



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

AUTORAS: NORMA ESPERANZA MORALES GÓMEZ
GÉNESIS LILIANA TITUAÑA MALDONADO

DIRECTOR: ING. DIEGO RODRÍGUEZ YASELGA

IBARRA, 2019

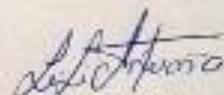
AUTORÍA

Nosotras Norma Esperanza Morales Gómez con cédula de ciudadanía N° 100300532-7 y Génesis Liliana Tituaña Maldonado con cédula de ciudadanía N° 100396844-1, declaramos bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de nuestra autoría, **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en el presente documento



Norma Esperanza Morales Gómez

C.I. 100300532-7



Génesis Liliana Tituaña Maldonado

C.I. 100396844-1

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 28 de octubre de 2018

Doctora

Soraya Rhea G.

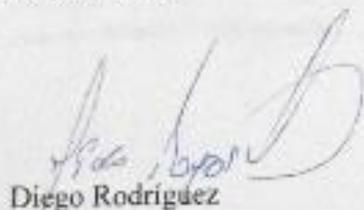
DECANA DE LA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

De mi consideración,

En atención a la designación como Director del Trabajo de Grado II titulado: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA, de los autores: Morales Gómez Norma Esperanza, Tituaña Maldonado Génesis Liliana, me permito informar que el trabajo de investigación ha sido concluido y cumple con los requerimientos técnicos y metodológicos exigidos por la legislación universitaria, por lo que sugiero continuar con el trámite respectivo.

Para el efecto en mi calidad de Director de Trabajo de Grado, asigno la calificación de 09/10 (NUEVE/DIEZ).

Atentamente,



Diego Rodríguez

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

1. IDENTIFICACION DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CEDULA DE CIUDADANÍA	100300532-7 100396844-1
APELLIDOS Y NOMBRES	Morales Gómez Norma Esperanza Tituaña Maldonado Génesis Liliana
DIRECCIÓN	Calle Eugenio Espejo NS 9-06 y González Suárez, Urcuquí Rocafuerte y Juan de Velazco, Antonio Ante
EMAIL	normamoralesgom@gmail.com genesislis.-29@hotmail.com
TELÉFONO MÓVIL	0999874620 0999554667
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE CALZADO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORAS	Morales Gómez Norma Esperanza Tituaña Maldonado Génesis Liliana

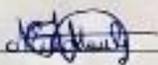
FECHA:	2018/11/28
SÓLO PARA TRABAJO DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniera Comercial
ASESOR/ DIRECTOR	Ing. Diego Fernando Rodríguez Yaselga

2. CONSTANCIA

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

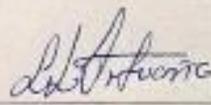
Ibarra, a los 28 días del mes de noviembre del 2018.

AUTORAS:



Norma Esperanza Morales Gómez

C.I. 100300532-7



Génesis Liliana Tituaña Maldonado

C.I. 100396844-1

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, que comercializará calzado de marcas reconocidas a nivel mundial, los cuales se caracterizarán por la calidad, innovación, garantía y confort. En el diagnóstico situacional se identificó que la situación actual de la ciudad de Ibarra es favorable para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo. A través del marco teórico se consiguió información científica para la investigación sobre la creación de una empresa importadora. Para el estudio de mercado se realizaron encuestas al consumidor final y a los intermediarios, siendo los últimos, el mercado meta para la comercialización de calzado deportivo importado, se identificó la oferta y la demanda actuales en el mercado, de estos datos se obtuvo que existe una demanda insatisfecha considerable. Mediante el estudio técnico se determinó la ubicación más adecuada para la empresa, el diseño de las instalaciones, el presupuesto de los costos requeridos para la ejecución del proyecto. El estudio financiero confirmó la factibilidad del presente proyecto puesto que índices como el VAN, TIR, costo beneficio y el periodo de recuperación dieron resultados positivos, de los cuales se identificó que la creación de una empresa importadora de calzado deportivo es rentable. Se realizó una estructura administrativa, en la cual se identifica la denominación de la empresa, la misión, visión, políticas y valores, además se estableció un organigrama para identificar los niveles jerárquicos para una adecuada organización de la empresa y cumplimiento de funciones. Finalmente se analizó los posibles impactos que ocasionarán la puesta en marcha del proyecto, los cuales dieron como resultado impactos positivos, tanto en el ámbito económico, social empresarial y ambiental, que demuestra la viabilidad del proyecto en la ciudad de Ibarra.

ABSTRACT

The objective of this research is to carry out a feasibility study for the creation of an import sport shoes company in Ibarra city, in the province of Imbabura, which will sell famous sport shoes brands, which will be characterized by quality, innovation, guarantee and comfort. In the situational diagnosis, it was identified that Ibarra city is a favourable ground for the creation of an import company of branded sports shoes. Through the theoretical framework, scientific information was obtained for the application of the proposal. For the market study surveys were applied to the consumer and intermediaries, being the last the target market, the current supply and demand in the market were identified, from these data it was known that there is a considerable unmet demand. Through the technical study, the most suitable location for the company, facilities design, and budget for project execution were determined. The financial study confirmed the feasibility of this project since indexes such as the NPV, IRR, cost benefit and the recovery period gave positive results. An administrative structure was created, in which the company's name, mission, vision, policies and values are identified, and an organizational chart was established to identify the hierarchical levels for an adequate company organization. The possible impacts caused by the project were analysed, which resulted in positive impacts, in economic, social, business and environmental spheres, demonstrating the viability of this project in Ibarra city.

Victor Rodriguez
1715496124
PR



DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedica a mi padre Jaime Tituaña quien siempre ha sido, es y será la bendición más grande que Dios me ha regalado. Papá gracias por todo el apoyo que me ha dado, por sus consejos, por siempre confiar en mí, por guiar mi camino, por caminar junto a mí y nunca dejarme caer, por todo el amor incondicional que me ha dado, gracias por ser fuerte, valiente y enseñarme a serlo, por ser mi súper papá y estar dispuesto a sacrificar todo por mí, por sus hijos, gracias a usted papá he logrado cumplir una meta más en mi vida y sé que si Dios nos da un millón de años más, un millón de años estarías con migo, junto a mí, apoyándome incondicionalmente. Gracias por tu inmenso amor.

¡Papá, te amo!

Génesis Liliana Tituaña

AGRADECIMIENTO

Estoy enormemente agradecida con Dios por haber escrito un guion más en mi vida, por permitirme compartir esta felicidad con las personas que amo, mi familia.

Quiero agradecer el apoyo incondicional que me han brindado mis padres Mercedes y Jaime, quienes siempre me han ayudado a cumplir cada uno de mis sueños. A mi hermana Yarina por siempre ayudarme y ser mi ejemplo a seguir. Gracias a mi familia por sus palabras de amor, de motivación durante toda mi carrera universitaria, por estar en todo momento, en las buenas y en las malas, confiando en mí.

Génesis Liliana Tituaña

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico en primer lugar a Dios, el ser supremo que me dio la vida, salud, sabiduría, fortaleza y fe para continuar con mis estudios a pesar de las dificultades que se presentaron en el transcurso de este proceso académico y quien por su divina providencia me facilitó todo los medios necesarios para culminar la carrera.

A mi madre la Virgen María, quien a través de su protección divina, permitió que culminará mi carrera y no me desviará del camino correcto para logra triunfar en la vida.

A mis padres Dolores y Olmedo que son el mejor ejemplo de perseverancia, con su cariño, comprensión, consejos y amor me animaron a continuar mis estudios y me enseñaron a enfrentar y vencer los problemas para alcanzar la meta.

A mis hermanos Diana, Carlos, Mirian y María, quienes de diferentes maneras me brindaron su apoyo cuando más los necesité.

Norma Morales Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, quien me concedió la sabiduría y las virtudes necesarias para culminar mis estudios.

A mis padres quienes mediante su cariño, apoyo incondicional y sus consejos estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos que se me presentaron en el transcurso este proceso académico.

A mis hermanos quienes me apoyaron de diferentes maneras para que pueda alcanzar mi meta.

A la Universidad Técnica del Norte que me brindó la oportunidad de ser parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a mis docentes que me impartieron sus sabios conocimientos y valores éticos, y en especial a los docentes que nos ayudaron para culminar con el Trabajo de Titulación; al Ing. Diego Rodríguez, Director de Trabajo de Grado, a la Ing. Rosita Rodríguez y el ing. Vinicio Guerra, lectores de la tesis.

A todos mis amigos que me apoyaron en el transcurso de mi carrera y me ayudaron a alcanzar la meta de obtener un título profesional.

Norma Morales Gómez

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	III
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
ÍNDICE GENERAL	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIX
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	XXII
INTRODUCCIÓN	XXIV
JUSTIFICACIÓN	XXV
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	XXV
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	XXV
OBJETIVOS	XXVI
OBJETIVO GENERAL.....	XXVI
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	XXVI
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Variables diagnósticas	3
1.4. Indicadores de las variables	4
1.5. Matriz de relación diagnóstica	6
1.6. Organización metodológica	7
1.7. Desarrollo de Variables e Indicadores	7
1.8. Aspectos Legales	26
1.9. Matriz AOOR.....	30
1.10. Identificación de oportunidad de Inversión	31
CAPITULO II.....	32
2. MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. La Empresa	32
2.2. Importación.....	36
2.3. Calzado	41
2.4. Administración de la calidad	44

CAPÍTULO III.....	47
3. ESTUDIO DE MERCADO	47
3.1. Introducción	47
3.2. Objetivos	48
3.3. Variables e indicadores	49
3.4. Matriz de variables del estudio de mercado.....	51
3.5. Identificación del producto	52
3.6. Identificación del Consumidor.....	52
3.7. Segmento de mercado	55
3.8. Identificación de la población.....	56
3.9. Mercado Meta	57
3.10. Fórmula para el cálculo de la muestra	57
3.11. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a la PEA de Imbabura	58
3.12. Tabulación y análisis del segmento locales comerciales	122
3.13. Demanda	130
3.14. Oferta	133
3.15. Demanda insatisfecha	135
3.16. Demanda a cubrir	137
3.17. Precios del producto.....	138
3.18. Identificación de la competencia	142
3.19. Comercialización de productos.....	143
3.20. Estrategias de comercialización	143
3.21. Conclusión del estudio de mercado	144
CAPITULO IV.....	146
4. ESTUDIO TÉCNICO	146
4.1. Objetivos	146
4.2. Localización del proyecto	146
4.3. Ubicación de la planta.....	152
4.4. Flujograma del Proceso de Importación y Comercialización	155
4.5. Inversión Fija	158
4.6. Gastos Administrativos	161
4.7. Gastos de Ventas.....	164
4.8. Capital de Trabajo.....	167
4.9. Resumen Total de la Inversión	167
4.10. Financiamiento.....	168
CAPITULO V.....	169
5. ESTUDIO FINANCIERO	169
5.1. Objetivo General.....	169
5.2. Presupuesto de la inversión.....	169
5.3. Cálculo costo de oportunidad.....	169

5.4.	Tasa de rendimiento medio.....	170
5.5.	Determinación de ingresos.....	171
5.6.	Proyecciones de ventas de productos.....	171
5.7.	Determinación de egresos.....	174
5.8.	Costos del producto importado.....	175
5.9.	Gastos Administrativos.....	178
5.10.	Gastos de Venta.....	181
5.11.	Gastos Financieros.....	184
5.12.	Depreciaciones.....	187
5.13.	Estados Financieros.....	188
5.14.	Evaluación financiera.....	190
5.15.	Punto de equilibrio.....	193
5.16.	Resumen de Indicadores de Evaluación financiera.....	195
CAPÍTULO VI.....		197
6.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	197
6.1.	Estructura Administrativa.....	197
6.2.	Estructura Organizacional.....	206
6.3.	Aspectos legales de constitución.....	214
Capítulo VII.....		216
7.	IMPACTOS DEL PROYECTO.....	216
7.1.	Antecedentes.....	216
7.2.	Análisis de impactos.....	216
CONCLUSIONES.....		224
RECOMENDACIONES.....		226
BIBLIOGRAFÍA.....		228
ANEXOS.....		231

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica.....	6
Tabla 2 Información sobre empresas comerciales de calzado deportivo.....	7
Tabla 3 Población urbana y rural del cantón Ibarra.....	7
Tabla 4 Población del cantón Ibarra por género.....	8
Tabla 5 Análisis etario.....	8
Tabla 6 Población en edad de trabajar (PET) 2010.....	9
Tabla 7 PEA Cantón Ibarra Censo 2010.....	9
Tabla 8 P EA de la Ciudad de Ibarra año 2010.....	10
Tabla 9 PEA de la Ciudad de Ibarra año 2013.....	10
Tabla 10 Población económicamente Activa del cantón Ibarra por sectores económicos.....	12
Tabla 11 Categoría de productos Marathon.....	14
Tabla 12 Categorías de productos Livita Sport.....	15
Tabla 13 Categorías de productos Punto Rojo.....	16
Tabla 14 Ficha de Observación Marathon.....	17
Tabla 15 Ficha de Observación Livita Sport.....	18
Tabla 16 Ficha de Observación Punto Rojo.....	19
Tabla 17 Distribuidores Autorizados.....	20
Tabla 18 Matriz AOOD.....	30
Tabla 19 Matriz de variables del estudio de mercado.....	51
Tabla 20 Criterios de segmentación.....	56
Tabla 21 Simbología de la fórmula muestral.....	57
Tabla 22 Total de encuestas por género.....	59
Tabla 23 Rango de Edad.....	60
Tabla 24 Ocupación.....	61
Tabla 25 Cantones de la provincia de Imbabura.....	62
Tabla 26 MARCA NIKE.....	63
Tabla 27 Marca ADIDAS.....	64
Tabla 28 Marca REEBOK.....	65
Tabla 29 Marca SKECHERS.....	66
Tabla 30 Marca NEW BALANCE.....	67
Tabla 31 Marca UNDER ARMOUR.....	68
Tabla 32 Marca PUMA.....	69
Tabla 33 Tallas de calzado más usadas por el segmento mujeres.....	70
Tabla 34 Frecuencia de compra de calzado.....	71
Tabla 35 Precios a pagar por el calzado.....	72
Tabla 36 Personas que acompañan en una compra.....	73

Tabla 37 Decisión de compra del producto que está fuera del presupuesto	74
Tabla 38 Actividades por las que usa calzado deportivo	75
Tabla 39 Diseño de calzado	76
Tabla 40 Tipo de material del calzado	77
Tabla 41 Medios para conocer un almacén de calzado deportivo	78
Tabla 42 Motivos de compra	79
Tabla 43 Marca de mayor preferencia	80
Tabla 44 Red social que utiliza con mayor frecuencia	81
Tabla 45 Formas de pago	82
Tabla 46 Preferencia de música	83
Tabla 47 Preferencia de aroma	84
Tabla 48 Compras de calzado por catálogo	85
Tabla 49 Compras de calzado por internet	86
Tabla 50 Compras de calzado en locales comerciales	87
Tabla 51 Preferencia de promoción	88
Tabla 52 Rango de Edad	89
Tabla 53 Ocupación	90
Tabla 54 Cantones que más compran calzado deportivo	91
Tabla 55 Marca NIKE	92
Tabla 56 Marca ADIDAS	93
Tabla 57 Marca REEBOK	94
Tabla 58 Marca SKECHERS	95
Tabla 59 Marca NEW BALANCE	96
Tabla 60 Marca UNDER ARMOUR	97
Tabla 61 Marca PUMA	98
Tabla 62 Tallas de calzado más usadas por el segmento hombres	99
Tabla 63 Frecuencia de compra de calzado	100
Tabla 64 Precios a pagar por el calzado	101
Tabla 65 Personas que acompañan en una compra	102
Tabla 66 Decisión de compra del producto que está fuera del presupuesto	103
Tabla 67 Actividades para las que compra calzado deportivo	104
Tabla 68 Diseño de calzado	105
Tabla 69 Tipo de material del calzado	106
Tabla 70 Medios para conocer un almacén de calzado deportivo	107
Tabla 71 Motivos de compra	108
Tabla 72 Preferencia de marca	109
Tabla 73 Red social que utiliza con mayor frecuencia	110
Tabla 74 Formas de pago	111
Tabla 75 Preferencia de música	112
Tabla 76 Preferencia de aroma	113

Tabla 77 Compras de calzado por catálogo	114
Tabla 78 Compras de calzado por internet	115
Tabla 79 Compras de calzado en locales comerciales	116
Tabla 80 Preferencia de promoción	117
Tabla 81 Ocupación	118
Tabla 82 Empresas encuestadas por cantones	121
Tabla 83 Locales comerciales de calzado por cantones.....	122
Tabla 84 Marcas más comercializadas en los cantones de Imbabura.....	123
Tabla 85 Marcas más compradas por los clientes.....	124
Tabla 86 Frecuencia de adquisición del producto.....	125
Tabla 87 Talla de hombre y mujer.....	126
Tabla 88 Forma de pago	127
Tabla 89 Compra calzado deportivos a importadores.....	128
Tabla 90 Compra de calzado deportivo a una nueva empresa importadora	129
Tabla 91 Identificación de la demanda	131
Tabla 92 Demanda	132
Tabla 93 Demanda por productos	132
Tabla 94 Proyección de la Demanda	133
Tabla 95 Oferta	134
Tabla 96 Oferta por marcas.....	134
Tabla 97 Proyección de la oferta	135
Tabla 98 Demanda insatisfecha	136
Tabla 99 Proyección de la demanda insatisfecha	136
Tabla 100 Demanda a cubrir.....	137
Tabla 101 Proyección de la demanda a cubrir	137
Tabla 102 Precios por productos.....	138
Tabla 103 Proyección de precios NIKE.....	139
Tabla 104 Proyección de precios ADIDAS	139
Tabla 105 Proyección de precios REEBOK	139
Tabla 106 Proyección de precios SKECHERS.....	140
Tabla 107 Proyección de precios NEW BALANCE	140
Tabla 108 Proyección de precios UNDER ARMOUR.....	140
Tabla 109 Proyección de precios PUMA.....	141
Tabla 110 Identificación de la competencia	142
Tabla 111 Posibles sectores para ubicar el emprendimiento	149
Tabla 112 Análisis de alternativas	150
Tabla 113 Distribución del área total de la importadora “NL”.....	152
Tabla 114 Distribución de la empresa importadora de calzado deportivo importado	153
Tabla 115 Distribución del local de comercialización.....	155
Tabla 116 Simbología del flujograma.....	155

Tabla 117 Muebles y Enseres	158
Tabla 118 Equipo de computo	159
Tabla 119 Equipo Tecnológico.....	159
Tabla 120 Equipos de Oficina.....	160
Tabla 121 Adecuación del local.....	160
Tabla 122 Gastos de constitución	160
Tabla 123 Resumen Activos Fijos	161
Tabla 124 Sueldo Administrativo	161
Tabla 125 Sueldos profesionales	162
Tabla 126 Servicios básicos administrativos	162
Tabla 127 Suministros de oficina	163
Tabla 128 Suministros de aseo y limpieza.....	163
Tabla 129 Gastos de arriendo	164
Tabla 130 Resumen gastos administrativos.....	164
Tabla 131 Sueldo Vendedor.....	165
Tabla 132 Sueldo Cajero.....	165
Tabla 133 Sueldo Bodeguero.....	165
Tabla 134 Total Sueldos de Ventas	166
Tabla 135 Publicidad	166
Tabla 136 Materiales para la venta	166
Tabla 137 Resumen gastos de venta	167
Tabla 138 Capital de trabajo bimensual.....	167
Tabla 139 Resumen de inversión.....	167
Tabla 140 Financiamiento del proyecto.....	168
Tabla 141 Inversión	169
Tabla 142 Costo de oportunidad.....	170
Tabla 143 Proyección ingresos calzado NIKE	171
Tabla 144 Proyección ingresos calzado ADIDAS.....	172
Tabla 145 Proyección calzado REEBOK	172
Tabla 146 Proyección ingresos calzado SKECHERS	172
Tabla 147 Proyección de ingresos calzado NEW BALANCE	173
Tabla 148 Proyección de ingresos calzado UNDER ARMOUR.....	173
Tabla 149 Proyección de ingresos calzado PUMA.....	173
Tabla 150 Resumen de la proyección de ingresos	174
Tabla 151 Proyección de costo calzado NIKE	175
Tabla 152 Proyección de costo Calzado ADIDAS	175
Tabla 153 Proyección de costo calzado REEBOK.....	176
Tabla 154 Proyección de costo Calzado SKECHERS.....	176
Tabla 155 Proyección de costo Calzado NEW BALANCE	176
Tabla 156 Proyección de costo Calzado UNDER ARMOUR.....	177

Tabla 157 Proyección de costo Calzado PUMA.....	177
Tabla 158 Proyección de costos del producto.....	178
Tabla 159 Sueldos administrativos	179
Tabla 160 Sueldos profesionales	179
Tabla 161 Servicios básicos administrativos	179
Tabla 162 Suministros de oficina	180
Tabla 163 Suministros de limpieza.....	180
Tabla 164 Gasto arriendo.....	181
Tabla 165 Resumen gastos administrativos.....	181
Tabla 166 Sueldo cajero.....	182
Tabla 167 Sueldos bodeguero.....	182
Tabla 168 Total de los sueldos de ventas.....	183
Tabla 169 Publicidad	183
Tabla 170 Materiales para la venta	183
Tabla 171 Resumen gastos de venta	184
Tabla 172 Tabla de amortización de la deuda parte I.....	185
Tabla 173 Tabla de amortización de la deuda parte II.....	186
Tabla 174 Depreciación activos fijos.....	187
Tabla 175 Proyección de la depreciación de activos	187
Tabla 176 Estado de situación inicial	188
Tabla 177 Estado de pérdidas o ganancias proyectadas	189
Tabla 178 Flujo de efectivo	190
Tabla 179 Valor presente.....	191
Tabla 180 Tasa interna de retorno	191
Tabla 181 Relación beneficio-costo.....	192
Tabla 182 Costos fijos y variables.....	194
Tabla 183 Punto de equilibrio.....	194
Tabla 184 Resumen de los evaluadores financieros	195
Tabla 185 Descriptor de funciones del Gerente General	209
Tabla 186 Descriptor de funciones del contador	210
Tabla 187 Descriptor de funciones del vendedor	211
Tabla 188 Descriptor de funciones del cajero.....	212
Tabla 189 Descriptor de funciones del bodeguero	213
Tabla 190 Interpretación de las valoraciones de impactos	216
Tabla 191 Impacto económico.....	217
Tabla 192 Impacto social	218
Tabla 193 Impacto empresarial.....	219
Tabla 194 Impacto ambiental.....	221
Tabla 195 Impacto general del proyecto.....	222

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	59
Gráfico 2: Edad	60
Gráfico 3: Ocupación	61
Gráfico 4: Cantones de la provincia de Imbabura	62
Gráfico 5: MARCA NIKE	63
Gráfico 6: Marca ADIDAS	64
Gráfico 7: Marca REEBOK	65
Gráfico 8: Marca SKECHERS	66
Gráfico 9: Marca NEW BALANCE	67
Gráfico 10: Marca UNDER ARMOUR	68
Gráfico 11: Marca PUMA	69
Gráfico 12: Tallas de calzado más usadas por el segmento mujeres	70
Gráfico 13: Frecuencia de compra de calzado	71
Gráfico 14: Precios a pagar por el calzado	72
Gráfico 15: Personas que acompañan en una compra	73
Gráfico 16: Decisión de compra del producto	74
Gráfico 17: Actividades por las que usa calzado deportivo	75
Gráfico 18: Diseño de calzado	76
Gráfico 19: Tipo de material del calzado	77
Gráfico 20: Medios para conocer un almacén	78
Gráfico 21: Motivos de compra	79
Gráfico 22: Marca de mayor preferencia	80
Gráfico 23: Red social que utiliza	81
Gráfico 24: Formas de pago	82
Gráfico 25: Preferencia de música	83
Gráfico 26: Preferencia de aroma	84
Gráfico 27: Compras de calzado por catálogo	85
Gráfico 28: Compras de calzado por internet	86
Gráfico 29: Compras de calzado en locales comerciales	87
Gráfico 30: Preferencia de promoción	88
Gráfico 31: Rango de Edad	89
Gráfico 32: Ocupación	90
Gráfico 33: Cantones que más compran calzado deportivo	91
Gráfico 34: Marca NIKE	92
Gráfico 35: Marca ADIDAS	93
Gráfico 36: Marca REEBOK	94
Gráfico 37: Marca SKECHERS	95
Gráfico 38: Marca NEW BALANCE	96

Gráfico 39: Marca UNDER ARMOUR.....	97
Gráfico 40: Marca PUMA	98
Gráfico 41: Tallas de calzado más usadas por el segmento hombres	99
Gráfico 42: Frecuencia de compra de calzado.....	100
Gráfico 43: Precios a pagar por el calzado	101
Gráfico 44: Personas que acompañan en una compra	102
Gráfico 45: Decisión de compra del producto	103
Gráfico 46: Actividades para las que usa el calzado.....	104
Gráfico 47: Diseño de calzado.....	105
Gráfico 48: Tipo de material del calzado.....	106
Gráfico 49: Medios para conocer un almacén de calzado deportivo	107
Gráfico 50: Motivos de compra	108
Gráfico 51: Preferencia de marca	109
Gráfico 52: Red social que utiliza con mayor frecuencia	110
Gráfico 53: Formas de pago.....	111
Gráfico 54: Preferencia de música.....	112
Gráfico 55: Preferencia de aroma	113
Gráfico 56: Compras de calzado por catálogo.....	114
Gráfico 57: Compras de calzado por internet	115
Gráfico 58: Compras de calzado en locales comerciales.....	116
Gráfico 59: Preferencia de promoción.....	117
Gráfico 60: Ocupación.....	118
Gráfico 61: Locales comerciales de calzado por cantones	122
Gráfico 62: Marcas más comercializadas en los cantones de Imbabura.....	123
Gráfico 63: Marcas más compradas por los clientes	124
Gráfico 64: Frecuencia de adquisición del producto	125
Gráfico 65: Forma de pago	127
Gráfico 66: Compra calzado deportivos a importadores	128
Gráfico 67: Compra de calzado deportivo a una nueva empresa importadora	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa Macro localización - Ibarra.....	147
Ilustración 2: Mapa de Micro Localización – Ibarra	148
Ilustración 3: Croquis del sector Fuente: Investigación propia	151
Ilustración 4: Plano de la empresa importadora de calzado "LN"	154
Ilustración 5: Flujograma del proceso de importación	156
Ilustración 6: Flujograma del proceso de comercialización	157
Ilustración 7: Logotipo y slogan de la empresa importadora “NL”	198
Ilustración 8: Organigrama Estructural.....	206

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto técnico se enfoca en la realización de un estudio de factibilidad para la Creación de una Empresa Importadora de Calzado Deportivo, lo que motiva a la realización de esta investigación es satisfacer el crecimiento de demanda de calzado deportivo que permita el desarrollo económico y la adquisición de calzado con alta tecnología, confort y sobre todo que brinde calidad y satisfacción a los clientes potenciales.

La investigación se estructura iniciando con el nombre del proyecto, a continuación los antecedentes, justificación, objetivos e impactos que causa el proyecto y seguido de siete capítulos analizados y estructurados de la siguiente manera:

En el Capítulo I Diagnóstico situacional: En el diagnóstico situacional se ha realizará una investigación de la situación actual en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado, en el que se tomará en cuenta la demanda insatisfecha del producto en todos los diferentes sectores pertenecientes a la ciudad de Ibarra.

En el Capítulo II Marco teórico: El marco teórico podemos señalar que abarca todo lo referente al sustento teórico concerniente a: definiciones, conceptos y términos importantes para el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo III Estudio de mercado: El estudio de mercado se realizará en base a una a la aplicación de encuestas y entrevistas proyectadas a investigar la información sobre la demanda, oferta y precios de comercialización e importación de calzado deportivo, con lo cual se buscará determinar la oportunidad para seguir con el proyecto.

En el Capítulo IV Estudio técnico: Se basará en el estudio de la micro localización, macro localización, requerimientos de personal y presupuestos.

En el Capítulo V Estudio financiero: En el estudio financiero se establecerán el estudio de los ingresos, egresos y sus relativas proyecciones lo cual generará los datos necesarios para construir

estados financieros, que permitan evaluar la viabilidad a través de cálculos de los indicadores de rentabilidad como son el VAN y la TIR, costo beneficio, costo de oportunidad, relación ingresos egresos y período de recuperación de la inversión.

En el Capítulo VI Estructura administrativa: En el cual se no sólo se describirá la estructura orgánica sino también legal que se empleará la empresa y la delegación de funciones, los requerimientos específicos para la designación de puestos que ejercerán cada uno de los miembros de la organización.

En el Capítulo VII Impactos: Se analizarán los impactos que se producirán con la creación de una empresa importadora de calzado deportivo, los cuales pueden ser sociales, económicos y empresariales.

INTRODUCCIÓN

La producción de calzado deportivo en el Ecuador representa el 20% de la industria por lo que existe un déficit de producción, la empresa nacional hace énfasis que el producto que ofrecen no puede ser considerado como calzado para actividades deportivas de alto nivel como los que ofrecen marcas como Adidas y Nike. En el año 2014 se importaron aproximadamente 687 toneladas de calzado deportivo lo que represento unos USD 23,8 millones. (Observatory of Economic Complexity, 2016)

Este año 2017 las importaciones de calzado se han visto afectadas significativamente por las resoluciones del COMEX ya que desde el 11 de marzo de este año los productos de calzado gravan el 25% de salvaguardias; además, de la nueva sobretasa estos productos pagan el 0,5% del Fondo de Desarrollo para la infancia y el 10% de arancel por cada par de calzado importado.

Los acuerdos comerciales MERCOSUR y Unión Europea con el Ecuador han facilitado las exportaciones o importaciones de algunos productos, como lo es el calzado deportivo. Existen 82 empresas importadoras de calzado en el Ecuador, por lo que se da a conocer que las importaciones es uno de los negocios más rentables en la actualidad; ya que un producto importando cuenta con un desarrollo tecnológico más avanzado y sobre todo este tipo de producto tiene una demanda potencial en el mercado. Según datos de la FEDEXPOR.

JUSTIFICACIÓN

El mundo se desenvuelve hoy en día con la exigencia de la moda, siendo algunas veces elegante, sencillo, casual, formal, informal, incluso con un par de zapatos. El calzado es uno de los consumos básicos de una persona o de cualquier país, existen mercados para la industria de este tipo. Los acuerdos comerciales que se ha dado con el Ecuador dan la facilidad y posibilidad de contar con productos extranjero de muy buena calidad a un precio accesible, sin importan el nivel socio-económico al que va dirigido. De acuerdo al Banco Central del Ecuador (BCE), la recuperación económica del segundo trimestre del año se debe, principalmente, por un incremento sustancial de las importaciones en 13,2% se puede identificar que de alguna manera las importaciones juegan un papel muy importante en lo que es la economía del país.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel nacional se ha incrementado la necesidad de importar calzado deportivo ya que el producto nacional no satisface la necesidad del cliente, de igual manera en la ciudad de Ibarra la comercialización de calzado deportivo no satisface la demanda que existe por lo que se da la necesidad de crear una empresa comercializadora de calzado deportivo, añadiendo que el calzado deportivo importado cuenta con un desarrollo tecnológico más avanzado y sobre todo este tipo de producto tiene una demanda potencial en el mercado. (Evelyn, 2015)

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La necesidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo importado que satisfaga parte de la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Ibarra. (Observatory of Economic Complexity, 2016)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, determinando el comportamiento del mercado en cuanto a la comercialización de calzado deportivo.
- Elaborar el marco teórico que satisfaga la propuesta relacionada con la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra para conocer la demanda insatisfecha, los gustos y preferencias en cuanto a la adquisición de calzado deportivo.
- Desarrollar un estudio técnico para la determinación de los elementos relevantes en cuanto al calzado deportivo.
- Realizar un estudio financiero que permita determinar la inversión necesaria para la factibilidad de la creación de una empresa importadora.
- Establecer una estructura organizacional que permita administrar sistemáticamente el cumplimiento de los objetivos.
- Determinar los principales impactos que dan a conocer las importaciones, para dar fundamentos a la investigación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, está ubicada en la región norte del Ecuador, situada a 115 km al noroccidente de Quito, con una altitud de 2.225 m.s.n.m. y un clima templado seco. Ibarra es una ciudad multiétnica, existen comunidades indígenas, negras y mestizas, siendo este último el grupo mayoritario. Ibarra es conocida históricamente como “La ciudad blanca”, debido a que en el siglo XVIII, el paludismo asechó con gran fuerza a los habitantes, quienes tuvieron que pintar sus fachadas de cal, por lo cual las casas quedaron de color blanco, y por esta razón se la conoce como ciudad blanca.

Ibarra es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte. Es visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, con varios fines como el descanso, la recreación, admiración de sus hermosos paisajes, la cultura y por razones de actividades comerciales.

Según el Censo nacional de Población Vivienda 2010, la ciudad de Ibarra tiene 181.175 habitantes, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres, con una tasa anual de crecimiento poblacional es de 2,3% debido a la inmigración de personas que vienen del campo y de otros países, de los cuales sólo el 63984 representa la población económicamente activa (PEA) del cantón Ibarra, de las actividades que se destacan en el cantón Ibarra, el mayor porcentaje del PEA se encuentra en el sector de servicios cuyas actividades son el comercio al por mayor y menor, actividades de alojamiento y servicio de comidas, administración pública y defensa entre otras. Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui,

Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

Una de las actividades que mayormente inciden en el centro de Ibarra son los negocios comerciales de venta de ropa, calzado, muebles, electrodomésticos, entre otras. Además Ibarra es una de las ciudades donde se encuentran las empresas más reconocidas en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado, razón por la cual la creación de una empresa importadora de calzado deportivo se hace necesario en la ciudad de Ibarra, debido a que brindaría ventajas a los consumidores, tales como, la facilidad de adquisición del calzado tanto por el precio, por el transporte, por el tiempo, sobre todo por la seguridad de obtener productos de marcas reconocidas en el mercado, por lo cual sería atractivo para los negocios comerciales de calzado, adquirir productos de calidad en una empresa importadora que este ubicada en la misma ciudad donde ejercen sus actividades económicas. (Castillo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2015, pág. 22)

El calzado deportivo es un producto adquirido no sólo por deportistas profesionales, sino también por cualquier persona, puesto que este tipo de calzado brinda la comodidad tanto para realizar actividades deportivas, como para trabajos que requieren mantenerse de pie la mayor parte del tiempo, además muchos médicos recomiendan utilizar calzado deportivo a sus pacientes, puesto que existen diseños de calzado deportivo con mayor innovación y tecnología que aportan al bienestar físico de la persona.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico situacional de la comercialización de calzado deportivo importado en la ciudad de Ibarra para la identificación de las características del entorno y el ambiente económico, para la creación de una empresa importadora.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.
- Identificar los aspectos socio-económicos del mercado donde se implementará el proyecto.
- Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas del proyecto.
- Analizar los aspectos administrativos que se consideran en la creación de una empresa importadora de calzado deportivo.
- Conocer la normativa legal para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.

1.3.Variables diagnósticas

- Aspectos demográficos
- Aspectos socio-económicos
- Fuerzas competitivas
- Aspectos administrativos

- Normativa legal de importación

1.4.Indicadores de las variables

Aspectos demográficos

- a) Población urbana y rural
- b) Análisis de género
- c) Análisis etario

Aspectos socio-económicas

- a) Condición económica de la población
- b) Población Económicamente Activa
- c) Principales actividades Económicas
- d) Diversificación de productos

Fuerzas Competitivas

- a) Competidores
- b) Proveedores
- c) Clientes
- d) Estrategias competitivas

Aspectos Administrativos

- a) Talento Humano
- b) Contabilidad
- c) Tecnología
- d) Estructura organizacional

Normativa Legal

- a) Permiso de bomberos
- b) Patente municipal
- c) Requisitos para ser importador en la Aduanas

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

Objetivo Específico	Variable	Indicador	Técnicas	Fuente de Información
-Identificar los aspectos demográficos de la ciudad de Ibarra.	-Aspectos demográficos	-Número de habitantes - Análisis de género -Análisis etario -Condición económica de la población	-Revisión documental -Revisión documental	-Plan de Desarrollo de ordenamiento territorial del Cantón Ibarra (2015-2023)
-Identificar los aspectos socio-económicos del mercado donde se implementará el proyecto.	-Aspectos socio-económicos	-PEA -Principales actividades económicas -Diversificación de productos	-Revisión documental -Revisión documental -Ficha de Observación	-Plan de Desarrollo de ordenamiento territorial del Cantón Ibarra (2015-2023) -Observación directa a las empresas comercializadoras de calzado deportivo.
-Realizar el análisis de las principales fuerzas competitivas del proyecto.	-Fuerzas Competitivas	-Competidores -Proveedores	- Entrevista - Revisión documental	-Representante legal de la empresa -Páginas Web de empresas proveedoras de calzado deportivo (ADIDAS, NIKE, REEBOK)
-Analizar los aspectos administrativos que se consideran en la creación de una empresa importadora de calzado deportivo.	-Aspectos Administrativos	-Talento Humano -Contabilidad -Tecnología -Estrategias competitivas	-Entrevista	-Propietaria de la empresa
-Conocer la normativa legal para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.	-Normativa legal de importación	-Permiso de bomberos -Patente municipal -Requisitos para ser importador en la Aduana	-Revisión documental -Investigación de campo. -Revisión documental	-Página Web de la Jefatura de Bomberos Ibarra -GAD Municipal de Ibarra -Página Web Servicio Nacional del Ecuador (SENAE)

Fuente: Investigación secundaria y primaria

Elaborado por: Las autoras

1.6. Organización metodológica

La investigación se dirigirá a las empresas comerciales de calzado deportivo de la ciudad de Ibarra, cuya información se detalla a continuación:

Tabla 2

Información sobre empresas comerciales de calzado deportivo

N°	EMPRESA	DIRECCIÓN
1	Marathon Sport	Av. Mariano Acosta y Víctor Gómez Jurado
2	Punto Rojo	Sánchez Y Cifuentes 1263 y Obispo Mosquera
3	Livita Sport	Av. Mariano Acosta 20-70 y Av. Cristóbal de Troya

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las autoras

1.7. Desarrollo de Variables e Indicadores

1.7.1. Aspectos Demográficos

a) Número de habitantes

Según el Censo Nacional de Población Vivienda (2010), “en el cantón Ibarra existe un total de población de 181.175 habitantes, concentrándose la mayoría de población en la zona urbana con un número de 131.895 habitantes, la cual representa el 72, 8% y en la zona rural tan sólo 49280 habitantes, representando un porcentaje del 27, 2%” (pág. 85).

Tabla 3

Población urbana y rural del cantón Ibarra

Población	N° DE HABITANTES	%
Urbana	131895	72.8%
Rural	49280	27.2%
TOTAL	181175	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010
Elaborado por: Las autoras

b) Análisis de género

Según el Censo nacional de Población Vivienda (2010), “la ciudad de Ibarra tiene 181.175 habitantes, lo cual representa el 45.5% respecto a la provincia de Imbabura, de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres” (pág. 85).

Tabla 4
Población del cantón Ibarra por género

GÉNERO	N° DE HABITANTES	%
Hombres	87.786	48,45%
Mujeres	93.389	51.55%
TOTAL	181.175	100%

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010
Elaborado por: Las autoras

c) Análisis etario

La población por todo el mundo está disminuyendo debido al declive de las tasa de fertilidad, existiendo mayor número de niños menores de un año en el género masculino y mayores ancianos en el género femenino en el cantón Ibarra.

Tabla 5
Análisis etario

Grupos de edad	Hombres	Mujeres	Grupos de edad	Hombres	Mujeres
Menor de 1 año	1479	1344	De 50 a 54 años	3648	3951
De 1 a 4 años	7021	6746	De 55 a 59 años	3022	3486
De 5 a 9 años	9176	9044	De 60 a 64 años	2583	2853
De 10 a 14 años	9652	9285	De 65 a 69 años	2084	2471
De 15 a 19 años	8980	8663	De 70 a 74 años	1650	1932
De 20 a 24 años	7758	8251	De 75 a 79 años	1248	1427
De 25 a 29 años	6922	7728	De 80 a 84 años	812	969
De 30 a 34 años	6073	6842	De 85 a 89 años	442	537
De 35 a 39 años	5507	6463	De 90 a 94 años	160	245
De 40 a 44 años	5037	5767	De 95 a 99 años	48	81
De 45 a 49 años	4477	5294	De 100 años y más	7	10
			Total	87786,00	93389,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010
Elaborado por: Las autoras

1.7.2. Aspectos Socioeconómicos

a) Condición económica de la población

La distribución económica del cantón Ibarra PET (Población en Edad de trabajar), según información del Censo nacional de Población Vivienda 2010, es la población mayor de 10 años en adelante.

Tabla 6
Población en edad de trabajar (PET) 2010

PARROQUIAS	MAYOR DE 10 AÑOS EN ADELANTE		
	POBLACIÓN TOTAL	PET TOTAL	% PET TOTAL
Ambuquí	5477	4346	79,4
Angochagua	3263	2651	81,2
Carolina	2739	2168	79,2
Ibarra	139721	113497	81,2
La Esperanza	7363	5824	79,1
Lita	3349	2367	70,7
Salinas	1741	1374	78,9
San Antonio	17522	14138	80,7
CANTONAL	181175	181175	80,8

Fuente: INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010, Equipo
Elaborado por: Las autoras

b) Población Económicamente Activa

La Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Ibarra según el Censo Nacional 2010, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 7
PEA Cantón Ibarra Censo 2010

1. PEA Cantón Ibarra Censo 2010			
2. ACTIVIDAD	3. PEA	4. %	
5. SECTOR AGROPECUARIO	6. 9367	7. 11,61	
8. SECTOR INDUSTRIAS	9. 15630	10. 19,38	
11. SECTOR SERVICIOS	12. 46855	13. 58,02	
14. OTROS	15. 8817	16. 10,93	
17. TOTAL PEA	18. 80669	19. 99,9	

Fuente: INEC, VII población y VI vivienda Censo Nacional 2010, Equipo
Elaborado por: Las autoras

c) Principales actividades económicas

En la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra se dinamiza por las diferentes actividades económicas como lo es la industria, el comercio y la agricultura. La Tasa de crecimiento de la PEA (Población Económicamente Activa) en el último periodo inter censal es del 2,99% que representan a 20.587 personas. El Sector Agropecuario o Primario del Cantón Ibarra, concentra al 11,61% del total de la PEA y representa a 9.367 habitantes, el sector Secundario de Industria, manufactura, artesanía con el 19,38% que representa a 15.630 habitantes, el sector Terciario de servicios y comercio con el 58,02% que representa a 46.855 habitantes, que evidencia la tendencia de crecimiento de esta actividad en la última década y su crecimiento es de 15.231 personas que han pasado a conformar el grupo de este sector. (Castillo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2015, pág. 22)

Tabla 8
PEA de la Ciudad de Ibarra año 2010

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PEA POR SECTOR	%
Sector Primario	9367	11,6
Sector Secundario	15630	19,4
Sector Terciario	46855	58,1
Otros	8817	10,9
TOTAL PEA	80669	100

Fuente: CENSO INEC-2010; Equipo Técnico (PD y OT, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 9
PEA de la Ciudad de Ibarra año 2013

ACTIVIDAD ECONÓMICA	PEA POR SECTOR	%
Sector Primario	10332	11,6
Sector Secundario	17247	19,4
Sector Terciario	51634	58,1
Otros	9727	10,9
TOTAL PEA	88940	100

Fuente: CENSO INEC-2010; Equipo Técnico (PD y OT, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Para la proyección de la PEA al 2013 se mantiene la distribución porcentual en los sectores y se relaciona con la proyección de la PEA, lo que nos permite observar el crecimiento total de 8325 personas, que representa al 10,31%, donde en el sector terciario experimenta el mayor crecimiento que es de 4779 personas que representa al 10,19 %.

De acuerdo a la información del cuadro anterior, las actividades clasificadas como OTRAS han sido las que han crecido con la tasa más alta, es decir el 60,7% que representa a 3331 personas dentro de las cuales se destaca las personas que no declaran su actividad y trabajadores nuevos, no así el crecimiento que se observa en el sector TERCIARIO que creció en el 48,16 % que representan a 15.231 personas y una particularidad es la disminución de personas que se dedican a la actividad PRIMARIA en el -0,59% que representan a 573 personas que disminuyen en estas actividades. En este contexto, del total cantonal del Valor Agregado Bruto (739.716.000 USD) según información del BCE al 2010, se tiene que la rama de actividad que más aporta es la Construcción con el 20,03% que representa a 148.166.000 USB, seguido del Comercio por mayor y menor con el 18,91% que representa a 139.907.000 USB, luego se encuentra el Transporte, almacenamiento, información y comunicación unificado en una categoría aporta con el 13,8 % que representa a 102.049.000USD. (Castillo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2015, pág. 22)

Tabla 10

Población económicamente Activa del cantón Ibarra por sectores económicos

	PEA TOTAL		SECTOR PRIMARIO		SECTOR SECUNDARIO		SECTOR TERCIARIO		OTROS	
			# DE CASOS	% DE CASOS	# DE CASOS	% DE CASOS	# DE CASOS	% DE CASOS	# DE CASOS	% DE CASOS
Ambuquí	2239	2,8	897	40,1	129	5,8	737	32,9	476	21,3
Angochagua	1182	1,5	483	40,9	273	23,1	184	15,6	242	20,5
Carolina	1061	1,3	833	78,5	29	2,7	88	8,3	111	10,5
Ibarra	63984	79,3	4637	7,2	11474	17,9	41452	64,8	6421	10,0
La Esperanza	2759	3,4	378	13,7	1014	36,8	968	35,1	399	14,5
Lita	1206	1,5	807	66,9	66	5,5	180	14,9	153	12,7
Salinas	717	0,9	346	48,3	53	7,4	221	30,8	97	13,5
San Antonio	7521	9,3	986	13,1	2592	34,5	3025	40,2	918	12,2
CANTONAL	80669	100	9367	11,6	15630	19,4	46855	58,1	8817	10,9

Fuente: CENSO INEC-2010, Equipo Técnico (PD y OT, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Las siete parroquias rurales más Ibarra como cabecera cantonal tienen el siguiente comportamiento: Ibarra como cabecera cantonal concentra su PEA en el sector terciario con 64.8% y representa a 41.452 hab. En seis parroquias se destaca la actividad primaria, especialmente las parroquias de Lita y la Carolina con porcentajes de 66.92 y 78.51% de su PEA respectivamente, ubicados en este sector, debido a varios factores como la utilización de suelos principalmente en actividades agrícolas. San Antonio y La Esperanza tienen altas concentraciones de la PEA en actividades del sector secundario y terciario así: San Antonio el 34,5% en el sector secundario y 40,2% en el terciario y La Esperanza el 36.8% secundario y el 35.1 % el terciario; no así en el primario, que tiene un decrecimiento del 20,9% debiéndose al proceso de urbanización y la disminución de la frontera agrícola, el fomento de actividades de transformación como son las artesanales de bordados en una y de madera en la otra, y además el problema de la migración

campo -ciudad. (Castillo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2015, pág. 22)

Es una relación de la PEA de las parroquias del Cantón, donde se establece la especialización de la población que se dedica a las actividades de los tres sectores, conforme se observa en las seis parroquias rurales la población se especializa en actividades del sector primario, en la parroquia de San Antonio su población se especializa en actividades de transformación artesanal (1,78) que representan a 2.592 casos, no así en Ibarra como cabecera cantonal que su especialización esta en actividades del sector terciario o de Servicios con (1,12) que representa a 41.452 casos.

