDOR>
- Knook. (s.f.). *www.Knoow.net*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de www.Knoow.net:
<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/capacidadinstalada.htm>

- Luis, V. C. (2007). *Diccionario de Economía*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez, P. (2008). *Diccionario Práctico de Términos Económicos Financieros*. Kora Desing.
- Mecánica, I. (8 de mayo de 2010). *metodología mecánica*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de metodologiamecanica.blogspot.com:
<http://metodologiamecanica.blogspot.com/2010/05/objetivo-general-y-especificos.html>
- Mochón, F. (2006). *Economía Básica*. Madrid: José Rioja.
- Monografías. (28 de junio de 2013). *Monografías.com*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de [Monografías.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos91/futbol-su-historia-y-su-evolucion/futbol-su-historia-y-su-evolucion.shtml>
- patente, D. d. (30 de abril de 2013). *Quito distrito metropolitano*. Obtenido de www.quito.gob.ec: <http://www.quito.gob.ec/component/content/article/422-informe.html>
- Ralph, P., Frank, F., & Arthur, A. (2009). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: Becor Worl Bogotá S.A.
- Scribd. (s.f.). *Scribd*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de es.scribd.com:
<http://es.scribd.com/doc/101998652/PLAZA-O-DISTRIBUCION>
- sport, k. (9 de junio de 2013). *www.kaosortcenter.com*. Recuperado el 6 de junio de 2013, de www.kaosortcenter.com: <http://www.kaosortcenter.com/ws/index.php/>
- SRI. (13 de julio de 2013). *SRI.COM*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/>:
<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Valarino, E., Yáber, G., & Cemborain, M. S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Trillas.
- Van Horne, J. (2008). *Fundamentos de la Administración Financiera*. México: Editora Marissa de Anta.
- Zapata, S. P., & Naranjo, V. (2009). *Contabilidad General*. Santa Fe: D'vinni Ltda.

Anexos

Anexo financiero

Rol de pagos

			Sueldos y Salarios				
			Total Ingresos				
Nº	Nómina	Cargo	Salario Básico	Fondos de Reserva	Total	IESS	Total a Recibir
1	Alexandra Quevedo	Gerente	400,00	0,00	400,00	37,40	362,60
2	Angel Rojas	vendedor	318,00	0,00	318,00	29,73	288,27
					718,00	67,13	650,87

			Beneficios Sociales						
Nº	Nómina	Cargo	Salario Básico	Aporte Patronal 12,15%	Décimo IV	Décimo III	Total a Provisionar mensual	Total anual	
1	Alexandra Quevedo	Gerente	400,00	48,60	26,50	33,33	508,43	6101,2	
2	Angel Rojas	Cajera	318,00	38,64	26,50	26,50	409,64	4915,64	
			Total mensual	718,00	87,24	53,00	59,83	918,07	
			Total anual	8.616,00	1.046,84	636,00	718,00	11.016,84	

Proyección de gastos de ventas

Proyección de GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCION	INFLACION	2013 (año base)	2014	2015	2016	2017	2018
Flayers	1,0171	160,00	162,74	165,52	168,35	171,23	174,16
Trípticos	1,0171	900,00	915,39	931,04	946,96	963,16	979,63
Letreros decorativos	1,0171	40,00	40,68	41,38	42,09	42,81	43,54
Página Web	1,0171	120,00	122,05	124,14	126,26	128,42	130,62
Tarjetas de presentación	1,0171	400,00	406,84	413,80	420,87	428,07	435,39
Camisetas estanpadas	1,0171	250,00	254,28	258,62	263,05	267,54	272,12
Varios	1,0171	180,00	183,08	186,21	189,39	192,63	195,93
TOTAL		2.050,00	2.085,06	2.120,71	2.156,97	2.193,86	2.231,37