Grupos de ocupación debido a la oferta de fuentes de trabajo, lo que implica que los porcentajes difieran entre estos. Tal es el caso de Ibarra: El porcentaje de la PEA en el sector primario es de 11,61% y el grado de ocupación es de 6,8 % lo que indica que la diferencia 4,81% realizan sus actividades en los otros sectores o pasan a otros- nuevos trabajadores y para la cuantificación de ingresos significa una reducción de los mismos por falta de especialización. (Castillo, Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra, 2015, pág. 22)

d) Diversificación de productos

Fichas de observación

Tabla 11

Categoría de productos Marathon

Categorías de productos
Calzado deportivo marca ADIDAS
Calzado deportivo marca NIKE
Calzado deportivo marca PUMA
Calzado deportivo marca REEBOK
Calzado deportivo marca UNDER ARMOUR
Calzado deportivo marca SKECHERS
Calzado deportivo marca NEW BALANCE
Calzado deportivo maraca FILA
Calzado deportivo maraca MIZUNO

Fuente: Observación Directa a la empresa MARATHON SPORT ubicada en la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En la base a la observación se puede determinar que en la empresa MARATHON SPORT dedicada a la comercialización de calzado deportivo ubicadas en la ciudad de Ibarra, cuenta con gran variedad de calzado deportivo importado, ofreciendo productos de marcas prestigiosas reconocidas en el mercado nacional e internacional como lo es ADIDAS, NIKE, PUMA, siendo estas las marcas más comercializadas, al igual que cada marca tiene una gama de productos, colores, diseños, tanto para niños, niñas, jóvenes y así llegando a ofrecer sus productos a adultos mayores con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 12
Categorías de productos Livita Sport

Categorías de productos
Calzado deportivo marca ADIDAS
Calzado deportivo marca NIKE
Calzado deportivo marca PUMA
Calzado deportivo marca REEBOK
Calzado deportivo marca UNDER ARMOUR
Calzado deportivo marca SKECHERS
Calzado deportivo marca FILA
Calzado deportivo marca KELME
Calzado deportivo marca LOTTO
Calzado deportivo marca EXS
Calzado deportivo marca ASTRO
Calzado deportivo marca RS21

Fuente: Observación Directa a la empresa LIVITA SPORT ubicada en la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En la base a la observación se puede determinar que en la empresa LIVITA SPORT dedicada a la comercialización de calzado deportivo ubicadas en la ciudad de Ibarra, cuenta con gran variedad de calzado deportivo importado, ofreciendo productos de marcas prestigiosas reconocidas en el mercado nacional e internacional como lo es ADIDAS, NIKE, PUMA, SKECHERS; siendo estas las marcas más comercializadas, al igual que cada marca tiene una gama de productos, colores, diseños, tanto para niños, niñas, jóvenes y así llegando a ofrecer sus productos a adultos mayores con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

Tabla 13
Categorías de productos Punto Rojo

Categorías de productos
Calzado deportivo marca ADIDAS
Calzado deportivo marca NIKE
Calzado deportivo marca PUMA
Calzado deportivo marca REEBOK
Calzado deportivo marca UNDER ARMOUR
Calzado deportivo marca SKECHERS
Calzado deportivo marca NEW BALANCE
Calzado deportivo marca FILA
Calzado deportivo MERREL

Fuente: Observación Directa a la empresa PUNTO ROJO ubicada en la ciudad de Ibarra
Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En la base a la observación se puede determinar que en la empresa PUNTO ROJO dedicada a la comercialización de calzado deportivo ubicadas en la ciudad de Ibarra, cuenta con gran variedad de calzado deportivo importado, ofreciendo productos de marcas prestigiosas reconocidas en el mercado nacional e internacional como lo es ADIDAS, NIKE, PUMA, UNDER ARMOUR; siendo estas las marcas más comercializadas, al igual que cada marca tiene una gama de productos, colores, diseños, tanto para niños, niñas, jóvenes y así llegando a ofrecer sus productos a adultos mayores con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

1.7.3. Fuerzas Competitivas

a) Competidores

Tabla 14

Ficha de Observación Marathon

Aspectos		Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Área externa	Facilidad de acceso a la empresa	X			
	Imagen corporativa	X			
	Parqueadero	X			
Área de Servicio	Adecuada exhibición de productos	X			
	Higiene del lugar	X			
	Presentación del personal	X			
Área interna	Afluencia de clientes	X			
	Variedad de Ofertas	X			
	Servicios adicionales	X			

Fuente: Observación Directa a la empresa MARATHON SPORT ubicada en la ciudad de Ibarra

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Al realizar la observación en cuanto al área externa de la empresa MARATHON SPORT se puede determinar que existe facilidad en cuanto al acceso a la empresa, debido a que están ubicadas en centros comerciales donde existen parqueaderos para todos los clientes, cuentan con una área exterior donde se puede reconocer fácilmente a la empresa, al igual su imagen corporativa es muy fácil de reconocer comenzando por el nombre de la entidad, los empleados muy bien uniformados de esta manera aportando en gran manera a la imagen corporativa de la empresa.

La exhibición de los calzados deportivos están debidamente ordenados y con estética, las instalaciones tienen sus políticas de higiene, distribuidos por marcas, modelos y también la presencia del personal como debe de ser, totalmente uniformados.

En cuanto al área interna existe gran afluencia de posibles clientes, quienes consumirían el producto, para lo cual existen también promociones de algunos modelos de calzado para asegurar de mejor manera la venta. También cuentan con servicios adicionales como lo es la venta de

accesorios deportivos como son: canilleras, medias, gorras, camisetas, pantalonetas y conjuntos de sudaderas, balones y mochilas, con la finalidad de que el cliente encuentre todo lo que está buscando en un solo lugar.

Tabla 15
Ficha de Observación Livita Sport

Aspectos		Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Área externa	Facilidad de acceso a la empresa	X			
	Imagen corporativa	X			
	Parqueadero				X
Área de Servicio	Adecuada exhibición de productos	X			
	Higiene del lugar	X			
	Presentación del personal	X			
Área interna	Afluencia de clientes	X			
	Variedad de Ofertas	X			
	Servicios adicionales	X			

Fuente: Observación Directa a la empresa LIVITA SPORT ubicada en la ciudad de Ibarra
 Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Al realizar la observación en cuanto al área externa de la empresa LIVITA SPORT se puede determinar que no existe facilidad en cuanto al acceso a la empresa, debido a que no cuentan con parqueadero privado para los clientes, su área exterior es reconocible, al igual su imagen corporativa es muy fácil de reconocer comenzando por el nombre de la entidad, los empleados muy bien uniformados de esta manera aportando en gran manera a la imagen corporativa de la empresa. La exhibición de los calzados deportivos están debidamente ordenados y con estética, las instalaciones tienen sus políticas de higiene, distribuidos por marcas, modelos y también la presencia del personal como debe de ser, totalmente uniformados.

En cuanto al área interna existe gran afluencia de posibles clientes, quienes consumirían el producto, para lo cual existen también promociones de algunos modelos de calzado para asegurar de mejor manera la venta. También cuentan con servicios adicionales como lo es la venta de accesorios deportivos como son: mochilas, medias, camisetas con la finalidad de que el cliente encuentre algo más en un solo lugar.

Tabla 16
Ficha de Observación Punto Rojo

Aspectos		Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Área externa	Facilidad de acceso a la empresa		X		
	Imagen corporativa		X		
	Parqueadero				X
Área de Servicio	Adecuada exhibición de productos				
	Higiene del lugar			X	
	Presentación del personal		X		
Área interna	Afluencia de clientes		X		
	Variedad de Ofertas		X		
	Servicios adicionales		X		

Fuente: Observación Directa a la empresa PUNTO ROJO ubicada en la ciudad de Ibarra
 Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Al realizar la observación en cuanto al área externa de la empresa PUNTO ROJO se puede determinar que no existe facilidad en cuanto al acceso a la empresa, debido a que no cuentan con parqueadero privado para los clientes, su área exterior es reconocible, al igual su imagen corporativa es muy fácil de reconocer comenzando por el nombre de la entidad, los empleados muy bien uniformados de esta manera aportando en gran manera a la imagen corporativa de la empresa.

La exhibición de los calzados deportivos no se encuentra totalmente ordenados, cuentan con políticas de higiene pero no son totalmente cumplidas, el calzado está distribuido por marcas y modelos, el personal está debidamente uniformado.

En cuanto al área interna existe gran afluencia de posibles clientes, quienes consumirían el producto, para lo cual existen también promociones de algunos modelos de calzado para asegurar de mejor manera la venta. También cuentan con servicios adicionales como lo es la venta de accesorios deportivos como son: mochilas, canilleras, gorras, camisetas con la finalidad de que el cliente encuentre todo lo los accesorios deportivos en un solo lugar.

b) Proveedores

Realizada una investigación por internet, visitando las páginas web oficiales de los distribuidores autorizados para la importación y comercialización de calzado en marcas ADIDAS, NIKE, REEBOK, PUMA se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 17
Distribuidores Autorizados

DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS			
EMPRESA	UBICACIÓN	TELF.	E-MAIL
-Distribuidores Autorizados de la marca NIKE, en la Zona Libre para Colombia, Venezuela, Centro América y El Caribe	Calle 17 E, Paseo Gorgas, Edificio 33 Local 2 Zona Libre de Colón, República de Panamá	(507)431-1900	nikefactory@northb.com
-Distribuidores autorizados de la prestigiosa marca ADIDAS, REEBOK	Ancón, calle Víctor Cruz Urrutia, Edif. 549, Panamá	(507) 212-6601	info@grupogilar.com

Fuente: Páginas Web de empresas proveedoras de calzado deportivo (ADIDAS, NIKE, REEBOK)
Elaborado por: Las Autoras

c) Clientes

Realizada la entrevista a la Sra. Yolanda Guevara, propietaria de la empresa importadora de calzado “Punto Rojo”, se pudo obtener información de gran interés para sondear a los clientes que adquieren calzado deportivo en la ciudad de Ibarra, lo cual permitió analizar que si existe gran demanda de compra de calzado deportivo no sólo en la ciudad de Ibarra sino también en toda la provincia de Imbabura, y además en otras provincias del país.

Entrevista

Objetivo

El objetivo de esta entrevista es recopilar información de la empresa importadora de calzado deportivo “Punto Rojo”, con el propósito de determinar los datos que son importantes para el estudio de factibilidad de la creación de una empresa importadora de calzado en la ciudad de Ibarra.

Nombre de la entrevistada: Yolanda Guevara (Propietaria de la empresa)

Empresa: Punto Rojo

Dirección: Sánchez Y Cifuentes 1263 y Obispo Mosquera

Teléfono: (06) 2 611-612

1) ¿Cuáles son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son las personas que viven en la ciudad de Ibarra y sus alrededores, así también cuentan con clientes que son de Quito, Santo Domingo, Guayaquil.

2) ¿A qué segmento va dirigido su producto?

Los productos que ofrecemos son para niños, niñas, hombres y mujeres de rangos de edad de 10 años en adelante.

3) ¿Cuál es el producto que más se vende?

Se vende en mayor cantidad los zapatos deportivos para hombre, ocupando este el primer lugar y en segundo lugar los zapatos deportivos para mujeres.

4) ¿Cuenta con una base de datos de sus clientes?

La empresa cuenta con una base de datos de la mayoría de sus clientes, en especial los que compran con más frecuencia y al por mayor, el cual está ordenado por meses y por lugares de domicilio.

5) ¿Con que medios de pago cuenta la empresa?

La empresa cuenta con cuatro medios de pago, siendo estos:

- Efectivo
- Tarjetas de crédito o de débito
- Depósitos
- Cheques
- Al igual cuentan con el servicio por el cual, el cliente puede dejar su par de zapatos reservados con tan solo 10 dólares, este un servicio adicional para nuestros clientes.

6) ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes?

Nuestros clientes según nuestra base de datos adquieren nuestro producto de 5 a 8 veces al año.

7) ¿Usted cree que sus clientes se sienten totalmente satisfechos?

Si, nuestros clientes se encuentran totalmente satisfechos ya que encuentran variedad de zapatos que les gusta, al igual que estos son zapatos de calidad y también las diferentes formas de pago

que está a la disposición del cliente o también hay veces que el cliente nos deposita el dinero y realizamos los envíos de los zapatos a los diferentes lugares del país.

8) ¿Qué estrategias de venta tiene?

Se realizan promociones, ofertas de 30% 40% de descuento, no sólo en temporadas especiales, sino también para que salga la mercadería estancada.

9) ¿Cuáles son sus canales de distribución?

La empresa cuenta con dos canales de distribución una que es al por menor y la otra que es al por mayor, tenemos nuestras propias políticas en cuanto a la comercialización de calzado al por mayor siendo una de estas, si desean adquirir calzados al por mayor son mínimo seis pares de calzado y así también son tres pares por modelo como mínimo, esa es la política más esencial en cuanto a la comercialización de calzado al por mayor, pero como empresa priorizamos las venta al consumidor final ya que obtenemos mayor margen de utilidad.

10) ¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Actualmente su único medio de publicidad es la red social de Facebook.

11) ¿Cuáles son sus competidores y cuantos son?

Punto Rojo hoy en día es la única empresa de los importadores directos de calzado en la ciudad de Ibarra, existe competencia directa con la empresa MARATHON SPORT, siendo este nuestra única competencia.

12) ¿Quiénes son sus proveedores?

Los proveedores del calzado deportivo importado son directamente las empresas ADIDAS, NIKE.

13) ¿Qué tipo de estrategias competitivas aplica en su negocio?

Realizan importación directa de calzado deportivo para reducir los precios del producto.

14) ¿Cada cuánto realizan importaciones de calzado?

Se realiza la importación de un container cada 4 meses, de los diferentes países como: Panamá, China, Estados Unidos.

15) ¿Cómo está conformada la estructura organizacional de la empresa?

La estructura organizacional de la empresa cuenta con un gerente, un asesor de importaciones, jefe de personal de ventas, personal de ventas y cajeras.

16) ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

La empresa matriz y la sucursal cuenta con 18 empleados, pero en temporadas especiales se contrata más empleados, quienes se encargan de las ventas, caja y bodega. En estas temporadas especiales se cuenta con tres cajeras como mínimo.

17) ¿Cuáles son sus volúmenes de venta?

En la empresa las ventas diarias de todo tipo de calzado son superiores a 40 pares y mensualmente el volumen de ventas es un aproximado de 2000 pares.

18) ¿Cuáles son sus márgenes de utilidad?

El margen de utilidad que se percibe es de 2,3, 5 hasta 10 dólares por par de zapatos, depende mucho del tipo o referencia del zapato, así también hay veces que tenemos que perder en la venta del zapato por diferentes razones como lo puede ser que el modelo del zapato ya pase de moda, entre otros.

19) ¿Usted cuenta con certificado de importador?

Si, nosotros contamos con el certificado de importador.

20) Estrategias competitivas

Según la información recopilada en las fichas y en las entrevistas realizadas a las empresas comercializadoras de calzado deportivo, la única empresa que aplica esta estrategia de reducir los

costos de importación del producto es la empresa Punto Rojo puesto que se ha convertido en un importador directo para tener más ventajas en los precios en el mercado, en relación a los precios de las demás empresas.

1.7.4. Aspectos Administrativos

a) Talento Humano

Según los datos obtenidos mediante la entrevista se analiza que los locales comerciales de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra generalmente cuentan con más de tres personas en ventas y dos personas encargadas de caja.

b) Contabilidad

La mayoría de locales comerciales de calzado deportivo más reconocidos en la ciudad de Ibarra, cuentan con un sistema contable para controlar los inventarios de los productos, y con un personal exclusivo que lleve la contabilidad y presente las declaraciones de Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta justo a tiempo en el SRI (Servicios de Rentas Internas), con el propósito de evitar multas por parte de dicha institución.

c) Tecnología

En cuenta a la tecnología las empresas sujetas a estudio de investigación poseen el equipo de computación con sistemas de cobros electrónicos tanto para pagos a crédito como en efectivo, además tienen un sistema de cámaras de seguridad y alarmas que permitan controlar cualquier

situación sospechosa que se presente en el local, y de esta forma evitar robos de los productos o del efectivo que exista en caja.

1.8.Aspectos Legales

a) Permiso de Bomberos

Realizada una investigación vía online en la página web de la Jefatura de bomberos Ibarra en la cual se da a conocer los requisitos necesarios para el permiso de funcionamiento, es decir, la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad que puede ser de Tipo A, Tipo B o tipo C; siendo los siguientes requisitos para dichas actividades:

2. Solicitud de inspección del local;
3. Informe favorable de la inspección;
4. Copia del RUC; y,
5. Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados)

b) Patente municipal

1. Realizada una investigación de campo en la oficina de Rentas del GAD Municipal de San Miguel de Ibarra, una de las personas encargadas de tramitar esta información legal, dio a conocer mediante documentos impresos cuales son los requisitos necesarios para la inscripción de una sociedad en el registro de actividades económicas:

- Copia del Ruc
- Nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.

- Registro de actividades económicas sociedades lleno. Ingrese a la página web www.ibarra.gob.ec gestión tributaria, descargar formulario de registro de actividades económicas para sociedades.
- Carta de pago de impuesto predial donde funciona la actividad económica, es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.

c) Requisitos para declarar el Impuesto de Patente

Personas jurídicas y sociedades:

- Formulario de declaración de impuesto de patente
- Formulario de declaración del impuesto 1.5 por mil activos totales
- Certificado de no adecuar a la municipalidad
- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal, en caso de haber cambiado
- Copia de RUC
- Copia de declaración del impuesto a la renta del año anterior. (si es primera vez- Balance inicial)
- Anexo de pasivo corriente (si es necesario)

- Permiso de Bomberos
- Registro ambiental (de ser necesario)

d) Requisitos para ser importador en la Aduana

Según información encontrada en la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), se detalla a continuación los requisitos para realizar una importación al Ecuador:

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

1. Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

2. Registrarse en el portal de ECUAPASS:(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

- Actualizar base de datos
- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Síntesis de la entrevista realizada a la señora Yolanda Guevara, propietaria de la empresa importadora de calzado “Punto Rojo” de la ciudad de Ibarra

Punto Rojo ubicado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra entre las calles Sánchez Y Cifuentes 1263 y Obispo Mosquera es actualmente la única empresa importadora de calzado deportivo, una de las empresas que representa su mayor competencia es Marathon Sport. Su propietaria es la Sra. Yolanda Guevara quién con toda la disponibilidad brindó la información necesaria de su empresa. Manifestó que el calzado es importado desde Panamá, China y Estados Unidos; que la importación de un container de calzado se realiza cada 4 meses, siendo sus proveedores directos Nike y Adidas. La empresa cuenta con clientes no sólo pertenecientes a Ibarra y sus alrededores, sino también de otras ciudades como son Quito, Santo domingo y Guayaquil. Punto Rojo cuenta con dos canales de distribución que son el directo y el indirecto.

La empresa vende aproximadamente más de 40 pares diarios y 2000 pares mensuales. Punto Rojo cuenta con una base de datos en el cual se puede observar los clientes más frecuentes mediante lo cual pueden establecer que un mismo cliente tiene una frecuencia de compra 5 a 8 veces al año y que el producto más adquirido por los clientes es el calzado deportivo en primer lugar el de varones y en segundo lugar el de mujeres. Además tiene diversas formas de pago para adquirir el producto, tales como; pago en efectivo, depósitos, cheques y tarjetas de débito o crédito y además cuenta con un servicio adicional que consiste en dejar separando un par de zapatos con tan sólo diez dólares.

El medio de publicidad actual de la empresa es la red social de facebook. En cuanto a las estrategias de venta realizan promociones, ofertas de 30% 40% de descuento, no sólo en temporadas especiales, sino también para que salga la mercadería estancada. El margen de utilidad

que posee la empresa importadora de calzado, varía desde \$2 hasta \$10 dependiendo el tipo y marca de calzado, y algunas veces existen perdidas debido a que el calzado pasa de moda por lo cual hay que vender a menor precio del establecido.

Los empleados de tiempo completo en la empresa matriz y la sucursal son en total 18, pero en temporadas especial se contratan más personal para ventas y 2 personas más se encargan de cobrar en caja. Además expresó que los clientes que posee la empresa se encuentran satisfechos, no sólo por la variedad de modelos, marcas y estilos sino también por la calidad del calzado, y además por la facilidad de pago y envío del producto.

1.9. Matriz AOOR

Tabla 18
Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención personalizada 2. Uso de redes sociales y medios publicitarios para realizar la oferta de nuestro producto 3. Conocimiento del mercado 4. Proveedores de calzado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de productos similares a bajos precios 2. Empresas competidoras ya posesionados en el mercado 3. Preferencias de marcas nacionales
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de empresas importadoras directas de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra. 2. Ofrecer productos de marcas reconocidas en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de las tasas arancelarias 2. Contrabando de productos similares 3. Fluctuación de la moneda 4. Débil posicionamiento en el mercado

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

1.10. Identificación de oportunidad de Inversión

En base a los resultados obtenidos del diagnóstico situacional se identifica la oportunidad de apertura de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, con el propósito de dar a los clientes mayor variabilidad de marcas prestigiosas reconocidas por el mercado nacional e internacional como lo es ADIDAS, NIKE, PUMA Y REEBOK, ofreciendo productos con estándares de calidad, tecnología e innovación, con diseños originales y de alta calidad, que presentan las mejores características para el confort del pie, de esta manera lograr la satisfacción de los clientes y la seguridad en adquirir nuestros productos, considerando que la empresa importadora brindara un servicios al por mayor y por menor.

El presente proyecto propone tener un mejor aprovisionamiento en estilos modernos de calzado, mediante relaciones económicas y comerciales con países extranjeros.

En vista que las empresas ecuatorianas no cuentan con la maquinaria de alta tecnología en la elaboración de calzado deportivo con las características que tiene el calzado importado, se hace necesario en todo el país optar por importar este tipo de calzado puesto que no sólo tiene características de durabilidad sino también de garantía de ser un producto cómodo y saludable para los pies y también reúne las características específicas que necesitan las personas que se dedican a actividades deportivas. Al enfocarnos en los locales comerciales existentes de calzado deportivo importado en la provincia de Imbabura, sólo existe una empresa importadora directa, por lo tanto se analiza que es oportuno invertir en la creación de otra empresa importadora, puesto que mediante entrevistas realizadas a empresas importadoras se puede verificar que existe una amplia demanda de adquisición de calzado deportivo a nivel provincial y nacional.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Empresa

2.1.1. Definición

Según Luna González (2014) “la empresa es una sociedad integrada sinérgicamente por recursos humanos, financieros, materiales y técnicos, que aplica en forma efectiva la administración para producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la comunidad” ((pág. 7).

2.1.2. Objetivos de la empresa

Según Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal (2013). Los objetivos de la empresa son los fines hacia los que se encaminan sus actividades y que justifican su existencia. Tradicionalmente se consideraba que el objetivo principal de la empresa era maximizar beneficios, es decir, conseguir la máxima rentabilidad o la mejor relación entre beneficio y el capital invertido. (pág. 55). Actualmente la empresa va a buscar varios objetivos, que desde un punto de vista económico y organizativo suelen aparecer con el siguiente orden:

1. Rentabilidad: es el más perseguido por la empresa privada. En las públicas pasa a un segundo lugar.

2. Crecimiento y poder de mercado: se mide por la capacidad de la empresa para incrementar su cuota de mercado en relación con la competencia.

3. Estabilidad e integración con el medio: la empresa es un sistema abierto, por lo que resulta imprescindible para su supervivencia que se adapte a las condiciones del entorno (flexibilidad).

4. Sociales: para las empresas públicas y las entidades (o sociedades) del ámbito de la economía social, son prioritarios. Para las privadas constituyen una opción más para integrarse con la sociedad, por ejemplo, a través de la cooperación social. (pág. 55).

2.1.3. Clasificación de las Empresas

Las empresas pueden clasificarse de acuerdo a diferentes criterios, para el estudio de este proyecto se tomará en cuenta la clasificación “por su actividad o giro y por la naturaleza de su capital” (Luna González, 2014, pág. 7).

2.1.4. Clasificación de las empresas según su actividad o giro

a) Empresas industriales

Para las empresas industriales su función primordial es utilizar el proceso de conversión para, de esta forma, transformar materia prima en productos terminados. Las empresas industriales, a su vez, se clasifican en: extractivas y de transformación o manufactureras (pág. 7)

b) Empresas comerciales

Las empresas comerciales tienen la función de intermediarios entre el fabricante y consumidor, es decir, la compra-venta de productos terminados. Se clasifican en:

Mayoristas. Realizan ventas en grandes volúmenes de acuerdo con políticas específicas a minoristas que a su vez distribuyen el producto al consumidor final.

Minoristas o detallistas. Son aquellos negocios que venden el producto al menudeo o en reducidas cantidades al cliente o consumidor.

Comisionistas. Su trabajo es vender productos que los fabricantes les dan a consignación, por lo que difieren por esta actividad una comisión o ganancia. (pág. 9) .

c) **Empresas de Servicios**

Las empresas de servicios proporcionan un servicio al consumidor, éstos pueden considerarse lucrativos y no lucrativos. Todas estas empresas proporcionan beneficios a la sociedad buscando siempre un valor agregado para ser competitivas, y de esta forma lograr ventaja competitiva, por ejemplo, un banco en sus operaciones activas y pasivas ofrece, entre otros servicios, la guarda de dinero, proporciona préstamos de diferentes maneras, servicio de nómina, tarjetas de crédito y débito, entre otros (pág. 10).

2.1.5. Clasificación de las empresas con base en la naturaleza de su capital

La clasificación de las empresas por el tipo de inversión o capital que conforman, se divide en empresas cuyo capital es de origen privado, es decir, con la participación de uno o varios socios que aportan recursos monetarios para constituirlos; empresas cuyo presupuesto es de carácter público, esto es, el Estado tiene toda la participación, y las empresas de carácter mixto, en las cuales su inversión es la combinación de aportaciones tanto públicas como privadas (pág. 10).

2.1.6. Funciones de la empresa

Según Prieto García, Álvarez Martínez, & Herráez Vidal (2013), “las principales funciones de la empresa son la coordinación de sus recursos y la elaboración de bienes y servicios para satisfacer la demanda del mercado y obtener un beneficio”. (pág. 53). Estas funciones se realizan a través de las siguientes áreas básicas:

Recursos humanos: Recluta, selecciona, contrata y se encarga de las relaciones profesionales con los trabajadores y sus representantes.

Aprovisionamiento: Se encarga de la adquisición de los elementos materiales que precisa la empresa para cumplir su objetivo.

Producción: Lleva a cabo la transformación de los insumos en productos terminados, listos para ser consumidos.

Comercial: Realiza estudios del mercado y se encarga de la promoción y venta de los productos.

Finanzas: Se encarga de la obtención y administración de los recursos económicos necesarios para financiar todas las inversiones requeridas por la empresa.

Administrativa: Está presente en todas las demás funciones de la empresa, con capacidad para coordinarlas.

Directiva: Se encarga de; Planificar, Organizar, Gestionar y Controlar. (pág. 53).

2.2. Importación

2.2.1. Definición

En la página web oficial del (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE), 2017) en la sección servicio al ciudadano, se da a conocer una definición clara de lo que es la importación “Es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del RÉGIMEN DE IMPORTACION al que se haya sido declarado”.

2.2.2. Administración Aduanas

En el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPECI), 2010) en su Título IV de la Administración Aduanera, Capítulo I sobre la Naturaleza y Atribuciones en el artículo 205 hace mención de la Naturaleza Jurídica de la aduana, en el que se señala:

La Aduana tiene por objeto: facilitar el comercio exterior y ejercer el control de la entrada y salida de mercancías, unidades de carga y medios de transporte por las fronteras y zonas aduaneras de la República, así como quienes efectúen actividades directa o indirectamente relacionadas con el tráfico internacional de mercancías; determinar y recaudar las obligaciones tributarias causadas por efecto de la importación y exportación de mercancías, conforme los sistemas previstos en el código tributario; resolver los reclamos, recursos, peticiones y consultas de los interesados; prevenir, perseguir y sancionar las infracciones aduaneras; y, en general, las atribuciones que le son propias a las Administraciones Aduaneras en la normativa adoptada por el Ecuador en los convenios internacionales (pág. 37).

2.2.3. Obligación Tributaria Aduanera

En el (COPCI, 2010) Título II de la Facilitación Aduanera para el Comercio de los sustantivos Aduanero según el Capítulo II de La Obligación Tributaria Aduanera en el art. 108 sobre los Tributos al Comercio Exterior. Los tributos al comercio exterior son:

- a) Los derechos arancelarios;
- b) Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,
- c) Las tasas por servicios aduaneros.

Derechos arancelarios

El (Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, 2017), del Libro V del Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones (COPCI) los Derechos Arancelarios “Son Tributos al Comercio Exterior y pueden ser: Ad-Valórem, específicos o mixto” (pág. 24), “impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros” (SENAE, 2017).

AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías)

Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación) (SENAE, 2017).

Derechos Arancelarios Específicos

Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en recargos fijos que se aplican en base a determinadas condiciones de las mercancías, como, por ejemplo: peso, unidades físicas, dimensiones, volumen, entre otros.

Derechos Arancelarios Mixtos

Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en derechos arancelarios Ad Valórem y derechos arancelarios específicos que se aplicarán conjuntamente.

2.2.4. Regímenes de Importación

En la página web del SENA E se especifica que el régimen aduanero es el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente. Estos regímenes aduaneros se clasifican en regímenes de importación, de exportación, regímenes de excepción y otros regímenes aduaneros. Para el estudio de investigación se tomará en cuenta tan sólo los regímenes de importación para el consumo.

Importación para el consumo

El (COPCI, 2010) en el Capítulo VII de Regímenes Aduaneros en la Sección I de los Regímenes de Importación en el artículo 147 manifiesta que la importación para el consumo “Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras” (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2010) (pág. 29).

2.2.5. Agente de aduana

El (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), 2010) en el Título V sobre los Auxiliares de la Administración Aduanera, Capítulo I de los Agentes de Aduana en el artículo 227 se establece que el agente de aduana “Es la persona natural o jurídica cuya licencia, otorgada por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, le faculta a gestionar de manera habitual y por cuenta ajena, el despacho de las mercancías, debiendo para el efecto firmar la declaración aduanera en los casos que establezca el reglamento, estando obligado a facturar por sus servicios de acuerdo a la tabla de honorarios mínimos que serán fijados por la Directora o el Director General del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Dicha licencia tendrá un plazo de duración de 5 años, la cual puede ser renovada

2.2.6. Personas que pueden importar

“Pueden Importar todas las Personas Naturales o Jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que hayan sido registrados como importador en el sistema ECUAPASS y aprobado por la Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador” (SENAE,2017).

2.2.7. Desaduanización de una mercancía importada

Para realizar los trámites de desaduanización de mercancías es necesario la asesoría y el servicio de un Agente acreditado por el SENAE. El listado de Agentes de Aduana autorizados se encuentra en la siguiente ruta: <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oces/> > **Agentes de Aduana**

La Declaración Aduanera de Importación (DAI) deberá ser transmitida por un proveedor de Software o en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, en un período no superior a quince días calendario previo a la llegada del medio de transporte, y hasta treinta días calendarios siguientes a la fecha de su arribo; de no cumplirse en ese plazo, la mercancías estarán inmersas en una de las causales del abandono tácito, según lo estipula el literal a) del artículo 142 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. De acuerdo al tipo de mercancía a importar, se deberán adjuntar los siguientes documentos a la DAI, tales como documentos de acompañamiento, documentos de soporte. (Véase en el anexo1)

2.2.8 Tributos por un producto importado

En la página web del SENA E se establece que para determinar el valor a pagar de tributos al comercio exterior es necesario conocer la clasificación arancelaria del producto importado.

En el caso de que cuente con la sub partida específica del producto a importar, realice la consulta de la misma en el Arancel Nacional, utilice para el efecto el siguiente link:
http://ecuapass.aduana.gob.ec/ipt_server/ipt_flex/ipt_arancel.jsp

Los tributos al comercio exterior son derechos arancelarios, impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias y tasas por servicios aduaneros. Siendo los siguientes:

- **AD-VALOREM** (Arancel Cobrado a las Mercancías) Son los establecidos por la autoridad competente, consistentes en porcentajes según el tipo de mercancía y se aplica sobre la suma del Costo, Seguro y Flete (base imponible de la importación).

- FODINFA (Fondo de Desarrollo para la Infancia) Se aplica el 0.5% sobre la base imponible de la importación.
- ICE (Impuesto a los Consumos Especiales) Porcentaje variable según los bienes y servicios que se importen. (Consulte en la página del SRI: www.sri.gob.ec, link: Impuestos).
- IVA (Impuesto al Valor Agregado) Corresponde al 12% sobre: Base imponible + ADVALOREM + FODINFA + ICE.

2.3.Calzado

2.3.1. Definición de Calzado

El término calzado se utiliza para designar a todo aquel elemento que pueda ser utilizado para vestir y proteger los pies no sólo de las inclemencias del frío, sino también para protegerlo de la suciedad, de las posibles lastimaduras y, además, para embellecerlo y darle estilo. El calzado existe desde hace siglos aunque evidentemente las formas de calzado fueron variando con las épocas, así como también la funcionalidad del mismo (siendo hoy quizás igual de importante el aspecto estético que el higiénico). (Manduley, 2018)

2.3.2. Características del CALZADO

a) La etiqueta

Permite garantizar la calidad y procedencia del producto. En esta se señalan las características principales como la marca, el tamaño, el peso del producto, el registro sanitario, el valor nutricional, RUC, número de atención al cliente, fecha de producción, fecha de caducidad y las recomendaciones de uso. (Huaroma, 2016, pág. 76).

b) La marca

Permite que un producto sea reconocido, aceptado y posicionado en la mente del consumidor. Cuenta con un logotipo y debe estar registrada para no ser copiada por la competencia. El nombre debe estar relacionada con el producto y debe ser de fácil recordar.(Huaroma, 2016, pág. 76)

c) El empaque

Presenta dos objetivos, proteger el producto de las condiciones adversas ambientales (debe ser de fácil manipulación y transporte) y otorgar al producto una presentación atractiva al consumidor. (Huaroma, 2016, pág. 76)

2.3.3. Marcas de calzado

El término valor de la marca se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta sin precisar claramente su significado. Parece que este término surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente a largo plazo (Martin y Brown, 1990; Barwise, 1993; Ambler y Styles, 1995). De este modo, las agencias de publicidad tendieron a emplear el concepto valor de la marca para referirse en líneas generales a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas de las inversiones en marcas comerciales. Según Feldwick (1996), se trataba así de justificar el desarrollo de estas inversiones con un argumento más completo y convincente que el hasta entonces esgrimido de mejorar la imagen de marca.

ADIDAS

Empresa líder en producción y venta de productos deportivos, utilizando diversos modelos de valoración. Se considera el análisis de los factores macroeconómicos, la industria

y competencia, la situación financiera y la estrategia de la empresa. Asimismo, se describen las expectativas de crecimiento y los supuestos en la aplicación de los métodos de valoración para llegar a un valor por acción de la empresa.

Dicha empresa es de gran trayectoria. Tradicionalmente se enfocaba única y exclusivamente en el deporte. A medida que pasó el tiempo se fueron dando cuenta que las personas no sólo usaban sus zapatos o monos de ejercicio para hacer deporte sino también como moda. En este momento se expanden. En la expansión de la marca se crean tres líneas distintas: performance, originals y style. Cada una de ellas está creada para satisfacer a consumidores diferentes con los mismos productos (zapatos, ropa y accesorios deportivos). La clave ha sido el desarrollo de los atributos buscados por cada segmento de consumidores para satisfacer sus distintas necesidades. Es decir, tres segmentos de mercados separados. Performance es para aquel que compra la marca Adidas para verdaderamente lograr un mejor rendimiento en deporte que practica. Esta línea va desde ropa hasta implementos deportivos. Originals tiene un tono retro o vintage. Está dirigida a los que siempre han usado Adidas y no sólo la llevan para actividad deportiva sino también para su vida de día a día. Por último tenemos Style, dirigidos a quienes les interesa la moda y les gusta la marca Adidas. Es la combinación de buen vestir con el sello de Adidas. Estos tres segmentos han llegado a ser separados en distintas tiendas. A pesar que quedan algunas tiendas Adidas fusionadas, la mayoría de ahora son específicas de alguna de estas tres ramas mencionadas. (Göbel, 2015).

NIKE

La empresa multinacional de calzado y de ropa deportivo beneficia de un éxito colosal a escala mundial. Nike es la principal compañía de equipamiento deportivo del mundo y patrocina a los mejores atletas del mundo. (Pimido, 2008)

Esta compañía estadounidense, fundada en 1972 por Phil Knight y Bill Bowerman, se hizo tan popular en la década de 1970 en el contexto del desarrollo de actividades deportivas. En 1981 Nike se convirtió en el calzado deportivo número uno en los Estados Unidos y se hizo público en el mismo año. Hoy, Nike tiene 675,000 empleados en todo el mundo y la facturación del grupo en 2006 fue de \$ 15 billones, un aumento del 9% con respecto al año anterior.

El grupo también tiene 6 filiales: Cole Haan Holding, Nike Bauer Hockey, Hurley International LLC, Nike HMI, Converse, Exeter Brands Group LLC. (Simon , 2001).

2.3.4. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080:2013 “Etiquetado De Calzado”

En este reglamento técnico en el art. 1 sobre el Objeto en su inciso 1. 1 señala que: “Este reglamento técnico ecuatoriano establece los requisitos para el etiquetado de calzado, de fabricación nacional o importado, que se comercialice en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores” (INEN, 2013).

En el Reglamento Técnico Ecuatoriano de etiquetado de calzado, se establecen las condiciones generales en el art. 4, las condiciones generales del etiquetado, en el art. 5 los requisitos de etiquetado, dicha información es importante para tener en cuenta las normas establecidas para que se comercialice un producto de calidad. (Véase Anexo2).

2.4.Administración de la calidad

2.4.1. Competitividad empresarial

Según Valenzuela Montoya, López Torres, & Moreno Moreno (2015), en el ámbito de la empresa, la competitividad se entiende como la capacidad para suministrar bienes y servicios

igual o más eficaz y eficientemente que sus competidores o bien como la capacidad de innovación aplicada en la generación de productos o servicios diferentes, cambiados y mejorados, que permiten captar mercados cada vez más dinámicos, mantenerse en ellos y ampliarlos en términos absolutos y relativos. (pág. 74).

2.4.2. Gestión de Calidad Total

Según Cabo Salvador & Guerra López (2014), es una forma de gestionar actividades para ganar eficiencia, efectividad y ventaja competitiva, asegurando el éxito a largo plazo al satisfacer las necesidades de los clientes, empleados, entidades financieras, accionistas y comunidad en general. (pág. 660)

2.4.3. Productividad

Según Marcelino Aranda & Ramírez Herrera (2014), la productividad en un enfoque tradicionalista es la relación que guardan los bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados; se dice que es productivo quien aprovecha mejor los recursos con los que cuenta obteniendo mejores resultados. Pero esa medida cuantitativa no considera aspectos cualitativos como la calidad, los requerimientos del cliente y su satisfacción; en un sentido estricto, un producto debería estar bien hecho desde la primera vez y responder a las necesidades y expectativas del cliente; sin embargo, existen reprocesos de fabricación, garantías, atención de quejas, riesgos de mercado, entre otros factores externos, que afectan la productividad y que pueden ser fatales para la empresa. (pág. 5).

2.4.4. Globalización

Según Marcelino Aranda & Ramírez Herrera (2014), la globalización ha generado que los países se preocupen más por lo que comercializan y que sean más selectivos en los artículos provenientes de otras naciones que permiten pasar, esto obliga a las organizaciones que participan en el comercio internacional a desarrollar estrategias que les permitan competir de manera leal (pág. 4).

2.4.5. Sustentabilidad empresarial

Según Marcelino Aranda & Ramírez Herrera (2014), la sustentabilidad empresarial parte de un equilibrio entre los aspectos económicos, ecológicos y sociales; la empresa, como núcleo económico, debe reconocer que para cumplir con sus funciones no puede prescindir de la sociedad ni de las comunidades que la integran; por tanto, debe asumir que su función va más allá de sólo buscar sus intereses propios y levantarse en economías globalizadas con políticas empresariales enfocadas en la sociedad y el medio ambiente. (pág. 6).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Introducción

El presente estudio de mercado tiene el propósito identificar, recopilar datos y analizar toda la información obtenida sobre la oferta, la demanda, los precios y las estrategias de comercialización de calzado deportivo importado, y además conocer las proyecciones de la oferta, la demanda y los precios para determinar la viabilidad de la creación empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra.

Este estudio de mercado se realizó no sólo en el cantón Ibarra sino también en toda la provincia de Imbabura, debido a que de esta manera, se pudo analizar la oferta, demanda, los canales de distribución y los precios vigentes del calzado deportivo importado, para conocer el nivel de aceptación que tiene la comercialización de este producto en el mercado, para lo cual se aplicaron técnicas de investigación apropiadas para adquirir la información necesaria para analizar todos los componentes del mercado.

Por ser un producto importado y no de producción nacional, se ha establecido que para la evaluación de la oferta y demanda de este producto en el mercado, se debería tomar como referencia, no sólo la PEA del cantón Ibarra, sino también las empresas dedicados a la comercialización de calzado deportivo importado en la provincia de Imbabura, para identificar el nivel de adquisición que existe de este producto, cuya información se obtuvo mediante encuestas realizadas en toda la provincia.

Con los datos adquiridos de la oferta y la demanda existentes, en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado, se pudo aplicar los métodos para conocer la demanda insatisfecha,

la demanda a cubrir del producto, las técnicas de proyección del mercado para un horizonte de 5 años, con lo cual se logró determinar la sustentabilidad del proyecto a través del tiempo.

3.2.Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Determinar la oferta, demanda, precios y comercialización de calzado deportivo importado, mediante un estudio de mercado para determinar los potenciales clientes.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Describir el producto que se va a ofrecer en el mercado.
- Determinar la demanda con la que cuenta la comercialización de calzado deportivo importado.
- Identificar los clientes que están dispuestos a adquirir el producto, conjuntamente analizando la preferencia en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado.
- Conocer la oferta existente de calzado deportivo importado.
- Establecer un precio de venta apropiado, que esté de acuerdo con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.
- Determinar las estrategias de comercialización más adecuadas para el posicionamiento del producto en el mercado, ayudándonos de los canales de distribución y medios publicitarios más ventajosos, con el objetivo de distribuir convenientemente nuestro producto.

3.3. Variables e indicadores

Producto

- Características del producto
- Identificación del producto
- Productos Sustitutos

Demanda

- Población
- Cantidad Demandada
- Demanda Actual
- Frecuencia demandada
- Segmentación de Mercado

Cliente

- Tipo de cliente
- Gustos y preferencias
- Capacidad de pago
- Capacidad de consumo
- Ingresos Económicos

Oferta

- Análisis de Competencia
- Cantidad de Oferta

- Estimación de Oferta
- Proveedores

Precio

- Análisis del precio
- Precio de Venta
- Determinación del precio

Estrategias de Comercialización

- Estrategias de Ventas
- Canales de Distribución
- Estrategia de Marketing

3.4. Matriz de variables del estudio de mercado

Tabla 19

Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivos Específicos	VARIABLES	Indicadores	Fuente	Técnica	Publico
Describir el producto que se va a ofrecer en el mercado.	Producto	-Características del producto -Identificación del producto -Productos Sustitutos -Población	Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)	Revisión Documental	Consumidores e Intermediarios
Determinar la demanda con la cuenta la comercialización de calzado deportivo importado.	Demanda	-Cantidad Demandada -Demanda Actual -Frecuencia demandada -Segmentación de Mercado	-Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC) -Encuesta	-Revisión Documental -Primaria	Consumidores e Intermediarios
Identificar los clientes que están dispuestos a adquirir el producto, conjuntamente analizando la preferencia en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado.	Cliente	-Tipo de cliente -Gustos y preferencias -Capacidad de pago -Capacidad de consumo -Ingresos Económicos	Encuesta	Primaria	Consumidores e Intermediarios
Conocer la oferta existente de calzado deportivo importado.	Oferta	-Análisis de Competencia -Cantidad de Oferta -Estimación de Oferta -Proveedores	Encuesta	Primaria	Competidores
Establecer un precio de venta apropiado, que esté de acuerdo con la competencia y la capacidad económica de los futuros clientes.	Precio	-Análisis del precio -Precio de Venta -Determinación del precio	Encuesta	Primaria	Consumidores e Intermediarios
Determinar las estrategias de comercialización más adecuadas para el posicionamiento del producto en el mercado, ayudándonos de los canales de distribución y medios publicitarios más ventajosos, con el objetivo de distribuir convenientemente nuestro producto.	Estrategias de Comercialización	-Estrategias de Ventas -Canales de Distribución -Estrategia de Marketing	Entrevista	-Primaria	Consumidores e Intermediarios

Elaborado por: Las autoras

3.5. Identificación del producto

En la actualidad el consumo de calzado deportivo importado ha aumentado ya que no solo se utiliza para realizar algunas actividades deportivas, sino que también se lo hace por la moda que influye de gran manera en los gustos y preferencias del consumidor a la hora de adquirir este producto.

La presente propuesta es brindar productos que por décadas han sido sinónimo de excelencia como lo son calzado deportivo de marcas prestigiosas reconocidas en el mercado nacional e internacional, brindando productos con estándares de calidad, tecnología e innovación al igual un servicio personalizado para que cliente o consumidor encuentre lo que está buscando, satisfaciendo así todas las necesidades del consumidor o por lo menos casi todas, brindando calzado deportivos para las distintas disciplinas deportivas, para el uso diario como lo es para caminar y de esta manera usar calzado que brinde toda la comodidad posible.

3.6. Identificación del Consumidor

Género femenino

Otro segmento estudiado en el presente proyecto es el género femenino, en el cual la marca de mayor preferencia es Nike, con un mayor porcentaje de precio ente 70 USD. a 90 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente en los locales comerciales y pagar en efectivo.

Género masculino

El segmento género masculino, en el cual la marca de mayor preferencia es Adidas, con un precio ente 70 USD. a 90 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente, conocer el producto visitando los locales comerciales y pagar en efectivo.

Ocupación estudiante

El segmento ocupación estudiante, en el cual la marca de mayor preferencia es Nike, con un precio de 70 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente y conocer el producto a través de las redes sociales y realizar sus pagos en efectivo.

Ocupación trabajador privado

El segmento ocupación trabajador privado, en el cual la marca de mayor preferencia es Adidas, con un precio de 70 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente y conocer el producto a través de locales comerciales y realizar sus pagos en efectivo.

Ocupación trabajador público

El segmento ocupación trabajador público, en el cual la marca de mayor preferencia es Adidas, con un precio de 70 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente y conocer el producto a través de visita de locales comerciales y realizar sus pagos en efectivo.

Ocupación quehaceres domésticos

El segmento ocupación quehaceres domésticos, en el cual la marca de mayor preferencia es Nike y Adidas, con un precio de 70 USD. , las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado anualmente, conocer el producto a través de visitas a los locales comerciales y realizar sus pagos en efectivo.

Ocupación actividad propia

El segmento ocupación actividad propia, en el cual la marca de mayor preferencia es Nike, con un precio de 70 USD, las personas de este segmento compran el calzado por calidad y durabilidad, prefieren comprar el calzado semestralmente, conocer el producto a través de la visita a locales comerciales y realizar sus pagos en efectivo.

Otros tipos de ocupaciones

El segmento otros tipos de ocupaciones, en el cual la marca de mayor preferencia es Nike y Rebook, con un precio de 70 USD, las personas de este segmento compran el calzado por calidad y garantía, prefieren comprar el calzado semestralmente, conocer el producto a través de la visita a locales comerciales y realizar sus pagos en efectivo.

Locales comerciales de calzado deportivo importado

Para esta investigación se tomó en cuenta los locales comerciales sólo de calzado deportivo importado de marcas más reconocidas a nivel mundial, por lo que sólo se encuestaron a 24 locales comerciales en todos los cantones de la provincia de Imbabura, para lo cual se realizó una investigación de campo, los cuales dan a conocer que las marcas de mayor preferencia del cliente es Nike y por lo tanto es la marca más comprada para la comercialización; además que la forma

de pago de mayor conveniencia en los locales comerciales es a crédito, de los cuales la mayoría realizan la compra del producto con mayor frecuencia de forma mensual.

3.7.Segmento de mercado

El proyecto de la creación de una empresa importadora de calzado deportivo importado, tiene el propósito de obtener información de la PEA de la provincia de Imbabura, puesto que el proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de los intermediarios de la comercialización de calzado deportivo importado y también al consumidor final, para quienes se establecerán políticas de precio.

Las variables que se utilizarán en el proyecto para la segmentación de mercado son las siguientes:

- Población Económicamente Activa de la Provincia de Imbabura
- Población por género
- Población según ocupación de los habitantes
- Número de locales comerciales de la Provincia de Imbabura.