Suministros de oficina

	costo	catidad	mensual	anual
resmas de papel bon	2	1	2	24
sobres oficio	0,41	1	0,41	4,92
esferos	0,5	3	1,5	18
sobres manila	0,5	10	5	60
grapap	0,25	1	0,25	3
carpetas	0,75	5	3,75	45
binchas	0,25	5	1,25	15
marcador	0,42	1	0,42	5,04
clip's	0,43	1	0,43	5,16
resaltador	0,42	1	0,42	5,04
facturero	7,50	1	7,50	90
			22,93	275,16

**Material de aseo**

material de aseo				
Nombre	valor	cantidad	Total mensual	Total anual
escoba	3	1	3	36
cepillo	3	1	3	36
trapeador	2	1	2	24
desinfectantes	2,3	1	2,3	27,6
cloro	2,3	1	2,3	27,6
jabón en barra	2,5	1	2,5	30
papel higiénico	5	1	5	60
total			20,1	241,2

Servicios básicos

Servicios Básicos				
cant	Detalle	valor unitario	valor mensual	valor anual
1	luz	22,00	22,00	264,00
1	agua	20,00	20,00	240,00
1	teléfono	32,38	32,38	388,56
1	internet	22,29	22,29	267,48
	Total	96,67	96,67	1160,04



Anexos proformas

Proformas implementos deportivos

IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA.		PROFORMA N. 00			
MATRIZ Y SUCURSAL. La carolina Av. De Los Shyris N37-27 y Av. Naciones Unidas, Edif. Silva Nuñez piso 5 lado Norte Telef. : 022252505 ext. 202					
CLIENTE: Alexandra Quevedo RUC: 1706789292001 TELEF: 2553697 DIRECCION: Reyna Victoria y Colon 2533					
CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT	TOTAL	
MAK-3000	400	PEL. VOLLEYBALL 3000 CUERO PU	13,47	16,7	\$ 6.680,00
MK-4N	74	BALON FUTBOL CUERO SIN. PU #4 NEGRO	28	34,71	\$ 2.568,54
MK-5N	300	BALON FUTBOL CUERO SINT PU #5 NEGRO	28,77	35,67	\$ 10.701,00
SPA-73551	200	SPA #5	8,81	10,92	\$ 2.184,00
SPA-73547	200	SPALDING 2010 JAM SES AMARILLO/TOMATE SZ 7	9,75	12,09	\$ 2.418,00
					0,00
					0,00
VF PUP TOTAL: \$ 24.551,54 Dcto. En Items: \$ 6.874,43 Subtotal: \$ 17.677,11 12% I.V.A.: \$ 2.121,25 FLETE: \$ 0,00 VALOR TOTAL: \$ 19.798,36					
Viviana Carchi Dep. Por Mayor Importaciones Kao Teléf. 022252505 Ext. 202 Cel. 097943311 E-mail. vivianacarchi@kaosportcenter.com Quito-Ecuador					

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M



PROMOMAXI

PROYECTOS Y EVENTOS DEPORTIVOS
www.promomaxi.com

FECHA: 06 05 2013

Señorita
Alexandra Quevedo
Presente.-

De mi consideración

Adjunto, sírvase encontrar la proforma de lo siguiente:

N.-	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	V/Unitario
1	Balón Mikasa de fútbol # 5,4,3	El balón será esférico apto para todo tipo de superficie, diseño pentagonal Material: cubierto de cuero sintético termo cosido impermeable .Tamaño Nro5. Color blanco con verde y amarillo, construcción tipo laminado al calor, enmallado en hilo 100% nylon dúcilo, capa esponjosa bajo la cubierta de cuero. Usos grama natural, sintética, tierra, arena. Peso: no superior a 450 g y no inferior a 410 g al comienzo del partido El balón será original y se lo utiliza en el campeonato ecuatoriano de fútbol como se detalla anteriormente.	28
1	Balón goltty de fútbol # 5, 4, 3	El balón será esférico apto para todo tipo de superficie, diseño pentagonal Material: cubierto de cuero sintético termo cosido impermeable .Tamaño Nro5. Color blanco con verde y amarillo, construcción tipo laminado al calor, enmallado en hilo 100% nylon dúcilo, capa esponjosa bajo la cubierta de cuero. Usos grama natural, sintética, tierra, arena. Peso: no superior a 450 g y no inferior a 410 g al comienzo del partido El balón será original y se lo utiliza en el campeonato ecuatoriano de fútbol como se detalla anteriormente.	21

 **PROMOMAXI**
PROYECTOS Y EVENTOS DEPORTIVOS
VENTAS

Calle Reina Victoria N° 2533 y Av. Colón, ed. Banco de Guayaquil, of. 801-A, telef.. 2553697-096220138

e-mail: promomaxi@punto.net.ec, el-semillero@hotmail.com

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M



PROMOMAXI

PROYECTOS Y EVENTOS DEPORTIVOS
www.promomaxi.com

FECHA: 15 05 2013

Señorita
Alexandra Quevedo
Presente.-

De mi consideración

Adjunto, sírvase encontrar la proforma de lo siguiente:

N.-	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	V/Unitario
1	Inflador de balones	PVC. Buena resistencia, para inflar balones de futbol. Garantizar la correcta presión.	6,50
1	Camiseta	Etiqueta interna e externa, disponible varias tallas, calidad de bordados, origen importado	28,00
1	Capris	Disponible varias tallas	30,00
1	Par de zapatos de mujer varias tallas	Marca Lotto, zapato running para mujer, semi cuero, diseñado para diversas actividades físicas	68,00
1	Par de zapatos de hombre varias tallas	Marca Lotto, zapato running para hombre, semi cuero, diseñado para diversas actividades físicas	68,00

SILVIA
PROMOMAXI
PROYECTOS Y EVENTOS DEPORTIVOS

Calle Reina Victoria N° 2533 y Av. Colón, ed. Banco de Guayaquil, of. 801-A, telf.. 2553697-096220138

e-mail: promomaxi@punto.net.ec, el-semillero@hotmail.com

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

Proformas equipamiento oficina

INTERNET

EL MÁS, MÁS RÁPIDO

La mejor conexión por fibra óptica.

PLANES

BÁSICO P. Final \$22,29	\$19,90 + imp	2.6 megas	Recibe 4.1 megas	Por 6 meses
MEJORADO P. Final \$33,49	\$29,90 + imp	4.1 megas	Recibe 5.6 megas	Por 6 meses
MEJORADO PLUS P. Final \$44,69	\$39,90 + imp	5.6 megas	Recibe 7.1 megas	Por 6 meses

IDEAL
\$49,90 + imp
Velocidad Hasta **7.1 megas**
P. Final \$55,89

***SMART BÁSICO**
Con tecnología DOCSIS 3.0
\$99,90 + imp
Velocidad hasta **16.5 megas**
P. Final \$111,89

***SMART AVANZADO**
Con tecnología DOCSIS 3.0
\$114,90 + imp
Velocidad hasta **19 megas**
P. Final \$128,69

***SMART EXTREMO**
Con tecnología DOCSIS 3.0
\$235,18 + imp
Velocidad hasta **30 megas**
P. Final \$263,40

TURBO

Para descargas más, más rápidas.
Planes básico, mejorado, mejorado plus e ideal.

Wifi gratis en todo tu hogar con nuestra tecnología N

50 metros alcance **GRATIS**

100 metros alcance

Aplican restricciones.

Powered by **McAfee**

Protege tu PC y a tu familia de las amenazas virtuales con McAfee y Grupo TVCable.