3.7.1. Criterios de segmentación

Tabla 20
Criterios de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS PARA EL ESTUDIO
GEOGRÁFICA	
Provincia	Imbabura
Cantones:	Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Urcuquí y Pimampiro
Población Económicamente Activa	168734 habitantes
Zona	Urbana
DEMOGRÁFICA	
Edad	Entre 12 hasta 45 años en adelante
Género	- Femenino -Masculino
Ocupación	-Estudiante -Trabajador privado -Trabajador público -Quehaceres domésticos -Actividad propia -Otros

Elaborado por: Las autoras

3.8. Identificación de la población

La población de investigación para el proyecto es la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Imbabura, cuya información se obtuvo de INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo del cantón Ibarra del año 2010.

3.9.Mercado Meta

El mercado principal al que se llegará con el producto son a los locales comerciales de la provincia de Imbabura de la zona urbana, para obtener esta información se realizó encuestas dirigidas a la PEA de Imbabura, siendo un total de 168734 personas en la provincia, identificados 68484 mujeres y 100250 varones.

3.10. Fórmula para el cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se ha tomado en cuenta el número de Población Económicamente Activa de la provincia de Imbabura.

$$n = \frac{P * Q * N}{(N - 1)[E^2/K^2] + P * Q}$$

Simbología de la fórmula muestral

Tabla 21
Simbología de la fórmula muestral

Muestra	N	Valores
Población	N	168734
Nivel de confianza	K	1,96
Error estándar	E	0,05
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
		1

Elaborado por: Las autoras

3.8.4 Cálculo de la muestra

Remplazamos la formula con los valores de la tabla de simbología:

$$n = \frac{0,5 * 0,5 * 168734}{521 \left[\frac{0,05^2}{1,96^2} \right] + 0,5 * 0,5} = \frac{42184}{110} = 384$$

Con la aplicación de la formula, se obtuvo una muestra de 384 personas de las que se obtendrá información, mediante las encuestas y cuyos datos serán utilizados para determinar las variables para realizar el estudio de mercado del proyecto.

3.11. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

El análisis de las encuestas se realizó de acuerdo a los segmentos género masculino y femenino, de cuyos datos obtenidos se analizará la información del segmentos ocupación los cuales se dividen en estudiante, trabajador privado, trabajador público, quehaceres domésticos, actividad propia y otros.

**DATOS GENERALES DE LAS 384 ENCUESTAS REALIZADAS A LA PEA DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA**

DATOS GENERALES

Tabla 22:
Total de encuestas por género

GÉNERO	N° DE HABITANTES	%
Mujeres	220	57%
Hombres	164	43%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

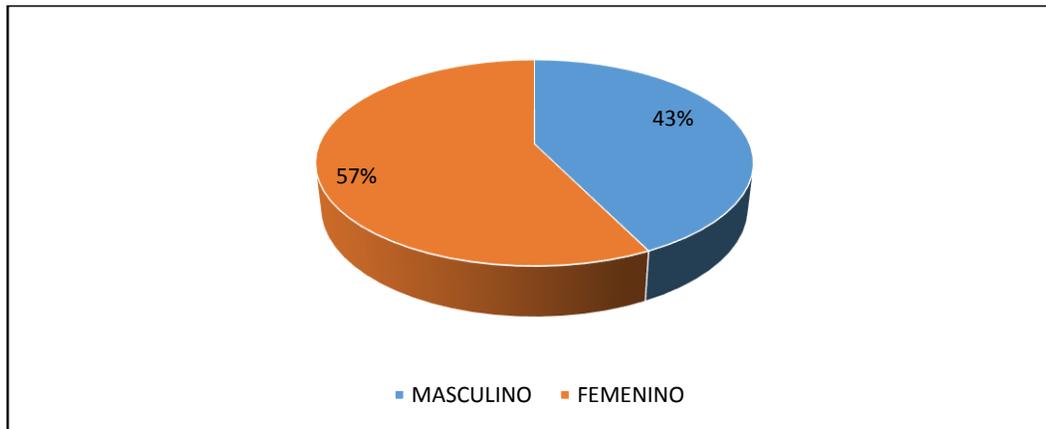


Gráfico 1: Género
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la aplicación de 384 encuestas realizadas a la población de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo importado, según los resultados se puede analizar que existe una diferencia del 14% entre mujeres y hombres en cuanto a compra, dando como resultado mayor consumo de mujeres en cuanto a compra de calzado deportivo importado en la provincia.

3.11.1. Tabulación y análisis del segmento mujeres

Datos Generales

Tabla 23
Rango de Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12 a 22 Años	83	38%
23 a 33 Años	88	40%
34 a 44 Años	27	12 %
De 45 en adelante	22	10%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

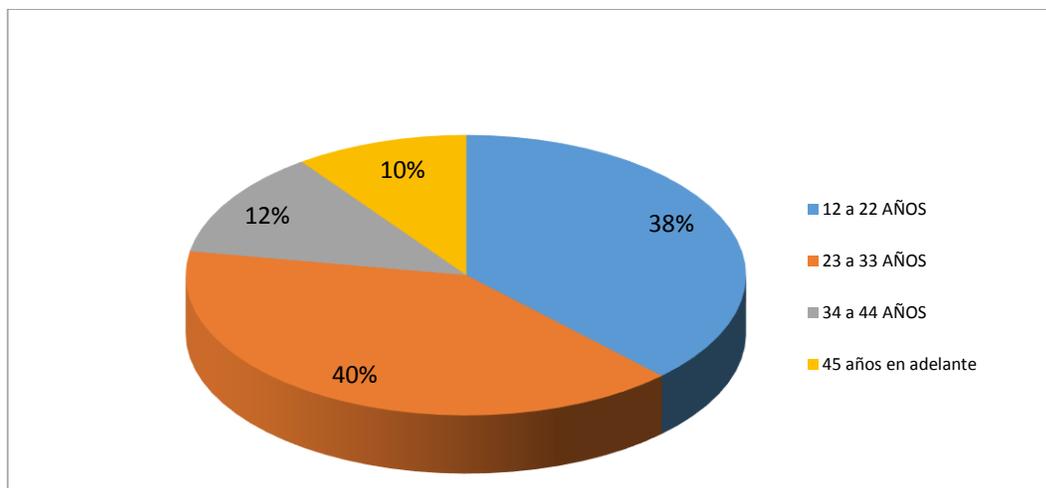


Gráfico 2: Edad

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Analizados los resultados sobre las edades del segmento mujer se identifica que el mayor rango según las encuestas realizadas que compra más calzado deportivo importado entre 23 a 33 años lo cual representa una mínima diferencia del 40% en relación al rango de 23 a 33 años, sin embargo siendo de gran estimación en relación a los rangos de 34 a 44 años y de 45 años en adelante.

OCUPACIÓN

Tabla 24
Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	82	37%
Trabajador Privado	28	13%
Trabajador Público	19	9%
Quehaceres Domésticos	50	23%
Actividad Propia	40	18%
Otros	1	0%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

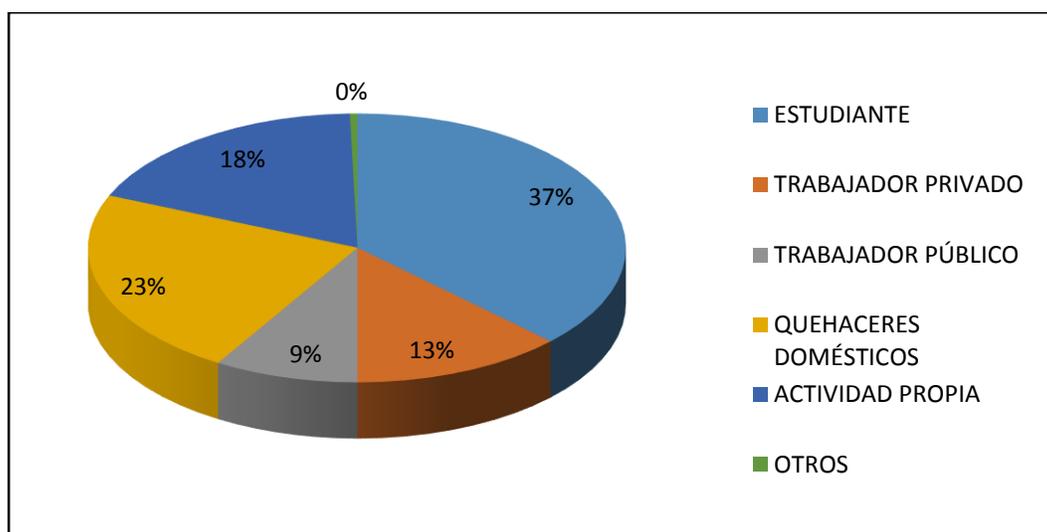


Gráfico 3: Ocupación
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el género femenino de ocupación estudiante, representan una mayor adquisición de calzado deportivo importado, puesto que representan un porcentaje significativamente alto del 37% del total de ocupaciones

CANTONES

Tabla 25

Cantones de la provincia de Imbabura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	109	50%
Antonio Ante	23	10%
Cotacachi	15	7%
Otavalo	57	26%
Urcuquí	9	4%
Pimampiro	7	3%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

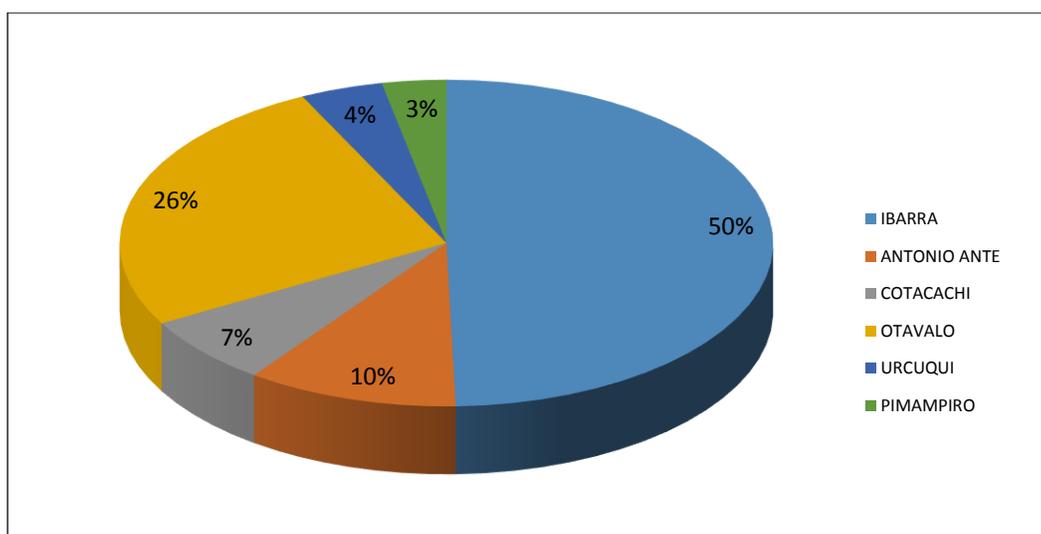


Gráfico 4: Cantones de la provincia de Imbabura

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según las encuestas realizadas en los diferentes cantones de la provincia de Imbabura se analizó que uno de los cantones que más compra calzado deportivo importado en cuanto a género femenino es Ibarra, representando un 50%, lo cual es un porcentaje muy significativo en relación a los otros cantones.

Cuestionario

1. CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO QUE MÁS COMPRA. SIENDO 5 EL DE MÁS COMPRA Y 1 EL DE MENOR COMPRA

Tabla 26
MARCA NIKE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	71	32%
2	4	2%
3	24	11%
4	21	10%
5	100	45%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

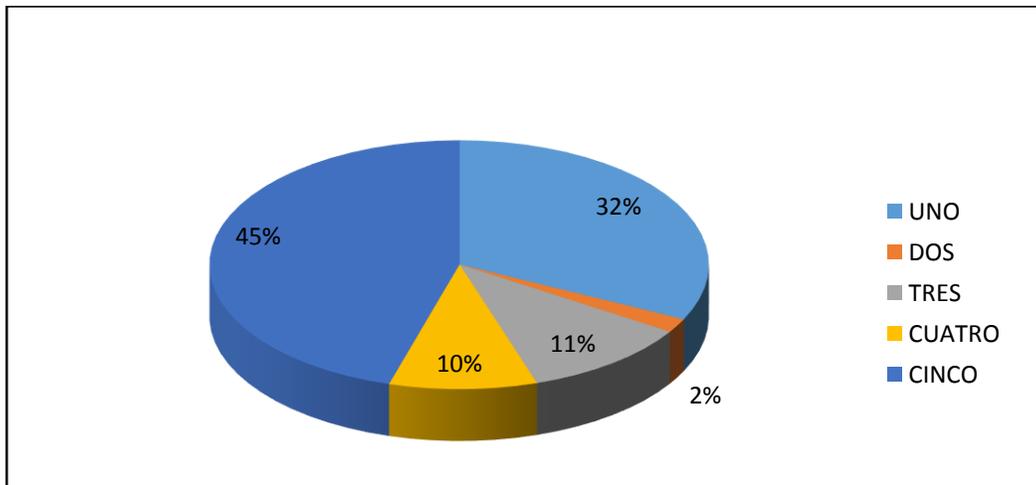


Gráfico 5: MARCA NIKE

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Analizadas las encuestas del género femenino según los resultados obtenidos, Nike es una de las marcas más compradas representando el 45% en cuanto a calificación de mayor compra, porque el producto brinda mayor variedad de modelos, colores, comodidad y sobre todo por la calidad.

Tabla 27
 Marca ADIDAS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	82	37%
2	4	2%
3	21	10%
4	42	19%
5	71	32%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

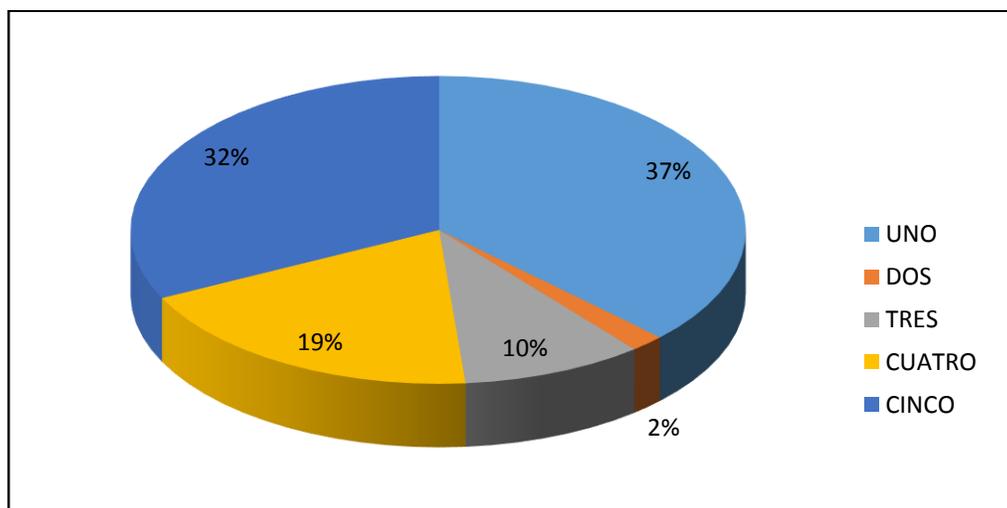


Gráfico 6: Marca ADIDAS
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En cuanto a la importancia de compra de la marca Adidas, tiene una importancia 37% del puntaje de cuatro puntos que en comparación con el de cinco puntos que es el de más compra tiene una mínima diferencia de 5%.

Tabla 28
 Marca REEBOK

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	161	73%
2	15	7%
3	8	3%
4	17	8%
5	19	9%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

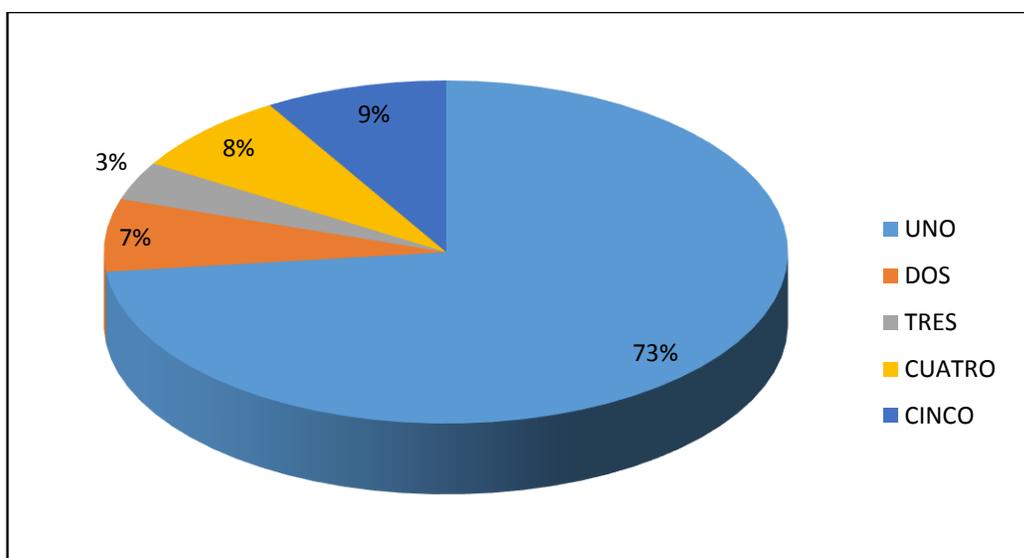


Gráfico 7: Marca REEBOK
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

Según los resultados obtenidos en cuanto a la calificación de 5 más compra y uno menos compra, la marca Reebok, es una de las marcas de calzado menos comprada por el género femenino, con un porcentaje del 73% en el puntaje de uno, eso quiere decir que es una de las marcas de menor compra.

Tabla 29
 Marca SKECHERS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	165	75%
2	9	4%
3	8	4%
4	12	5%
5	26	12%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

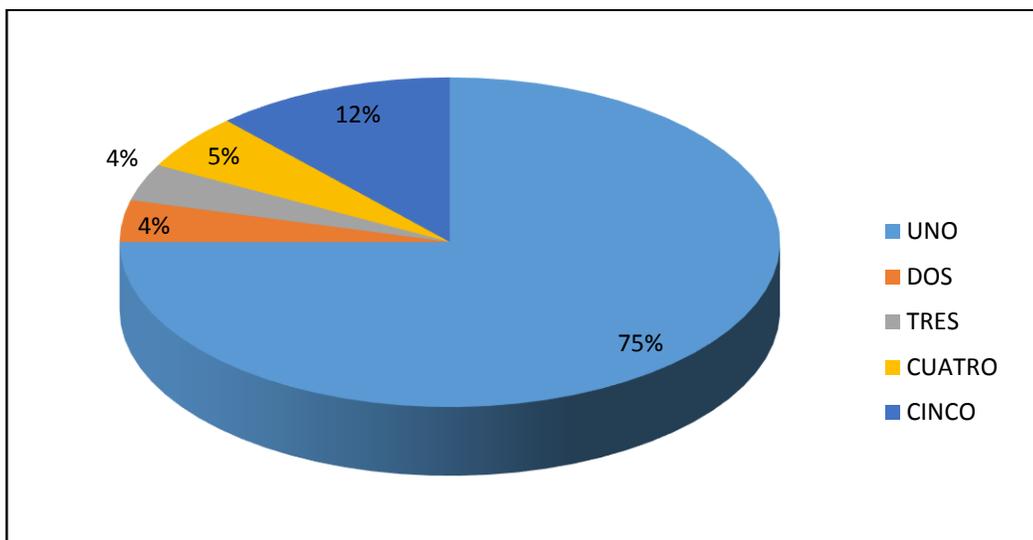


Gráfico 8: Marca SKECHERS
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

La marca Skechers según las calificaciones siendo 5 mayor compra y 1 menos compra, se identifica que es otra de las marcas de calzado menos comprada puesto que tiene un porcentaje de 75% en el puntaje de uno.

Tabla 30
 Marca NEW BALANCE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	187	85%
2	7	3%
3	6	3%
4	7	3%
5	13	6%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

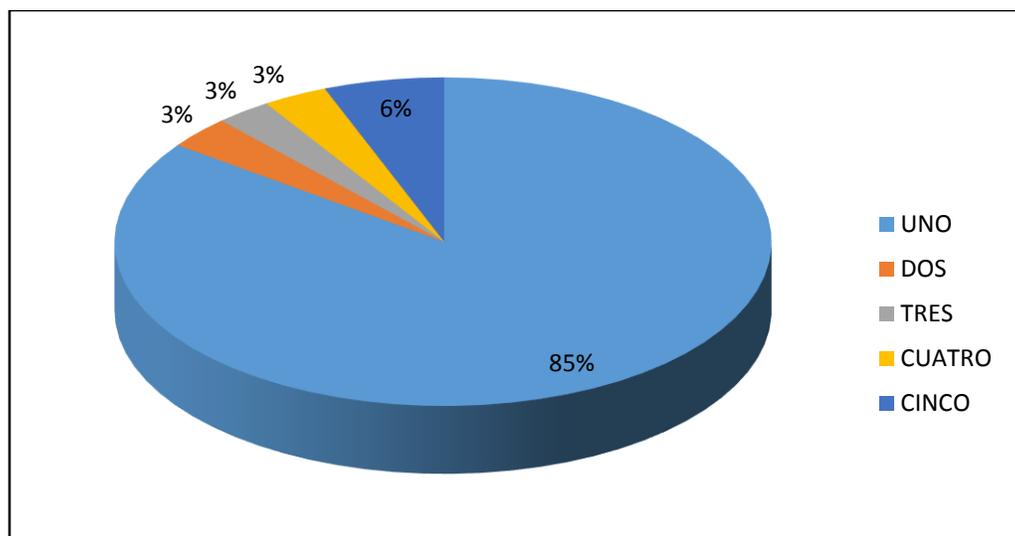


Gráfico 9: Marca NEW BALANCE
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En La marca New Balance según los resultados es una de las marcas de menor compra puesto que tiene un alto porcentaje del puntaje uno lo cual significa menos compra de calzado deportivo.

Tabla 31
 Marca UNDER ARMOUR

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	198	90%
2	6	3%
3	8	3%
4	2	1%
5	6	3%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

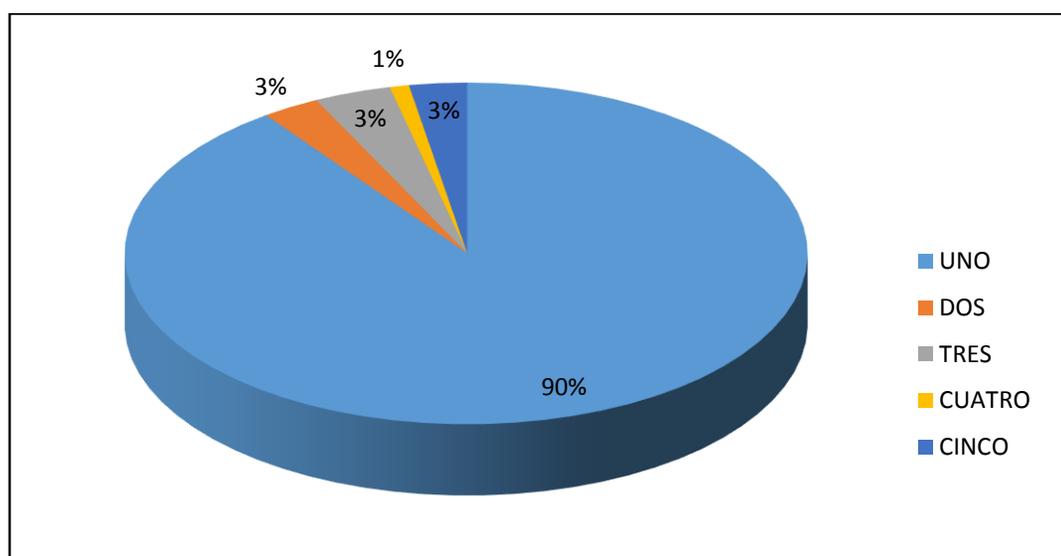


Gráfico 10: Marca UNDER ARMOUR
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En La marca Under Armour según resultados obtenidos en las encuestas es una de las marcas menos compradas por género femenino en la provincia de Imbabura puesto que tiene un alto porcentaje en el puntaje de uno lo cual significa menor compra.

Tabla 32
 Marca PUMA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	153	70%
2	7	3%
3	14	6%
4	20	9%
5	26	12%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

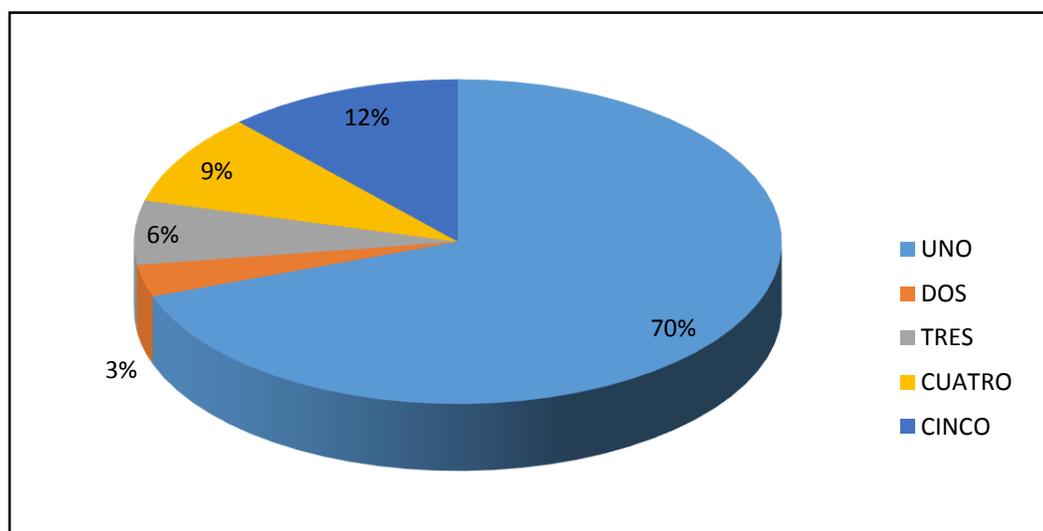


Gráfico 11: Marca PUMA

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

De las personas encuestadas de género femenino tan sólo el 12% de porcentaje eligieron la opción de puntaje cinco para esta marca, por lo que también es una de las marcas de menor compra.

2. ¿QUE TALLA DE CALZADO DEPORTIVO USA?

Tabla 33

Tallas de calzado más usadas por el segmento mujeres

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5 USA	30	14%
5.5 USA	58	26%
6 USA	6	3%
6.5 USA	67	30%
7 USA	37	17%
8 USA	22	10%
TOTAL	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

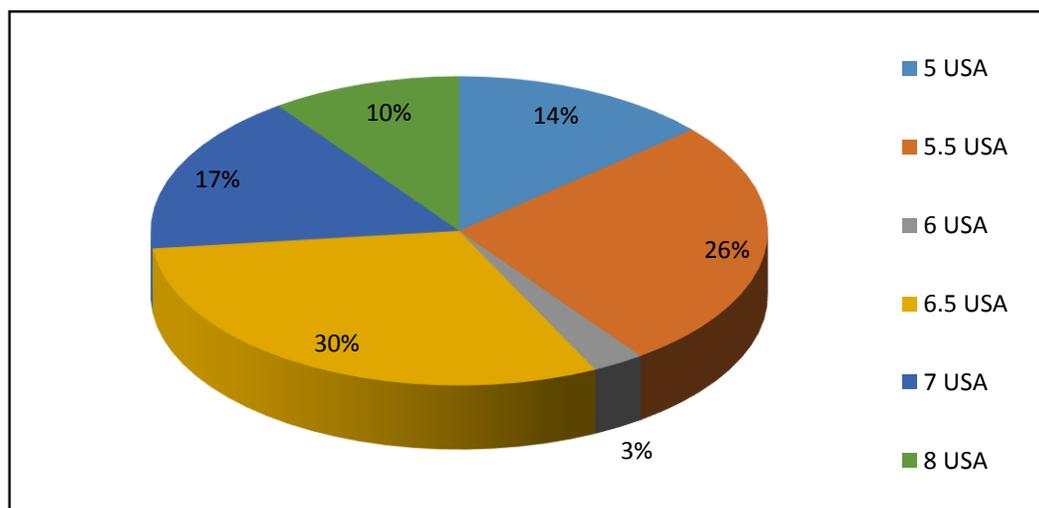


Gráfico 12: Tallas de calzado más usadas por el segmento mujeres

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Según las encuestas realizadas al género femenino de la provincia de Imbabura, una de las tallas más usadas en las marcas NIKE, ADIDAS, REEBOK, SKECHERS, NEW BALANCE, UNDER ARMOUR, PUMA son la 6.5 USA con un 30%, la 5.5 USA con un 26%, la 7 con un 17% y la talla menos usada es la 6 USA con un porcentaje del tan sólo del 3%.

3. A CONTINUACIÓN PREGUNTAS SOBRE EL CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

Tabla 34

Frecuencia de compra de calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	2	1%
Quincenal	1	1%
Mensual	14	6%
Trimestral	57	25%
Semestral	85	39%
Anual	61	28%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

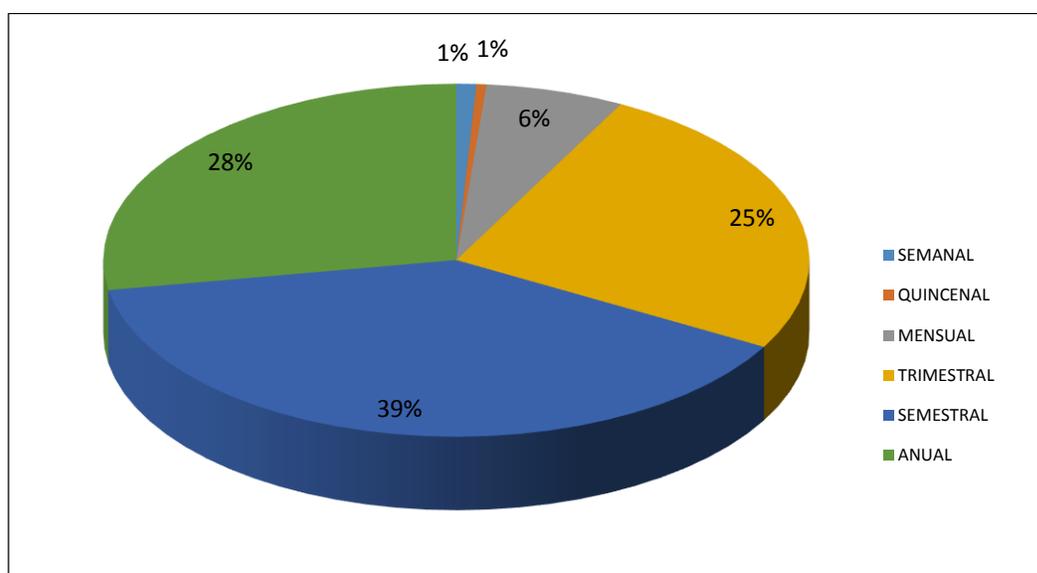


Gráfico 13: Frecuencia de compra de calzado

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según el resultado de las encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura segmento mujer, se identificó que la frecuencia de compra de calzado deportivo es semestral.

4. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS IMPORTADOS?

Tabla 35

Precios a pagar por el calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
70 A 90 USD	169	77%
91 A 111 USD	0	0%
112 A 132 USD	0	0%
133 A 153 USD	44	20%
154 A 174 USD	7	3%
175 A 195 USD	0	0%
196 A 216 USD	0	0%
M DE 217 USD	0	0%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

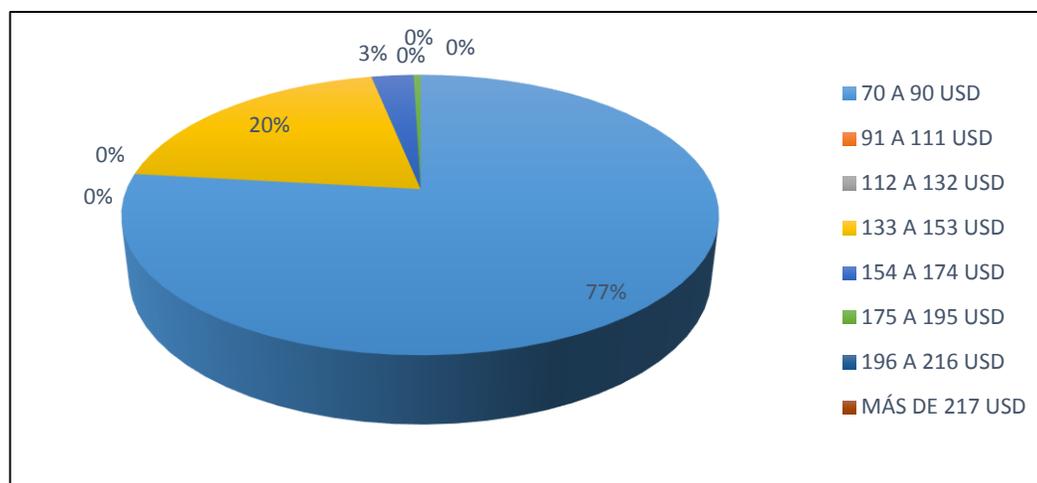


Gráfico 14: Precios a pagar por el calzado

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al segmento femenino de la población de la provincia de Imbabura un 77% de los encuestados está dispuesto a pagar desde 70 a 90 USD., un 20% desde 133 a 153 USD., y tan sólo un 3% a pagar desde 154 a 174 USD., ninguno de los encuestados en estos segmentos está dispuesto a pagar por el calzado más de 217.

5. AL REALIZAR SUS COMPRAS DE CALZADO DE MARCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?

Tabla 36

Personas que acompañan en una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	183	83%
Amigas/os	12	5%
Novia/o	6	3%
Sola/o	19	9%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

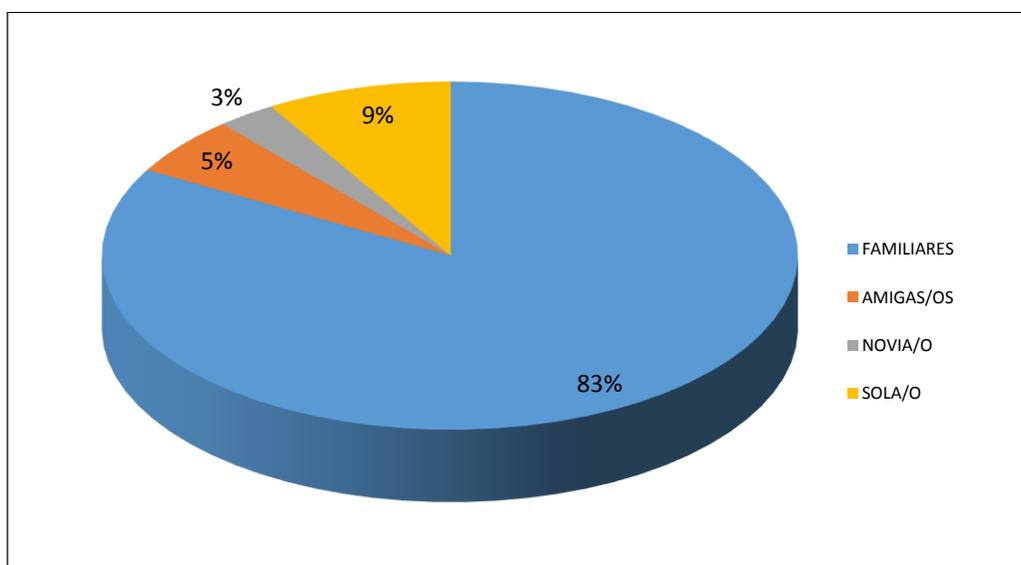


Gráfico 15: Personas que acompañan en una compra

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

La mayoría de los encuestados- género femenino con un porcentaje del 83% van acompañados de su familiares y tan sólo el 3% van con sus novios, el 5% van con amigos y un 9% van solos.

6. CUANDO LE GUSTA UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS, PERO ESTÁ FUERA DE SU PRESUPUESTO. ¿LO COMPRA?

Tabla 37

Decisión de compra del producto que está fuera del presupuesto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	36%
No	140	64%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

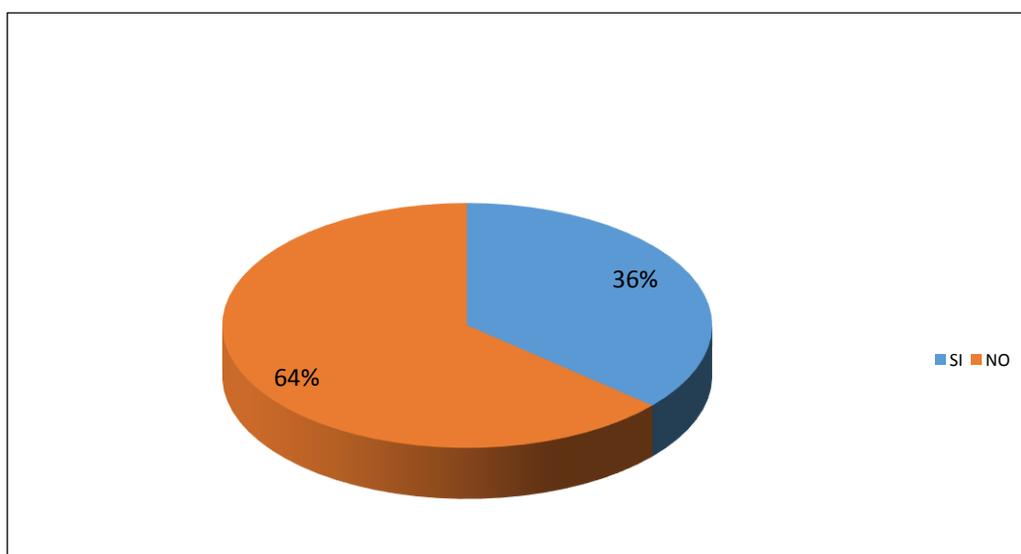


Gráfico 16: Decisión de compra del producto

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En las encuestas realizadas al género femenino en cuanto a la compra de calzado deportivo importado si este está fuera su presupuesto, la mayoría de encuestados respondieron que no lo comprarían.

7. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

Tabla 38

Actividades por las que usa calzado deportivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Futbol	56	9%
Básquet	22	6%
Tenis	20	1%
Atletismo	96	5%
Caminar	6	70%
Ninguna Preferencia	20	9%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

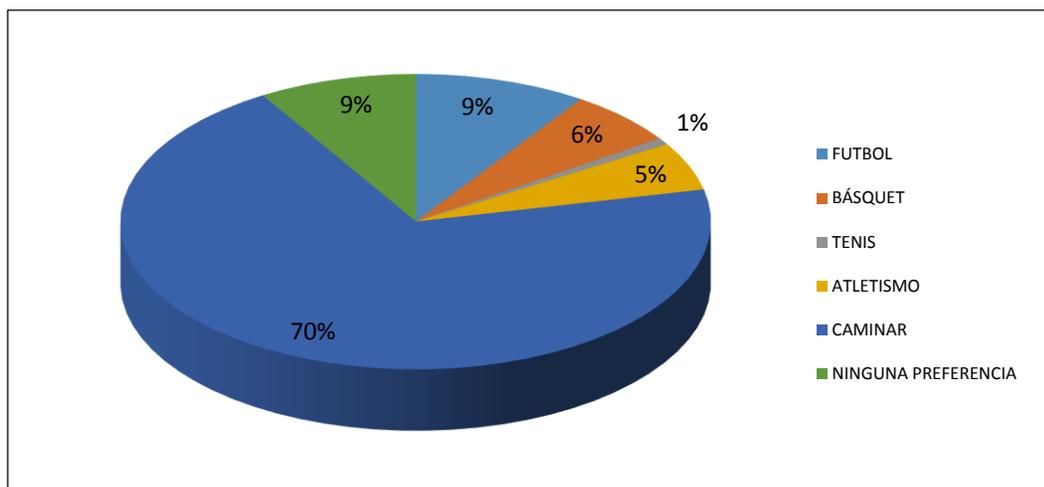


Gráfico 17: Actividades por las que usa calzado deportivo

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En las encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura, sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que 70% del género femenino lo hace por caminar y el resto de encuestados lo hacen por diferentes actividades deportivas como fútbol, básquet, tenis y un 9% no tiene preferencia específicas de compra de calzado deportivo.

Tabla 39
Diseño de calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empeine delgado	56	26%
Empeine Grueso	22	10%
Caña alta	20	9%
Caña baja	96	43%
Con cámara de aire	6	3%
Ninguna Preferencia	20	9%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

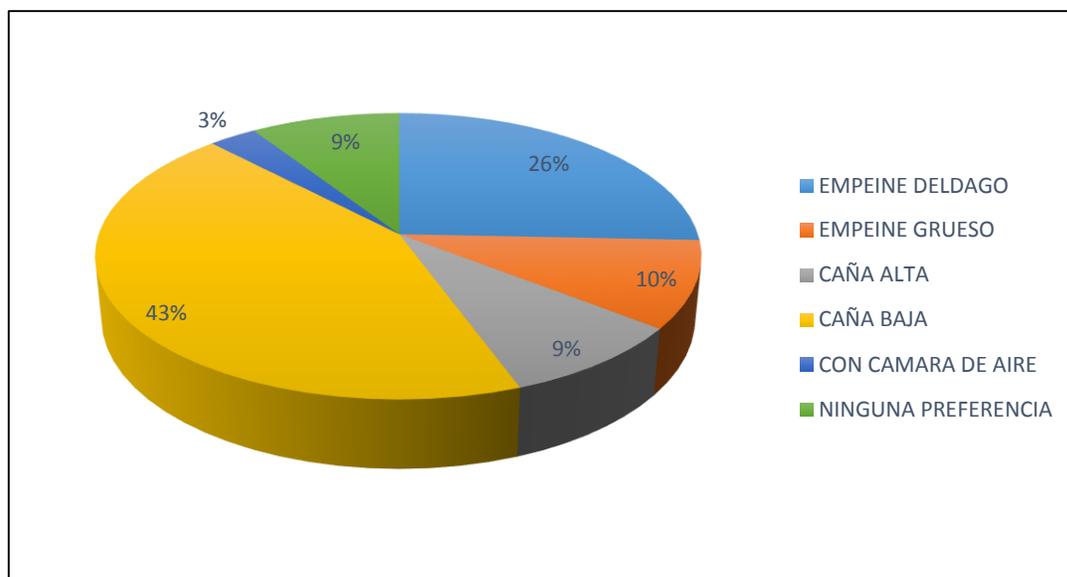


Gráfico 18: Diseño de calzado
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En las encuestas aplicadas a la población de la provincia de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudieron analizar que existe mayor preferencia de calzado en el diseño de caña baja en un porcentaje del 43% y el 26% prefiere de empeine delgado, un mínimo porcentaje prefieren con cámara de aire, mientras que un 9% no tienen preferencia en cuanto al diseño del calzado.

Tabla 40
Tipo de material del calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	92	42%
Poliéster reciclado	15	6%
Nylon reciclado	4	2%
Polis treno reciclado	8	4%
Cuero	31	14%
Ninguna Preferencia	70	32%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

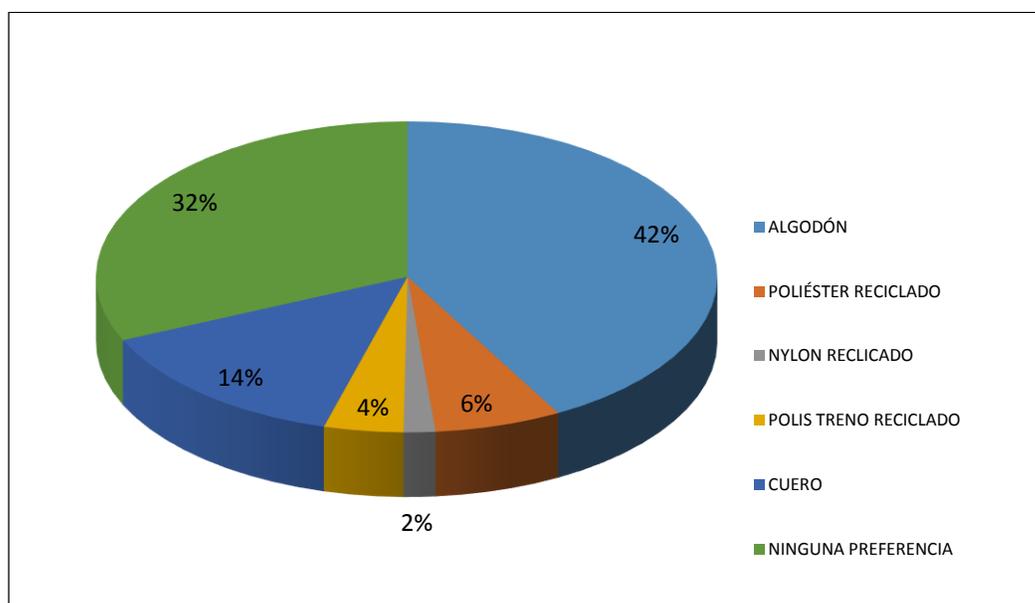


Gráfico 19: Tipo de material del calzado
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según resultados de las encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, el mayor porcentaje representado por el 42%, prefieren el material del calzado en algodón, en menor porcentaje del 2% tienen preferencia de material de nylon y en un porcentaje significativo del 32% no tienen preferencia en cuanto al material de calzado.

8. ¿CUÁL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UN ALMACÉN DE CALZADO?

Tabla 41

Medios para conocer un almacén de calzado deportivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	8	4%
Radio	8	4%
Prensa	4	2%
Redes sociales	72	32%
Visita al local	96	43%
Referencia de Amigos	30	14%
Otras	2	1%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

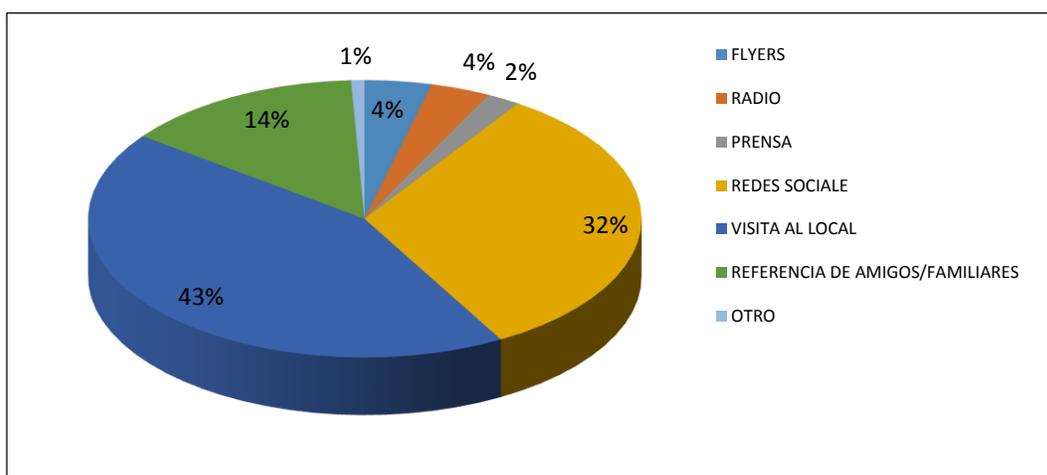


Gráfico 20: Medios para conocer un almacén

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Con respecto al mejor medio para conocer un almacén de calzado deportivo, los encuestados respondieron en un mayor porcentaje del 43% que el mejor medio es visitando el local, un 43 % mediante redes sociales, y en menores porcentajes respondieron que se puede conocer un local mediante flyers, radio, prensa y otro tipo de medio de comunicación.