Paquetes **COMPLETOS** desde \$3 + imp (\$3,36) al mes con: antivirus, antiespías, antiphishing, protección de identidad, control de padres, firewall, etc.

www.grupotvcable.com/internet-seguro

*El costo de instalación de los planes Smart es de \$50.00 más impuestos, valor que puede ser diferido en 2 cuotas, estos planes se instalan con equipos DOCSIS 3.0 Promoción de instalación gratis no aplica para los planes Smart. La velocidad de navegación es provista en bits por segundo, el nivel de compartición es 8:1, servicio provisto en base a nuestra red de cobertura y capacidad técnica en las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Machala y Ambato, los equipos son propiedad del Grupo TVCable, demás características y condiciones en www.grupotvcable.com/internet.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M





LUMA
• SERVICIOS TRIBUTARIOS Y CONTABLES
• GRAFICAS REYES IMPRENTA AUTORIZADA
Dir.: Ramirez Dávalos Z70 y Ulpiano Páez
Telf.: 2555-340 Telefax: 2555-408
E-mail: lumaerv@yahoo.es / Quito-Ecuador
www.graficasreyes.com

SOLICITUD DE AUTORIZACION Y DE IMPRESION

Factura N°

• LIBROS • AFICHES • FOLLETOS • TRIPTICOS
FACTURAS • LOGOTIPOS • SCANNER
DIGITALIZACION • IMPRENTA OFFSET
IMAGEN CORPORATIVA

0021189

Ciudad: Quito FECHA DE INSCRIPCIÓN

Fecha Ingreso: 24/07/2013 Fecha Entrega: 24/07/2013

Teléfono: 0496220138 Dirección:

Por medio de la presente solicito la elaboración de los DOCUMENTOS detallados a continuación para el contribuyente

(Razon Social) Young S. Kedy con RUC N° 101011

TIPO DE DOCUMENTO	Establecimiento	Punto de Emisión	CANTIDAD	MODELO #		
				1/8 INEN	1/4 INEN	1/2 INEN
Facturas	<u>001</u>	<u>001</u>	<u>100</u>			<input checked="" type="checkbox"/>
Nota de Venta				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liquidación de Compra				HORIZONTAL		VERTICAL
Nota de Crédito				PAPEL		Bond <input checked="" type="checkbox"/> Químico <input checked="" type="checkbox"/>
Nota de Débito				AUTORIZACION POR		HORA DE ENTREGA <u>16:00</u>
Guías de Remisión				MESES <input type="checkbox"/>		
Comprobantes de Retención				03 MESES <input type="checkbox"/>		
				12 MESES <input checked="" type="checkbox"/>		

Teléfonos Adicionales 2 copias

Correo Electrónico

Nombre Comercial Equipos y Periféricos

Actividad Comercial

Adjunto: Autorización para realizar el trámite

Nombre del Autorizado:

Cédula de Identidad N°

Copia del R.U.C. Copia de la Cédula de Identidad

Declaro que los datos proporcionados en esta solicitud son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad sobre su presentación, así como por los compromisos indicados.

SEÑOR CLIENTE, REVISE CUIDADOSAMENTE SUS DOCUMENTOS IMPRESOS AL MOMENTO DE SER RETRADOS DOCUMENTOS NO RETRADOS EN UN PLAZO DE 8 DIAS SERAN REPORTADOS AL S.R.I.


Firma del Solicitante


Firma Recepción Luma

Nombre:

C.I.: 1706789292

Luma Servicios - Telf.: 2555-030 / 2558-340 - Impresión 08 Julio 2013 - Del 21001 al 23000
Original Adquiriente - 1ra. Copia Emisor - 2da. Copia Sin Valor Tributario - 3ra. Copia Sin Valor Tributario

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M

NOMBRE: Alexandra Quevedo

TELÉFONO: 0989203492

FECHA: 15/08/2013

PROFORMA: adjunto

N.-	Nombre	Descripción	v/u
1	Computadora	Windows 8, CPU. Hacer Gw 500gb de disco duro más 4gb de memoria	\$650,00
1	Impresora	Mp 230 Cannon con sistema de tinta continua	\$78,98
1	Teléfono	Marca Panasonic inalámbrico Kx- tg4071, contestador	\$29.29
1	Calculadora	Casio, Fx - 82es plus, científica 252 funciones	\$11.49
1	Perforadora		\$4,00
1	Grapadora		\$ 3,00



Av. 10 de agosto N20-47 y Bolivia
Teléfonos: 2509 458/ 25000 706/



R.U.C.: 1709307399001

MUEBLECOM

Somos expertos en Diseño y Fabricación de Modulares
MUEBLES DE OFICINA Y EL HOGAR

Propietaria: Mirian Piedad Cueva Pacheco

www.mueblecom.com

mcmueblecom@hotmail.com

PROFORMA

FABRICA Y ALMACEN PRINCIPAL: Av. América N° 16-51 y Río de Janeiro Telf.: 2239-147 Telefax: 2525-313

0002962

PERSONA NATURAL OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

Quito, 07 de Octubre de 20 2011

Cliente: SRA ALEXANDRA OSORIO Teléfono: 2553697

Dirección: Plazo de entrega: 10 MESES

Condiciones de pago: COSTADO Validez de la oferta: 30 DIAS

CANTIDAD	REF.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1		ARCHIVADOR PERMANENTE DE CARTA EN VERDAZ CON SEGURIDAD, PINTADO PERMANENTE DA	180,00	180,00
1		COUNTER DE RECEPCION DE 1.35 largos x 1.05 alto x 0.65 fondo	160,00	160,00
1		Silla semibaja modelo Pombo s/b	60,00	60,00
2+		Sillas fijas modelo opiloble m- mel. s/b	22,00	66,00
Son: <u>cuatrocientos setenta y siete</u> <u>leite</u> <u>con 12/100</u>			SUB-TOTAL	477,12
ESTE DOCUMENTO NO ES FACTURA Y NO TIENE VALIDEZ TRIBUTARIA			IVA 12%	57,12
			TOTAL	477,12

Recibí Conforme

MUEBLECOM
RUC: 1709307399001
C. La Sella
FIRMA AUTORIZADA

Marian Piedad Cueva Pacheco
Firma

Caros
Vendedor



AV. 10 DE AGOSTO N25-77 Y AV. COLON
QUITO-ECUADOR
TELEF. 2562-665 2559-781
FAX:(593-2) 2502-588
ORTIZ REA PAOLA CRISTINA
RUC 1705394243001



PROFORMA No. 00058323

Quito, 7 de Octubre del 2013

EMPRESA: .QUEVEDO ALEXANDRA(002517)

CI o RUC

ATENCION: SRTA. ALEXANDRA QUEVEDO
alexa_barce@hotmail.com

TELEF.:

fax :

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.Unitario	TOTAL
2000	Imp.digital TARJETAS DE PRESENTACION,tamaño 5.5*8.5cm. ,impreso el tiro a full color ,;_ en car np sun smoth ultra white 216gr b nve , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0066966 - CI51948	\$0.20000	\$400.00
100	Imp.digital TARJETAS DE PRESENTACION,tamaño 5.5*8.5cm. ,impreso el tiro y retiro a full color ,;_ en car np sun smoth ultra white 216gr b nve , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0066966 - CI51948	\$0.1500	\$15.00
2000	Imp.digital FORMATOS,HOJAS VOLANTES, tamaño 10.5*14.8cm ,impreso el tiro a full color ,;_ en pap couche brillante 115grs. , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0066967 - CI51949	\$0.0800	\$160.00
20	Imp.digital FORMATOS,POSTERS, LETREROS DECORATIVOS, tamaño 30*40 cm ,impreso el tiro y retiro a full color ,;_ en pap couche brillante 115grs. , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0066967 - CI51949	\$2.0000	\$40.00
2000	Imp.digital FORMATOS,TRÍPTICOS, tamaño 21*29.7cm. abierto,impreso el tiro y retiro a full color ,;_ en pap couche brillante 150grs. , Art:,el cliente entrega artes digitalizado con respaldo preimpreso() O.C.0066968 - CI51950	\$0.1700	\$900.00