9. CUANDO COMPRA CALZADO DEPORTIVO ¿POR QUÉ MOTIVOS LO HACE?

Tabla 42
Motivos de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Moda	29	13%
Calidad	80	36%
Durabilidad	63	29%
Actividades deportivas	35	16%
Garantía	13	6%
Estatus Social	0	0%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

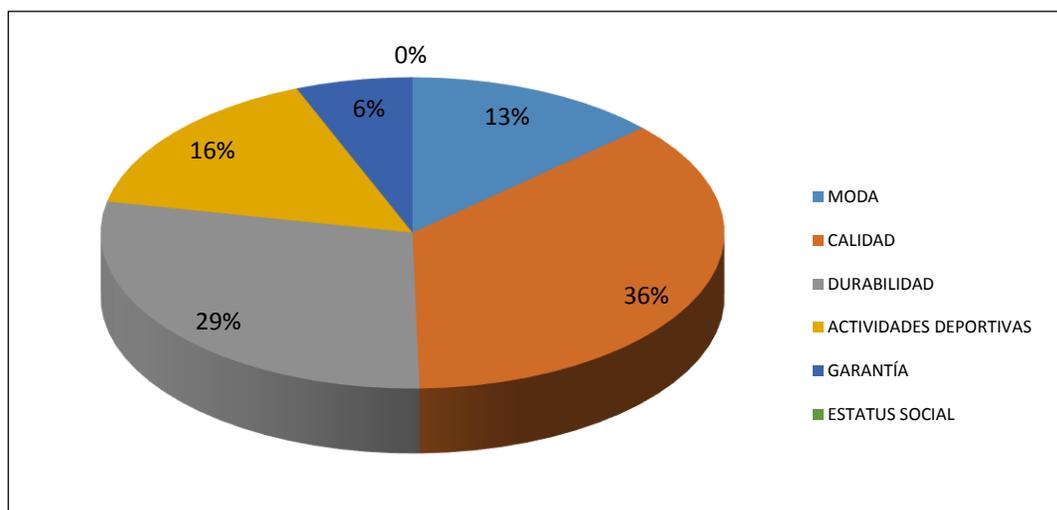


Gráfico 21: Motivos de compra
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 36% adquiere este producto por la calidad que brindan los calzados de marca y un 29% por durabilidad.

10. ¿CÚALES ES SU MARCA DE MAYOR PREFERENCIA?

Tabla 43

Marca de mayor preferencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nike	88	40%
Adidas	71	33%
Reebok	12	5%
Skechers	21	10%
New Balance	9	4%
Under Armour	3	1%
Puma	16	7%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

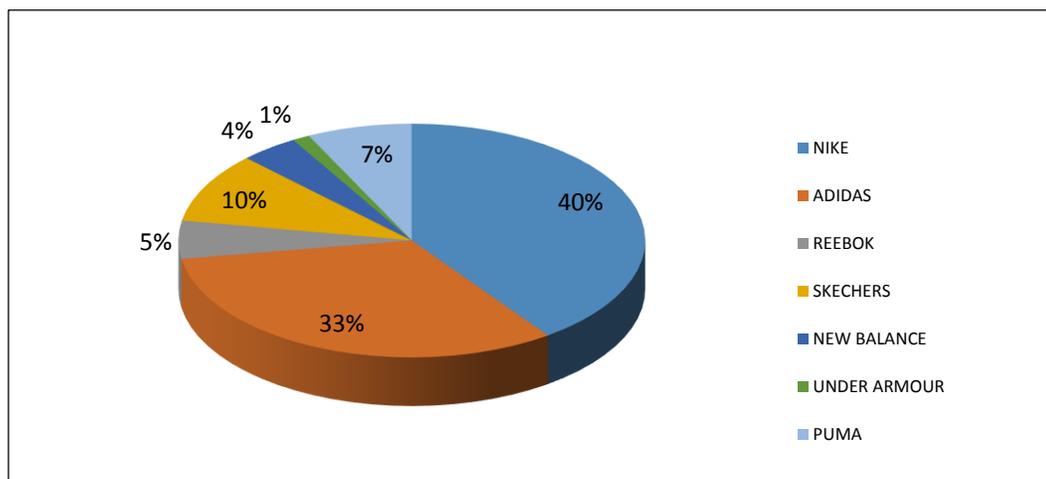


Gráfico 22: Marca de mayor preferencia

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

De las encuestas realizadas a la población de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que la marca NIKE con un 40%, ADIDAS con un porcentaje del 33% son las marcas que más prefieren comprar los consumidores, porque sus productos brindan mayor comodidad, durabilidad y calidad.

11. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA USTED CON MAYOR FRECUENCIA?

Tabla 44

Red social que utiliza con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	82	46%
Twitter	5	00%
Instagram	21	12%
WhatsApp	43	35%
My space	2	5%
Otros	3	1%
Ninguno	8	1%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

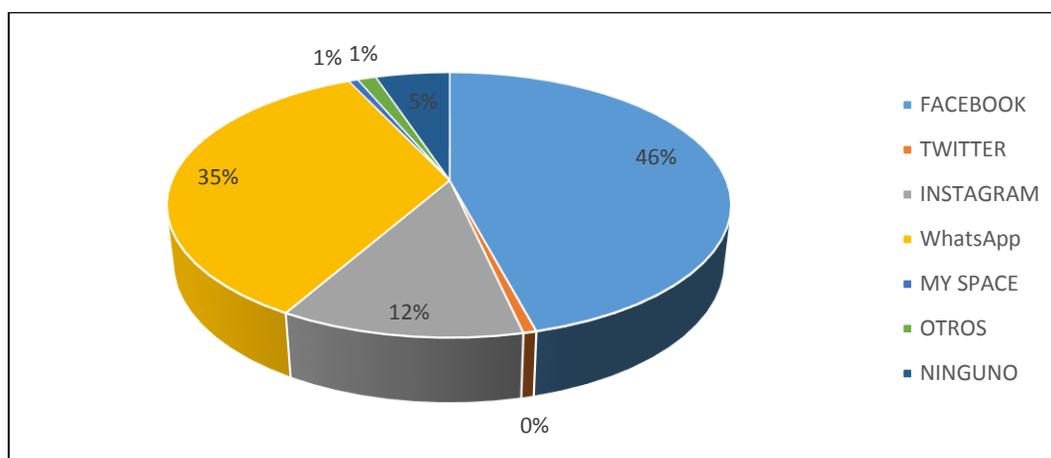


Gráfico 23: Red social que utiliza

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según los estudios realizados en cuanto a la red más utilizada por las mujeres de la provincia de Imbabura, dio como resultado, un mayor porcentaje del 46% en facebook, seguida en porcentajes menores la red social de WhatsApp, los cuales en la actualidad son medios muy importantes para promocionar la venta de productos.

12. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE MÁS UTILIZA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Tabla 45
Formas de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	172	78%
Tarjeta de crédito	40	18%
Cheque a la vista	0	0%
A crédito	8	4%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

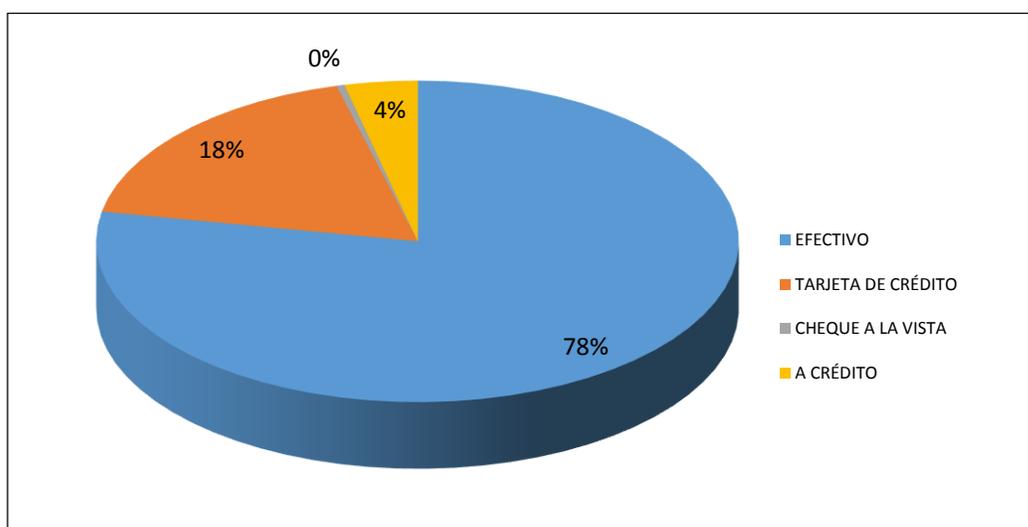


Gráfico 24: Formas de pago

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 78 de las personas pagan sus compras por medio de efectivo, el 18% con tarjeta de crédito y un 4% a crédito.

13. PREFERENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA

Tabla 46

Preferencia de música

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pop	34	15%
Rock	9	4%
Baladas	26	12%
Salsa	25	11%
Electrónica	20	9%
Instrumental	24	11%
Reggaetón	50	23%
Otros	17	8%
Ninguna	15	7%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

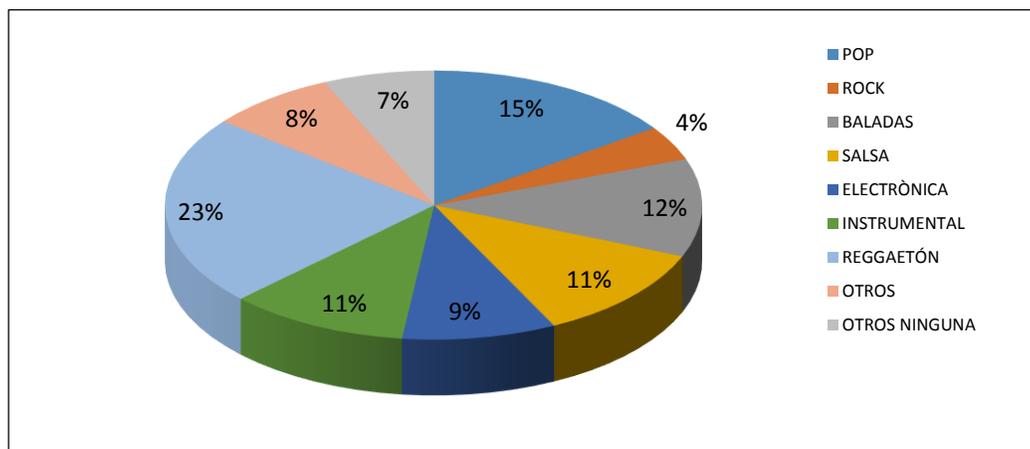


Gráfico 25: Preferencia de música

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que todos los géneros de música establecidos son de preferencia del cliente al momento de realizar sus compras, sin embargo el de mayor preferencia es el de regentó representando un 23%.

Tabla 47
Preferencia de aroma

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	61	28%
Limón	13	6%
Fresa	26	12%
Lavanda	20	9%
Pino	8	3%
Frutas Tropicales	35	16%
Manzana Verde	27	12%
Otros	10	5%
Ninguna	20	9%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

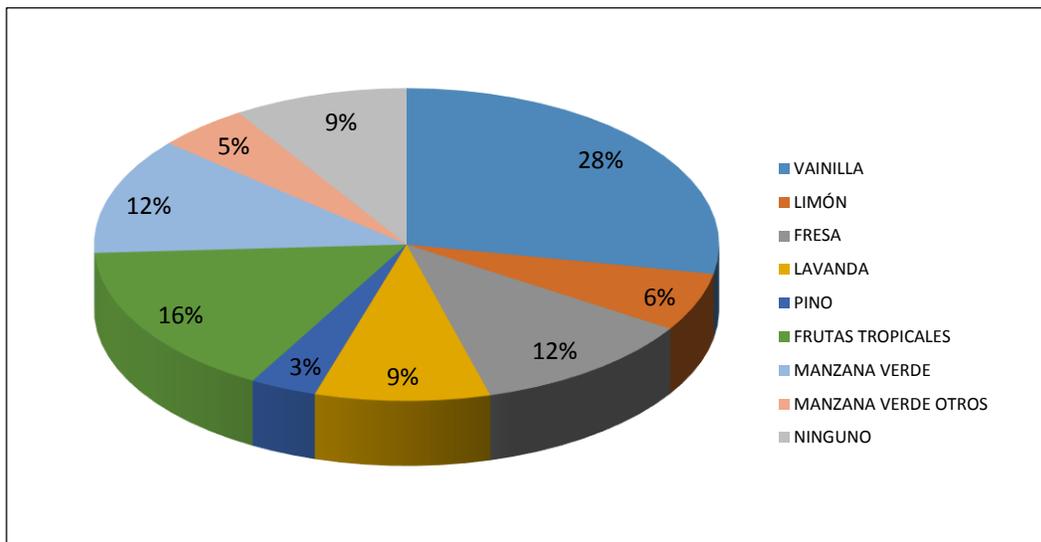


Gráfico 26: Preferencia de aroma
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 28% del total del género determinado prefiere el aroma de vainilla en las instalaciones del local de calzado, y un 16% prefieren el aroma frutas tropicales y manzana verde.

14. A CONTINUACIÓN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CORRESPONDEN AL MEDIO QUE UTILIZA PARA COMPRAR CALZADO DEPORTIVO

Tabla 48
Compras de calzado por catálogo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	0%
Casi siempre	5	2%
Rara vez	32	20%
Nunca	181	78%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

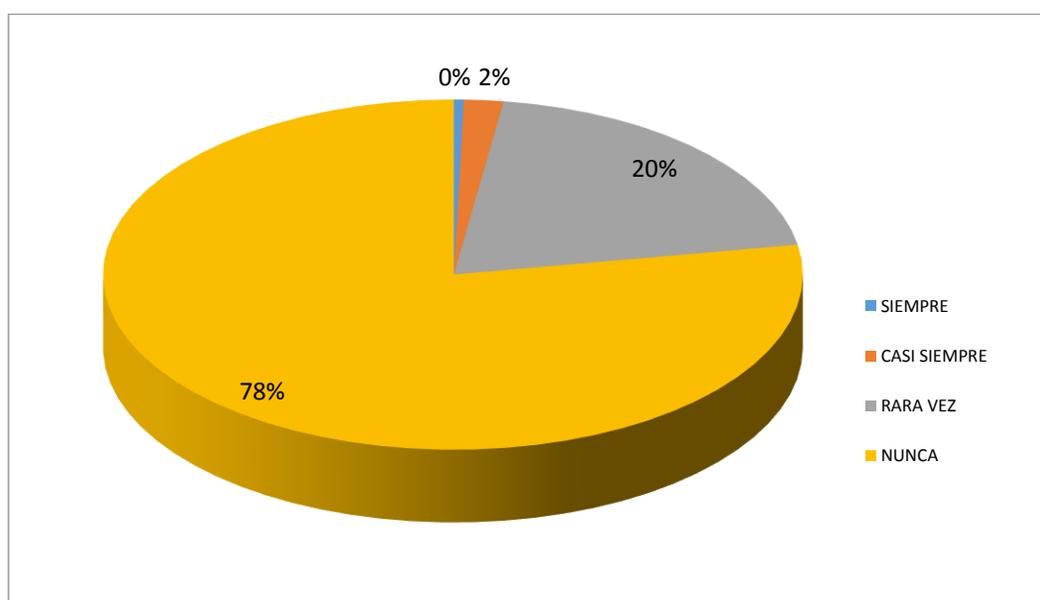


Gráfico 27: Compras de calzado por catálogo
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 78% de la población nunca compra calzado deportivo por medio de catálogo.

Tabla 49
Compras de calzado por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	202	1%
Casi siempre	18	2%
Rara vez	0	15%
Nunca	0	82%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

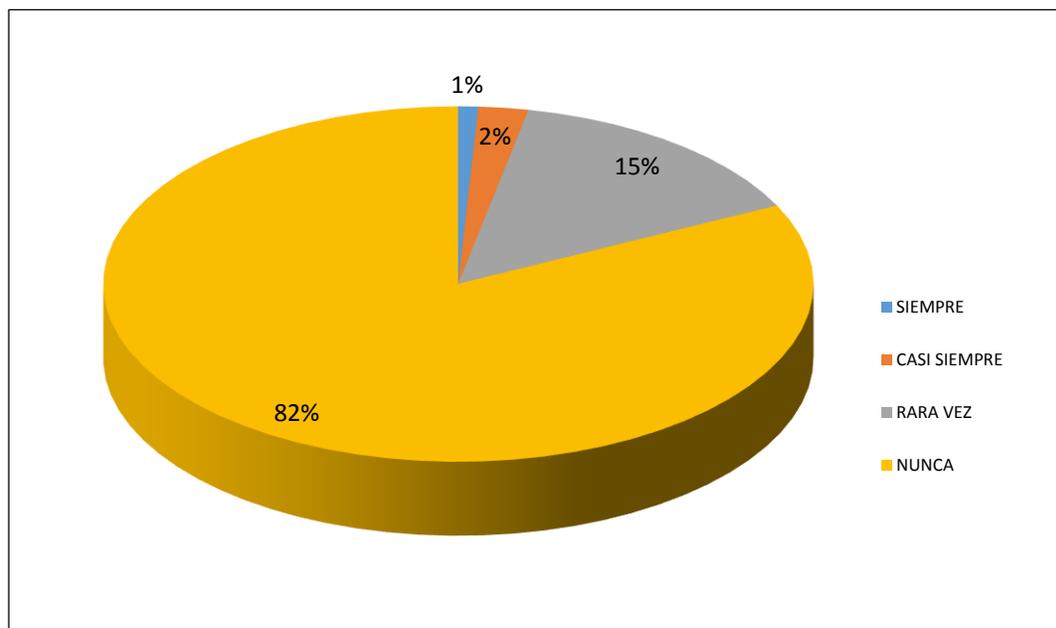


Gráfico 28: Compras de calzado por internet
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 82% de la población nunca compra calzado deportivo por medio del internet y un 15% rara vez.

Tabla 50

Compras de calzado en locales comerciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	92%
Casi siempre	4	8%
Rara vez	44	0%
Nunca	171	0%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

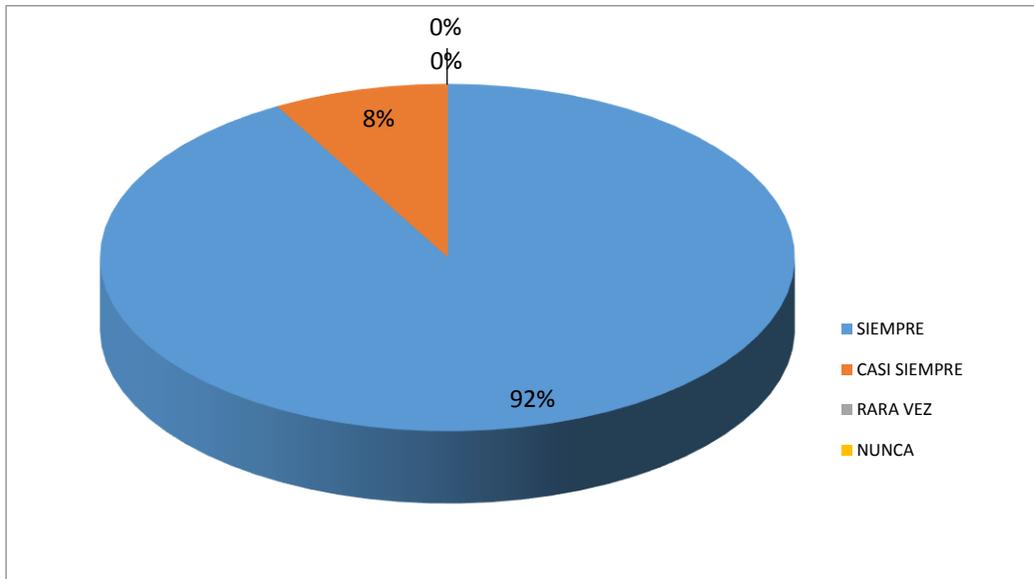


Gráfico 29: Compras de calzado en locales comerciales

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 92% de la población siempre compra calzado deportivo en locales comerciales ubicados en la provincia de Imbabura.

15. ¿CUÁL DE ESTAS PROMOCIONES PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR?

Tabla 51

Preferencia de promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	125	57%
2x1 en calzados seleccionados	76	35%
Regalos por su compra	18	8%
Otros	1	0%
Total	220	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

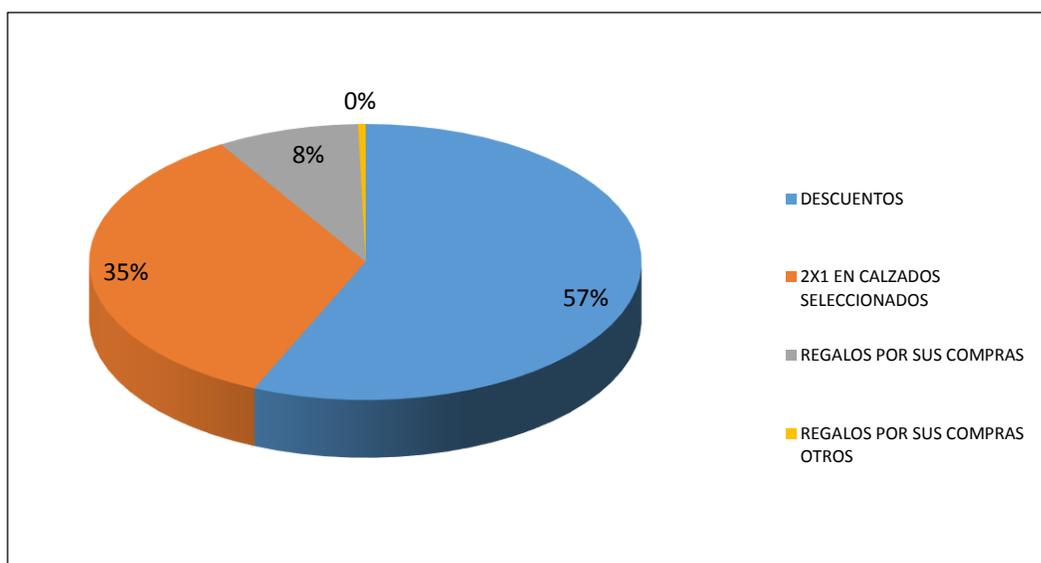


Gráfico 30: Preferencia de promoción

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA - provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 57% de la población prefieren descuentos en sus compras, el 35% prefieren 2x1 en calzados selecciones y un 8% prefieren regalos por sus compras en cuanto a promociones

3.11.2. Tabulación y análisis del segmento hombres

Datos Generales

Tabla 52
Rango de Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
12 a 22 Años	50	30%
23 a 33 Años	57	35%
34 a 44 Años	39	24%
De 45 en adelante	18	11%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

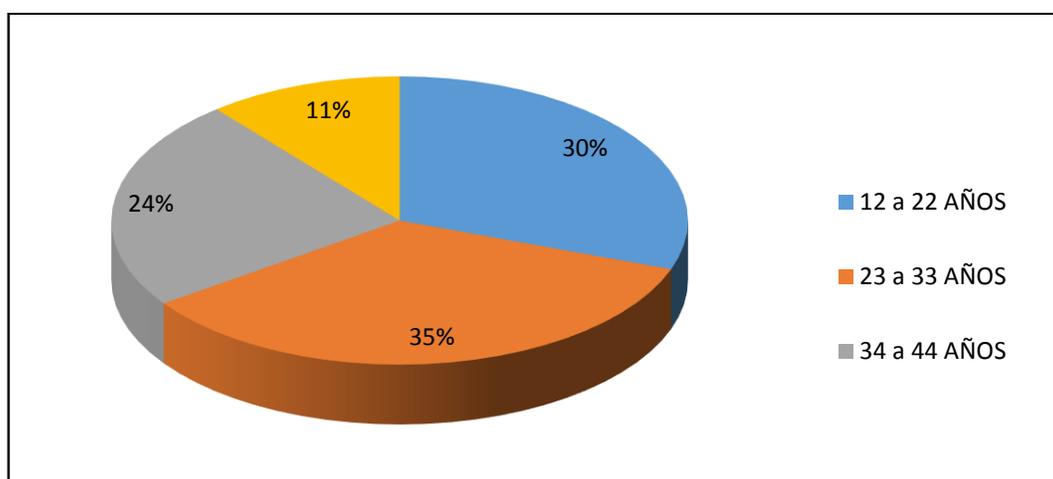


Gráfico 31: Rango de Edad
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según los resultados obtenidos se pudo analizar que el género masculino correspondientes a las edades de 23 a 33 años, comprar con mayor frecuencia calzado deportivo de marca, representando un 35% del total del género determinado.

OCUPACIÓN

Tabla 53
Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	53	32%
Trabajador Privado	37	23%
Trabajador Público	22	13%
Quehaceres Domésticos	2	1%
Actividad Propia	49	30%
Otros	1	1%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

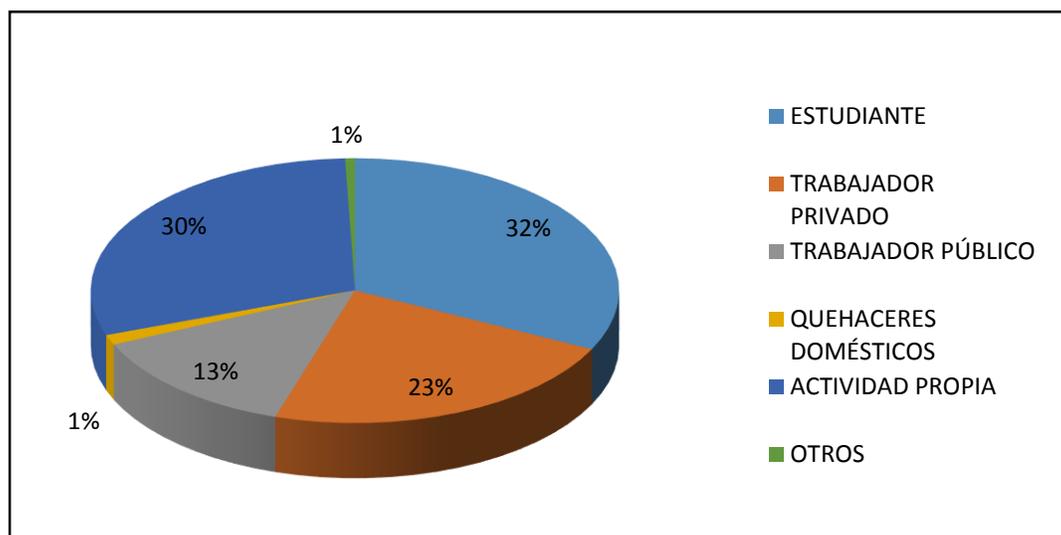


Gráfico 32: Ocupación

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según los resultados obtenidos de las encuestas, se pudo analizar que el género masculino de ocupación estudiante, consumen con mayor frecuencia calzado deportivo de marca, representando un 32% del total del género determinado, representando un 30% a las personas que se dedican a realizar actividad propia en cuanto a este segmento.

CANTONES

Tabla 54

Cantones que más compran calzado deportivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	74	45%
Antonio Ante	20	12%
Cotacachi	23	14%
Otavallo	36	22%
Urcuquí	5	3%
Pimampiro	6	4%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

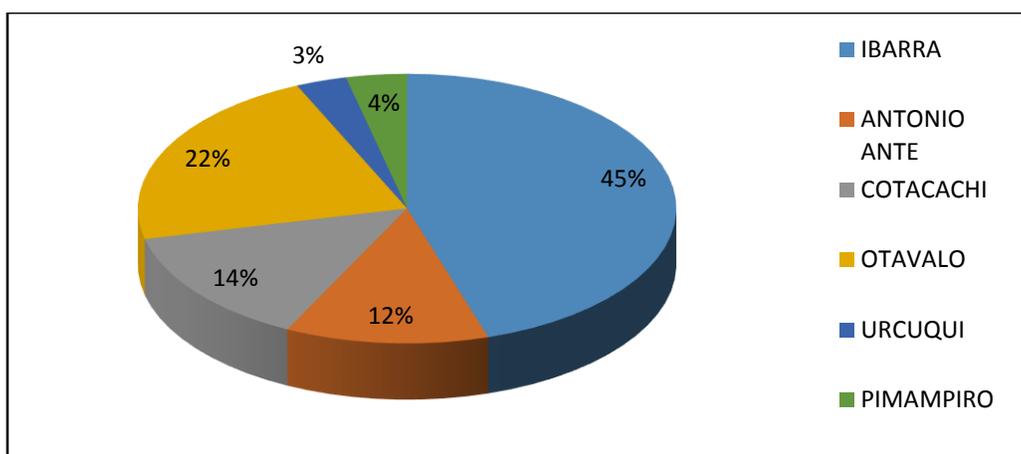


Gráfico 33: Cantones que más compran calzado deportivo

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que la población del cantón de Ibarra es la más relevante en cuanto al consumo de calzado deportivo, representando un 45% del género determinado, representando con el 22% el cantón de Otavallo ya que fue analizado y determinado de acuerdo a la PEA de la provincia de Imbabura.

1. CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO QUE MÁS COMPRA. SIENDO 5 EL DE MÁS COMPRA Y 1 EL DE MENOR COMPRA.

Tabla 55
Marca NIKE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	58	35%
2	4	2%
3	14	9%
4	21	13%
5	67	41%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

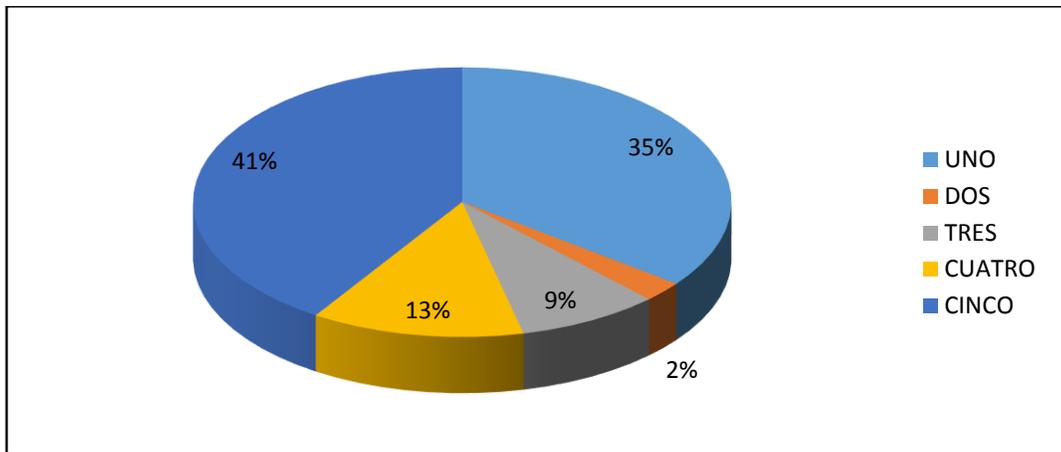


Gráfico 34: Marca NIKE
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudo analizar que existe mayor consumo de calzado deportivo de la marca NIKE representando un 41% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura, 67 personas comprar con mayor frecuencia la marca NIKE, porque variedad de modelos exclusivos para todos los deportes.

Tabla 56
 Marca ADIDAS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	60	36%
2	5	3%
3	11	7%
4	24	15%
5	64	39%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

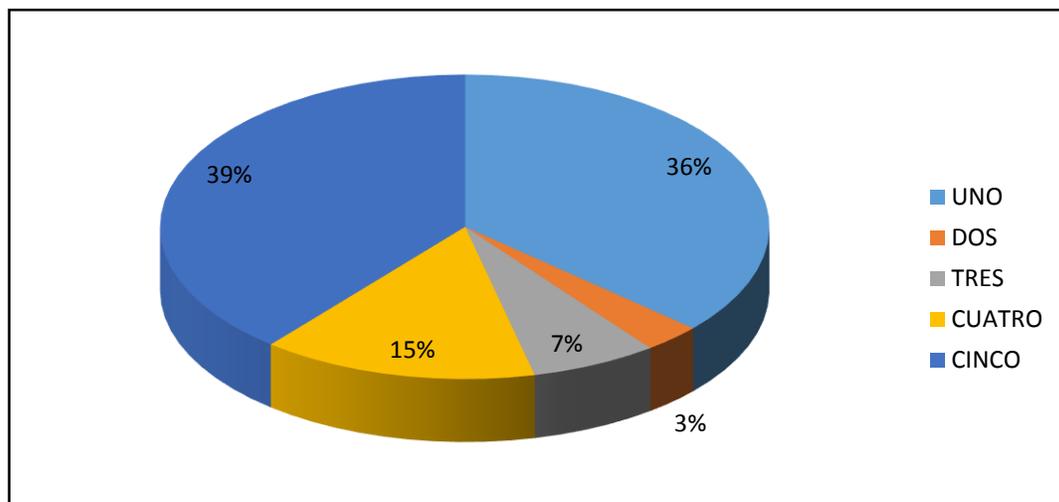


Gráfico 35: Marca ADIDAS

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que existe mayor consumo de calzado deportivo de la marca ADIDAS representando un 39% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura 64 personas comprar con mayor frecuencia la marca ADIDAS.

Tabla 57
 Marca REEBOK

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	119	72%
2	5	3%
3	13	8%
4	8	5%
5	19	12%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

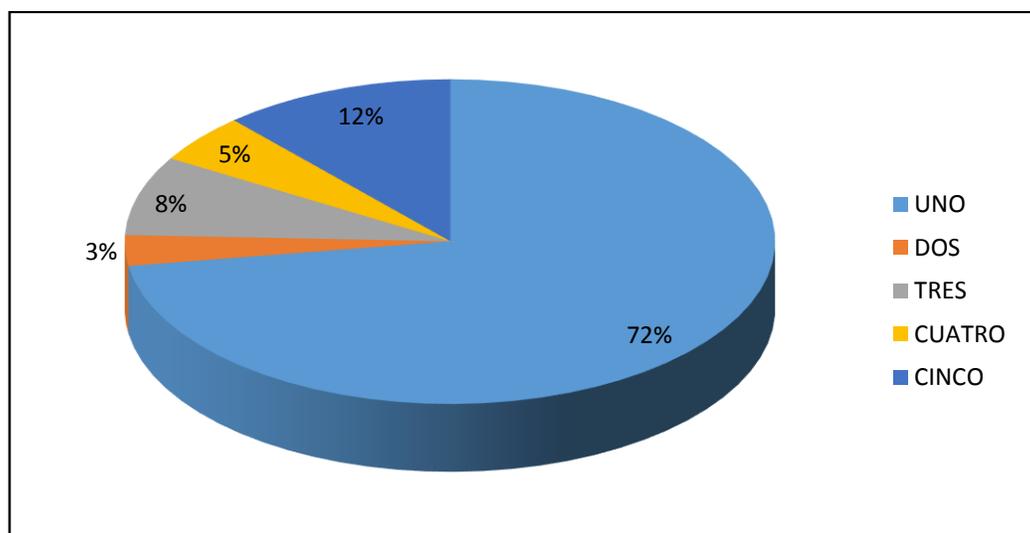


Gráfico 36: Marca REEBOK
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el consumo de calzado deportivo de la marca REEBOK representa un 12% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura, solo 19 personas comprar calzado deportivo de la marca REEBOK, se puede decir que las marcas anteriormente analizadas como lo es NIKE Y ADIDAS tienen mayor acogida en el mercado

Tabla 58
 Marca SKECHERS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	146	89%
2	3	2%
3	4	2%
4	1	1%
5	10	6%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

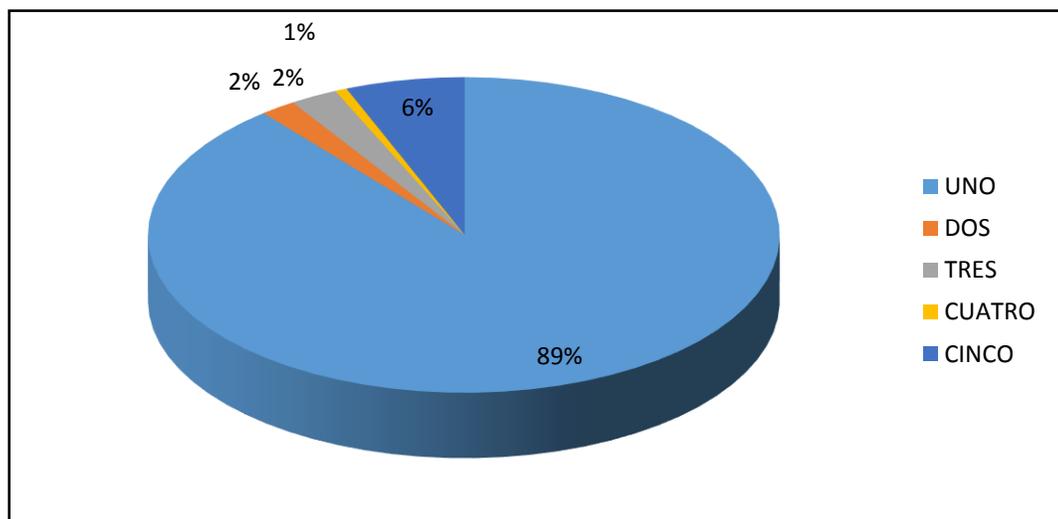


Gráfico 37: Marca SKECHERS
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el consumo de calzado deportivo de la marca SKECHERS representa un 6% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura, solo 10 personas comprar calzado deportivo de la marca SKECHERS, se puede decir que las marcas anteriormente analizadas como lo es NIKE Y ADIDAS tienen mayor acogida en el mercado.

Tabla 59
 Marca NEW BALANCE

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	143	87%
2	5	3%
3	8	5%
4	2	1%
5	6	4%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

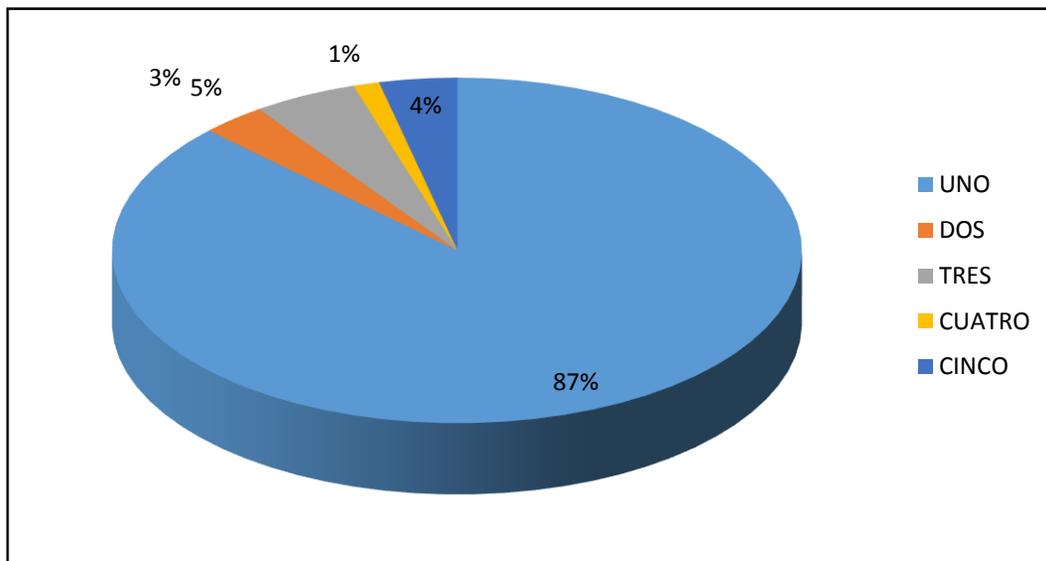


Gráfico 38: Marca NEW BALANCE

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura, según los resultados se pudo analizar que el consumo de calzado deportivo de la marca NEW BALANCE representa un 4% del total del género determinado, se puede decir que las marcas anteriormente analizadas como lo es NIKE Y ADIDAS tienen mayor acogida en el mercado.

Tabla 60
 Marca UNDER ARMOUR

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	144	88%
2	1	1%
3	6	4%
4	4	2%
5	9	5%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

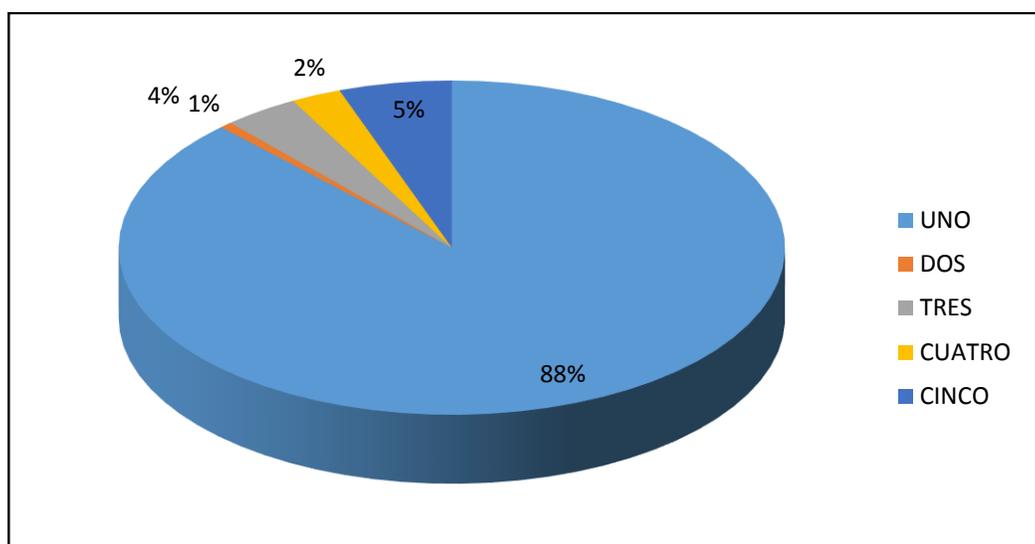


Gráfico 39: Marca UNDER ARMOUR
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el consumo de calzado deportivo de la marca UNDER ARMOUR representa un 5% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura, se puede decir que las marcas anteriormente analizadas como lo es NIKE Y ADIDAS tienen mayor acogida en el mercado.

Tabla 61
 Marca PUMA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	109	66%
2	5	3%
3	12	7%
4	14	9%
5	24	15%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

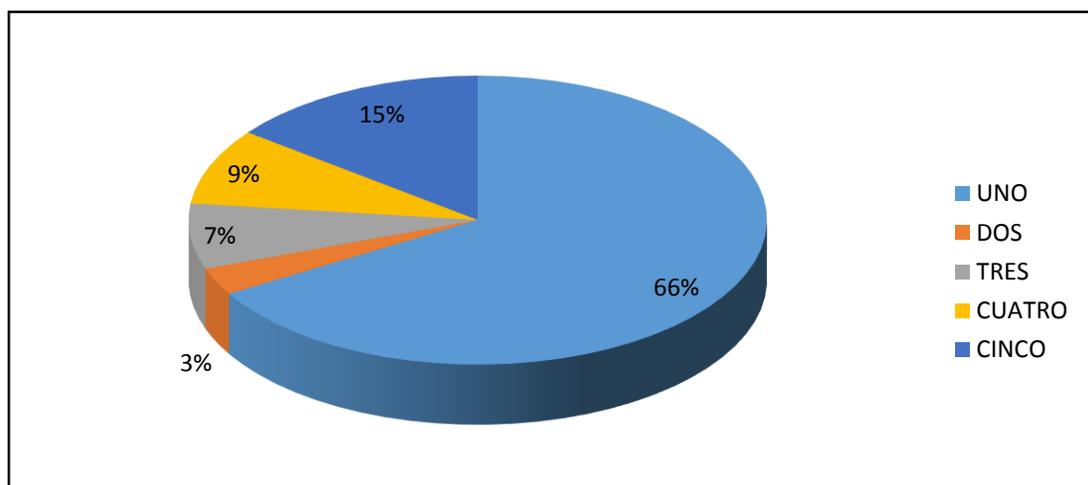


Gráfico 40: Marca PUMA
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el consumo de calzado deportivo de la marca PUMA representa un 15% del total del genero determinado, esto quiere decir que de 164 hombre de la población de Imbabura, 24 personas comprar calzado deportivo de la marca PUMA, se puede decir que las marcas anteriormente analizadas como lo es NIKE Y ADIDAS tienen mayor acogida en el mercado y siendo PUMA también una de las marcas que tiene acogida en el mercado.

2. ¿QUE TALLA DE CALZADO DEPORTIVO USA?

Tabla 62

Tallas de calzado más usadas por el segmento hombres

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7 USA	44	27%
7.5 USA	7	4%
8 USA	43	26%
8.5 USA	31	19%
9 USA	5	3%
9.5 USA	29	18%
10 USA	5	3%
TOTAL	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

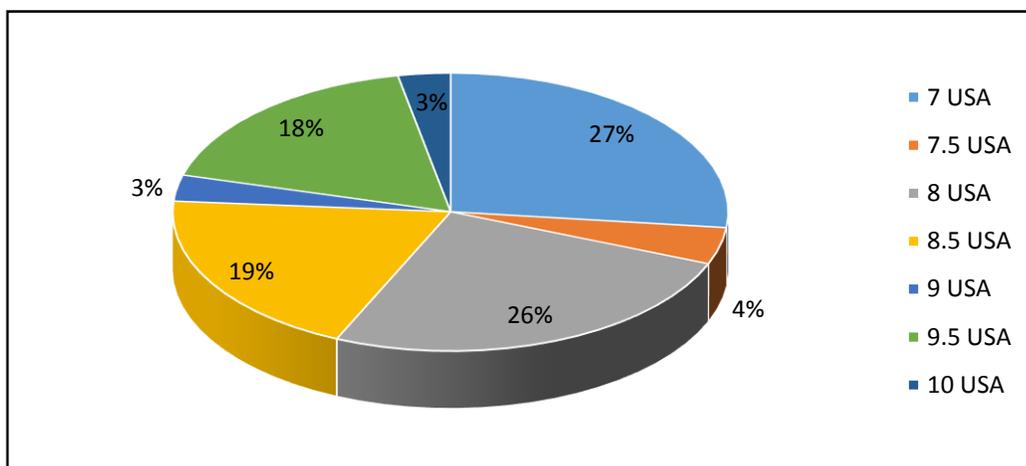


Gráfico 41: Tallas de calzado más usadas por el segmento hombres

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

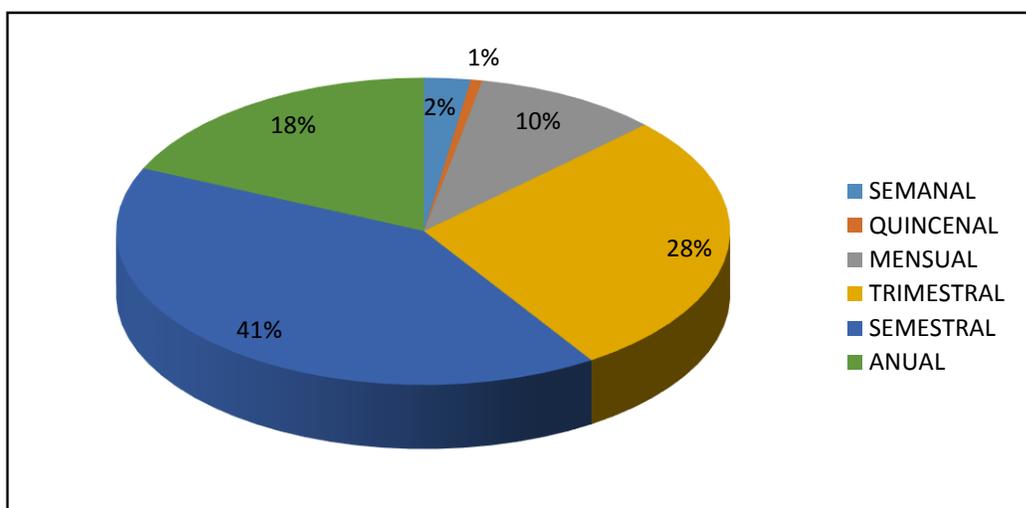
Según las encuestas realizadas al género masculino de la provincia de Imbabura, una de las tallas más usadas en las marcas NIKE, ADIDAS, REEBOK, SKECHERS, NEW BALANCE, UNDER ARMOUR, PUMA son la 7 USA con un 27%, la 8 USA con un 26% y las tallas menos usadas son la 7.5 USA con un 4% y la 9 USA con un 3%.

3. A CONTINUACIÓN, PREGUNTAS SOBRE EL CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

Tabla 63
Frecuencia de compra de calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	4	2%
Quincenal	1	1%
Mensual	16	10%
Trimestral	46	28%
Semestral	67	41%
Anual	30	18%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras



Fuente:

Gráfico 42: Frecuencia de compra de calzado
Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que la frecuencia de compra de las personas es semestralmente, representando un 41% del género determinado.

4. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS IMPORTADOS?