FORMA DE PAGO: .CONTADO

VALOR NETO: \$1515.00

VALIDEZ DE LA OFERTA: 03 DIAS LABORABLES

I.V.A. \$181.80

PLAZO DE ENTREGA: .A COORDINAR CON EL CLIENTE

OBSERVACIONES

VALOR TOTAL: \$1696.80

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M



Permisos legales

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Form. 41F

Solicitud de LMU (41) de Publicidad Exterior Fija

Fecha: _____

100. Datos Iniciales

Publicidad para la que solicita: _____

102. Renovación

103. Modificación

Espacio público de:

104. Dominio público

105. Dominio privado

106. Nombre de la persona natural o jurídica proveedora del servicio _____

107. Nombre del representante legal (solo en caso de persona jurídica) _____

108. Nombre del o los anunciantes _____

200. Identificación del lugar (En caso de encontrarse en **espacio público de dominio público**)

201. Nombre del lugar _____

202. Dirección exacta _____

203. Parroquia/Barrio _____

204. Área de terreno que ocupa _____ m²

205. Tipo de espacio público

Parque/ A. Verde	Acera/ Parterre	Calle/ Avenida	Otro (especifique)
---------------------	--------------------	-------------------	--------------------

300. Datos Técnicos de la publicidad

301. Período

Año	201
Desde (dd/mm/aaaa)	_____
Hasta (dd/mm/aaaa)	31/12/201

302. Tipo de medio publicitario FLO

Mini valla	Mural	Paleta	Tótem
Valla Publicitaria	Letrero electrónico	Rótulos	Panor. dinámico o LEDs

Otro (especifique) _____

303. Características del medio publicitario fijo

Largo	Ancho	Altura	Área	Observaciones

400. Requisitos

Documento/ Informe	N°	Fecha
401. Copia último permiso de publicidad		
402. Declaración jurada de cumplimiento reglas técnicas		
403. Croquis de ubicación		
404. Fotografías (mín. 4)		
405. Plano estructura de sustentación y detalles (en caso que corresponda)		
406. Póliza de Seguros (se requerirá solo una vez por empresa)		
407. Para prop. Horizontal: Autorización administrador del condominio o contrato de arrendamiento.		

Para publicidad exterior en **espacio público de dominio privado**

501. El abajo firmante declara ser el propietario del predio donde se ubicará la publicidad que se señala en esta solicitud y haber autorizado su colocación, siempre que se obtenga la licencia municipal respectiva

Nombre del propietario:

Cédula o pasaporte:

Dirección del predio:

Parroquia/Barrio:

N° de predio:

Clave catastral:

Dirección domiciliaria actual:

Teléfonos:

E-mail:

502. El abajo firmante declara bajo juramento que la publicidad que va a implantar cumple las reglas técnicas y normas administrativas municipales vigentes en el DMQ

Nombre del responsable

Cédula o pasaporte

N° de Registro (en caso de ser empresa publicitaria)

Domicilio:

Teléfono:

E-mail:

503. Nombre del responsable del trámite

Cédula

Firma

Versión 2



DECLARACIÓN DE IMPUESTO DE PATENTE

Personas Naturales NO obligadas a llevar contabilidad

Quito, [] de [] de 20[]

En cumplimiento a lo que determina el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus artículos 546 al 551, la Ordenanza Metropolitana No. 157 sancionada el 23 de diciembre de 2011, que establecen, regulan y reglamentan la declaración y pago del Impuesto de Patente Municipal y la Ordenanza Metropolitana No. 181 sancionada el 23 de febrero de 2012, que regula el sentido de aplicación del cobro del impuesto de Patente Municipal que establecía la Ordenanza Metropolitana No. 135, sancionada el 17 de diciembre de 2004; inscribo y declaro:

Apellidos y Nombres completos del Contribuyente:		Cédula de Identidad	
[]		[]	
Nombre Comercial		Número de RUC	
[]		[]	
Dirección Principal		Número de Predio	Teléfono
[]		[]	[]
Actividad Económica Principal		Fecha de inicio de actividad	
[]		[]	
¿Posee establecimiento, local u oficina en la cual realiza su actividad económica?		Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Fecha de Nacimiento []		Porcentaje de Discapacidad []	No. Carnet []

ARTESANOS CALIFICADOS

Acuerdo Ministerial No.:	[]	Fecha de Resolución:	[]
J.N.D Artesano No.:	[]	Fecha de Calificación:	[]

SUCURSALES (en el caso de poseer)

Dirección 1:	[]
Actividad Económica:	[]
Dirección 2:	[]
Actividad Económica:	[]
Dirección 3:	[]
Actividad Económica:	[]

Contribuyente	Funcionario Receptor de la Declaración
Nombre: []	Nombre: []
Cédula: []	Cédula: []
Firma: []	Firma: []

Fecha de Inscripción	NÚMERO DE REGISTRO DE COMERCIANTE
[] / [] / []	[]

IMPRIMIR

El costo administrativo es de \$0,20 será cobrado el momento de presentar el trámite en la Administración Zonal.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M



CUERPO DE BOMBEROS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
RUC 1768097950001

SOLICITUD DE SERVICIO
JEFATURA ZONAL N° _____

Quito DM,

Señor
JEFE ZONAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Presente.-

De mi consideración

Yo, _____ con RUC # _____
Representante legal

RAZON SOCIAL: _____

ACTIVIDAD: _____ TELÉFONOS: _____

DIRECCIÓN

BARRIO-URBANIZACIÓN: _____ PARROQUIA: _____

CALLE: _____ No _____ INTERSECCIÓN: _____

EDIFICIO/PROYECTO: _____ PISO: _____ DEPARTAMENTO: _____

CONTACTARSE CON: _____ TELÉFONO: _____

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

- | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| INSPECCIÓN: | <input type="checkbox"/> | FACTIBILIDAD DE GAS: | <input type="checkbox"/> |
| INSPECCIÓN ESPECTÁCULO PÚBLICO: | <input type="checkbox"/> | DEFINITIVO DE GAS: | <input type="checkbox"/> |
| INSPECCIÓN EDIFICIO PÚBLICO/FUNDACIONES: | <input type="checkbox"/> | VISTO BUENO DE PLANOS: | <input type="checkbox"/> |
| INSPECCIÓN VEHICULO (GLP-HIDROCARBUROS-OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS): | <input type="checkbox"/> | RESELLOS DE PLANOS: | <input type="checkbox"/> |
| CONSTATAción DE PLAN DE AUTOPROTECCIÓN: | <input type="checkbox"/> | OCUPACIÓN: | <input type="checkbox"/> |
| OTROS: _____ | | | |

Atentamente,

Propietario:

Administrador:

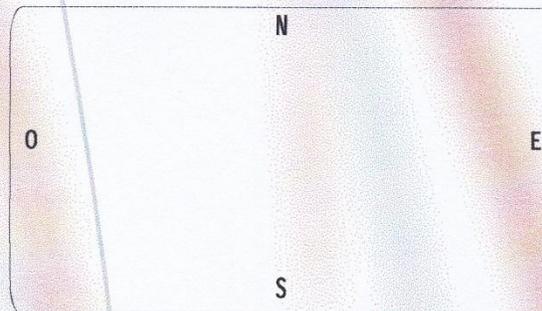
Delegado del representante legal:

Firma: _____

Nombre: _____

No de Cédula: _____

CROQUIS



NOTA
El CB-DMQ se deslinda de responsabilidad si los datos proporcionados por el usuario son erróneos.

Central Telefónica 3 953 700 / www.bomberosquito.gob.ec

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN DE ARTÍCULOS E IMPLEMENTOS DE FÚTBOL, UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO D.M