Tabla 64

Precios a pagar por el calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
50 a 100 usd	96	58%
101 a 150 usd	54	33%
151 a 200 usd	12	7%
201 a 250 usd	1	1%
251 a 300 usd	0	0%
Más de 301 usd	1	1%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

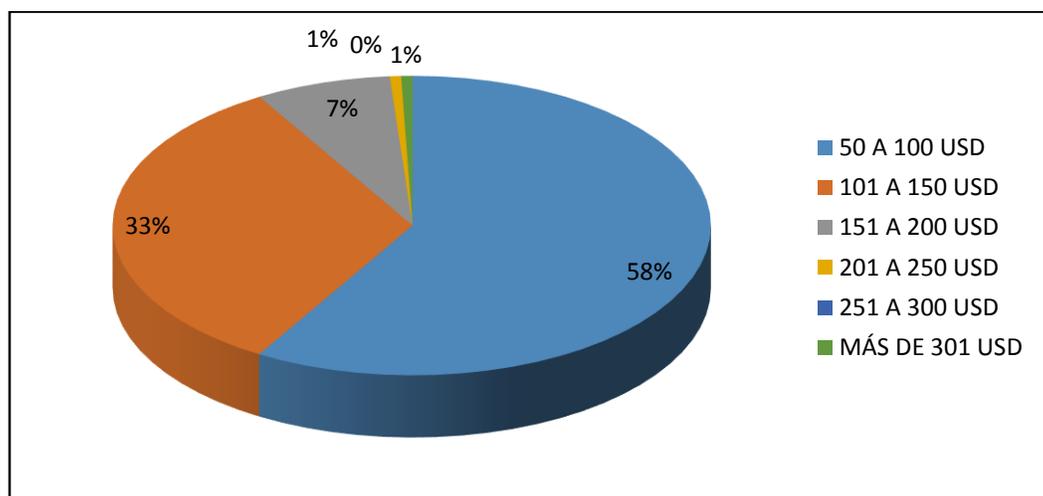


Gráfico 43: Precios a pagar por el calzado

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que las personas están dispuestas a pagar de 50 a 100 dólares por un par de zapatos de marca, representando un 58% del total del género determinado.

5. AL REALIZAR SUS COMPRAS DE CALZADO DE MARCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?

Tabla 65
Personas que acompañan en una compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Familiares	102	62%
Amigas/os	11	7%
Novia/o	8	5%
Sola/o	43	26%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

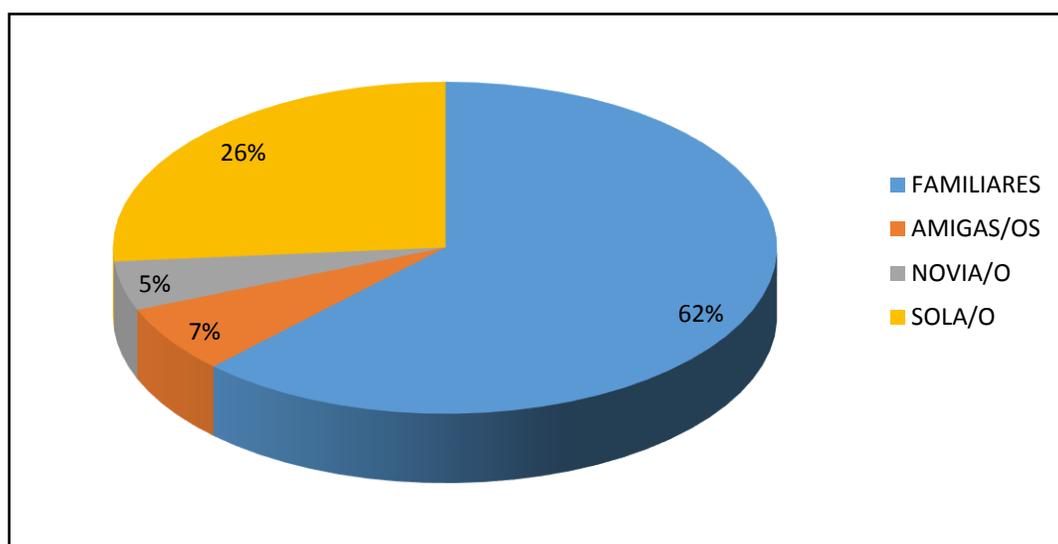


Gráfico 44: Personas que acompañan en una compra
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que las personas cuando realizan su compra lo hacen con sus familiares, representando este un 62% del total del género determinado y un 26% prefiere hacer la compra solo.

6. CUANDO LE GUSTA UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS, PERO ESTÁ FUERA DE SU PRESUPUESTO. ¿LO COMPRA?

Tabla 66

Decisión de compra del producto que está fuera del presupuesto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	56%
No	72	44%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

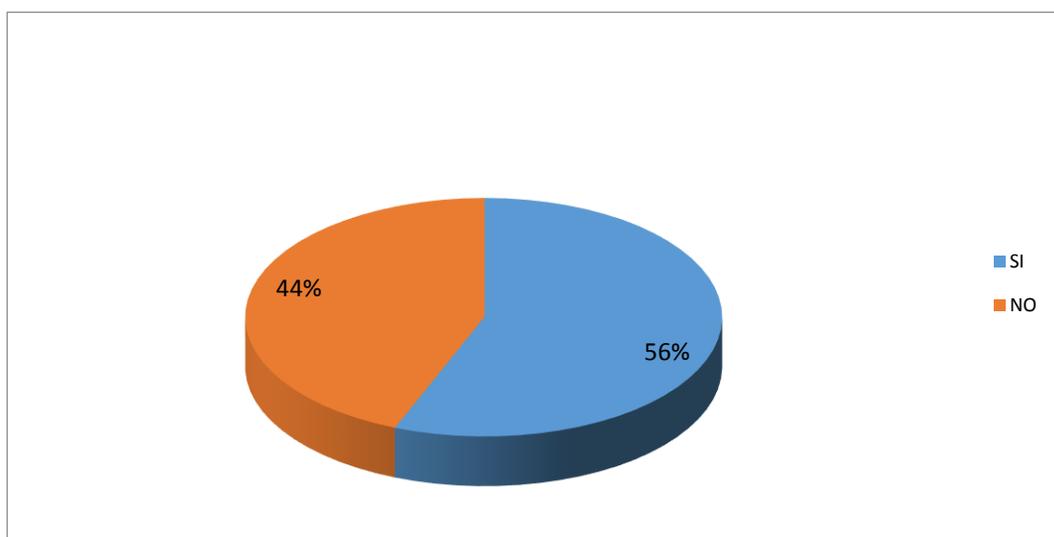


Gráfico 45: Decisión de compra del producto

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 56% del género masculino están dispuestos a comprar aun estando el precio fuera de su presupuesto.

7. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

Tabla 67
Actividades para las que compra calzado deportivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Futbol	48	29%
Básquet	9	5%
Tenis	1	1%
Atletismo	10	6%
Caminar	88	54%
Ninguna Preferencia	8	5%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

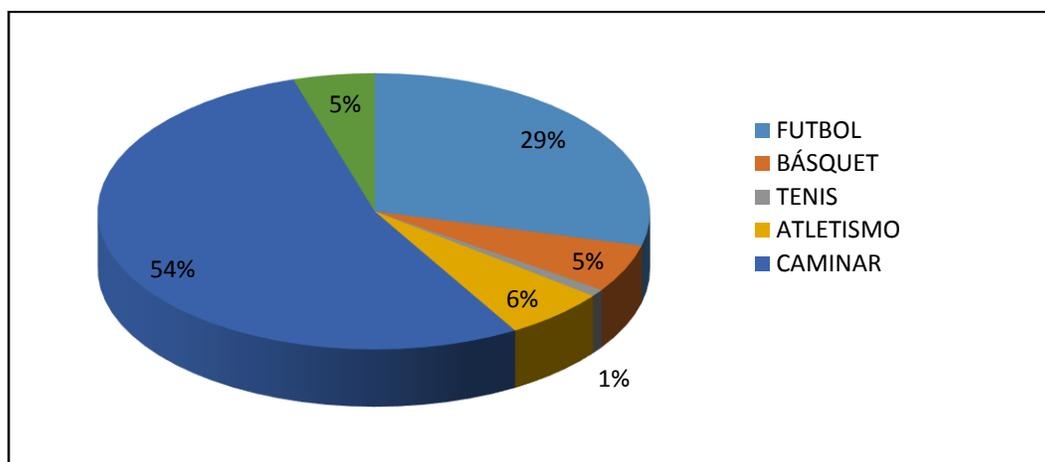


Gráfico 46: Actividades para las que usa el calzado
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que 54% del género masculino lo hace por caminar y el 29% lo hace para realizar actividades deportivas como lo es el futbol.

Tabla 68
Diseño de calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empeine delgado	33	20%
Empeine Grueso	20	12%
Caña alta	14	9%
Caña baja	68	41%
Con cámara de aire	22	14%
Ninguna Preferencia	7	4%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

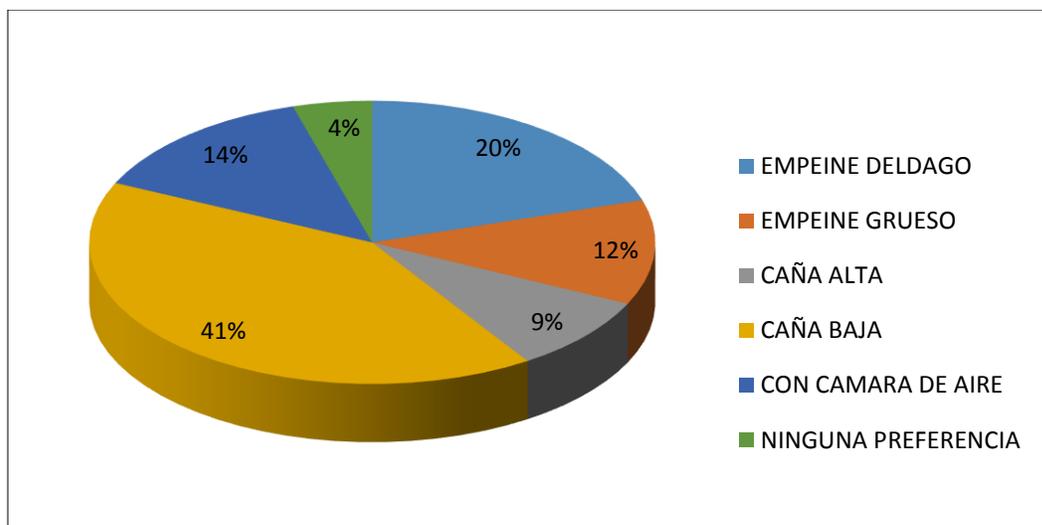


Gráfico 47: Diseño de calzado
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se puede analizar que en cuanto al diseño del calzado prefieren de caña baja en un porcentaje del 41% y el 20% prefiere de empeine delgado.

Tabla 69
Tipo de material del calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Algodón	43	26%
Poliéster reciclado	15	9%
Nylon reciclado	8	5%
Polis treno reciclado	10	6%
Cuero	49	30%
Ninguna Preferencia	39	24%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

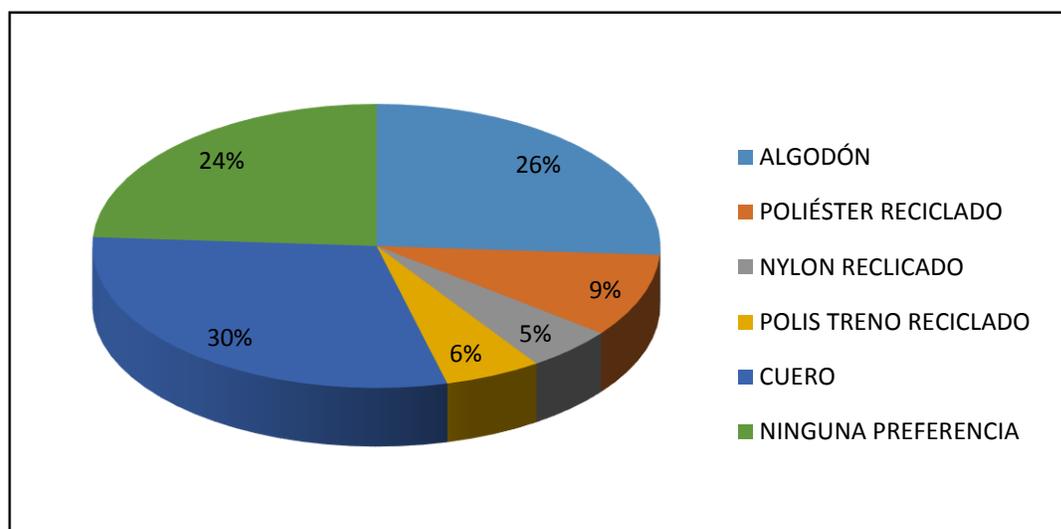


Gráfico 48: Tipo de material del calzado
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que 30% del total del género determinado prefieren el material del calzado en cuero y un 26% en algodón.

8. ¿CUÁL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UN ALMACÉN DE CALZADO?

Tabla 70

Medios para conocer un almacén de calzado deportivo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Flyers	7	4%
Radio	7	4%
Prensa	5	3%
Redes sociales	55	34%
Visita al local	67	41%
Referencia de Amigos	20	12%
Otras	3	2%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

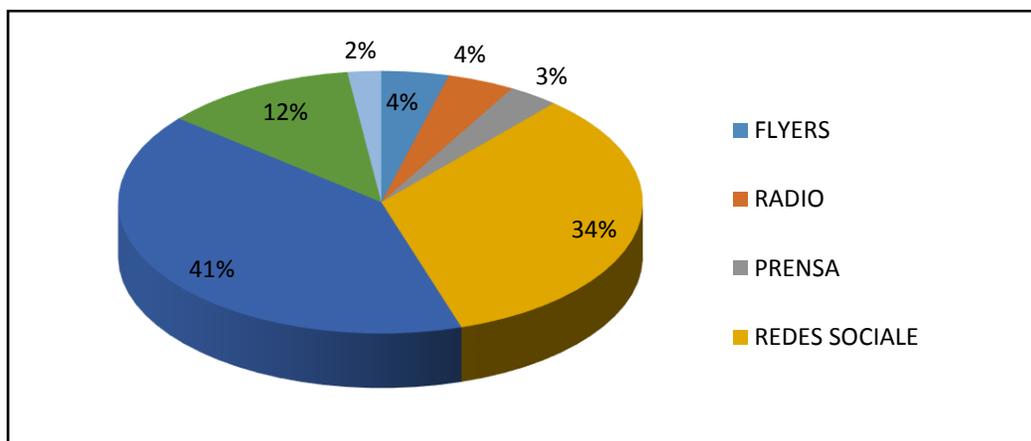


Gráfico 49: Medios para conocer un almacén de calzado deportivo

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la población de Imbabura, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el mejor medio para conocer un almacén es visitándolo directamente, representando un 41% del total del género determinado, también se puede analizar que la red social también tiene gran influencia para poder conocer un almacén de calzado deportivo, este medio representa un 34%.

9. CUANDO COMPRA CALZADO DEPORTIVO ¿POR QUÉ MOTIVOS LO HACE?

Tabla 71

Motivos de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Moda	25	15%
Calidad	53	32%
Durabilidad	38	23%
Actividades deportivas	33	20%
Garantía	14	9%
Estatus Social	1	1%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

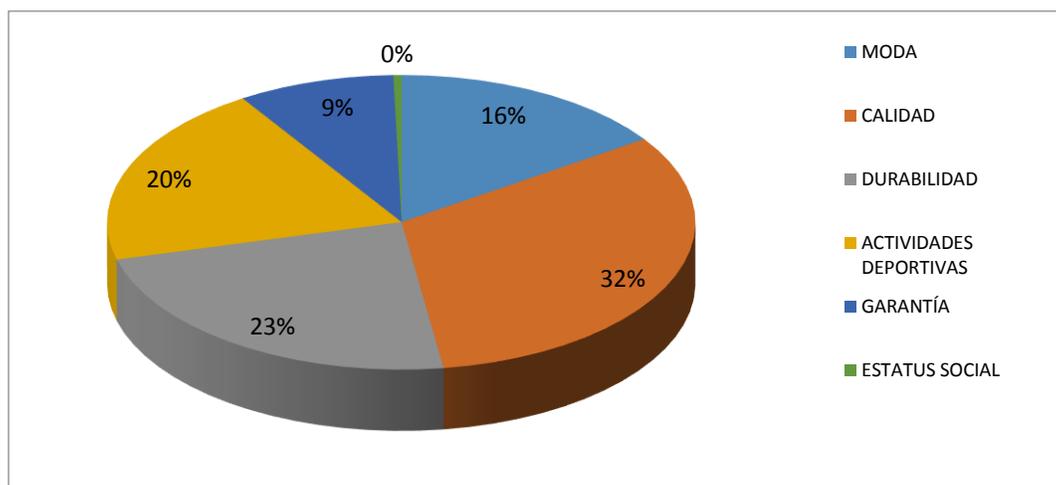


Gráfico 50: Motivos de compra

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 32% adquiere este producto por la calidad que brindan los calzados de marca y un 23% por durabilidad.

10. ¿CÚALES ES SU MARCA DE MAYOR PREFERENCIA?

Tabla 72

Preferencia de marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nike	59	36%
Adidas	60	37%
Reebok	18	11%
Skechers	3	2%
New Balance	2	1%
Under Armour	5	3%
Puma	17	10%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

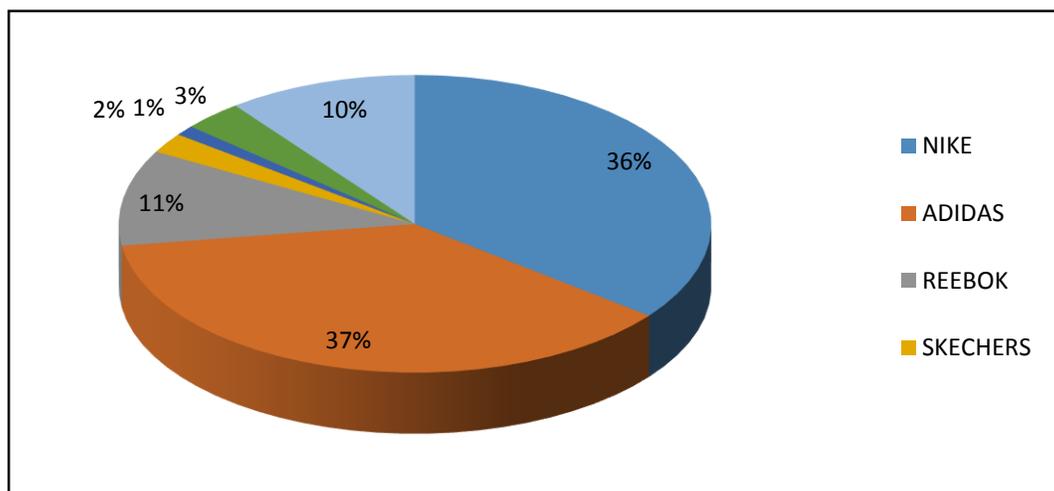


Gráfico 51: Preferencia de marca

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que la marca ADIDAS con un porcentaje del 37% y la marca NIKE con un 36%, son las marcas que más prefieren comprar los consumidores, porque sus productos brindan calidad, comodidad y durabilidad.

11. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA USTED CON MAYOR FRECUENCIA?

Tabla 73

Red social que utiliza con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	82	50%
Twitter	5	3%
Instagram	21	13%
WhatsApp	43	26%
My space	2	1%
Otros	3	2%
Ninguno	8	5%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

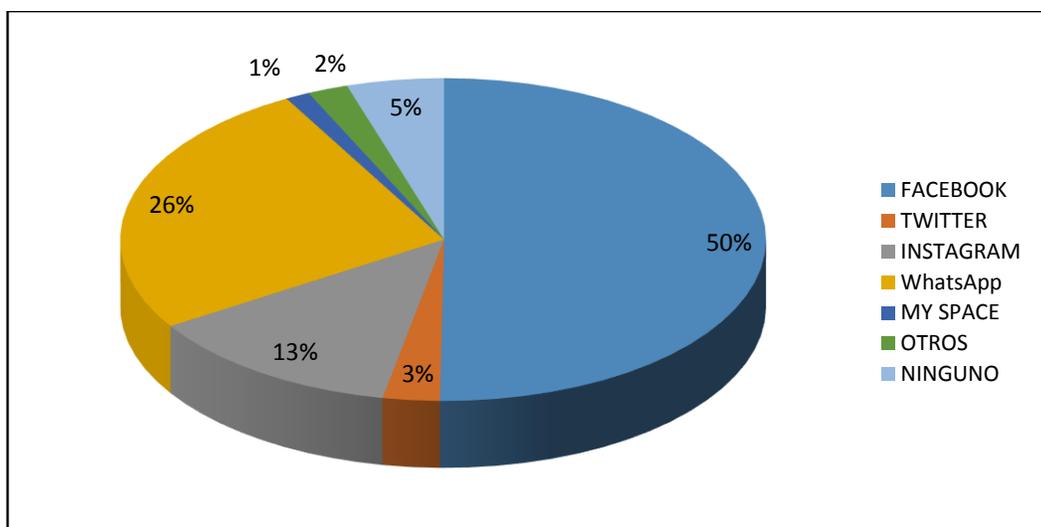


Gráfico 52: Red social que utiliza con mayor frecuencia

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 50% del total del género determinado usa con frecuencia la red social de FACEBOOK, seguida por WhatsApp, este representa el 26%, en cuanto a la red social con mayor frecuencia de uso de los clientes.

12. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE MÁS UTILIZA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Tabla 74
Formas de pago

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	121	74%
Tarjeta de crédito	38	23%
Cheque a la vista	0	0%
A crédito	5	3%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

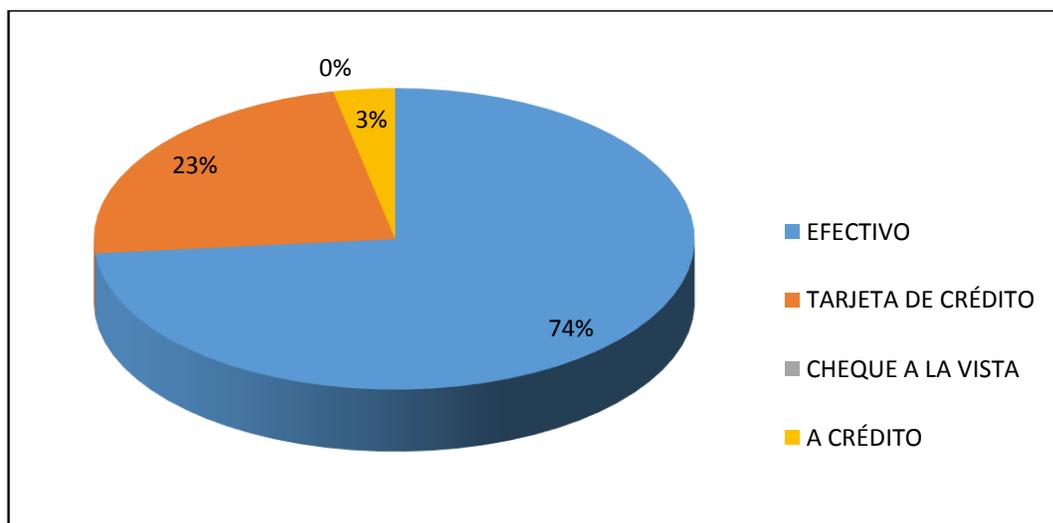


Gráfico 53: Formas de pago
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 74 de las personas pagan sus compras por medio de efectivo, el 23% con tarjeta de crédito y un 3% a crédito.

13. PREFERENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA

Tabla 75
Preferencia de música

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pop	18	11%
Rock	23	14%
Baladas	18	11%
Salsa	17	10%
Electrónica	21	13%
Instrumental	16	10%
Reggaetón	31	19%
Otros	10	6%
Ninguna	10	6%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

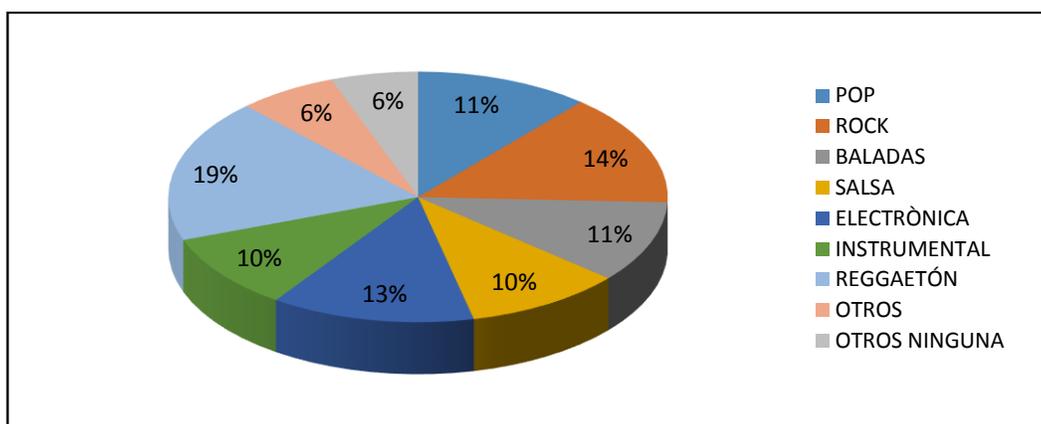


Gráfico 54: Preferencia de música
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que todos los géneros de música establecidos son de preferencia del cliente al momento de realizar sus compras.

Tabla 76
Preferencia de aroma

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vainilla	35	21%
Limón	16	10%
Fresa	15	9%
Lavanda	13	8%
Pino	11	7%
Frutas Tropicales	26	16%
Manzana Verde	26	16%
Otros	6	4%
Ninguna	16	9%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

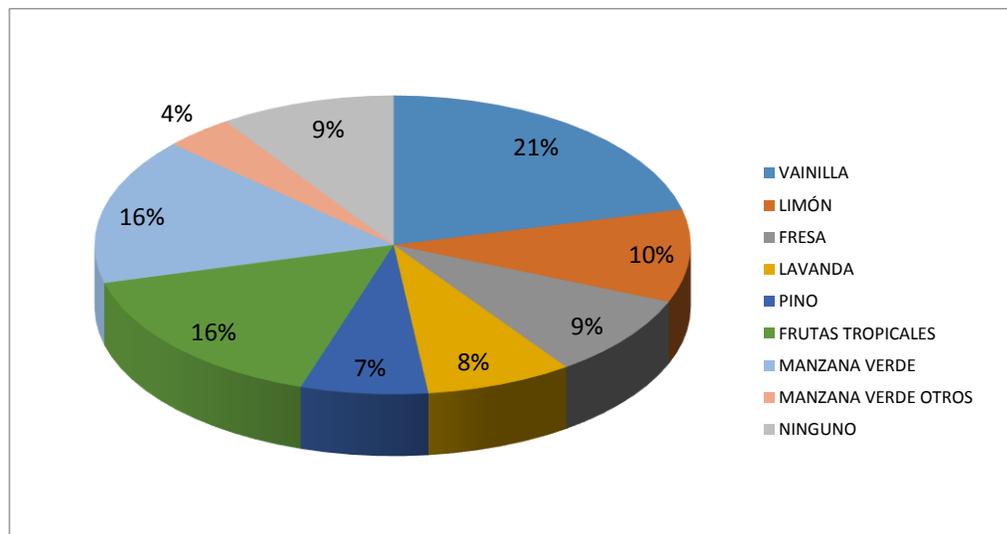


Gráfico 55: Preferencia de aroma
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 21% del total del género determinado prefiere el aroma de vainilla en las instalaciones del local de calzado, y un 16% prefieren el aroma frutas tropicales y manzana verde

14. A CONTINUACIÓN, LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CORRESPONDEN AL MEDIO QUE UTILIZA PARA COMPRAR CALZADO DEPORTIVO

Tabla 77
Compras de calzado por catálogo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	1%
Casi siempre	6	4%
Rara vez	26	16%
Nunca	131	80%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

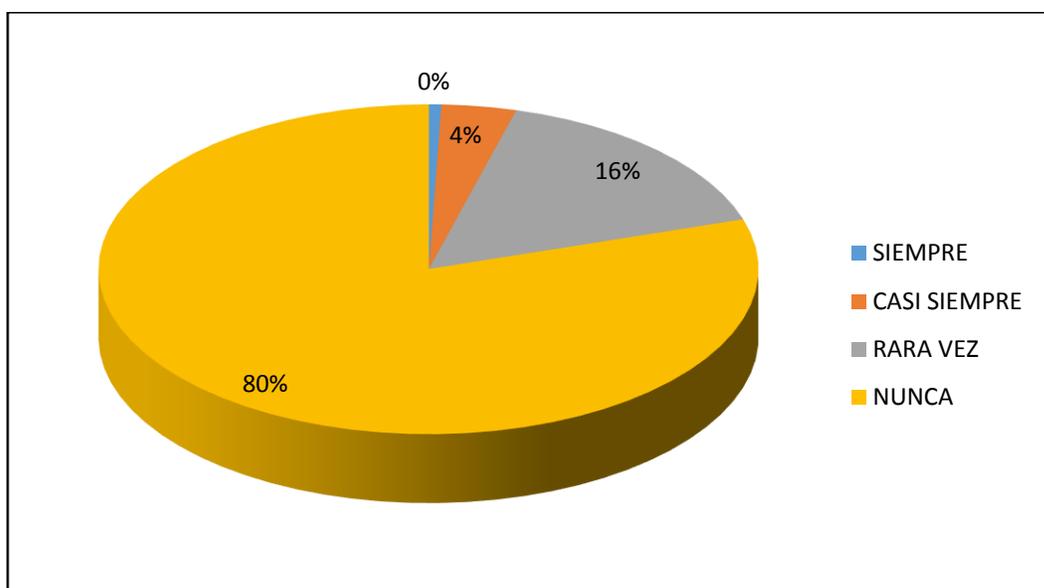


Gráfico 56: Compras de calzado por catálogo
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 80% de la población nunca compra calzado deportivo por medio de catálogo.

Tabla 78
Compras de calzado por internet

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	3%
Casi siempre	8	5%
Rara vez	40	24%
Nunca	112	68%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

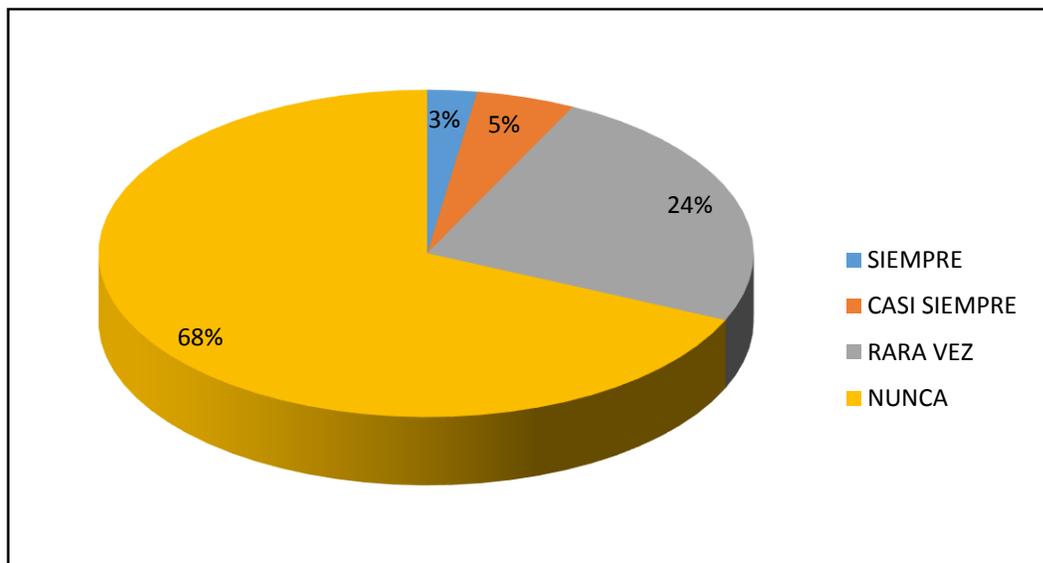


Gráfico 57: Compras de calzado por internet

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 68% de la población nunca compra calzado deportivo por medio del internet y un 24% rara vez.

Tabla 79
Compras de calzado en locales comerciales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	153	93%
Casi siempre	10	6%
Rara vez	1	1%
Nunca	0	0%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

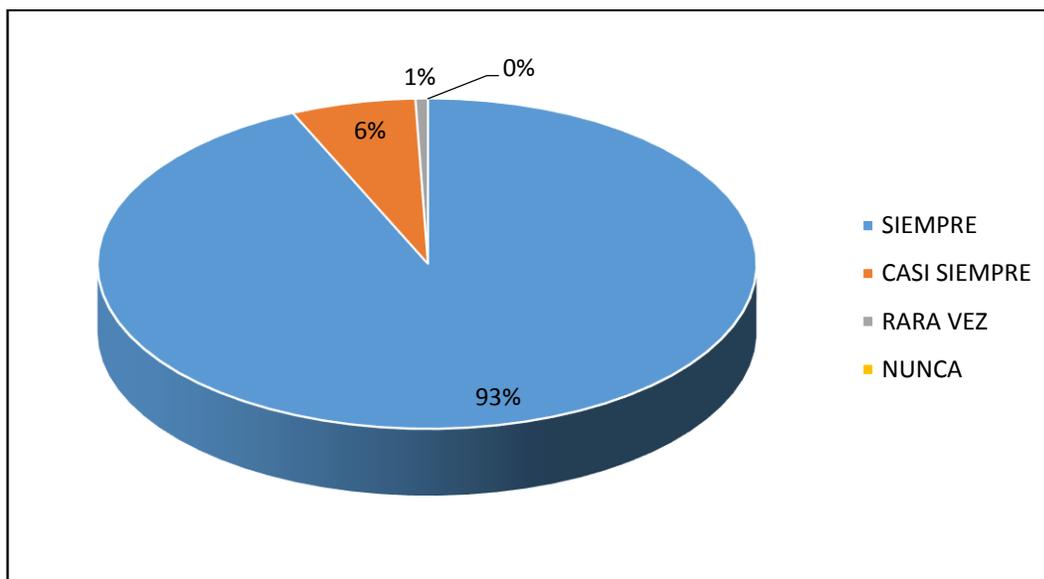


Gráfico 58: Compras de calzado en locales comerciales
 Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que un 93% de la población siempre compra calzado deportivo en locales comerciales ubicados en la provincia de Imbabura

15. ¿CUÁL DE ESTAS PROMOCIONES PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR?

Tabla 80

Preferencia de promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	77	47%
2x1 en calzados seleccionados	70	43%
Regalos por su compra	17	10%
Otros	0	0%
Total	164	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

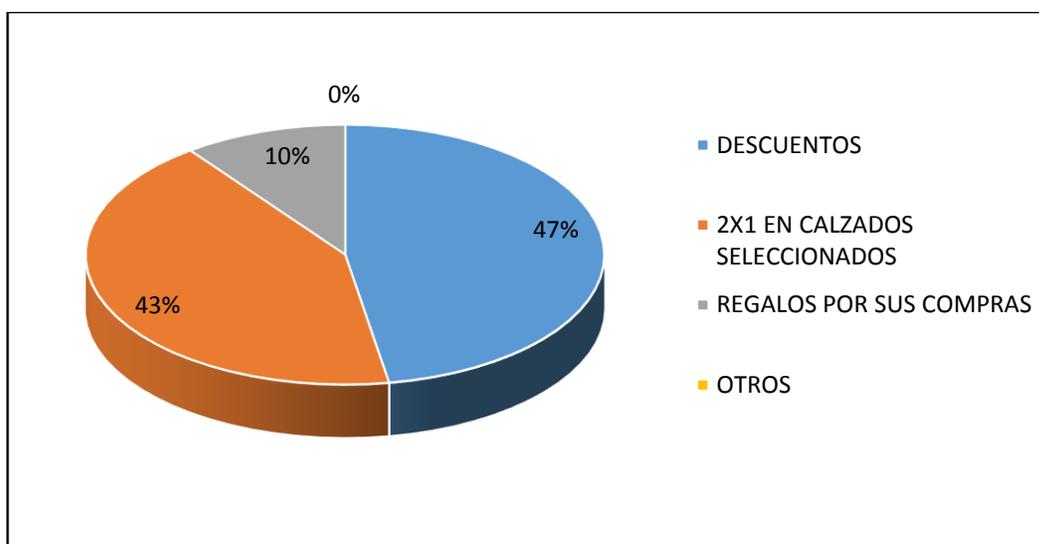


Gráfico 59: Preferencia de promoción

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA- provincia de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

En la investigación mediante la aplicación de encuestas realizadas a la población de la provincia de Imbabura sobre la compra de calzado deportivo, según los resultados obtenidos se pudo analizar que el 47% de la población prefieren descuentos en sus compras, el 43% prefieren 2x1 en calzados seleccionados y un 10% prefieren regalos por sus compras en cuanto a promociones.

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL SEGMENTOS OCUPACIÓN

Para la tabulación y análisis de los segmentos ocupación, se tomará en cuenta el resultado de los gustos y preferencias de las personas encuestadas.

Tabla 81
Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	135	35%
Trabajador Privado	65	16%
Trabajador Público	41	11%
Quehaceres Domésticos	52	14%
Actividad Propia	89	23%
Otros	2	1%
Total	384	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

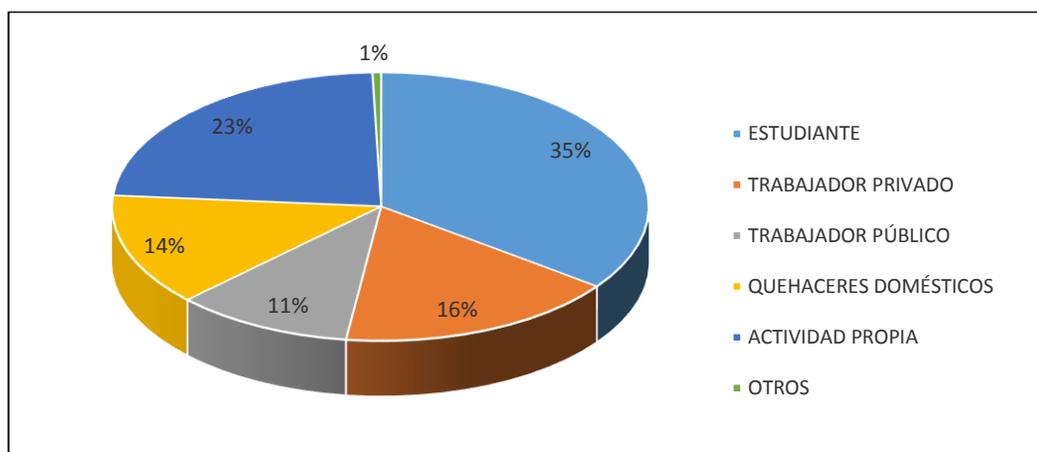


Gráfico 60: Ocupación
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según los resultados obtenidos de las personas encuestadas en los cantones de Imbabura, se puede analizar que el 35% son estudiantes, 17% trabajadores privados, el 11% trabajador público, el 14% pertenece quehaceres domésticos, un 23% se dedican a una actividad propia y 0% de encuestados se dedican a otro tipo de actividad.

3.11.3. Conclusión del estudio de mercado del PEA de la provincia de Imbabura

Para investigación de la creación de una empresa importadora de calzado deportivo de marcas reconocidas a nivel mundial se tomó en cuenta la PEA de la provincia de Imbabura a cuya población se aplicaron las encuestas para conocer los gustos, preferencias del consumidor final.

Determinando los gustos y preferencias en cuanto al consumo de calzado deportivo de marca se dio a conocer que del 100% de la PEA de Imbabura, con un mayor porcentaje se encuentra situado el segmento mujeres, representada por el 57% y a continuación el segmento hombres con un 43%. De los segmentos analizados se da a conocer que quienes más consumen este producto son hombres y mujeres de edades comprendidas de 12 a 22 años y de 23 a 33 años, se determina que de acuerdo a la ocupación son estudiantes quienes más compran calzado deportivo, la marca más preferida por el segmento mujeres es NIKE y por el segmento hombres es ADIDAS con tan solo un 1% de diferencia en cuanto a la preferencia de marcas. Las tallas más demandadas por el segmento mujeres es la 5.5 USA y del segmento hombres la talla 7 USA, ambos segmentos lo adquieren para el uso diario por la comodidad del calzado para caminar, por la calidad, de igual manera están dispuestos a pagar por un par de calzado deportivo de \$70 a \$90 dólares y su preferencia de pago es en efectivo y en cuanto a promociones prefieren descuentos por la compra.

Segmento locales comerciales de calzado deportivo

Para esta investigación se tomó en cuenta los locales comerciales sólo de calzado deportivo importado de marcas más reconocidas a nivel mundial, por lo que sólo se encuestaron a 24 locales comerciales en todos los cantones de la provincia de Imbabura, para lo cual se realizó una investigación de campo.

Tabla 82

Empresas encuestadas por cantones

DIRECCIÓN	PROPIETARIO	NOMBRE DEL LOCAL	I	A	C	O	U	P
Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo	Srta. Luz Delgado	Shoes Sport	1					
Pedro Moncayo y Chica Narváez	Sr. Livita Guamaní	Livita Sport	1					
José Joaquín de Olmedo entre Juan de Velasco y Cristóbal Colón		Boutique Shandhay. Local N° #C.C Pasaje Ibarra	1					
José Joaquín de Olmedo entre Juan de Velasco y C. Colón		Carbono. Local #1 C.C. Euro	1					
Sánchez y Cifuentes 14-25 y Obispo Mosquera		Calza Moda	1					
Simón Bolívar y Alfredo Pérez Guerrero		Seven Shoes. C.C. Nueva Ruta	1					
Simón Bolívar y Alfredo Pérez Guerrero		Pissadas Sport	1					
Bolívar y Quito	Jaime Lema	Lema Shoes					1	
Roca 12-17 y Nepalí Ordoñez		Bucatti Shop					1	
Vicente Ramón Roca y Nepalí Ordoñez # 1209	Marjorie Gallegos	Marcas y Estilo					1	
Bolívar entre Juan de Dios Morales y Cristóbal Colón	Rodrigo Cachimuel	Fashion Shoes					1	
Bolívar entre Juan de Dios Morales y Cristóbal Colón	Mario Males						1	
Juan Montalvo entre Bolívar y Vicente Ramón Roca		Deporte Shop					1	
Juan Montalvo entre Sucre y Bolívar		Boutique ALX					1	
Juan de Salinas entre Bolívar y Sucre	José Maldonado	Urban Stop Shoes					1	
Bolívar y Quiroga		PRIMARK S					1	
Manuel Quiroga y Bolívar Esquina	Jesús Maldonado	Shoes y Shoes					1	
Quito entre Bolívar y Vicente Ramón Roca		Exclusividades Dany					1	
Modesto Jaramillo y Juan de Dios Morales	Mercedes Maldonado						1	
Bolívar y Quito							1	
Sucre entre 9 de Octubre y 10 de Agosto	Sr. Diana Morales						1	
Bolívar y 10 de Agosto	Luis Cushcagua	Mega Shoes					1	
González Suarez y 10 de Agosto		Vaness Calzad					1	
Eugenio Espejo y Olmedo		Dayjo Sport					1	
		Total locales 24	7	1	3	13	0	0

Fuente: Encuesta dirigida a los locales de calzado deportivo importado

Elaborado por: Las autoras

3.12. Tabulación y análisis del segmento locales comerciales

Tabla 83

Locales comerciales de calzado por cantones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	7	29%
Antonio Ante	1	4%
Cotacachi	3	13%
Otavaló	13	54%
Urcuquí	0	0%
Pimampiro	0	0%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

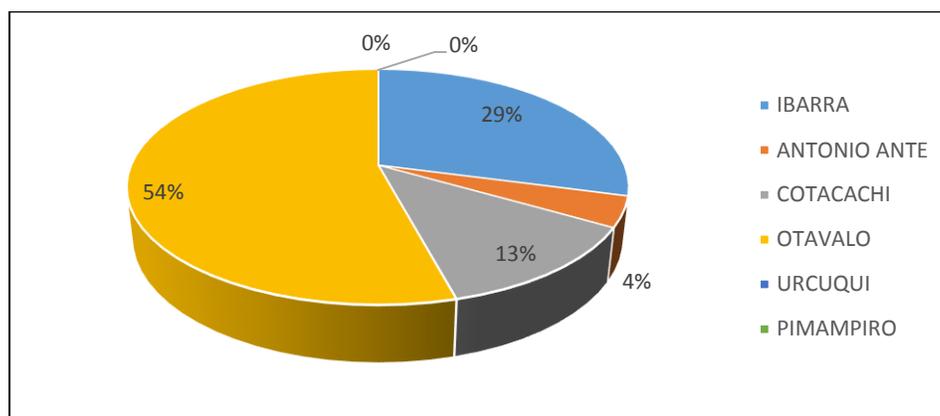


Gráfico 61: Locales comerciales de calzado por cantones

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según las encuestas realizadas, se analiza como resultado que la gran mayoría de estas empresas están ubicadas del cantón Otavaló siendo un total de 13 locales comerciales representando un 54, seguida de las empresas del cantón Ibarra, representando una minoría las existentes en los cantones Cotacachi y Atuntaqui, mientras que en los cantones Pimampiro y Urcuquí, no existentes empresas que sólo se dediquen a la comercialización de calzado deportivo, puesto que existen locales que venden variedad de productos pero no se dedican netamente a este tipo de negocio.

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de marcas de calzado deportivo importado, frecuentemente compra para comercializar?

Tabla 84

Marcas más comercializadas en los cantones de Imbabura

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nike	5	22%
Adidas	4	20%
Reebok	2	9%
Skechers	1	6%
New Balance	2	8%
Under Armour	0	1%
Puma	4	18%
Otros	4	16%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

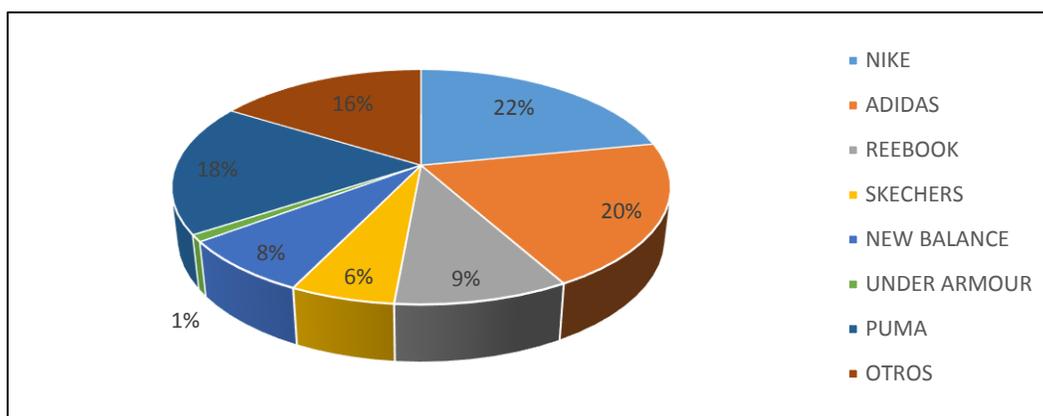


Gráfico 62: Marcas más comercializadas en los cantones de Imbabura

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Los locales comerciales de calzado deportivo importado prefieren comprar en mayor cantidad para comercializar la marca NIKE, representando un 22% del total de las demás marcas y en menor cantidad la marca SKECHERS, mientras que la marca UNDER ARMOUR es adquirida en menores cantidades representando el 1% para comercializar en esta provincia.

2. ¿QUÉ MARCAS DE CALZADO COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA SUS CLIENTES?

Tabla 85

Marcas más compradas por los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nike	8	32 %
Adidas	7	30 %
Reebok	1	5%
Skechers	2	7%
New Balance	1	4%
Under Armour	1	3%
Puma	4	19%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

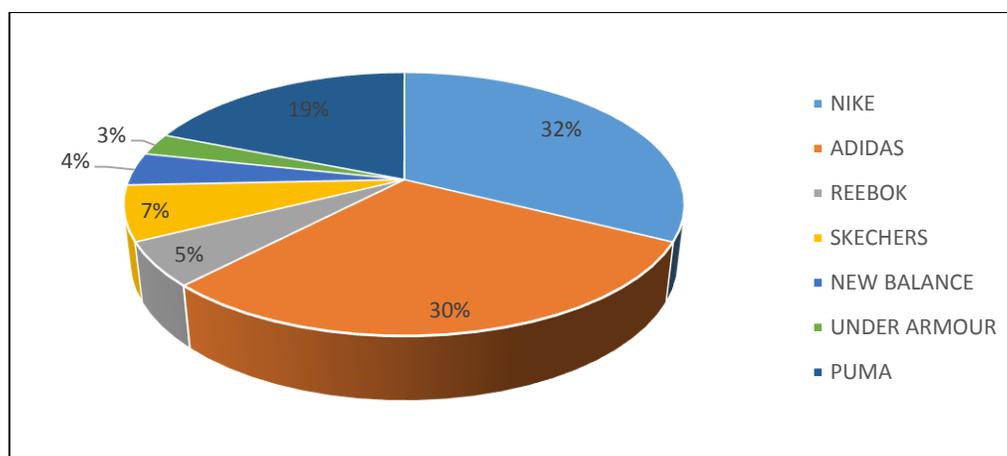


Gráfico 63: Marcas más compradas por los clientes

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según el análisis de resultados de las encuestas realizadas a los propietarios y personas que atienden los locales comerciales la mayoría de clientes prefiere comprar el calzado deportivo importado de marca NIKE, mientras que una minoría el calzado UNDER ARMOUR.

3. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALZADO DEPORTIVO DE MARCA?

Tabla 86
Frecuencia de adquisición del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	10	42%
Trimestral	7	31%
Semestral	6	23%
Anual	1	4%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

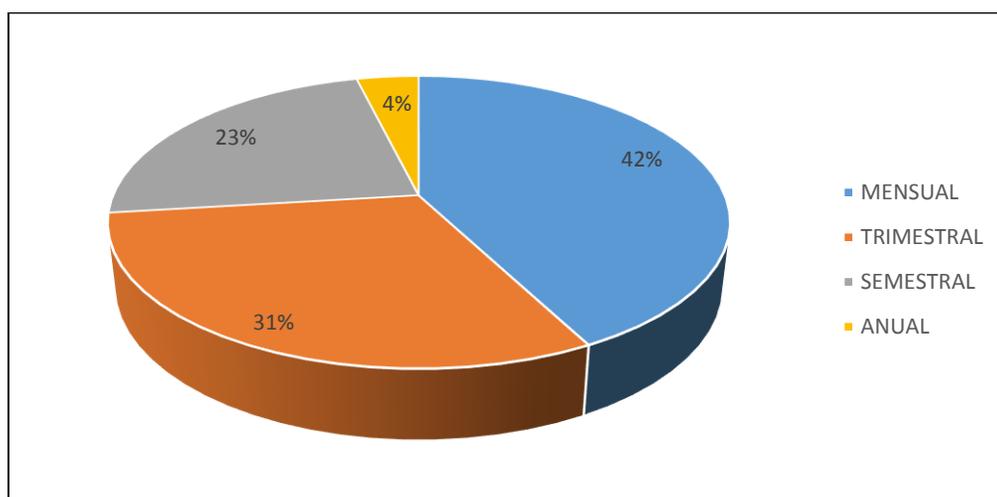


Gráfico 64: Frecuencia de adquisición del producto
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis:

Según las encuestas realizadas la mayoría de locales comerciales de la provincia de Imbabura realizan compras del producto mensualmente con un porcentaje del 42% mientras que una minoría realiza compras anuales, representado con 4%.

4. ¿CUÁLES SON LAS TALLAS QUE MÁS COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO?

Tabla 87
Talla de hombre y mujer

MARCA	TALLAS USA										
NIKE	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
ADIDAS	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
REEBOK	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
SKECHERS	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
NEW BALANCE	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
UNDER ARMOUR	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
PUMA	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Las empresas comercializadoras de calzado deportivo de la provincia de Imbabura, debido a políticas establecidas por proveedores autorizados o empresas importadoras de calzado, realizan la venta por cajas en la cual cuentan con todas las tallas existentes de cada marca. Debido a esto las empresas comercializadoras cuentan con todas las tallas en stock, analizando que caja contiene mayor cantidad de calzado en talla 7 USA Y 8 USA para el género hombre y 5.5 USA Y 6.5 USA para el género mujeres, debido a que estas tallas son las que más se comercializan y las tallas más grandes como lo es el 10 USA para hombres y el 5 USA para mujeres existe una unidad en cada caja, independientemente de cada proveedor.

5. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO AL ADQUIRIR EL CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO?

Tabla 88
Forma de pago

Alternativa	Frecuencia	Plazo en días	Porcentaje
Efectivo	12		50%
Tarjeta de crédito	1		2%
Cheque	2	15	11%
A crédito	9	90	9%
Total	24		100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

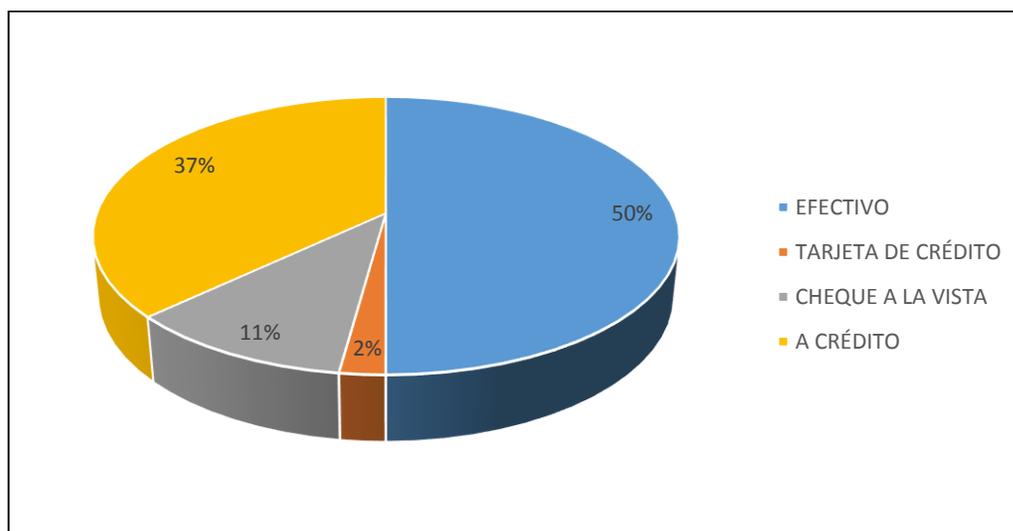


Gráfico 65: Forma de pago
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

La forma de pago de las compras de calzado deportivo una gran mayoría de locales prefiere hacerlo en efectivo, representando esto un 54%, mientras que una minoría de locales paga en prefiere paga con tarjeta de crédito, cabe recalcar que existen plazos de pago en cuanto a crédito y con cheque, determinando plazos de 15 días hasta los 90 días de plazo para realizar el pago.

6. ¿Compra calzado deportivo a empresas importadoras que están fuera de la provincia?

Tabla 89

Compra calzado deportivos a importadores

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	67%
No	8	33%
Total	24	100%

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

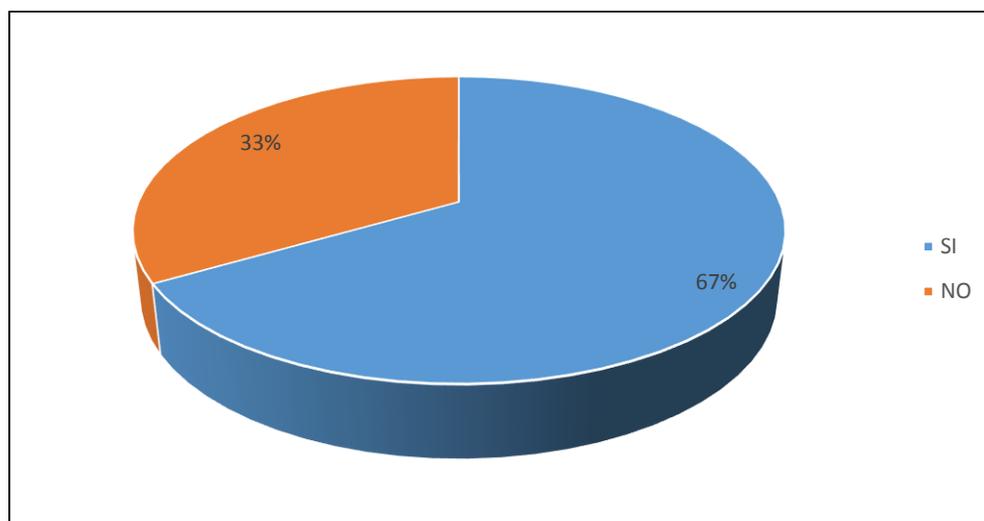


Gráfico 66: Compra calzado deportivos a importadores

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

Análisis

Según la encuestas aplicadas a los locales comerciales de calzado deportivo de la provincia de Imbabura compran en un mayor porcentaje a empresas importadoras que están ubicadas fuera de la provincia y en un menor porcentaje compran mercadería en la provincia.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar calzado deportivo a una empresa importadora ubicada en la ciudad de Ibarra?

Tabla 90

Compra de calzado deportivo a una nueva empresa importadora

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	87%
No	3	13%
Total	24	100%

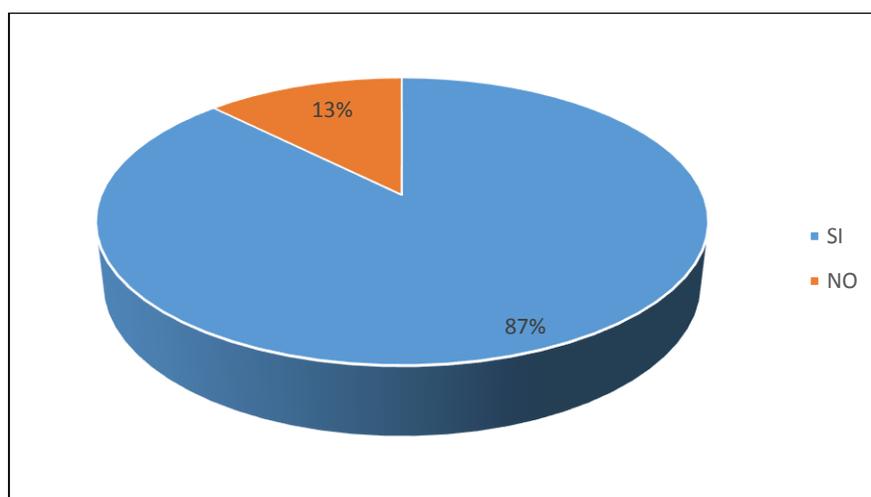


Gráfico 67: Compra de calzado deportivo a una nueva empresa importadora
Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Análisis

Según las encuestas aplicadas a los locales comerciales de calzado deportivo de la provincia de Imbabura según resultados obtenidos, 21 locales comerciales estarían dispuestos a adquirir el producto a una nueva empresa importadora.

3.12.1. Conclusión del estudio de mercado de los locales comerciales

Para investigar la aceptación que tendrá el producto en los intermediarios, que en este caso son los locales comerciales de calzado deportivo importado en la provincia de Imbabura se aplicó la técnica de rastrillo en el que se realizó una investigación de campo para conocer los locales que se dedican a la comercialización exclusiva de calzado deportivo de marcas reconocidas a nivel mundial, siendo en total 24 locales comerciales en la toda la provincia, existiendo un mayor porcentaje de locales comerciales en el Cantón Otavalo, mientras que en los Cantones Pimampiro y Urcuquí no existen locales comerciales dedicado a este tipo de negocio.

Las marcas más comercializadas en los locales visitados son NIKE Y ADIDAS, la frecuencia de compra de los locales comerciales son mensualmente en su mayoría y los pagos lo realizan en efectivo y a crédito.

3.13. Demanda

3.13.1 Identificación de la demanda

El objetivo de la demanda es establecer la cantidad de bienes que el mercado necesita para cubrir las necesidades de los consumidores a un precio establecido. Para analizar la demanda se consideró como población el PEA de la provincia de Imbabura, con el propósito de conocer las personas que están en capacidad de adquirir el producto y además se recopiló información de los locales comerciales de calzado deportivo importado de marcas reconocidas, para conocer los clientes al por mayor de calzado deportivo.

Tabla 91

Identificación de la demanda

LOCALES COMERCIALES	
Población (No. Locales)	24
Aceptación	87%
Población consumidora	21

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

3.13.2. Comportamiento de la demanda actual

Para investigar el comportamiento de la demanda de calzado deportivo importado de marcas reconocidas a nivel mundial en la provincia de Imbabura, se analizó la información recolectada de las encuestas aplicadas a la PEA de la provincia, para lo cual se tomó para su cuantificación la pregunta N° 3 **¿Con que frecuencia usted adquiere calzado deportivo de marca?**, en la cual se consulta sobre la frecuencia de compra, en los resultados obtenidos se realiza una operación matemática con el total de locales comerciales de calzado deportivo que estarían dispuestos a comprar el producto multiplicado por la frecuencia de compra y por el total de cantidades a adquirir, al igual se realizó un análisis de la demanda según el porcentaje de las marcas que más se demandan en el mercado actual

Tabla 92
Demanda

DEMANDA						
Población (No. Locales)						24
Aceptación Población consumidora						87%
						21
Frecuencia de Compra	% de compra	No. Locales	Veces de compra al año	Cantidad de compra	cantidad de compra anual	
Mensual	42%	9	12	246		26.568
Trimestral	29%	6	4	710		17.040
Semestral	25%	5	2	1.408		14.080
Anual	4%	1	1	2.300		2.300
Total Anual (unidades)						59.988

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Tabla 93
Demanda por productos

DEMANDA DE PRODUCTOS	%	Cantidad
NIKE	32%	19196
ADIDAS	30%	17996
REEBOK	5%	2999
SKECHERS	7%	4199
NEW BALANCE	4%	2400
UNDER ARMOUR	3%	1800
PUMA	19%	11398
TOTAL	100%	59988

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.13.3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda de calzado deportivo importado se aplicó una fórmula en la que se toma en cuenta la demanda, y la tasa de crecimiento de las empresas que corresponde al 2% en provincia de Imbabura.

Para la proyección de la demanda de los segmentos locales comerciales se tomó cuenta la demanda anteriormente calculada y sumarle el 2% de la tasa de crecimiento para los siguientes años.

Tabla 94
Proyección de la Demanda

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento	Total
2018	59.988	2%	61.188
2019	61.188	2%	62.412
2020	62.412	2%	63.660
2021	63.660	2%	64.933
2022	64.933	2%	66.232

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura

Elaborado por: Las autoras

3.14. Oferta

3.14.1. Análisis de la oferta

Al analizar la oferta se debe tomar en cuenta la estructura del mercado en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado en la provincia de Imbabura, existe una escasa competencia en cuanto importación directa del producto mencionado.

3.14.2. Comportamiento de la oferta actual

Para analizar el comportamiento de la oferta se realizaron entrevistas y guías de observación a un competidor directo e indirectos correspondientemente, en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado, dos de los cuales están ubicados en el cantón Ibarra y uno en el cantón Otavalo, para el cálculo de la oferta se multiplicó la cantidad de productos que importan por el número de veces que importan al año, al igual se realizó una un análisis de la oferta según el porcentaje de las marcas que más se ofertan en el mercado actual.

Tabla 95
Oferta

OFERTA	Locales comerciales	Cantidad	Frecuencia de Importación Anual	Cantidad de productos importados	Cantidad Anual
NIVEL 1	ACTIVE SHOPPING	1	4	3.000	12.000
	PUNTO ROJO	1	3	4.500	13.500
NIIVEL 2	MARATHON	1	6	2.500	15.000
TOTAL OFERENTES		3		TOTAL OFERTA	40.500

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Tabla 96
Oferta por marcas

OFERTA POR MARCAS		
NIKE	32%	12960
ADIDAS	30%	12150
REEBOK	5%	2025
SKECHERS	7%	2835
NEW BALANCE	4%	1620
UNDER ARMOUR	3%	1215
PUMA	19%	7695
TOTAL	100%	40500

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.14.3. Proyección de la oferta

El cálculo de la proyección se realizó con la tasa de crecimiento del 2% anual de la oferta en las empresas, y de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la competencia se obtuvo la cantidad de la oferta, la cual se multiplicó por la tasa de crecimiento para obtener la proyección de la oferta para 5 años.

Tabla 97
Proyección de la oferta

Año	Oferta	Tasa de Crecimiento	Total
1	40.500	2%	41.310
2	41.310	2%	42.136
3	42.136	2%	42.979
4	42.979	2%	43.839
5	43.839	2%	44.715

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.15. Demanda insatisfecha

Para obtener la demanda potencial a satisfacer se realiza la diferencia entre la demanda y oferta, cuyos resultados obtenidos deben ser positivos, lo cual demuestra que si existe una demanda potencial a satisfacer, en este caso de 19202 productos para satisfacer el mercado actual.

En los resultados de la tabla se puede observar que para el año 2022 existe una demanda potencial a satisfacer de 19.488 productos en la provincia de Imbabura.

Tabla 98
Demanda insatisfecha

PRODUCTO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
NIKE	19.196	12.960	6.236
ADIDAS	17.996	12.150	5.846
REEBOK	2.999	2.025	974
SKECHERS	4.199	2.835	1.364
NEW BALANCE	2.400	1.620	7.80
UNDER ARMOUR	1.800	1.215	5.85
PUMA	11.398	7.695	3.703
TOTAL DEMANDA INSATIFECHA			19.488

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

3.15.1. Proyección de la demanda insatisfecha

La proyección se realizó, tomando valor total de la demanda insatisfecha, utilizando la misma tasa de crecimiento del 2% de la proyección de la oferta.

Tabla 99
Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda Insatisfecha	Tasa de Crecimiento	Total
2018	19488	2%	19878
2019	19878	2%	20275
2020	20275	2%	20681
2021	20681	2%	21094
2022	21094	2%	21516

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

3.16. Demanda a cubrir

El proyecto pretende cubrir un 46,18 % que corresponde 9000 productos al año demanda insatisfecha del año 2018.

Tabla 100
Demanda a cubrir

DEMANDA A CUBRIR	
Demanda	59988
Oferta	40500
Demanda insatisfecha	19488
% Demanda a Cubrir	46,18%
Demanda a cubrir	9000

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.16.1. Proyección de la demanda a cubrir

La proyección se realizó, tomando valor total de la demanda a cubrir, utilizando la misma tasa de crecimiento del 2% de la proyección de la oferta.

Tabla 101
Proyección de la demanda a cubrir

Año	Demanda a cubrir	Tasa de Crecimiento	Total
2018	9000	2%	9180
2019	9180	2%	9363
2020	9363	2%	9550
2021	9550	2%	9741
2022	9741	2%	9936

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.17. Precios del producto

Para establecer los precios se realizó una investigación a uno de los competidores directos de la provincia de Imbabura, analizando el precio del calzado deportivo según las marcas que oferta la empresa, y se fijaron los precios de acuerdo a políticas establecidas según las cantidades al por mayor de los productos, precios que se establecieron desde la media docena de zapatos en adelante, además tomando en cuenta el precio al consumidor final menos un porcentaje de ganancia.

Tabla 102
Precios por productos

Producto	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio al por mayor
NIKE	98	20%	78
ADIDAS	92	20%	74
REEBOK	87	20%	69,6
SKECHERS	95	20%	76
NEW BALANCE	89	20%	71,2
UNDER ARMOUR	95	20%	76
PUMA	125	20%	100

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

3.17.1. Proyección de precios

Para el cálculo de proyección de precios se tomó en cuenta un margen de ganancia del 20%, lo cual dio como resultado los siguientes valores de acuerdo a las diferentes marcas:

Tabla 103
Proyección de precios NIKE

Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	98	20%	78
2	101	20%	81
3	104	20%	83
4	107	20%	86
5	110	20%	88

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Tabla 104
Proyección de precios ADIDAS

Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	92	20%	73,6
2	95	20%	76
3	98	20%	78
4	101	20%	80
5	104	20%	83

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Tabla 105
Proyección de precios REEBOK

Producto: Calzado deportivo REEBOK			
Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	87	20%	69,6
2	90	20%	72
3	92	20%	74
4	95	20%	76
5	98	20%	78

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
Elaborado por: Las autoras

Tabla 106
Proyección de precios SKECHERS

Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	95	20%	76
2	98	20%	78
3	101	20%	81
4	104	20%	83
5	107	20%	86

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Tabla 107
Proyección de precios NEW BALANCE

Producto: Calzado deportivo NEW BALANCE			
Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	89	20%	71,2
2	92	20%	73
3	94	20%	76
4	97	20%	78
5	100	20%	80

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Tabla 108
Proyección de precios UNDER ARMOUR

Producto: Calzado deportivo UNDER ARMOUR			
Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	95	20%	76
2	98	20%	78
3	101	20%	81
4	104	20%	83
5	107	20%	86

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

Tabla 109
Proyección de precios PUMA

Producto: Calzado deportivo PUMA			
Año	Precio de la Oferta	Margen de Ganancia	Precio
1	125	20%	100
2	129	20%	103
3	133	20%	106
4	137	20%	109
5	141	20%	113

Fuente: Encuesta dirigida a la PEA de Imbabura
 Elaborado por: Las autoras

3.18. Identificación de la competencia

Tabla 110

Identificación de la competencia

Empresa	Dirección	Fotografía
<p>MARATHON SPORT Empresa comercializadora de indumentaria deportiva.</p>	<p>- Av. Mariano Acosta y Víctor Gómez Jurado</p>	
<p>PUNTO ROJO Empresa importadora de calzado deportivo.</p>	<p>- Sánchez Y Cifuentes 1263 y Obispo Mosquera</p>	
<p>ACTIVE SHOPPING CENTER Empresa importadora de calzado deportivo.</p>	<p>- Bolívar 1015 y Morales Sucursal: Bolívar 1004 y Salinas Otavalo</p>	

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Las autoras

3.19. Comercialización de productos

- Las empresas de calzado deportivo importado aplican diferentes estrategias tales como: de producto, plaza, precio y promoción.

3.20. Estrategias de comercialización

3.20.1. Estrategias de plaza

- Poseen diseños de fundas donde estará especificada la dirección, el teléfono, nombre y logotipo de la empresa y especificaciones del producto como son el tamaño y material.
- En temporadas especiales realizan ofertas hasta el 70% de descuento de productos seleccionados.

3.20.2. Estrategias de plaza

- Utilizan el canal de distribución indirecta en locales comerciales no sólo del cantón sino de toda la provincia, es decir hacer uso de intermediarios para lograr mayor cobertura de los productos y así aumentar los puntos de venta de nuestros productos.
- Ofrecen sus productos vía Internet, envío de correos y entregas a domicilio al por mayor.

3.20.3. Estrategias de precio

- Realizan descuentos de precios en grandes cantidades de compra a partir de 3 docenas y además brindar diferentes alternativas de pago.
- Realizan promociones en fechas especiales.

3.20.4. Estrategias de Promoción

- Promocionan sus productos a través de las redes sociales ya que son un medio de comunicación muy utilizado, por lo que disponen de una cuenta de facebook de la empresa, dando a conocer marca, diseños, colores, precios, tallas y todo lo relacionado con la comercialización del producto, incluso se incluye número de contactos para facilidades de pedidos personales mediante el WhatsApp.
- Promocionan sus productos a través de la prensa.

3.21. Conclusión del estudio de mercado

Realizado el análisis de las variables del estudio de mercado se llegó a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado del proyecto se basó en la segmentación del mercado el cual se dividió en segmento géneros, ocupación y locales comerciales, con el propósito de conocer los gustos y preferencias de los clientes al comprar calzado deportivo importado, y sobretodo conocer cuál es la marca de calzado deportivo más demandada por los consumidores.
- La demanda de calzado deportivo en la provincia de Imbabura es elevada, cuyas cifras para el año 2018 son 59.988 productos, en la cual están incluidas todas las marcas de calzado deportivo establecidas en las encuestas tales como; NIKE, ADIDAS, REBOOK, SKECHERS, NEW BALANCE, UNDER ARMOUR Y PUMA, con lo cual se determinó los gustos y preferencias del consumidor en las encuestas realizadas a las PEA de Imbabura, la frecuencia de consumo y cuanto

estaría dispuesto a pagar por un par de calzado deportivo de marca, de la misma manera se determinó el consumo de calzado deportivo importado que adquieren los locales comerciales o intermediarios para comercializarlos.

- La oferta de calzado deportivo en la provincia de Imbabura es de 40.500 productos, determinados a través de estudios realizados a las empresas oferentes, por lo que existe demanda insatisfecha de 19.488 productos, cuya demanda a cubrir será del 46,18% correspondiente a 9.000 unidades de calzado deportivo importado al año.
- Analizada la demanda y la oferta se pudo obtener como resultado que existe una demanda a cubrir del 46.18% que es equivalente a 9.000 productos, es decir que es apropiada la creación de una empresa importadora de calzado deportivo importado.
- Los precios del calzado deportivo son fijados de acuerdo a los costos de importación y un margen de ganancia del 20%, y además se establecen políticas de precios según un determinado número de demandantes.
- Para el éxito de las empresas importadoras se establecen estrategias de marketing Mix, es decir sobre el producto, precio, plaza y promoción.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo general

Establecer la localización, los procesos, los recursos y la capacidad instalada del proyecto.

4.1.2. Objetivos específicos

- Establecer la ubicación idónea para la ejecución del proyecto.
- Identificar y analizar el tamaño, la localización, las instalaciones y recursos requeridos en el proyecto.
- Verificar la viabilidad técnica para comercializar el producto.

4.2. Localización del proyecto

Para determinar técnicamente la localización adecuada y estratégica para establecer el proyecto, se analizará la macro y micro localización para determinar la facilidad de las vías de comunicación y acceso para las empresas comercializadoras de calzado deportivo importado.

4.2.1. Macro localización

La macro localización comprende el lugar geográfico en donde se ubicará el proyecto.

El proyecto de la creación de una empresa importadora de calzado deportivo estará ubicado

en:

PAÍS: Ecuador

PROVINCIA: Imbabura

REGIÓN: Sierra

CANTON: Ibarra



Ilustración 1: Mapa Macro localización - Ibarra

Fuente: Mapas Ecuador

4.2.2. Micro Localización

Para definir la micro localización, se identificó los factores más relevantes con el objetivo de evaluar los lugares más convenientes para elegir el espacio más adecuada del proyecto, se aplicó el método de localización por puntos ponderados, cuya asignación tuvo un peso desde 0% a 100%, los puntajes se asignaron a cada uno de los factores establecidos según el criterio de importancia del investigador. La empresa importadora estará ubicada en:

Cantón: Ibarra

Parroquia: El Sagrario

Sector: Pílanquí

Dirección: Av. Camilo Ponce Enríquez y Av. José Tobar y Tobar

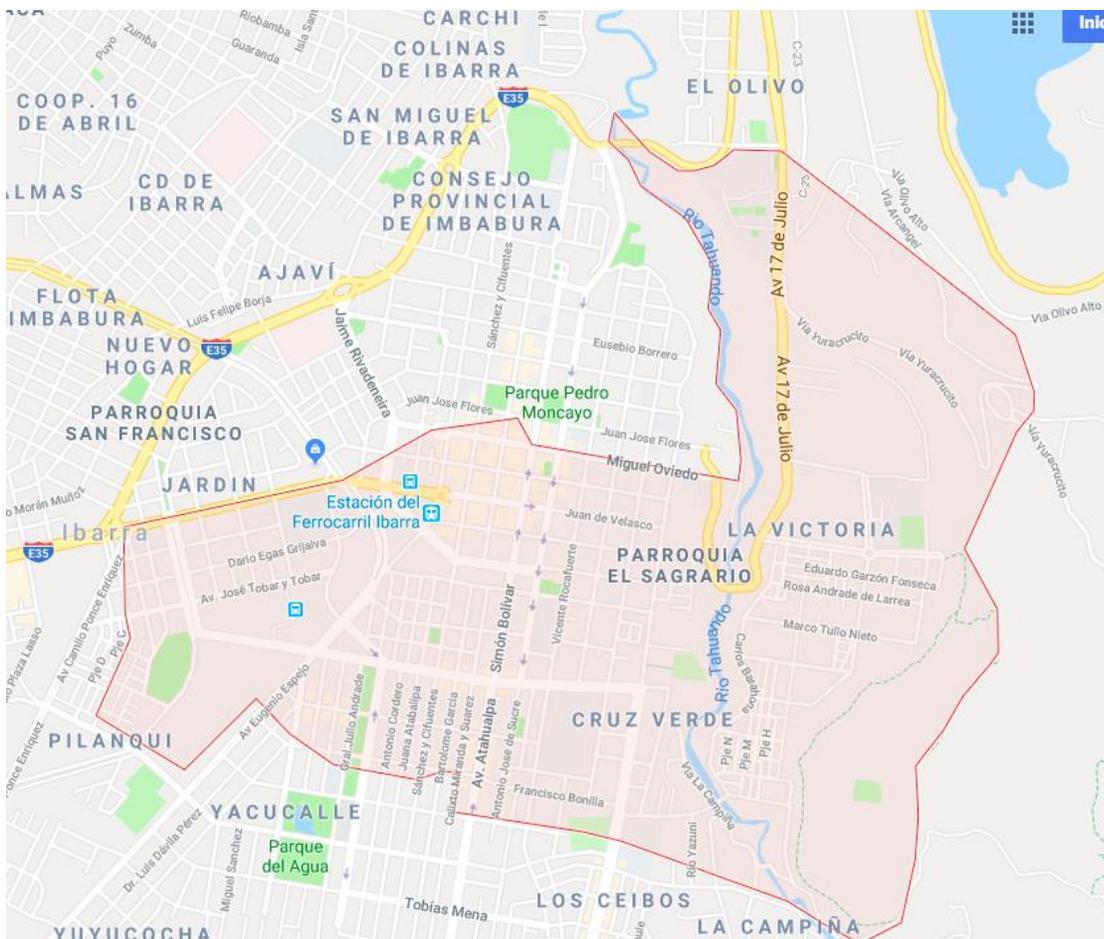


Ilustración 2: Mapa de Micro Localización – Ibarra
Fuente: Mapas Ecuador

4.2.3. Factores que considerar para la ubicación de la empresa

El proceso para establecer la ubicación adecuada del proyecto se inicia con la valoración de los posibles sectores en donde puede estar ubicada la empresa, para identificar dichos sectores se hizo una observación directa de los lugares que proporcionaban el cumplimiento de las variables establecidas para el funcionamiento adecuado del proyecto en el cantón Ibarra, estando ubicados estos lugares en las parroquias urbanas: San Francisco y el Sagrario.

Tabla 111
Posibles sectores para ubicar el emprendimiento

Parroquias	DIRECCIÓN	Sectores
El Sagrario- Pílanquí	Av. Camilo Ponce Enríquez y Av. José Tobar Y Tobar	A
San Francisco	Teodoro Gómez de la Torre y Antonio José De Sucre	B
San Francisco - La merced	Sánchez y Cifuentes y Oviedo	C

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Una vez identificados los posibles sectores para ubicar la empresa de acuerdo con el nivel de afluencia de personas en la ciudad, se determinó que los factores más relevantes para la ubicación de la empresa son los siguientes:

Facilidad de acceso, mercado meta, tranquilidad del lugar, cercanía del comercio, movimiento peatonal, disponibilidad del terreno y construcciones; y factores comerciales; estos factores se analizan para cada alternativa y se evalúan sobre 100 puntos.

Cada uno de estos factores constituyen una parte fundamental para el cliente, ya que, como se ha observado en muchos emprendimientos con ideas sumamente buenas e innovadoras lastimosamente no han logrado prosperar debido a que el lugar en donde se ubique el negocio constituye una base trascendental para cautivar y llamar la atención del cliente.

A continuación, se presenta el análisis de los factores para determinar el sector más adecuado para ubicar el emprendimiento en la ciudad de Ibarra y se lo explica de manera detallada en la siguiente tabla:

Tabla 112
Análisis de alternativas

Factores	Peso	SECTORES					
		A		B		C	
Infraestructura	35%	5	1.75	4	1.4	3	1.05
Vías de acceso	35%	5	1.75	4	1.4	3	1.05
Cercanía al área de influencia	10%	3	0.3	3	0.3	4	0.4
Servicios básicos	5%	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Disponibilidad de locales comerciales	15%	5	0.75	4	0.6	3	0.45
		23	4.8	20	3.95	18	3.2

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Las autoras

Debido a la actividad que se ejecutara en el presente proyecto se calificarán las variables en los siguientes porcentaje; infraestructura un 35% ya que se necesita un espacio adecuado para el almacenamiento de mercadería importada, en las vías de acceso se calificará con un 35% pues se necesita un amplio espacio para la entrada de transporte pesado y descargar la mercadería, la cercanía al área de influencia un 10% ya que los productos que ofrecerá la empresa son dirigidos

hacia otras empresas comerciales de calzado deportivo porque no solo se contara con un punto de merchandising donde no se requiere de un porcentaje mayor en cuanto al área de afluencia, servicios básicos un 5% ya que toda empresa necesita contar con los servicios básicos para desarrollar su actividad comercial, disponibilidad de locales comerciales un 15% de importancia puesto que el sector es concurrido por varios habitantes de la provincia de Imbabura.

Establecida la ponderación a nivel micro localización, el mayor puntaje es 4.8, por lo cual se determinó ubicar el proyecto en la parroquia El Sagrario, barrio Pílanquí, puesto que todos los factores establecidos en la matriz son de gran importancia para la viabilidad del proyecto.

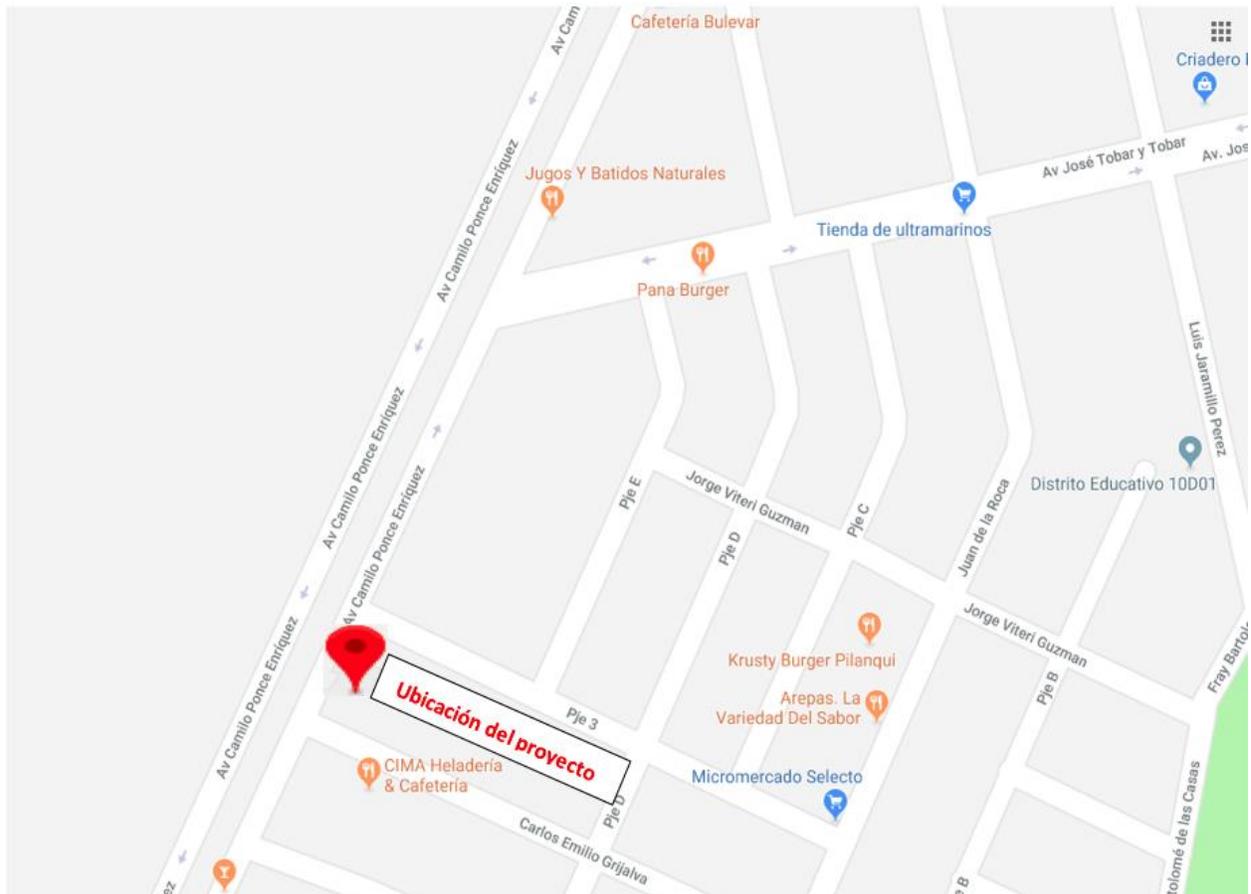


Ilustración 3: Croquis del sector Fuente: Investigación propia
Fuente: Mapas Ecuador

4.3. Ubicación de la planta

4.3.1. Distribución del almacén

Terreno y área del almacén

La importadora de calzado deportivo contará con un área aproximada de 306 m², distribuidos de acuerdo a las actividades que se desarrollarán en la empresa comercial.

Tabla 113
Distribución del área total de la importadora “NL”

AMBIENTES	ÁREA (m²)
Parqueadero	68 m ²
Bodega	98m ²
Área de exhibición	35m ²
Área de Gerencia y facturación	60m ²
Área de entrega	35m ²
Área de baños	10m ²
TOTAL	306 m²

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

La distribución de la empresa importadora de calzado será en 6 áreas específicas, que son: parqueadero, bodega, área de exhibición, área de facturación, área de entrega, área de baños

Todas las áreas mencionadas son necesarias para el funcionamiento del proyecto, puesto que la infraestructura de la empresa facilitara el ingreso de la mercadería importada, de la distribución de los productos a locales comerciales, además para la comodidad y agrado de los clientes. A continuación, se detallarán las áreas y secciones del establecimiento:

Tabla 114
Distribución de la empresa importadora de calzado deportivo importado

N°	Sección- Área	Descripción
1	Parqueadero	Lugar destinado para el ingreso del transporte y descarga de la mercadería importada.
2	Bodega	Lugar para almacenar la mercadería ingresada.
3	Área de exhibición	Área destinada para la exhibición de las diferentes marcas y diseños de calzado deportivo importado.
4	Área de facturación	Lugar destinado para realizar el cobro del pedido de productos.
	Área de entrega	Lugar destinado para la entrega de la mercadería.
5	Área de baños	Área donde estarán ubicados los servicios higiénicos, tanto para el personal como para los clientes.

Fuente: Estudio técnico
 Elaborado por: Las autoras

4.3.2. Infraestructura

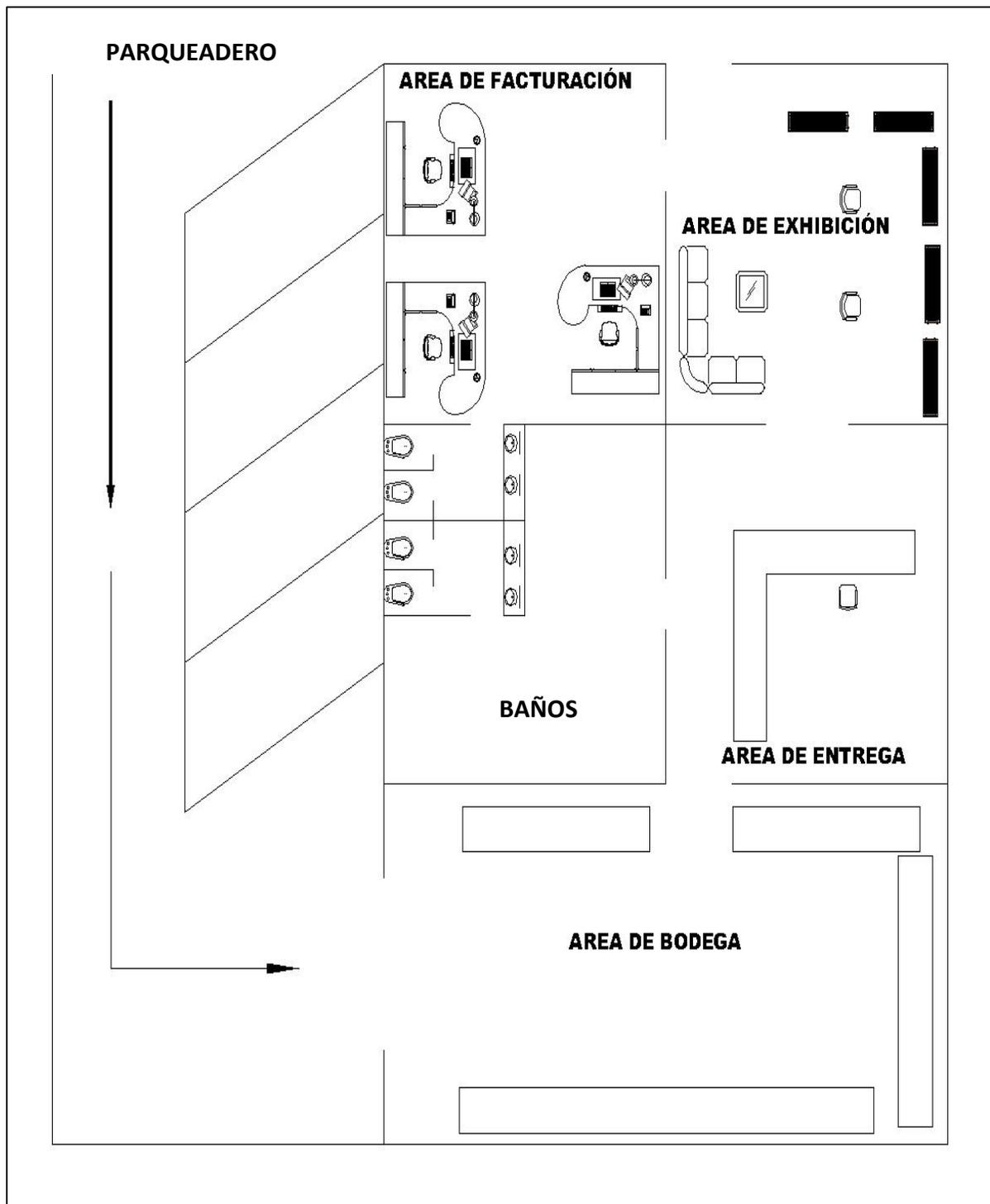


Ilustración 4: Plano de la empresa importadora de calzado "LN"

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

4.3.3. Distribución de las instalaciones

El local tiene un área de 40 m² los que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 115
Distribución del local de comercialización

ÁREAS	TOTAL EN M2
-Área de exhibición	35m ²
-Área de Gerencia y facturación	60m ²
-Área de entrega	35m ²
-Área de bodega	98 m ²
-Área de baños	10m ²
TOTAL	306m ²

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.4. Flujograma del Proceso de Importación y Comercialización

El proceso de importación y comercialización de calzado deportivo consiste en determinar pasos que deben seguirse de manera lógica y ordenada, desde la importación del calzado hasta que el cliente ingresa a la empresa.

Tabla 116
Simbología del flujograma

Actividades	Simbología
Inicio y finalización	
Interrogante para decidir	
Proceso alternativo	
Proceso	

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.4.1. Flujo de Proceso de importación

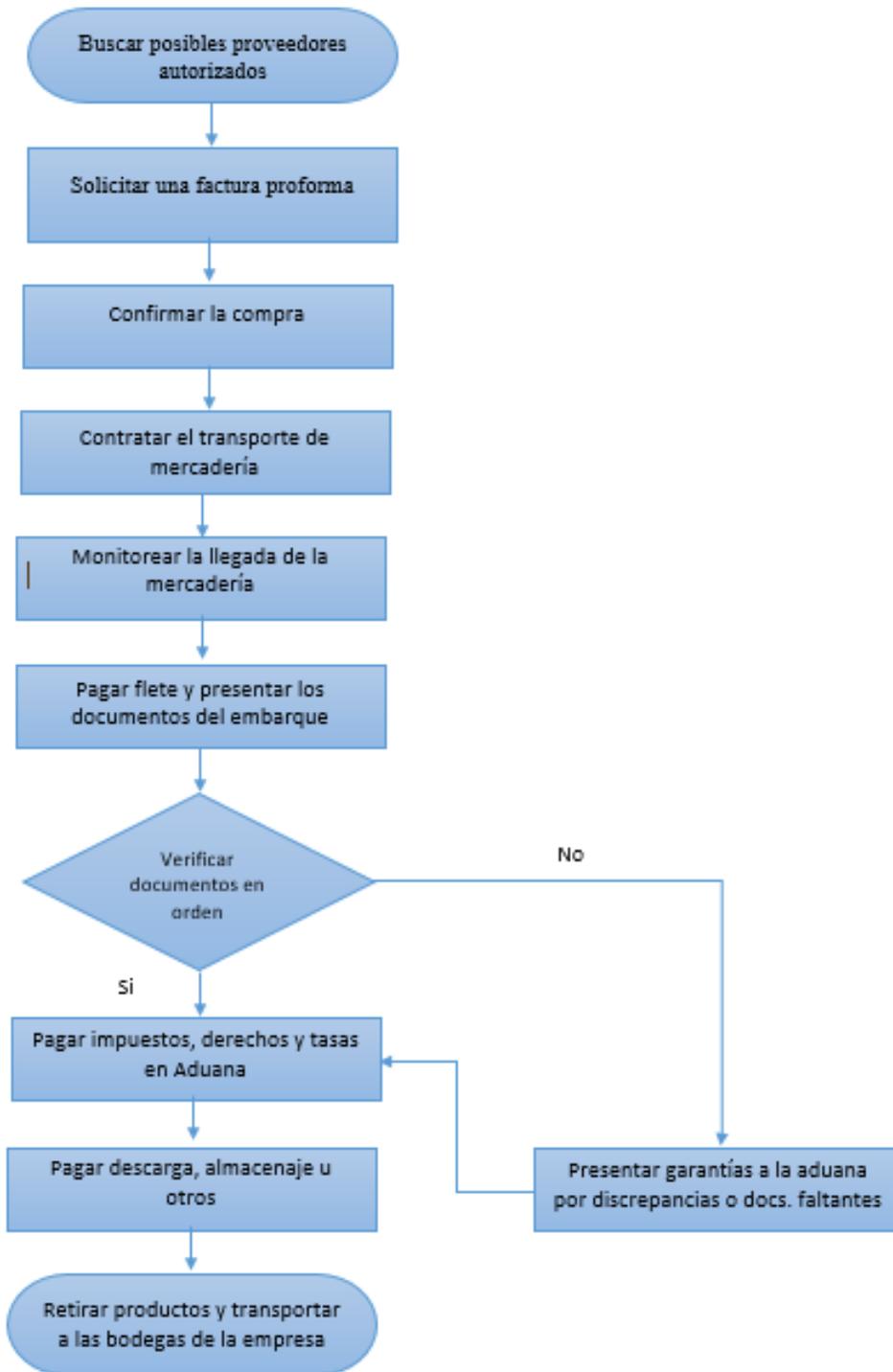


Ilustración 5: Flujo de proceso de importación

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

4.4.2. Flujograma de Proceso de Comercialización

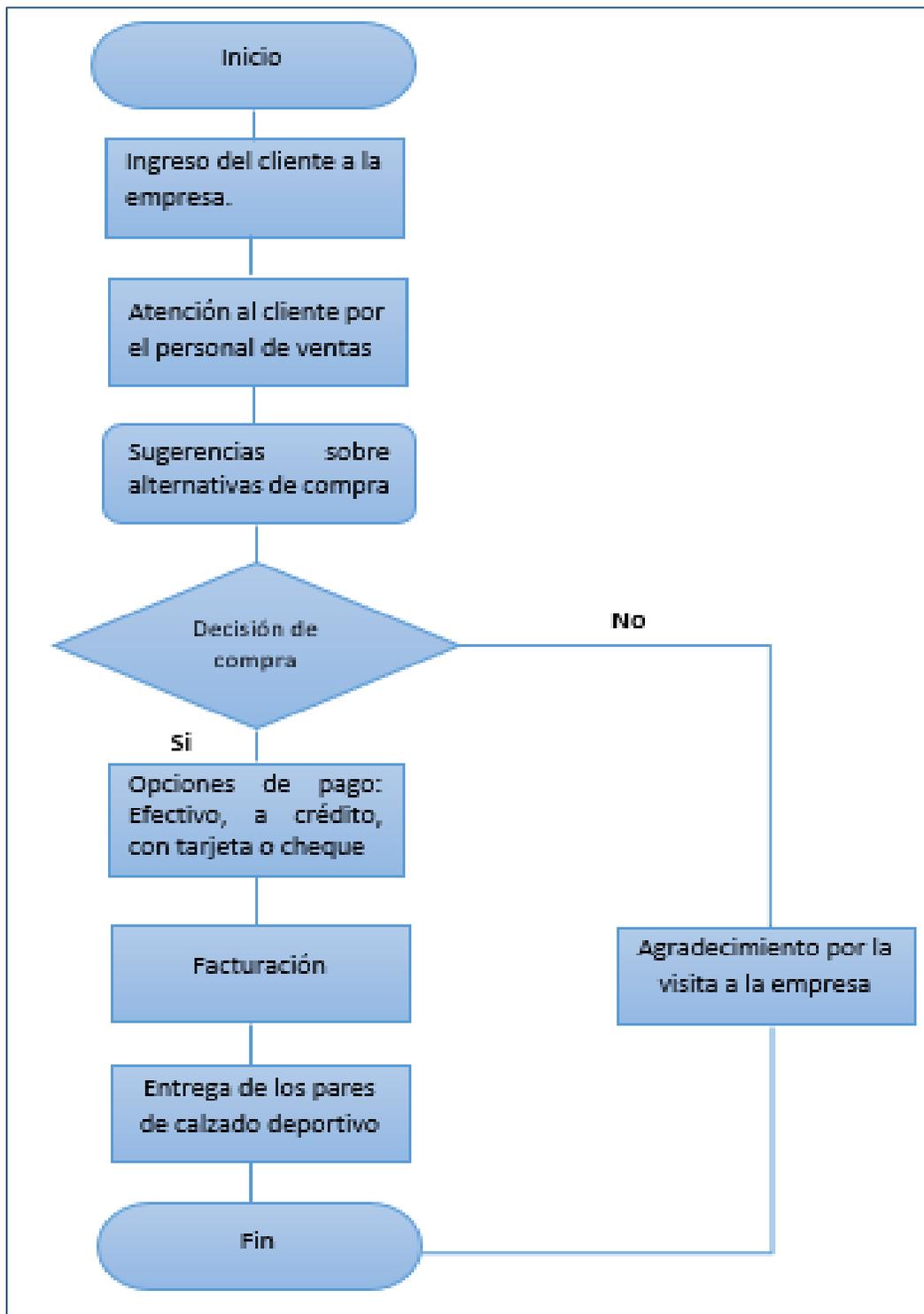


Ilustración 6: Flujograma del proceso de comercialización

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Las autoras

4.5. Inversión Fija

4.5.1. Requerimiento de Muebles y enseres

Para el funcionamiento de la empresa importadora de calzado deportivo importado es necesario adquirir muebles y enseres que permitan brindar al cliente los factores necesarios para su comodidad y satisfacción durante la visita al local, para de esta manera brindar una atención de calidad al cliente.

Tabla 117
Muebles y Enseres

ÁREAS	CONCEPTO	Nº	Valor unitario	Valor total
Área de exhibición	Mostrador para exhibir los modelos de calzado	2	350	700
	Sofá de descanso	1	250	250
	Sillas	2	95	190
Gerencia y facturación	Mueble de oficina	2	215	430
	Sillas giratorias	3	120	360
	Sillas de espera tripersonal	1	150	150
Bodega	Estantería para almacenar el calzado	5	75	375
Área de entrega	Mesa metálica en L	2	150	300
TOTAL				2755

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.5.2. Maquinaria y Equipo

Tabla 118
Equipo de computo

ÁREAS	CONCEPTO	Nº	Valor unitario	Valor total
	Lenovo Y520 15KBN i7 8/16/2T/256SD/4Vil 5.6W10	1	1615,04	1615,04
Gerencia y facturación	Laptop HP 14-BS026 Intel Ci5	2	400,00	800,00
	Multifunción Epson L575	2	403,20	806,40
	Sistema Continuo WIFI			
	Caja Registradora	1	350,00	350,00
TOTAL				3571,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 119
Equipo Tecnológico

ÁREAS	CONCEPTO	Nº	Valor unitario	Valor total
Área de exhibición	Medidor de pie tecnológico	1	300	300
	iPad	1	600	600
Área de entrega	Smart Tv 45 pulgadas	1	400	400
	Kit de cámara de seguridad	1	200	200
	Sistema de Alarma	1	375	375
TOTAL				1875

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 120
Equipos de Oficina

ÁREAS	CONCEPTO	Nº	Valor unitario	Valor total
Áreas: Exhibición, Gerencia, Entrega	Teléfono	3	85	255
Área de exhibición	Cafetera eléctrica	1	80	80
Total				335

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 121
Adecuación del local

ÁREAS	CONCEPTO	M2	Valor unitario	Valor total
Todas las áreas	Adecuación	306	3,5	1071

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.5.3. Gastos de constitución y organización

Tabla 122
Gastos de constitución

DETALLE	Valor
Costo de investigación	100
Gasto de constitución	1.200
Imprevisto	200
Total	1.500

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.5.3. Resumen de Activos Fijos

Tabla 123
Resumen Activos Fijos

Detalle	Valores
Muebles y enseres	2.755,00
Equipos tecnológicos	1.875,00
Equipos de computo	3.571,44
Equipos de oficina	335,00
Adecuación del local	1.071,00
Gastos de constitución	1.500,00
Total	11.107,44

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos que están relacionados con el negocio lo conforman el sueldo del gerente general, el contador, también el pago de los servicios básicos, gastos de suministros de oficina, suministros de aseo y limpieza.

4.6.1. Gasto Sueldos Administrativos

Tabla 124
Sueldo Administrativo

Detalle	Año 2018
Gerente	12.000,00
IESS Patronal	1.338,00
Vacaciones	500,00
Décimo Tercero	1.000,00
Décimo Cuarto	838,89
TOTAL	15.676,89

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 125
Sueldos profesionales

Detalle	Año 2018
Contadora	1.800,00
TOTAL	1.800,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6.2. Gastos Servicios Básicos Administrativos

Tabla 126
Servicios básicos administrativos

Detalle	Año 2018
Agua Potable	180,00
Teléfono	384,00
Internet	300,00
Energía Eléctrica	540,00
TOTAL	1.404,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6.3. Gastos Suministros de Oficina

Tabla 127
Suministros de oficina

Detalle	Año 2018
Carpetas Archivadoras	45,00
Papel bond	27,00
Ésferosx24	9,70
Lápicesx12	4,10
Tinta para sellos	2,40
tinta para impresora	80,00
Sellos	20,00
Grapadora	8,60
Perforadora	5,00
Cuadernos	6,00
Clips	4,80
Caja de grapas	5,00
Saca grapas	2,50
Total	220,10

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6.4. Suministros de Aseo y limpieza

Tabla 128
Suministros de aseo y limpieza

Detalle	Año 2018
Escobas	8,80
Trapeador	10,50
Detergente	5,40
Cloro Liquido	6,24
Desinfectantes	10,00
Recogedores de Basura	10,50
Cepillo de Baño	9,00
Ambientales	23,00
Jabón liquido	14,40
Fundas de basura	10,00
Limpia vidrios	10,80
Guantes	10,50
Papel higiénico	75,00
Basureros	27,00
Total	231,14

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6.5. Gastos de arriendo

Tabla 129
Gastos de arriendo

Detalle	Año 2018
Arriendo	600
Total	7.200,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.6.6. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 130
Resumen gastos administrativos

Detalle	Año 2018
Sueldo	15.676,89
Sueldos Profesionales	1.800,00
Servicio Básico	1.404,00
Suministros de aseo y limpieza	231,14
Suministro de oficina	220,10
Arriendo	7200,00
TOTAL	26.532,13

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.7. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas lo integran los siguientes: sueldo vendedor, cajero, bodeguero, publicidad y material de venta.

4.7.1. Gasto sueldo ventas

Los gastos de ventas lo integran los siguientes: sueldo vendedor, cajero y bodeguero.

Tabla 131
Sueldo Vendedor

Detalle	Año 2018
Vendedor	4.632,00
IESS Patronal	516,47
Vacaciones	193,00
Décimo Tercero	386,00
Décimo Cuarto	323,81
TOTAL	6.051,28

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 132
Sueldo Cajero

Detalle	Año 2018
Cajero	4.632,00
IESS Patronal	516,47
Vacaciones	193,00
Décimo Tercero	386,00
Décimo Cuarto	323,81
TOTAL	6.051,28

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 133
Sueldo Bodeguero

Detalle	Año 2018
Bodeguero	4.632,00
IESS Patronal	516,47
Vacaciones	193,00
Décimo Tercero	386,00
Décimo Cuarto	323,81
TOTAL	6.051,28

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

Tabla 134
Total Sueldos de Ventas

Detalle	Año 2018
Vendedor	6.051,28
Cajero	6.051,28
Bodeguero	6.051,28
TOTAL	18.153,84

Fuente: Estudio técnico
 Elaborado por: Las autoras

4.7.2. Publicidad

Tabla 135
Publicidad

Detalle	Radio	Valor Unitario	Frecuencia semanal	Valor Semanal (\$)	Valor Mensual (\$)	Valor Anual (\$)
Radio	Canela	4	3	12	48	576
Total						576

Fuente: Estudio técnico
 Elaborado por: Las autoras

4.7.3. Material de ventas

Tabla 136
Materiales para la venta

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Caja de Cartón	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Fundas Plásticas	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
Fundas de Papel	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03
Total	800,00	808,00	816,08	824,24	832,48

Fuente: Estudio técnico
 Elaborado por: Las autoras

4.7.4. Resumen de Gastos de Ventas

Tabla 137
Resumen gastos de venta

Detalle	Año 2018
Sueldo	18.153,84
Radio Canela	576,00
Fundas	800,00
TOTAL	19.529,84

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.8. Capital de Trabajo

Tabla 138
Capital de trabajo bimensual

Capital Trabajo	Valor Bimensual
Gastos Administrativos	4.422,02
Gastos de Ventas	3.254,97
Costos de Importación	59.862,20
Total	67.539,22

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

4.9. Resumen Total de la Inversión

Tabla 139
Resumen de inversión

Detalle	Valor
Activos Fijos	9.607,44
Gastos de Constitución	1.500,00
Capital de trabajo	67.539,22
Total	78.646,66

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

El valor del capital de trabajo requerido para el primer bimestre de funcionamiento de la empresa es de \$78.646,66 dólares, con la finalidad de poder cubrir los gastos que requiere el proyecto, hasta generar sus propias utilidades.

4.10. Financiamiento

Para la financiar el proyecto se requiere de un préstamo bancario del valor de \$47.500,00 dólares conjuntamente con la inversión propia de las autoras del proyecto.

Tabla 140
Financiamiento del proyecto

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Interno	31.146,66	40%
Externo	47.500,00	60%
Total	78.646,66	100%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: Las autoras

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permite conocer la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario analizar las inversiones requeridas y el capital de trabajo con el cual se va a ejecutar el proyecto. Se debe establecer todos los indicadores financieros para identificar la rentabilidad de la creación de la empresa importadora de calzado deportivo.

5.1. Objetivo General

Realizar el estudio financiero, empleando indicadores que permitan identificar la factibilidad del proyecto.

5.2. Presupuesto de la inversión

Tabla 141
Inversión

Detalle	Valor
Activos fijos	9.607,44
Gastos de constitución	1.500,00
Capital de Trabajo	67.539,22
TOTAL	78.646,66

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.3. Cálculo costo de oportunidad

El costo de oportunidad representa la alternativa de mayor rentabilidad y menor costo de recursos invertidos en un proyecto. Este costo se calculó a través de una multiplicación entre el

porcentaje de financiamiento propio y ajeno, y la tasa pasiva y activa, el 7% es la tasa pasiva y el 13% es la tasa activa que cobran las entidades financieras por los préstamos otorgados.

Tabla 142
Costo de oportunidad

Recursos	Valor	Porcentaje	Tasas	Valor Ponderado
Propio	31.146,66	40%	7,00%	2,8%
Ajeno	47.500,00	60%	13,00%	7,8%
TOTAL	78.646,66	100,00%	20,00%	10,60%
COSTO DE OPORTUNIDAD (CK)				10,60%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.4. Tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio determina la capacidad mínima con la que cuenta la empresa N&L Importadores para generar rentabilidad. Permitiendo cubrir todos los gastos necesarios para ejecutar el proyecto.

Formula Tasa de Rendimiento Medio:

$$TRM = (1 + CK)(1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 10,60\%)(1 + 1\%) - 1$$

$$TRM = 11,71\%$$

La tasa de rendimiento medio es mayor con el costo de oportunidad, el cual está representado por un 11,71%, esto indica que se cubrirá los costos y gastos que la empresa N&L Importadores requiere para ejecutar su actividad económica, afirmando la factibilidad del proyecto.

5.5. Determinación de ingresos

Para determinar los ingresos que generará la empresa importadora “N&L Importadores”, se consideró la demanda a cubrir determinada en el estudio de mercado mediante encuestas realizadas a los locales comerciales de la provincia de Imbabura, siendo esta una cantidad de 9.000 pares de zapatos deportivo de las diferentes marcas y relacionándolo con el nivel de preferencia en cuanto a la marca al momento de adquirir el calzado.

5.6. Proyecciones de ventas de productos

Para el cálculo de la proyección de ventas de calzado deportivo se consideró el indicador promedio de crecimiento de las empresas de la provincia de Imbabura correspondiente al 2% y para la proyección de precios se toma en cuenta la tasa de inflación promedio correspondiente al 1% establecida por el Banco Central del Ecuador emitida en junio del año 2018.

5.6.1. Producto: Calzado NIKE

Tabla 143

Proyección ingresos calzado NIKE

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	2.880	54	155.194,23
2019	2.938	54	159.881,09
2020	2.996	55	164.709,50
2021	3.056	56	169.683,73
2022	3.117	56	174.808,18

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.2. Producto: Calzado ADIDAS

Tabla 144

Proyección ingresos calzado ADIDAS

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	2.700	53	142.969,91
2019	2.754	54	147.287,60
2020	2.809	54	151.735,69
2021	2.865	55	156.318,11
2022	2.923	55	161.038,91

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.3. Producto: Calzado REEBOK

Tabla 145

Proyección calzado REEBOK

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	450	51	22.823,12
2019	459	51	23.512,38
2020	468	52	24.222,46
2021	478	52	24.953,97
2022	487	53	25.707,58

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.4. Producto: Calzado SKECHERS

Tabla 146

Proyección ingresos calzado SKECHERS

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	630	52	32.467,83
2019	643	52	33.448,36
2020	655	53	34.458,50
2021	669	53	35.499,14
2022	682	54	36.571,22

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.5. Producto: Calzado NEW BALANCE

Tabla 147

Proyección de ingresos calzado NEW BALANCE

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	360	52	18.553,04
2019	367	52	19.113,35
2020	375	53	19.690,57
2021	382	53	20.285,22
2022	390	54	20.897,84

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.6. Producto: Calzado UNDER ARMOUR

Tabla 148

Proyección de ingresos calzado UNDER ARMOUR

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	270	54	14.549,46
2019	275	54	14.988,85
2020	281	55	15.441,52
2021	287	56	15.907,85
2022	282	56	16.388,27

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.7. Producto: Calzado PUMA

Tabla 149

Proyección de ingresos calzado PUMA

Año	Volumen de ventas	Precio	Total \$
2018	1.710	47	80.087,74
2019	1.744	47	82.506,39
2020	1.779	48	84.998,08
2021	1.815	48	86.565,03
2022	1.851	49	90.209,49

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.6.8. Resumen de la proyección de ingresos

Tabla 150
Resumen de la proyección de ingresos

Producto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Calzado NIKE	155.349,42	160.040,97	164.874,21	169.853,41	174.982,99
Calzado ADIDAS	143.112,88	147.434,89	151.887,43	156.474,43	161.199,95
Calzado REEBOK	22.845,95	23.535,89	24.246,68	24.978,93	25.733,29
SKECHERS	32.500,30	33.481,80	34.492,96	35.534,64	36.607,79
NEW BALANCE	18.571,60	19.132,46	19.710,26	20.305,51	20.918,74
UNDER ARMOUR	14.564,01	15.003,84	15.456,96	15.923,76	16.404,65
Calzado PUMA	80.167,83	82.588,90	85.083,08	87.652,59	90.299,70
TOTAL	467.111,98	481.218,76	495.751,57	510.723,27	526.147,11

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.7. Determinación de egresos

Para determinar los egresos o salida del dinero, se calculó los rubros correspondientes a las inversiones fijas, gastos de constitución y el capital de trabajo bimensual; donde están determinados los costos del producto importado, el costo de importación con los debidos porcentajes a pagar según establece la SENA en cuanto a importaciones de calzado y los gastos operacionales que requiere la empresa importadora, es decir, todos los rubros que conforman los costos del producto importado, conjuntamente con la proyección de los gastos administrativos y los gastos de ventas.

5.8. Costos del producto importado

El costo del producto importado se determinó según estudios realizados en cuanto al pago de tributos para productos importados, específicamente calzado deportivo de marca.

5.8.1. Producto: Calzado NIKE

Tabla 151

Proyección de costo calzado NIKE

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	2.880	41,49	119.499,56
2019	2.938	41,91	123.108,44
2020	2.996	42,33	126.826,32
2021	3.056	42,75	130.656,47
2022	3.117	43,18	134.602,30

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.8.2. Producto: Calzado ADIDAS

Tabla 152

Proyección de costo Calzado ADIDAS

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	2.700	40,77	110.086,83
2019	2.754	41,18	113.411,46
2020	2.809	41,59	116.836,48
2021	2.865	42,01	120.364,94
2022	2.923	42,43	123.999,96

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.8.3. Producto: Calzado REEBOK

Tabla 153

Proyección de costo calzado REEBOK

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	450	39,05	17.573,81
2019	459	39,44	18.104,53
2020	468	39,84	18.651,29
2021	478	40,24	19.214,56
2022	487	40,64	19.794,84

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.8.4. Producto: Calzado SKECHERS

Tabla 154

Proyección de costo Calzado SKECHERS

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	630	39,68	25.000,23
2019	643	40,08	25.755,23
2020	655	40,48	26.533,04
2021	669	40,89	27.334,34
2022	682	41,29	28.159,84

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.8.5. Producto: Calzado NEW BALANCE

Tabla 155

Proyección de costo Calzado NEW BALANCE

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	360	41,49	14.937,44
2019	367	41,91	15.388,56
2020	375	42,33	15.853,29
2021	382	42,75	16.332,06
2022	390	43,18	16.825,29

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.8.6. Producto: Calzado UNDER ARMOUR

Tabla 156
Proyección de costo Calzado UNDER ARMOUR

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	270	36,06	9.736,98
2019	275	36,42	10.031,04
2020	281	36,79	10.333,98
2021	287	37,16	10.646,06
2022	292	37,53	10.967,57

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.8.7. Producto: Calzado PUMA

Tabla 157
Proyección de costo Calzado PUMA

Año	Unidades	Costo de Producción	Total Anual
2018	1.710	36,06	61.667,56
2019	1.744	36,42	63.529,92
2020	1.779	36,79	65.448,52
2021	1.815	37,16	67.425,07
2022	1.851	37,53	69.461,31

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.8.8. Resumen Costos de productos importados

Tabla 158
Proyección de costos del producto

Producto	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Calzado NIKE	155.194,23	159.881,09	164.709,50	169.683,73	174.808,18
Calzado ADIDAS	142.969,91	147.287,60	151.735,69	156.318,11	161.038,91
Calzado REEBOK	22.823,12	23.512,38	24.222,46	24.953,97	25.707,58
Calzado SKECHERS	32.467,83	33.448,36	34.458,50	35.499,14	36.571,22
Calzado NEW BALANCE	18.553,04	19.113,35	19.690,57	20.285,22	20.897,84
Calzado UNDER ARMOUR	14.549,46	14.988,85	15.441,52	15.907,85	16.388,27
Calzado PUMA	80.087,74	82.506,39	84.998,08	87.565,03	90.209,49
TOTAL	466.645,34	480.738,03	495.256,32	510.213,06	525.621,49

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.9. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están determinados por los requerimientos necesarios para la parte administrativa y contable de la empresa importadora de calzado deportivo. Se determina los gastos en sueldos administrativos para el gerente general de \$1.000 mensuales con beneficios de ley, una contadora sin relación de dependencia con un sueldo profesional equivalente a \$150 mensuales, suministros de oficina \$220,10, suministros de limpieza de 231,14, servicios básicos \$1.404 y gastos de arriendo de \$600 mensuales; dando un total de gastos administrativos de \$26.532,13 anuales. La proyección de los sueldos administrativos está determinada en cuanto a la tasa promedio de inflación, correspondiente al 1% anual.

5.9.1. Sueldos Administrativos

Tabla 159
Sueldos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo					
Gerente	12.000,00	12.384,00	12.780,24	13.189,20	16.011,36
	Componentes salariales				
IESS Patronal	1.338,00	1.380,82	1.425,00	1.470,60	1.785,27
Vacaciones	500,00	516,00	532,51	549,55	667,14
Décimo Tercero	1.000,00	1.032,00	1.065,02	1.099,10	1.334,28
Décimo Cuarto	838,89	865,73	893,43	922,02	1.119,31
TOTAL	15.676,89	16.178,55	16.696,20	17.230,47	20.917,36

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.9.2. Sueldos profesionales

Tabla 160
Sueldos profesionales

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Contadora	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09
TOTAL	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.9.3. Gasto Servicios Básicos Administrativos

Tabla 161
Servicios básicos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Agua Potable	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31
Teléfono	384	387,84	391,72	395,64	399,59
Internet	300	303	306,03	309,09	312,18
Energía Eléctrica	540,00	545,40	550,85	556,36	561,93
TOTAL	1.404	1.418,04	1.432,22	1.446,54	1.461,01

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.9.4. Gasto Suministros de oficina

Tabla 162
Suministros de oficina

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Carpetas archivadoras	45,00	45,45	45,90	46,36	46,83
Papel bond	27,00	27,27	27,54	27,82	28,10
Ésferosx24	9,70	9,80	9,89	9,99	10,09
Lápicesx12	4,10	4,14	4,18	4,22	4,27
Tinta para sellos	2,40	2,42	2,45	2,47	2,50
Tinta para impresoras	80,00	80,80	81,61	82,42	83,25
Sellos	20,00	20,20	20,40	20,61	20,81
Grapadora	8,60	8,69	8,77	8,86	8,95
Perforadora	4,80	4,85	4,90	4,95	4,99
Cuadernos	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
Clips	4,80	4,85	4,90	4,95	4,99
Caja de grapas	5,00	5,05	5,10	5,15	5,20
Saca grapas	2,50	2,53	2,55	2,58	2,60
Total	220,10	222,30	224,52	226,77	229,04

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.9.5. Suministros de limpieza

Tabla 163
Suministros de limpieza

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Escobas	8,80	8,89	8,98	9,07	9,16
Trapeador	10,50	10,61	10,71	10,82	10,93
Detergente	5,40	5,45	5,51	5,56	5,62
Cloro Liquido	6,24	6,30	6,37	6,43	6,49
Desinfectantes	10,00	10,10	10,20	10,30	10,41
Recogedores de basura	10,50	10,61	10,71	10,82	10,93
Cepillo de Baño	9,00	9,09	9,18	9,27	9,37
Ambientales	23,00	23,23	23,46	23,70	23,93
Jabón liquido	14,40	14,54	14,69	14,84	14,98
Fundas de basura	10,00	10,10	10,20	10,30	10,41
Limpia vidrios	10,80	10,91	11,02	11,13	11,24
Guantes	10,50	10,61	10,71	10,82	10,93
Papel higiénico	75,00	75,75	76,51	77,27	78,05
Basurero	27,00	27,27	27,54	27,82	28,10
Total	231,14	233,45	235,79	238,14	240,53

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.9.6. Gasto Arriendo

Tabla 164
Gasto arriendo

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Arriendo	7200,00	7272,00	7344,72	7418,17	7492,35

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.9.7. Resumen de Gastos Administrativos

Tabla 165
Resumen gastos administrativos

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo	15.676,89	16.178,55	16.696,20	17.230,47	20.917,36
Sueldos Profesionales	1.800,00	1.818,00	1.836,18	1.854,54	1.873,09
Servicio Básico	1.404	1.418,04	1.432,22	1.446,54	1.461,01
Suministros de limpieza	231,14	233,45	235,79	238,14	240,53
Suministro de oficina	220,1	222,3	224,52	226,77	229,04
Arriendo	7200	7272	7344,72	7418,17	7492,35
TOTAL	26.532,13	27.142,34	27.769,63	28.414,63	32.213,38

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.10. Gastos de Venta

Se determinó los rubros en cuanto al personal de ventas, bodeguero, el gasto de publicidad mediante radio, el gasto en material de ventas, conjuntamente proyectadas con una tasa de inflación correspondiente al 1%.

5.10.1. Sueldos del personal de ventas

Tabla 166
Sueldo cajero

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo					
Cajero	4.632,00	4.780,20	4.933,20	5.091,00	5.253,96
IESS Patronal	516,47	532,99	550,05	567,65	585,82
Vacaciones	193,00	199,18	205,55	212,13	218,92
Décimo Tercero	386,00	398,35	411,10	424,25	437,83
Décimo Cuarto	323,81	334,17	344,87	355,90	367,29
TOTAL	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

Sueldos vendedor

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo					
Vendedor	4.632,00	4.780,20	4.933,20	5.091,00	5.253,96
IESS Patronal	516,47	532,99	550,05	567,65	585,82
Vacaciones	193,00	199,18	205,55	212,13	218,92
Décimo Tercero	386,00	398,35	411,10	424,25	437,83
Décimo Cuarto	323,81	334,17	344,87	355,90	367,29
TOTAL	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

Tabla 167
Sueldos bodeguero

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo					
Bodeguero	4.632,00	4.780,20	4.933,20	5.091,00	5.253,96
IESS Patronal	516,47	532,99	550,05	567,65	585,82
Vacaciones	193,00	199,18	205,55	212,13	218,92
Décimo Tercero	386,00	398,35	411,10	424,25	437,83
Décimo Cuarto	323,81	334,17	344,87	355,90	367,29
TOTAL	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

Tabla 168
Total de los sueldos de ventas

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Cajero	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81
Vendedor	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81
Bodeguero	6.051,28	6.244,89	6.444,77	6.650,92	6.863,81
TOTAL	18.153,84	18.734,67	19.334,31	19.952,76	20.591,43

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.10.2. Publicidad

Tabla 169
Publicidad

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Radio Canela	576	581,76	587,58	593,45	599,39

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.10.3. Materiales de venta

Tabla 170
Materiales para la venta

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Caja de Cartón	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
Fundas Plásticas	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
Fundas de Papel	50,00	50,50	51,01	51,52	52,03
Total	800,00	808,00	816,08	824,24	832,48

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

5.10.4. Resumen gastos de venta

Tabla 171
Resumen gastos de venta

Detalle	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Sueldo	18.153,84	18.734,67	19.334,31	19.952,76	20.591,43
Radio Canela	576,00	581,76	587,58	593,45	599,39
Fundas	800,00	808,00	816,08	824,24	832,48
TOTAL	19.529,84	20.124,43	20.737,97	21.370,45	22.023,30

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.11. Gastos Financieros

Para la ejecución del proyecto, se necesita un financiamiento de 47.500,00 dólares, cantidad que representa el 60% de la inversión total, con una tasa de interés del 13%, según la referencia del banco BanEcuador, a un plazo de 5 años.

Tabla 172
 Tabla de amortización de la deuda parte I

Capital	47.500,00			
Interés	13,00%			
Plazo (años)	5			
Cuota	\$1.080,77			
Banco	BanEcuador			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
1	1/02/18	\$1.080,77	\$514,58	\$566,19
2	3/03/18	\$1.080,77	\$508,45	\$572,32
3	2/04/18	\$1.080,77	\$502,25	\$578,52
4	2/05/18	\$1.080,77	\$495,98	\$584,79
5	1/06/18	\$1.080,77	\$489,65	\$591,12
6	1/07/18	\$1.080,77	\$483,24	\$597,53
7	31/07/18	\$1.080,77	\$476,77	\$604,00
8	30/08/18	\$1.080,77	\$470,23	\$610,54
9	29/09/18	\$1.080,77	\$463,61	\$617,16
10	29/10/18	\$1.080,77	\$456,93	\$623,84
11	28/11/18	\$1.080,77	\$450,17	\$630,60
12	28/12/18	\$1.080,77	\$443,34	\$637,43
			\$5.755,19	\$7.214,06
13	27/01/19	\$1.080,77	\$436,43	\$644,34
14	26/02/19	\$1.080,77	\$429,45	\$651,32
15	28/03/19	\$1.080,77	\$422,39	\$658,38
16	27/04/19	\$1.080,77	\$415,26	\$665,51
17	27/05/19	\$1.080,77	\$408,05	\$672,72
18	26/06/19	\$1.080,77	\$400,76	\$680,01
19	26/07/19	\$1.080,77	\$393,40	\$687,37
20	25/08/19	\$1.080,77	\$385,95	\$694,82
21	24/09/19	\$1.080,77	\$378,42	\$702,35
22	24/10/19	\$1.080,77	\$370,82	\$709,96
23	23/11/19	\$1.080,77	\$363,12	\$717,65
24	23/12/19	\$1.080,77	\$355,35	\$725,42
			\$4.759,42	

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

Tabla 173

Tabla de amortización de la deuda parte II

Banco	BanEcuador			
	Fecha	Cuota	Interés	Capital
25	22/01/20	\$1.080,77	\$347,49	\$733,28
26	21/02/20	\$1.080,77	\$339,55	\$741,22
27	22/03/20	\$1.080,77	\$331,52	\$749,25
28	21/04/20	\$1.080,77	\$323,40	\$757,37
29	21/05/20	\$1.080,77	\$315,20	\$765,58
30	20/06/20	\$1.080,77	\$306,90	\$773,87
31	20/07/20	\$1.080,77	\$298,52	\$782,25
32	19/08/20	\$1.080,77	\$290,04	\$790,73
33	18/09/20	\$1.080,77	\$281,48	\$799,29
34	18/10/20	\$1.080,77	\$272,82	\$807,95
35	17/11/20	\$1.080,77	\$264,07	\$816,71
36	17/12/20	\$1.080,77	\$255,22	\$825,55
			\$3.626,20	
37	16/01/21	\$1.080,77	\$246,27	\$834,50
38	15/02/21	\$1.080,77	\$237,23	\$843,54
39	17/03/21	\$1.080,77	\$228,10	\$852,67
40	16/04/21	\$1.080,77	\$218,86	\$861,91
41	16/05/21	\$1.080,77	\$209,52	\$871,25
42	15/06/21	\$1.080,77	\$200,08	\$880,69
43	15/07/21	\$1.080,77	\$190,54	\$890,23
44	14/08/21	\$1.080,77	\$180,90	\$899,87
45	13/09/21	\$1.080,77	\$171,15	\$909,62
46	13/10/21	\$1.080,77	\$161,30	\$919,48
47	12/11/21	\$1.080,77	\$151,33	\$929,44
48	12/12/21	\$1.080,77	\$141,27	\$939,51
			\$2.336,55	
49	11/01/22	\$1.080,77	\$131,09	\$949,68
50	10/02/22	\$1.080,77	\$120,80	\$959,97
51	12/03/22	\$1.080,77	\$110,40	\$970,37
52	11/04/22	\$1.080,77	\$99,89	\$980,88
53	11/05/22	\$1.080,77	\$89,26	\$991,51
54	10/06/22	\$1.080,77	\$78,52	\$1.002,25
55	10/07/22	\$1.080,77	\$67,66	\$1.013,11
56	9/08/22	\$1.080,77	\$56,69	\$1.024,08
57	8/09/22	\$1.080,77	\$45,59	\$1.035,18
58	8/10/22	\$1.080,77	\$34,38	\$1.046,39
59	7/11/22	\$1.080,77	\$23,04	\$1.057,73
60	7/12/22	\$1.080,77	\$11,58	\$1.069,19

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.12. Depreciaciones

Para el cálculo de las depreciaciones se ha tomado el valor residual de los años de vida útil correspondiente a cada activo fijo, de acuerdo con la ley existente.

Tabla 174
Depreciación activos fijos

Activo	Valor	Año	% Depreciación	Depreciación Inversión
Adecuación del Local	1071,00	5	5%	53,55
Área Administrativa				
Muebles y Enseres	2.755,00	10	10%	275,50
Equipos de computo	3.571,44	3	33%	1.178,58
Área de Ventas				
Equipo Tecnológico	1.875,00	5	10%	187,50
Equipos de oficina	355,00	5	10%	33,50
Gastos de Constitución	1.500,00	10	20%	300,00
TOTAL	11.107,44			2.028,63

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

Tabla 175
Proyección de la depreciación de activos

Activos	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Depreciación Acumulada	Saldo en libros
Adecuación del Local	53,55	53,55	53,55	53,55	53,55	267,75	803,25
Área Administrativa							
Muebles y Enseres	275,50	275,50	275,50	275,50	275,50	1377,50	1377,50
Equipos de computo	1178,58	1178,58	1178,58			3.571,08	0,00
Área de Ventas							
Equipo Tecnológico	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	937,50	937,50
Equipos de oficina	33,50	33,50	33,50	33,50	33,50	167,50	142,50
Gastos de Constitución	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1500,00	0,00
TOTAL	2028,63	2028,63	2028,63	850,05	850,05	7785,99	3260,75

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.13. Estados Financieros

Con los resultados obtenidos anteriormente, se determinará los estados financieros necesarios para conocer la situación financiera de la empresa importadora de calzado deportivo.

5.13.1. Balance General

En el balance general de la empresa N&L Importadores se muestra los valores monetarios correspondiente a los activos fijos, al pasivo siendo este el valor total del préstamo a realizar y además el patrimonio de la empresa.

Tabla 176
Estado de situación inicial

EMPRESA N&L Importadores	
BALANCE GENERAL	
CUENTAS	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja - Bancos	67539,22
Total activos corrientes	67539,22
ACTIVOS FIJOS	
Adecuaciones	1071,00
Muebles y Enseres	2755,00
Equipos tecnológico	1875,00
Equipo de cómputo	3571,44
Equipo de Oficina	335,00
Gasto de organización	1500,00
Total activos fijos	11107,44
TOTAL ACTIVOS	78646,66
PASIVOS	
Pasivos largo plazo	47500,00
TOTAL PASIVOS	47500,00
PATRIMONIO	
Capital social	31146,66
TOTAL PATRIMONIO	31146,66
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	78646,66

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

5.13.2. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

El estado de pérdidas y ganancias proyectado, permite determinar la utilidad o perdida que la empresa N&L Importadores obtendrá al final del año económico, considerando valores de ingresos o ventas y gastos que se muestran a continuación, determinando así la utilidad neta del proyecto.

Tabla 177
Estado de pérdidas o ganancias proyectadas

CUENTAS	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
VENTAS					
Total ventas calzado	466.645,34	480.738,03	495.256,32	510.213,06	525.621,49
(-) Costo de Ventas					
Total de costos -calzado	358.502,41	369.329,18	380.482,92	391.973,51	403.811,11
(=)Utilidad Bruta	108.142,93	111.408,84	114.773,39	118.239,55	121.810,38
(-) Gastos Operacionales					
Gastos operacionales	67.539,22	67.539,22	67.539,22	67.539,22	67.539,22
Depreciación	2.028,63	2.028,63	2.028,63	850,05	850,05
Total	69.567,84	69.567,84	69.567,84	68.389,27	68.389,27
(=) Utilidad Operaciones	38.575,09	41.841,00	45.205,55	49.850,28	53.421,11
(-) Intereses	5.755,19	4.759,42	3.626,20	2.336,55	868,89
(=) Utilidad antes de participación trabajadores	32.819,89	37.081,58	41.579,35	47.513,73	52.552,22
(-) 15% Participación trabajadores	4.922,98	5.562,24	6.236,90	7.127,06	7.882,83
(=) Utilidad antes de impuestos	27.896,91	31.519,34	35.342,45	40.486,67	44.669,39
(-) 22% Impuesto a la renta	6.137,32	6.934,26	7.775,34	8.885,07	9.827,27
(=) Utilidad Neta	21.759,59	24.585,09	27.557,11	31.501,60	34.82,12

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.13.3. Flujo de efectivo proyectado

El estado de flujo de efectivo es la representación de las entradas y salidas de efectivo de la empresa N&L Importadores durante el año económico y proyectada con la tasa de inflación establecida.

Tabla 178
Flujo de efectivo

CUENTAS	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Utilidad neta	21759,59	24585,09	27567,1	31501,60	34842,12
Depreciación	2028,63	2028,63	2028,63	850,05	850,05
Flujo de efectivo	23.788,21	26.613,71	29.595,74	32.351,65	35.692,17

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.14. Evaluación financiera

5.14.1. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto indica el ingreso generado por la empresa N&L Importadores durante cada año establecido, traídos a valor presente. Por medio de datos obtenidos anteriormente en el flujo de efectivo de los 5 años del proyecto y la tasa de rendimiento medio, de esta manera determinando el VAN de la siguiente forma:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} \sum \frac{\text{Flujos netos de caja actualizados}}{(1+i)^n}$$

$$\text{VAN} = \frac{23788,21}{(1+0,11)^1} + \frac{26.613,71}{(1+0,11)^2} + \frac{29.595,74}{(1+0,11)^3} + \frac{32.335,65}{(1+0,11)^4} + \frac{35.692,17}{(1+0,11)^5} - 78.646,66$$

$$\text{VAN} = 28.517,20$$

Tabla 179
Valor presente

Años	Flujos netos	Factor de actualización	Flujos de caja actualizados
1	23788,21	0,90	21430,82
2	26613,71	0,81	21600,29
3	29595,74	0,73	21640,15
4	32351,65	0,66	21311,04
5	35692,17	0,59	21181,57
TOTAL			107.163,86

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

El resultado del VAN corresponde a \$28.517,20 siendo valores positivos, los cuales nos muestran que es proyecto es factible ya que la suma de los flujos de efectivos actualizados superan la inversión inicial del proyecto.

5.14.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno representa el porcentaje de la rentabilidad del proyecto siendo este un valor positivo, correspondiente al 23,56%, llegando a cubrir el monto de la inversión inicial, afirmando la factibilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 180
Tasa interna de retorno

Años	Flujos netos	
0	-78.646,66	
1	23788,21	
2	26613,71	
3	29595,74	
4	32351,65	TIR
5	35692,17	23,56%

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

5.14.3. Costo Beneficio

El indicador costo-beneficio determina la cantidad de dinero que se recuperará por cada dólar invertido. El valor obtenido es de 1,36 para el proyecto de la empresa N&L Importadores lo cual demuestra que el proyecto es factible, debido a que su valor es mayor a 1, esto quiere decir que por cada dólar invertido obtendrán ingresos de \$ 0.36 que indica la factibilidad de la empresa.

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{\text{Valor Presente}}{\text{Inversion}}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = \frac{107.163,86}{78.646,66}$$

$$\text{Beneficio} - \text{Costo} = 1,36$$

Según los resultados obtenidos se identifica que por cada dólar invertido la empresa obtendrá \$ 0,36 de ingresos.

5.14.4. Período de recuperación de la inversión

Tabla 181
Relación beneficio-costo

Años	Flujos de caja	Flujos netos actualizados	Flujos actualizados acumulados
0	78.646,66		
1	23788,21	21430,82	21.430,82
2	26613,71	21600,29	43.031,11
3	29595,74	21640,15	64.671,26
4	32351,65	21311,04	85.982,29
5	35692,17	21181,57	107.163,86

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Las autoras

$$PRI = 3 + \frac{(78.646,66 - 64.671,26)}{21311,04} = 3,6557$$

$$PRI = 3 \text{ años y } 8 \text{ meses}$$

El cálculo se obtuvo mediante la suma de los flujos de efectivos actualizados acumulados de cada año, hasta llegar a un valor aproximado a la inversión inicial, siendo este el tercer valor el cual corresponde a \$64.671,26. La diferencia del valor de la inversión inicial y flujo actualizado acumulado, el resultado dividido para el flujo neto actualizado del siguiente año más la suma de los 3 años, de esta manera obteniendo como resultado 3 años y 8 meses como periodo de recuperación de la inversión.

5.15. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica un punto donde no existe ni utilidad ni pérdida de la actividad económica, además nos permite conocer la cantidad mínima en unidades o en dólares que deben comercializar para obtener punto de equilibrio.

Comportamiento del costo

Para el cálculo del punto de equilibrio se determinó los costos fijos y el margen de contribución ponderado para relacionarlos con la fórmula del P.E. en unidades para varios productos.

Tabla 182
Costos fijos y variables

CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
Costo de Ventas		358502,41	358502,41
Gastos operación	67539,22		67539,22
Depreciación	2028,63		2028,63
TOTAL	69567,84	358502,41	428070,25

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

Tabla 183
Punto de equilibrio

PRODUCTOS	PRECIO	COSTO	MC	RELACION		P.E
NIKE	54	41,49	12,39	32%	3,97	2254
ADIDAS	53	40,77	12,18	30%	3,65	2113
REEBOK	51	39,05	11,67	5%	0,58	352
SKCHERS	52	39,68	11,85	7%	0,83	493
NEW BALANCE	52	39,68	11,85	4%	0,47	282
UNDER ARMOUR	54	41,49	12,39	3%	0,37	211
PUMA	47	36,06	10,77	19%	6,85	1338
TOTAL				100%	9,88	7042

Fuente: Estudio financiero
 Elaborado por: Las autoras

Fórmula del punto de equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Margen de Contribución ponderado}}$$

$$PE = \frac{69.567,84}{9,88} = 7.042 \text{ pares de zapatos}$$

Según los resultados obtenidos en el punto de equilibrio la empresa debe tener por lo menos 7042 productos en el inventario de ventas anuales, a partir de lo cual tendrá la seguridad de continuar con la inversión en importación de más pares de calzado para comercializar, puesto que el resultado del punto de equilibrio, le permite a la empresa analizar que si invierte en una mayor cantidad de productos obtendrá ganancias y si reducen la cantidad de productos obtendrá pérdidas.

5.16. Resumen de Indicadores de Evaluación financiera

Tabla 184
Resumen de los evaluadores financieros

INDICADORES	Resultados
VAN	\$ 28.517,20
TIR	23,56%
COSTO-BENEFICIO	1,36
COSTO DE OPORTUNIDAD	10,60%
TASA DE RENDIMIENTO MEDIO	11,71%
PUNTO DE EQUILIBRIO	7042
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	3,65

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: Las autoras

En el cuadro de resumen de Indicadores de evaluación financiera, se puede determinar que la realización del proyecto de calzado deportivo importado es económicamente factible o rentable, debido a que el costo de oportunidad calculado es de 10,60%, siendo mayor la tasa de rendimiento medio, representado con un total del 11,71%, indicando la rentabilidad del proyecto, el valor actual neto es positivo con un resultado de \$28.517,20 ;la tasa interna de retorno dando un resultado positivo, representado por un 23,56%, siendo totalmente superior a la tasa de rendimiento medio,

reafirmando la factibilidad del proyecto; en cuanto a la relación costo-beneficio, se ha determinado que por cada dólar invertido se recuperar \$0.36 ctvs., el periodo de recuperación del proyecto es de tres años y ocho meses, siendo este periodo de recuperación inferior al tiempo programado; finalmente el punto de equilibrio ha determinado que se debe de comercializar 7.042 unidades, las cuales se distribuyen según las marcas existentes en el mercado internacional como lo son; ADIDAS, NIKE, REEBOK, SKECHERS, NEW BALANCE, UNDER ARMOUR, PUMA.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

6.1. Estructura Administrativa

La estructura organizacional es el sistema jerárquico en el que se desenvuelve la organización, por el que se gestiona un grupo de personas para cumplir con las funciones asignadas y aportar al crecimiento continuo de la organización. La estructura organizacional refleja la posición de cada uno de los empleados dentro del sistema, este permite establecer protocolos de actuación, procesos optimizados, trabajos productivos y resultados controlados.

6.1.1. Denominación de la empresa

El nombre de la empresa es un factor importante para el éxito y el posicionamiento de la misma en el mercado, puesto que la imagen corporativa que se presente de la empresa a los clientes debe estar proyectada al cumplimiento de objetivos. Por lo cual el nombre que llevará la empresa importadora es “NL Importadores S.A.”, se eligió el mismo debido a que las primeras dos letras corresponden a las iniciales de sus socios y la palabra importadores puesto que el productos que se comercializarán son productos importados de marcas reconocidas a nivel mundial, además lleva un logo que da a conocer la calidad del producto y que garantiza la satisfacción de sus clientes, Calzado de marca y calidad para personas que aman la bienestar de sus pies.

6.1.1.1. Logotipo

Es importante que las empresa establezcan un logotipo, el cual llame la atención de los clientes y que de esta manera este posicionada en la mente del consumidor. El logotipo de la empresa N&L

Importadores utiliza figuras como lo son dos alas, dentro de ellas las iniciales de las autoras del proyecto, una figura del mundo conjuntamente con flechas a su alrededor y utilizando colores llamativos que representan lo siguiente:

- Amarillo: representa alegría, juventud, creatividad y riqueza.
- Negro: representa elegancia y poder
- Azul: representa tranquilidad, frescura y lo más importante transmite confianza.
- Gris Sombreado: implica seguridad y fiabilidad.

Se ha elegido los colores anteriormente mencionados, debido a que son agradables y llamativos a la vista, utilizando sombreados y rotaciones 2D, arcos horizontales para transmitir emociones, con la única finalidad de posicionarse en el mercado y de esta manera aumentar los beneficios.



Ilustración 7: Logotipo y slogan de la empresa importadora “NL”
Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

6.1.1.2.Slogan

El slogan es una frase que los clientes recuerdan para identificar la empresa o relacionarla a la actividad económica que realiza, mencionando lo que la empresa ofrece y lo que el cliente obtendrá. La empresa N&L Importadores determinó como slogan ¡Zapatos cómodos, pies felices!, debido a que ofrecerá calzado deportivo confortable de diferentes marcas internacionales.

6.1.2. Importancia

Es de gran importancia la creación de una empresa importadora de calzado deportivo debido que desarrollará el crecimiento económico de la provincia de Imbabura, ya que se ofertará puestos de trabajo a más de tres personas, brindando a sus clientes, una variedad de productos innovadores con estándares de calidad, y además aportando al cuidado del medio ambiente, debido a que los productos que elaboran las empresas multinacionales como ADIDAS Y NIKE utilizan materiales reciclados para fabricar algunas de sus líneas de productos, entre ellos el calzado deportivo.

6.1.3. Beneficiarios

Los socios de la empresa importadora de calzado deportivo “N&L Importadores S.A.”, serán los beneficiarios directos de esta actividad económica que funcionará en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, otros de los beneficiarios directos serán los empleados de la empresa, y los clientes potenciales.

6.1.4. Sector económico

La empresa importadora ejecutará sus actividades económicas en el sector terciario, puesto que la entidad se dedicará a la comercialización de calzado deportivo importado con la mejor atención al cliente.

6.1.5. Tipo de empresa

La empresa según las actividades económicas que realizará, está determinada como una empresa comercial según la clasificación por su actividad o giro, sin embargo según el ámbito jurídico está establecida como una compañía anónima.

Razón Social

La empresa “NL Importadores S.A.” será una empresa dedicada a comercializar calzado deportivo importado de marcas reconocidas a nivel mundial, cuya distribución de producto se realizará de forma directa e indirecta, aplicando políticas de venta cuando se comercialice en el mismo punto de exhibición.

Figura jurídica

Compañía anónima

- a) **Constitución:** Para iniciar sus actividades la empresa contará con 2 socios, por lo que será constituida como una Compañía anónima, es decir, una compañía cuyo capital estará dividido en acciones negociables, misma que estará formada por la aportación de los accionistas, quienes responderán únicamente por el monto de sus acciones. Según el artículo

143 de la Ley de Compañías, estas compañías estarán sujetas las reglas de las sociedades mercantiles anónimas.

- b) Constitución simultánea y sucesiva:** Según el artículo 148, la compañía puede constituirse en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y de forma sucesiva está relacionado con la suscripción pública de acciones. En el artículo 149, en el caso de la constitución simultánea serán los fundadores las personas que suscribirán las acciones y otorguen la escritura de constitución y en caso de la constitución sucesiva serán los iniciadores de la compañía los que firmarán la escritura de promoción.
- c) Números de accionistas:** La compañía debe constituirse con dos o más accionistas, además no podrá subsistir con menos de dos accionistas, a excepción de las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público
- d) Capital:** El capital mínimo de la compañía deberá ser ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, este capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. El cual puede constituirse en numeración o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, y deben corresponder al género de actividad de la compañía.
- e) Acciones:** Las acciones pueden ser ordinarias, es decir, que se confiere a todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas; también pueden ser acciones preferidas, lo que quiere decir que no tendrán derecho a voto, sin embargo, se podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de las compañías. Además, es nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

6.1.6. Misión

Somos importadores directos de calzado deportivo de marca, para jóvenes y adultos, ubicados en la capital de Imbabura, brindando productos que cumplen con todos los estándares de calidad, proporcionando productos a precios accesibles, en diversas marcas y con las mejores características para el confort del pie, cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes, satisfaciendo gustos y preferencias y de esta manera contribuyendo al desarrollo económico de la provincia.

6.1.7. Visión

En el año 2020 ser una empresa líder en la comercialización y distribución de calzado deportivo de marcas prestigiosas a nivel nacional, brindando productos de alta calidad al mejor precio del mercado competitivo y con una excelente atención al cliente.

6.1.8. Objetivos, políticas, valores de la empresa

Objetivos de la empresa

- Ofrecer calzado importado de calidad que garantice la satisfacción de los clientes.
- Lograr el posicionamiento del mercado en el primer año de funcionamiento del negocio.
- Controlar y mantener la garantía del producto al momento de comercializarlo.
- Mantener los precios promedios establecidos entre el mercado y la competencia.
- Brindar una excelente atención al cliente.
- Brindar al personal de la empresa un buen ambiente de trabajo y cursos de capacitación que le permitan desarrollar en su campo laboral.
- Contribuir al desarrollo económico de la provincia de Imbabura.

Políticas de la empresa

- Mantener la comunicación en todos los departamentos de la empresa Importadora de Calzado Deportivo.
- La calidad en la atención al cliente se brindará mediante un servicio eficiente y eficaz por parte de la empresa Importadora de Calzado Deportivo.
- Las características de los productos que ofrecerá la Importadora de Calzado Deportivo será; calidad, innovación y confort para el pie.
- Las facturas serán emitidas de forma digital directamente a los correos electrónicos de cada cliente.
- Para el cobro del producto la empresa Importadora de Calzado Deportivo contará con diferentes formas de pago, tales como; efectivo, transferencias, cheques al día, cheques a plazo y a crédito.

Valores de la empresa

Los valores forman parte de la cultura empresarial en la cual se toma en cuenta el compromiso y las funciones del personal, de los accionistas, el entorno donde funciona la empresa y las expectativas de los clientes.

- Compromiso: Involucrar al personal de trabajo de forma intelectual y emocional para lograr el éxito de la empresa.
- Trabajo en equipo: Fomentar la participación de todos los miembros de la empresa para lograr cumplir con los objetivos de la organización.
- Conducta ética: Actuar con profesionalismo, honestidad y respeto para conservar las buenas relaciones entre los miembros de la empresa, los clientes y proveedores.

- Innovación: Brindar constantemente al cliente productos innovadores en los diseños, materiales y colores.
- Responsabilidad Social: Brindar a nuestros clientes productos que contribuyan al bienestar ambiental, importando productos elaborados con materiales reciclables.

Estrategias de la empresa

La empresa usará canales de distribución directa para comercializar calzado deportivo de marca en la provincia de Imbabura.

Estrategias del producto

- Crear diseños fundas donde estará especificada la dirección, el teléfono, nombre y logotipo de la empresa y especificaciones del producto como el material.
- En temporadas especiales obsequiar un par de zapatos por compras mayores a 36 pares de zapatos.

Estrategias de plaza

- Establecer un canal de distribución indirecta en locales comerciales no sólo del cantón sino de toda la provincia, es decir hacer uso de intermediarios para lograr mayor cobertura de los productos y así aumentar los puntos de venta.
- Hacer alianzas estratégicas con locales comerciales de calzado deportivo, como la recomendación del local a los consumidores finales que visiten la empresa.
- Ofertar nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos y entregas a domicilio al por mayor.

Estrategias de precio

- Realizar descuentos de precios en grandes cantidades de compra y además brindar diferentes alternativas de pago.
- Realizar promociones en fechas especiales, realizando descuentos en los precios de alguna de las marcas de calzado.

Estrategias de Promoción

- Promocionar nuestros productos a través de las redes sociales ya que son un medio de comunicación muy poderoso por lo que se propone crear el facebook de la empresa, dando a conocer marca, diseños, colores, precios, tallas y todo lo relacionado con la comercialización del producto, incluso dar a conocer el número de contactos para facilidades de pedidos personales mediante el WhatsApp.
- Anunciar mediante emisoras de radio más escuchadas en el cantón y en la provincia de Imbabura dando a conocer el nombre de la empresa y los productos que ofrecemos
- Hojas volantes para repartir en los sitios más visitados por la mayoría de las personas.

6.2. Estructura Organizacional

6.2.1. Organigrama Estructural

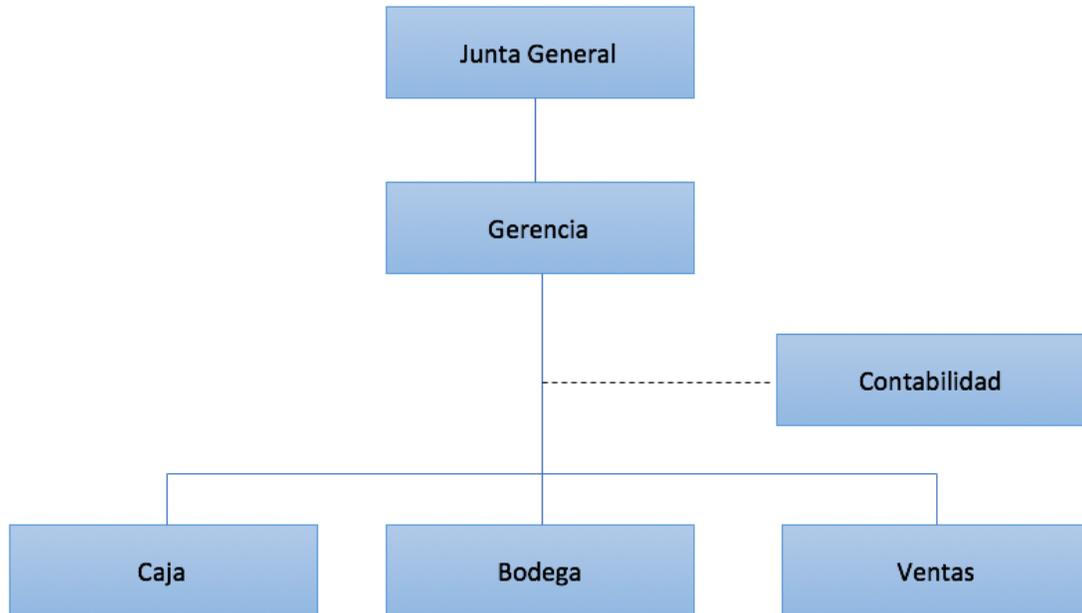


Ilustración 8: Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autores

6.2.1.1. Requerimiento De Personal

Personal	Número
Gerente	1
Contador	1
Cajero	1
Vendedor	1
Bodeguero	1
Total	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Los autoras

6.2.2. Niveles Administrativos

Estructura organizativa

La empresa importadora de calzado deportivo, estará constituida por una junta general de accionistas, contará con un gerente, quien garantizará el cumplimiento de las funciones y responsabilidades establecidas para poner en funcionamiento a la entidad, es decir será el líder que llevará al éxito la administración de la empresa, la entidad también contará con un contador, quien se encargará de llevar la contabilidad financiera, el cajero es la persona encargada de efectuar los cobros de los productos vendidos así como la emisión de facturas al cliente, la empresa contará con un vendedor, quien se encargará de la atención eficiente a los clientes, finalmente el bodeguero, será responsable del control de la mercadería entrante y saliente y además de las devoluciones realizadas del producto.

a) Junta General de accionistas

La junta general de accionistas de la sociedad anónima actualmente se constituirá únicamente por dos accionistas.

b) Gerente

El Gerente será la persona encargada de ejecutar las decisiones tomadas por parte de la junta general de accionistas y además generar las estrategias adecuadas para dar cumplimiento a las metas y objetivos establecidos en la empresa además será el encargado de todos los trámites legales en cuanto a la importación del producto. El cargo del gerente tiene gran responsabilidad, puesto que tendrá una comunicación y contacto directo con los clientes más potenciales que obtenga la empresa.

c) Contador

El contador será la persona encargada de cumplir con todas las obligaciones tributarias de la sociedad anónima, y de llevar eficientemente, los estados financieros de la misma.

d) Cajero

Es la persona responsable de efectuar los respectivos cobros a los clientes, llevar diariamente el control adecuado de caja, y la remisión oportuna de facturas y entrega de mercadería

f) Vendedor

Los vendedores son el personal encargado de brindar una excelente atención al cliente, así como asesorar los productos más convenientes según la necesidad del cliente.

g) Bodeguero

Es la persona responsable del control de la mercadería entrante y saliente y además de las devoluciones realizadas del producto con fallas de fábrica.

6.2.3. Atribuciones y perfiles de los niveles administrativos

Identificación de puestos y funciones

Tabla 185

Descriptor de funciones del Gerente General

Descriptor de funciones	
Unidad	Gerencia General
Administrativa	
Cargo	Gerente General
Objetivo del cargo	Dirigir a la empresa NL Importadores S.A, a través de una administración gerencial en todas las áreas, dando cumplimiento a la planificación estratégica y de negocios, administrando transparente todos los recursos humanos, materiales y financieros, enmarcados en las políticas públicas del sector y la normativa vigente.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planeación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades de importación, con el fin de asegurar la eficiencia en las operaciones de NL Importadores S.A e implementar los planes estratégicos definidos.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Ejercer la representación legal de la Empresa.• Realizar las acciones necesarias para garantizar el funcionamiento, en el marco de la normativa vigente.• Aprobar la organización, estructura, planes, programas, proyectos, reglamentos y manuales necesarios para el funcionamiento y desarrollo de las actividades de la Empresa• Aprobar el Plan Estratégico de la Empresa.• Suscribir contratos, convenios y/o acuerdos para el cumplimiento de las actividades de la Empresa, en el marco de la normativa vigente.• Coordinar la importación del calzado deportivo con su debida documentación• Integrar los expedientes de cada una de las operaciones de importación realizadas manteniendo bajo resguardo y control el archivo de los mismos como requisito de ley• Revisar la integración de cuentas de gastos por parte de los agentes de aduana de cada una de las operaciones realizadas verificando estén correctas y documentadas	
PERFIL PROFESIONAL	
Formación	Superior
Especialidad	Ingeniería Comercial
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en cargos similares
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo• Honestidad	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Desarrollo de relaciones

Fuente: Manual de descripción de cargos y funciones. Gerencia General. Departamento de Planificación "QUIPUS"

Elaborado por: Los autoras

Tabla 186

Descriptor de funciones del contador

Descriptor de funciones	
Unidad	Gerencia General
Administrativa	
Cargo	Contador
Objetivo del cargo	Ejecutar y coordinar actividades contables de conformidad a las disposiciones legales vigentes

NATURALEZA DEL PUESTO

Dirigir, analizar, evaluar, y presentar la información contable y tributaria de la empresa NL Importadores S.A. a través de los estados financieros y declaraciones en forma clara, completa, fidedigna y de acuerdo a los principios y/o normas de contabilidad vigentes, normas tributarias.

FUNCIONES

- Dirigir la preparación, análisis, evaluación de la información contable para presentar de manera oportuna a su superior inmediato, a la Dirección Administrativa
- Coordinar la elaboración de las diferentes declaraciones e informes tributarios garantizando su exactitud y presentación oportuna.

PERFIL PROFESIONAL

Formación	Superior
Especialidad	Contabilidad
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares

COMPETENCIAS

- Liderazgo
- Honestidad
- Transparencia
- Trabajo en equipo

Fuente: Manual de descripción de cargos y funciones. Gerencia General. Departamento de Planificación "QUIPUS"
Elaborado por: Los autoras

Tabla 187

Descriptor de funciones del vendedor

DESCRIPTOR DE FUNCIONES

Unidad	Departamento comercial
Administrativa	
Cargo	Vendedor
Objetivo del cargo	Realizar la gestión de ventas de calzado deportivo

NATURALEZA DEL PUESTO
Atención al cliente y recepción de pedidos del calzado.

FUNCIONES

- Venta efectiva del calzado deportivo
- Asesoría adecuada al cliente
- Realizar otras funciones inherentes al cargo que sean encomendadas por su inmediato superior
- Asegurar la total satisfacción del cliente por la compra del calzado deportivo de la empresa
- Atender cualquier solicitud, consulta y reclamo de clientes brindando toda la información de forma clara, objetiva y puntual.

RESPONSABILIDADES

- Lograr los objetivos y metas de las ventas impuestas por la empresa NL Importadores S.A.
- Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes
- Mantener la calma y mostrar tolerancia en las situaciones más difíciles
- Mostrar ser una persona íntegra, recta y leal.

PERFIL PROFESIONAL

• Formación	• Bachiller
• Especialidad	• Ninguna
• Experiencia	• No requiere experiencia

COMPETENCIAS

- Trabajar en equipo
- Resolución de problemas
- Responsabilidad
- Dinamismo

Fuente: Manual de descripción de cargos y funciones. Gerencia General. Departamento de Planificación "QUIPUS"

Elaborado por: Los autoras

Tabla 188

Descriptor de funciones del cajero

DESCRIPTOR DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Departamento comercial
Cargo	Cajero
Objetivo del cargo	Realizar los cobros de los pedidos que realizan los clientes.
NATURALEZA DEL PUESTO	
Cobro del producto vendido al cliente y envío de las respectivas facturas electrónicas	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Recibir los pagos de los clientes de los productos vendidos, y enviar las respectivas facturas electrónicas.• Presentar reportes diarios de las ventas.• Informar a los clientes sobre los nuevos productos importados	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Lograr los objetivos y metas de los cobros impuestas por la empresa NL Importadores S.A.• Generar y cultivar buenas relaciones con los clientes.• Mostrar ser una persona íntegra, recta y leal.• Custodiar los fondos de caja• Cierre de caja• Administración de la caja chica	
PERFIL PROFESIONAL	
<ul style="list-style-type: none">• Formación• Especialidad• Experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Bachiller• Ninguna• Mínimo un año de experiencia
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar en equipo• Manejar bien las cuentas• Responsabilidad• Concentración en las actividades	

Fuente: Manual de descripción de cargos y funciones. Gerencia General. Departamento de Planificación "QUIPUS"
Elaborado por: Los autoras

Tabla 189

Descriptor de funciones del bodeguero

DESCRIPTOR DE FUNCIONES	
Unidad Administrativa	Departamento Comercial
Cargo	Bodeguero
Objetivo del cargo	Custodiar la mercadería entrante y saliente
NATURALEZA DEL PUESTO	
Sistematización de ingresos de mercadería	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar y proponer instrumentos que faciliten los procesos de salida de productos desde bodega hasta ventas• Descargue, ingreso y almacenamiento de mercadería.• Alistar mercadería a despachar• Cargue de mercadería al vehículo• Transporte de mercadería	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Control minucioso de la mercadería que ingresa y se despacha• Gestión de devolución de mercadería• Reporte y verificación de la mercadería recibida• Ajuste de Inventarios	
PERFIL PROFESIONAL	
<ul style="list-style-type: none">• Formación• Especialidad• Experiencia	<ul style="list-style-type: none">• Bachiller• Ninguna• No requiere experiencia
COMPETENCIAS	
<ul style="list-style-type: none">• Trabajar en equipo• Resolución de problemas• Responsabilidad• Dinamismo	

Fuente: Manual de descripción de cargos y funciones. Gerencia General. Departamento de Planificación "QUIPUS"
Elaborado por: Los autoras

6.3. Aspectos legales de constitución

6.3.1. Requisitos para sacar el RUC

- Carta de luz de donde vive y de donde va a funcionar el negocio.
- Copia de Cédula
- Correo Electrónico

6.3.2. Requisitos para la patente municipal

- Copia del Ruc
- Nombramiento del representante legal
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Registro de actividades económicas sociedades lleno. Ingrese a la página web www.ibarra.gob.ec gestión tributaria, descargar formulario de registro de actividades económicas para sociedades.
- Carta de pago de impuesto predial donde funciona la actividad económica, es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.

6.3.3. Requisitos para sacar el RUC

- Carta de luz de donde vive y de donde va a funcionar el negocio.
- Copia de Cédula
- Correo Electrónico

6.3.4. Requisitos para la patente municipal

- Copia del Ruc
- Nombramiento del representante legal

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación del representante legal.
- Registro de actividades económicas sociedades lleno. Ingrese a la página web www.ibarra.gob.ec gestión tributaria, descargar formulario de registro de actividades económicas para sociedades.
- Carta de pago de impuesto predial donde funciona la actividad económica, es usado para identificar el predio donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos
- En caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación.
- Certificado del contador del patrimonio con el que inicia la actividad económica, para el caso de sucursales.
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.

Capítulo VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Antecedentes

Realizado el estudio económico del proyecto de factibilidad de la creación de una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra, es necesario analizar los impactos positivos o negativos que se ocasionarán en la ejecución del proyecto, para lo cual se aplicará una matriz de impactos en la que se calificará cada indicador según la magnitud del impacto que genere en el proyecto ya sea en el ámbito económico, social, ambiental o empresarial. En la siguiente tabla se dará a conocer la interpretación de las valoraciones numérica de acuerdo al impacto ya sea este positivo, negativo, alto, medio o bajo.

7.2. Análisis de impactos

Tabla 190
Interpretación de las valoraciones de impactos

Impactos	Negativos			Neutro	Positivos		
Puntuación	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Impacto	Impacto	Impacto	No hay	Impacto	Impacto	Impacto
Interpretación	negativo	negativo	negativo	impacto	positivo	positivo	positivo
	alto	medio	bajo		bajo	medio	alto

Elaborado por: Las autoras

7.2.1. Impacto económico

Tabla 191
Impacto económico

Indicadores	Nivel de impactos							Total
	-3 alto	-2 medio	-1 bajo	0 neutro	1 bajo	2 medio	3 alto	
• Tributos al comercio exterior						X		2
• Rentabilidad							X	3
• Economía local							X	3
Total						2	6	8

Elaborado por: Las autoras

Después de calificar cada indicador en la matriz de impacto se suma los respectivos valores obtenidos y el resultado se divide para el número total de indicadores.

Fórmula para calcular el nivel de impacto

$$\text{Impacto del proyecto} = \frac{\Sigma \text{total}}{\text{Número total de indicadores}} = \frac{8}{3} = 2,67 = 3 \text{ Impacto positivo alto}$$

Análisis:

Tributos al comercio exterior: En este indicador se designó una calificación de 2, lo cual significa que el impacto es impacto positivo medio, es decir que la ejecución del proyecto es favorable, puesto que los tributos al comercio exterior aportan en el crecimiento de la balanza comercial, es decir que contribuyen al crecimiento de la economía nacional.

Rentabilidad: Este indicador se le asignó la calificación de 3, que significa un impacto positivo alto, puesto que el proyecto generará utilidades que beneficiarán no sólo a los socios de la empresa

sino también a sus empleados, puesto que este negocio obtendrá ganancias considerables para el crecimiento y estabilidad de la empresa.

Economía local: Este indicador tiene asignado un valor de 3, que quiere decir que es un impacto positivo alto, este proyecto de comercialización de calzado deportivo importado aportará al desarrollo de la economía local puesto que beneficiará a la mayoría de negocios comerciales de la provincia de Imbabura, debido a que ofrecerá calzado deportivo importado de marcas reconocidas a nivel mundial, a precios convenientes para los que comercializan este producto.

7.2.2. Impacto social

Tabla 192
Impacto social

Indicadores	Nivel de impactos							Total
	-3 alto	-2 medio	-1 bajo	0 neutro	1 bajo	2 medio	3 alto	
• Fuentes de empleo						X		2
• Satisfacción de necesidades del cliente							X	3
• Calidad de productos							X	3
Total						2	6	8

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Impacto del proyecto} = \frac{\Sigma \text{total}}{\text{Número total de indicadores}} = \frac{8}{3} = 2,67 = 3 \text{ Impacto positivo alto}$$

Análisis:

Fuentes de trabajo: se asignó una puntuación de 2, que significa este indicador causará un impacto positivo medio en la ejecución de este proyecto, es decir, que será beneficioso, puesto que con la puesta en marcha una empresa importadora de calzado deportivo en la ciudad de Ibarra,

se brindará a la sociedad algunas fuentes de trabajo, las cuales permiten mejorar las condiciones de vida de los involucrados en el proyecto.

Satisfacción de las necesidades del cliente: Este indicador tiene una puntuación de 3, que quiere decir que es un impacto positivo alto, puesto que con la importación de calzado deportivo importado, se satisface necesidades de clientes que se dedican a realizar actividades deportivas, actividades comerciales y que se dedican a cualquier otra actividad puesto que la confort, calidad y garantía de estos zapatos los hace interesantes para ser comprados no sólo por deportistas, sino por toda clase de clientes que disfrutan de la comodidad de un par de zapatos.

Calidad de productos: Se asignó una calificación de 3, que equivale a un impacto positivo alto, puesto que es aceptable importar estos productos, porque su calidad es considerablemente superior al calzado que se fabrica en el país, es decir, que existen productos sustitutos, sin embargo, se sigue comercializando calzado importado en el país, debido a que estos productos poseen calidad y durabilidad que es lo que la mayoría de consumidores busca al adquirir un producto.

7.2.3. Impacto empresarial

Tabla 193
Impacto empresarial

Indicadores	Nivel de impactos						Total	
	-3 alto	-2 medio	-1 bajo	0 neutro	1 bajo	2 medio		3 alto
• Posicionamiento en el mercado							X	3
• Reconocimiento empresarial					X			2
• Incremento de productos importados		X						-2
Total		-2			2		3	3

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Impacto del proyecto} = \frac{\Sigma \text{total}}{\text{Número total de indicadores}} = \frac{3}{3} = 1 \text{ Impacto positivo bajo}$$

Análisis:

Reconocimiento empresarial: Este indicador se le calificó con una puntuación de 3, cuyo valor corresponde a un impacto positivo alto, pues la empresa a través de los precios considerables y la calidad de sus productos, la buena atención al cliente y la constante publicidad, logrará ser reconocida como una de las mejores empresas importadoras de calzado deportivo existentes en la ciudad de Ibarra.

Posicionamiento en el mercado: En este indicador se obtuvo un puntaje de 2, que es correspondiente a un impacto positivo medio, puesto que la empresa logrará posicionarse en el mercado de comercialización de calzado deportivo importado en la ciudad de Ibarra, brindando sus productos variados y sobre todo de calidad a los locales comerciales que se dedican a esta actividad, y de esta forma facilitar la adquisición de calzado deportivo tanto en tiempo, precio y transporte

Incremento de productos importados: A este indicador se le dio la calificación de 2, que es correspondiente a un impacto negativo medio, debido a que la importación de productos no benéfica a la industria ecuatoriana, sin embargo debido a que en Ecuador por la falta de tecnología a nivel industrial es la única forma de adquirir productos de alta calidad, en especial cuando los clientes que practican deportes necesitan adquirir diseños de acuerdo a la actividad deportiva, es necesario importación de calzado deportivo, para satisfacer la necesidad de los demandantes.

7.2.4. Impacto Ambiental

Tabla 194
Impacto ambiental

Indicadores	Nivel de impactos							Total
	-3 alto	-2 medio	-1 bajo	0 neutro	1 bajo	2 medio	3 alto	
• Manejo de desechos				X				0
• Productos con materiales reciclados					X			1
• Material de venta biodegradable.						X		2
Total								3

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Impacto del proyecto} = \frac{\Sigma \text{total}}{\text{Número total de indicadores}} = \frac{3}{3} = 1 \text{ Impacto positivo bajo.}$$

Análisis:

Manejo de desechos: En este indicador se asignó una calificación de 0, lo cual significa que el impacto es neutro, debido a que la empresa realizará un buen manejo de los desechos sólidos, clasificando los desechos tales como; cartones, fundas y papel, los cuales serán entregados a empresas recicladoras, con la finalidad de mitigar la contaminación, es decir siendo más amigables con el medio ambiente.

Productos con materiales reciclados: En este indicador se le asignó una calificación de 1, que corresponde a un impacto positivo bajo, debido a que la empresa ofertará productos los cuales están elaborados con materiales reciclados, de igual manera las cajas donde se guarda el calzado

también son elaborados con productos reciclados, siendo de esta manera amigables con el medio ambiente e incentivando a consumir productos más sostenibles.

Material de venta biodegradable: En este indicador se le asignó una calificación de 2, que corresponde a un impacto positivo medio, debido a que la empresa utilizara material de venta biodegradable, siendo también reutilizables, de esta manera beneficiando al cuidado del medio.

7.2.5. Impacto general del Proyecto

Tabla 195
Impacto general del proyecto

Indicadores	Nivel de impactos							Total
	-3 alto	-2 medio	-1 bajo	0 neutro	1 bajo	2 medio	3 alto	
• Impacto económico							X	3
• Impacto social							X	3
• Impacto empresarial					X			1
• Impacto ambiental					X			1
Total					2		6	8

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Impacto general del proyecto} = \frac{\Sigma \text{total}}{\text{Número total de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2 \text{ Impacto positivo medio}$$

Análisis:

Impacto económico: El resultado de este impacto es alto positivo, es decir que la ejecución del proyecto tiene impactos favorables tanto para la empresa como para la población de Imbabura, puesto que los tributos al comercio exterior aportan en el crecimiento de la balanza comercial, es decir que también contribuyen al crecimiento de la economía nacional.

Impacto social: El proyecto en el ámbito social ha obtenido una calificación correspondiente a un impacto positivo alto, con lo cual se analiza que es beneficioso la creación de una empresa importadora, puesto que la empresa permitirá brindar a la sociedad algunas fuentes de trabajo, las cuales permiten mejorar las condiciones de vida de los involucrados; además con la importación de calzado deportivo, se satisface necesidades de los clientes, ya que el producto les brinda confort, calidad y durabilidad, características que todos los clientes buscan en un calzado.

Impacto empresarial: Según los resultado obtenido en cuanto al impacto empresarial dio como resultado un nivel bajo positivo, puesto que es una empresa que se dedicará a la importación de productos, sin embargo, también beneficiará a las pequeñas empresas que se dedican a este negocio de comercialización de calzado.

Impacto ambiental: En este ámbito se genera un impacto positivo bajo, es decir que la ejecución del proyecto tiene impactos poco favorables para el cuidado del medio ambiente, es decir que los desechos influyen en la contaminación del entorno, debido a esto se realizará un buen manejo de los desechos y se trabajará con productos reciclados para contribuir al cuidado del medio ambiente.

Impacto general del Proyecto

El resultado del impacto general del proyecto es de una puntuación de 2, cuyo resultado corresponde a un impacto positivo medio, es decir, que la creación de la empresa importadora de calzado deportivo será favorable a nivel económico, social, empresarial y ambiental para la ciudad de Ibarra.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de diagnóstico se pudo analizar la situación actual en cuanto a la comercialización de calzado deportivo importado en la provincia de Imbabura, también se conoció los aspectos necesarios para la ejecución del proyecto, tales como; demográficos, socio-económicos del mercado, las fuerzas competitivas, administrativos y legales para la creación de una empresa.
- En el marco teórico, se analizó el sustento teórico para la ejecución de la investigación y el desarrollo del proyecto de creación de una empresa importadora.
- En el estudio de mercado se pudo demostrar que existe demanda suficiente para poner en marcha el proyecto, debido a que en la provincia de Imbabura se constató que solo hay 3 empresas importadoras directas, por lo tanto, la ejecución del proyecto tiene la oportunidad de cubrir la demanda insatisfecha en la comercialización de calzado deportivo de marca importado.
- A través del estudio técnico se estableció el lugar más adecuado para ejecutar el proyecto, tomando en cuenta los factores favorables en cuanto a ubicación, infraestructura y vías de acceso para la recepción de mercadería.
- Se verificó que el proyecto es factible puesto que los indicadores dieron resultados positivos lo cual demuestra que sería beneficioso invertir en el proyecto, se obtuvo el Valor Presente

Neto de \$ 28.517,20 la tasa Interna de Retorno dio como resultado el 23,56 % y la inversión del proyecto se recuperará en 3 años y 8 meses, es decir en menos de 5 años a los que están proyectados la recuperación de la inversión del proyecto.

- En la estructura organizacional se establecieron factores claves, tales como; misión, visión, objetivos, políticas valores, el personal requerido, entre otros factores necesarios para cumplir con la razón de ser de la empresa.
- Se determinó que el presente proyecto tendrá impactos positivos de nivel medio tanto en el ámbito social, económico, empresarial y ambiental, puesto que aportará con 5 fuentes de empleo, contribuirá a aumentar conforme al crecimiento de la empresa, además el pago de tributos aportará a la economía local y se mitigará la contaminación ambiental mediante estrategias de reciclaje de residuos sólidos utilizados en la comercialización del producto.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener información actualizada de los aspectos demográficos y socio-económicos de la provincia de Imbabura, debido a que influye de gran manera para realizar el estudio de diagnóstico y obtener un análisis más confiable de la situación actual del entorno, de la misma manera conocer los aspectos legales vigentes para la creación de una empresa importadora de calzado deportivo de marca.
- Se sugiere el conocimiento actualizado de las resoluciones emitidas o establecidas por la SENAE, en cuanto a la importación de calzado deportivo de marca, debido a que se existen cambios constantes en las resoluciones, de este modo evitar el incumplimiento de las leyes tributarias.
- Producto de la investigación, se detectó que existen 3 empresas importadoras directas de calzado deportivo de marca en la provincia de Imbabura, sin embargo se recomienda realizar sondeos permanentes para conocer los posibles cambios que pudieran influir en la puesta en marcha del funcionamiento de la creación de la empresa importadora.
- Se sugiere que se ejecute el proyecto en la ubicación establecida, ya que posee factores favorables para la comercialización del calzado deportivo de marca y utilizar la tecnología para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Se debe aprovechar la oportunidad que brindan las entidades financieras, para costear el proyecto y poner en marcha el mismo, debido a que los resultados obtenidos en cuanto a los índices financieros son positivos.
- La estructura propuesta en el proyecto es adecuada, por lo tanto, se debe aplicar cuando se cree la empresa, dando cumplimiento a su misión, visión y objetivos establecidos en el estudio administrativo.
- El proyecto debe ser puesto en marcha por que se obtuvo impactos positivos, lo que ayuda en el aspecto económico, social, empresarial y no perjudica en gran dimensión al medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- A. S. (2016). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/en/>
- Cabo Salvador, J., & Guerra López, A. (2014). *Criterios del modelo europeo de calidad total y excelencia de la EFQM*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cano, W. G. (2006). *Introducción a La Gerencia de Proyectos según Procesos PMIY Ms Project 2003*. Medellín 2006: Eco editoriales.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI). (abril de 2010). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)*. Obtenido de Para importar: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- G. C. (2015). *Valoración de Adidas Group*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Pacífico : <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1030>
- Huaroma, J. I. (2016). *Proyectos Agropecuarios*. Lima, Peru: Macro EIRL.
- LERMA, H. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, Anteproyecto y proyecto. En H. LERMA. Bogotá: ECOE.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso administrativo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, G. F., Barragan, V. M., & Miranda, A. Q. (2010). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Vol. Primera Edición). Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Manduley, C. S. (10 de Mayo de 2018). *EcuRed*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Calzado>

- Marcelino Aranda, M., & Ramírez Herrera, D. (2014). *Administración de Calidad*. México: Grupo editorial Patria.
- Montero, C. A. (Noviembre de 2007). *SEMINARIO INTERNACIONAL DE BIBLIOTECAS DE ESCUELAS DE ADMINISTRACION*. Obtenido de http://arantxa.ii.uam.es/~proyectos/teoria/C3_Tipos%20de%20proyectos.pdf
- Morales , J. M. (2014). *Fundamento de Economía para la sociedad del conocimiento* . Mexico D.F: Mc Graw-Hill / interamericana editoras S.A.
- Palladino, E. (2014). *Administración y gestión de proyectos*. Buenos Aires: Espacio Editorial.
- Pimido. (2008). Obtenido de Marketing internacional, Nike: <https://www.pimido.com/marketing/marketing-sportif/etude-de-cas/marketing-international-nike-428896.html>
- Prieto García, M. Á., Álvarez Martínez, J. C., & Herráez Vidal, P. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio. (abril de 2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE)*). Obtenido de Base Legal: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. Teoría y práctica de la investigación cualitatiPublicaciones de la Universidad de Deusto.
- SAMPIERI, R. (2010). Metodología de la investigación. En R. SAMPIERI. México: Mc GRAW-HILL.
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). (abril de 2017). *Para Importar*. Ecuador. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

Valenzuela Montoya, M. M., López Torres, V. G., & Moreno Moreno, L. R. (enero de 2015). *La Planeación Estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del valle de Mexicali*. Obtenido de European Scientific Journal (ESJ): <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4937/4699>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad recopilar datos e información referente a la comercialización de calzado deportivo importado en la ciudad de Ibarra. Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en la respuesta a su elección.

DATOS GENERALES:

- a.- GÉNERO: M () F ()
 b.- EDAD: 12 a 24 () 25 a 37 () 38 en adelante ()
 c.- OCUPACIÓN: Estudiante () Trabajador Privado () Trabajador Público () Quehaceres Domésticos () Actividad Propia () Otros ()
 e.- CANTÓN:
 Ibarra () Antonio Ante () Cotacachi () Otavalo () Urcuquí () Pimampiro ()

CUESTIONARIO:

1. **CALIFIQUE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO QUE MÁS COMPRA. SIENDO 5 EL DE MÁS COMPRA Y 1 EL DE MENOR COMPRA.**

MARCAS DE CALZADO	1	2	3	4	5
NIKE					
ADIDAS					
REEBOK					
SKECHERS					
NEW BALANCE					
UNDER ARMOUR					
PUMA					

5 = Más Compra
 1 = Menos Compra

2. **¿QUE TALLA DE CALZADO DEPORTIVO USA?**

HOMBRES							
	Talla						
NIKE	7		8	8,5		9,5	10
ADIDAS	7	7.5	8	8.5		9.5	10
REEBOK	7		8		9		10
SKECHERS	7		8		9		10
NEW BALANCE	7		8	8.5		9.5	10
UNDER ARMOUR	7		8		9		10
PUMA	7		8		9		10

MUJERES					
	Talla				
NIKE		5.5	6.5	7	8
ADIDAS	5	6	6.5	7	8
REEBOK	5	6	6.5	7	8
SKECHERS		5.5	6.5	7	8
NEW BALANCE		5.5	6.5	7	8
UNDER ARMOUR		5.5	6.5	7	8
PUMA	5	6	6.5	7	8

3.- A CONTINUACIÓN PREGUNTAS SOBRE EL CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

FRECUENCIA DE COMPRA DE CALZADO	
Semanal	()
Quincenal	()
Mensual	()
Trimestral	()
Semestral	()
Anual	()

3. CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS IMPORTADOS?

50 a 100usd () 101 a 150usd () 151 a 200 usd () 201 a 250 usd () 251 a 300 usd () Más de 301usd ()

4. AL REALIZAR SUS COMPRAS DE CALZADO DE MARCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?

Familiares () Amigas/os () Novias/os () Solas/os ()

5. CUANDO LE GUSTA UN PAR DE ZAPATOS DEPORTIVOS, PERO ESTÁ FUERA DE SU PRESUPUESTO. ¿LO COMPRA?

Sí () No ()

6. QUÉ ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR CALZADO DEPORTIVO DE MARCA

ACTIVIDADES		DISEÑO DE CALZADO QUE PREFIERE		MATERIAL DEL CALZADO QUE USTED PREFIERE COMPRAR	
Futbol	()	Empeine delgado	()	Algodón	()
Básquet	()	Empeine grueso	()	Poliéster reciclado	()
Tenis	()	Caña alta	()	Nylon reciclado	()
Atletismo	()	Caña baja	()	Polis treno reciclado	()
Caminar	()	Con cámara de aire	()	Cuero	()
Ninguna preferencia	()	Ninguna Preferencia	()	Ninguna Preferencia	()

7. ¿CUÁL CREE QUE ES EL MEJOR MEDIO PARA CONOCER UN ALMACÉN DE CALZADO?

Flyers () Radio () Prensa () Redes sociales () Visita al Local () Referencia de amigos () Otros ()

8. CUANDO COMPRA CALZADO DEPORTIVO ¿POR QUÉ MOTIVOS LO HACE?

Moda () Calidad () Durabilidad () Actividades deportivas () Garantía () Estatus Social ()

9. ¿CÚALES ES SU MARCA DE MAYOR PREFERENCIA?

NIKE	()
ADIDAS	()
REEBOK	()
SKECHERS	()
NEW BALANCE	()
UNDER ARMOUR	()
PUMA	()

10. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA USTED CON MAYOR FRECUENCIA?

Facebook () Twitter () Instagram () WhatsApp () My Space () Otros () Ninguno ()

11. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE MÁS UTILIZA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA?

Efectivo () Tarjeta de Crédito () Cheque a la Vista () A crédito ()

14.- PREFERENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA

MÚSICA QUE LE GUSTARÍA ESCUCHAR		AROMA FAVORITO	
Pop	()	Vainilla	()
Rock	()	Limón	()
Baladas	()	Fresa	()
Salsa	()	Lavanda	()
Electrónica	()	Pino	()
Instrumental	()	Frutas Tropicales	()
Reggaetón	()	Manzana Verde	()
Otros	()	Otros	()
Ninguna	()	Ninguno	()

15.- A CONTINUACIÓN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CORRESPONDEN AL MEDIO QUE UTILIZA PARA COMPRAR CALZADO DEPORTIVO

POR MEDIO DE CATÁLOGO		POR MEDIO DE INTERNET		LOCALES COMERCIALES	
Siempre	()	Siempre	()	Siempre	()
Casi Siempre	()	Casi Siempre	()	Casi Siempre	()
Rara Vez	()	Rara Vez	()	Rara Vez	()
Nunca	()	Nunca	()	Nunca	()

16.- ¿CUÁL DE ESTAS PROMOCIONES PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR?

Descuentos () 2x1 en calzados seleccionados () Regalos por sus Compras ()
Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO EN LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad recopilar datos e información referente a la comercialización de calzado deportivo importado en la ciudad de Ibarra. Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

DATOS

CANTÓN: Ibarra () Antonio Ante () Cotacachi () Otavalo () Urququí () Pimampiro ()

CUESTIONARIO

1. ¿QUÉ TIPO DE MARCAS DE CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO, FRECUENTEMENTE COMPRA PARA COMERCIALIZAR?

NIKE	()
ADIDAS	()
REEBOK	()
SKECHERS	()
NEW BALANCE	()
UNDER ARMOUR	()
PUMA	()
OTRAS	()

2. ¿QUÉ MARCAS DE CALZADO COMPRAN CON MAYOR FRECUENCIA SUS CLIENTES?

NIKE	()
ADIDAS	()
REEBOK	()
SKECHERS	()
NEW BALANCE	()
UNDER ARMOUR	()
PUMA	()
OTRAS	()

3. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALZADO DEPORTIVO DE MARCA?

FRECUENCIA DE COMPRA DE CALZADO	
Mensual	()
Trimestral	()
Semestral	()
Anual	()

4. ¿CUÁLES SON LAS TALLAS QUE MÁS COMPRA DE CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO?

HOMBRES							
	Talla						
NIKE	7		8	8,5		9,5	10
ADIDAS	7	7.5	8	8.5		9.5	10
REEBOK	7		8		9		10
SKECHERS	7		8		9		10
NEW BALANCE	7		8	8.5		9.5	10
UNDER ARMOUR	7		8		9		10
PUMA	7		8		9		10

MUJERES					
	Talla				
NIKE		5.5	6.5	7	8
ADIDAS	5	6	6.5	7	8
REEBOK	5	6	6.5	7	8
SKECHERS		5.5	6.5	7	8
NEW BALANCE		5.5	6.5	7	8
UNDER ARMOUR		5.5	6.5	7	8
PUMA	5	6	6.5	7	8

5. ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO AL ADQUIRIR EL CALZADO DEPORTIVO IMPORTADO?

- Efectivo ()
 Tarjeta de Crédito ()
 Cheque () Plazo de cuantos días _____
 A crédito () Plazo de cuantos días _____

ANEXO 3

Documentos de acompañamiento

Se constituyen documentos de acompañamiento aquellos que, denominados de control previo, deben tramitarse y aprobarse antes del embarque de la mercancía de importación. (Art. 72 del Reglamento al Libro V del COPCI).

Documentos de soporte

Constituirán la base de la información de la DAI a cualquier régimen. Estos documentos originales, ya sea en físico o electrónico, deberán reposar en el archivo del declarante o su Agente de Aduanas al momento de la presentación o transmisión de la Declaración Aduanera, y estarán bajo su responsabilidad conforme a lo determinado en la Ley. (Art. 73 del Reglamento al Libro V del COPCI).

- Documento de Transporte
- Factura comercial o documento que acredite la transacción comercial
- Certificado de Origen (cuando proceda)
- Documentos que el SENA E o el Organismo regulador de Comercio Exterior consideren necesarios.

Transmitida la DAI, el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador le otorgará un número de validación (Refrendo) y el canal de aforo que corresponda (SENAE, 2017).

ANEXO 4

Según el art. 4 de las condiciones generales del etiquetado de calzado son las siguientes:

- 4.1 La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.
- 4.2 La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.
- 4.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor.
- 4.4 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento.
- 4.5 Las etiquetas no permanentes son opcionales.

En el art. 5 de los requisitos de etiquetado se señalarán sólo los puntos que estén relacionados con la investigación del proyecto, tales como:

- 5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.
 - 5.1.2 Previa a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.
 - 5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
 - 5.1.3.1 Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado: parte superior (capellada), forro, plantilla y suela.
 - 5.1.3.2 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
 - 5.1.3.3 País de origen.
 - 5.1.4 La información mínima requerida en el numeral 5.1.3 del presente reglamento puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.
8. 5.1.5 Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado. Deben expresarse mediante el uso de textos, pictogramas o ambas.

9. 5.1.6 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador
10. 5.1.6.2 Para productos importados, debe indicarse la razón social e identificación fiscal (RUC) del importador.
11. 5.1.6.3 La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituyen la identificación del fabricante o importador.
12. 5.1.7 País de origen. Se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otras expresiones similares.
13. 5.1.10 Cuando el diseño del calzado o el material del que está fabricado no permita estampar, coser, estarcir, imprimir o grabar la información requerida en el numeral 5.1.3, se debe incorporar una etiqueta adherida firmemente al calzado.
14. 5.1.12 La etiqueta permanente debe presentarse en las dos unidades que componen el par del calzado.

ANEXO 5

N&L IMPORTADORES							
COSTOS DEL PRODUCTO IMPORTADO							
OBJETIVO	La empresa realizara las actividades de importaciones bimestralmente						
CANTIDAD ANUAL DE PRODUCTOS IMPORTADOS	9000						
CANTIDAD BIMESTRAL DE PRODUCTOS IMPORTADOS		1500					
Marcas a Importar	Porcentaje de Frecuencia de Compra	Cantidad Bimestral	Costo sin Impuestos aduaneros	Costo Bimestral por marcas	Costo de Importación	Costo con Impuestos Aduaneros por marcas	Costo unitario del producto Importado
NIKE	32%	480	\$ 28,98	\$ 13.904,84	\$ 6.003,79	\$ 19.908,63	\$ 41,493
ADIDAS	30%	450	\$ 28,26	\$ 12.711,91	\$ 5.628,55	\$ 18.340,47	\$ 40,773
REEBOK	5%	75	\$ 26,54	\$ 1.989,70	\$ 938,09	\$ 2.927,80	\$ 39,053
SKECHERS	7%	105	\$ 27,17	\$ 2.851,71	\$ 1.313,33	\$ 4.165,04	\$ 39,683
NEW BALANCE	4%	60	\$ 27,17	\$ 1.629,55	\$ 750,47	\$ 2.380,02	\$ 39,683
UNDER	3%	45	\$ 28,98	\$ 1.303,58	\$ 562,86	\$ 1.866,43	\$ 41,493
PUMA	19%	285	\$ 23,55	\$ 6.709,07	\$ 3.564,75	\$ 10.273,82	\$ 36,063
Total		1499	Total	\$ 41.100,35	\$ 18.761,84	\$ 59.862,20	

ANEXO 6

COSTO DE IMPORTACIÓN N&L IMPORTADORES						
Liquidación SENA E						
CONTRIBUYENTE						
Número de liquidación			Tipo de identificación		Número de identificación	
Nombre o razón social			Ciudad		Teléfono	
Dirección					Estado	
Liquidación Aduanera						
Concepto		Liquidación de Aduana	Valor liberado	Valor a Pagar	Valor Garantizado	Diferencia a pagar no garantizada
		41100,35				
A.	Derechos Arancelarios					
	Arancel ADVALOREM	10%	4110,035328			
	Arancel ESPECÍFICO	6	8996,4			
	ANTIDUMPING					
B.	Impuestos					
	Fodinfra	0,5%	205,5017664			
	ICE ADVALOREM					
	ICE ESPECIFICO					
	IVA	12%	5449,91			
C.	Tasas					
	Tasa de vigilancia aduanera					
D.	Recargos arancelarios					
	SALVAGUARDIA					
	SALVAGUARDIA ESPECIFICA					
E.	Intereses					
F.	Multas					
G.	Otros					
	Total		18761,84			
Fecha/Hora de Liquidación			Fecha máxima de pago		Banco	
Número de Garantía			Valor liquidación			
Motivo de Liquidación						

ANEXO 7

PROFORMAS



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

CORDOVA PALADINES NORMA YOLANDA

Matriz: Pedro Moncayo 353 Y Rocafuerte - Ibarra
Teléfonos: 062640333 - Email: wcfactura@gmail.com

R.U.C.: 0701084121001
Contribuyente Especial Nro.: 466

Proforma 003-014-000011173

Nro. Autorización: 0210201701200301400001117307010841216
Fec. Autorización: 06 de Agosto / 2018

Ambiente: PRODUCCION Emisión: NORMAL

CLAVE DE ACCESO:



0210201701070108412100120030140000111731234567817

Cliente: MALDONADO DE LA TORRE MARIA MERCEDES (022778)

Dirección: PUCARA DE SAN ROQUE

Ciudad: ATUNTAQUI

Forma Pago: Contado

Observación:

R.U.C. / C.I.: 1001830098

Teléfono: 0985551328

Vendedor: MEJIA FERNANDEZ

Fecha Emisión: 2017/10/02

Referencia:

Código	Descripción	UM. Bo.	Cant.	Precio U.	%	Desc.	Total
360115	Laptop HP14-BS026 intel C15	UN 01	1.00	356,99	0.00	0.00	356,99
021456	Caja Registradora	UN 01	1.00	308,00	0.00	0.00	308,00
120507	Sensat TV 45plg C1 LG prm.	UN 01	1.00	352,00	0.00	0.00	352,00
071290	Kit de camaras de seguridad epcom.9	UN 01	1.00	176,00	0.00	0.00	176,00
239821	KX-TGX210 Telefono inalambico	UN 01	1.00	74,80	0.00	0.00	74,80
Total Unidades 5.00							Subtotal 1.267,79
Forma de Pago 01 Sin Utilizar El Sistema Financiero							Descuentos .00
							Otros Descuentos .00
							Base 0% .00
							Base 012% 152,13
							I.V.A. .00
							Recargos .00
							Total General: 1414,93



MUEBLES El Laurel
la economía en sus manos.

Amara Luisa Pared
GERENTE PROPIETARIA

Local 1: Oromo 11-21 y Av. Ponce Guerrero
Local 2: Av. Ponce Guerrero 7-21 y Oromo

2 808 871 - 0983 501 383
2 808 790 - Ibarra - Ecuador

CUENTA DE COBRO

REMISION COTIZACION

Nº: 963441

FECHA: 18 Jul 2018

Teléfono: 0994554667

No. 1003468441

Forma de Pago: Efectivo

CANT.	PRODUCTO	VR.UNIT	VR.TOTAL
1	Sofa de dacarso 120x180 Material cuero color negro, blanco, gris guise.	250	
TOTAL		250	

SON: **250**

Firma y Sello del Cliente: _____
Firma y Sello del Vendedor: _____



CERELECTRIC
IMPORTADORES DE MATERIAL ELECTRICO

Matriz y Establecimiento: Oromo 9-33 y Pedro Moncayo
(frente Auto Blanco del Pacifico) Tel.: 2809395 / 2953 796
Cel.: 0992 482 585 / 0982 733 464 Ibarra - Ecuador
andrescco@hotmail.es importadoracerelectric@yahoo.com

PROFORMA
(RUC:0400530747001)

0000276

Cliente.: JAMES TITUNGA

R.E.:

Dirección: PUCARA DE SAN ROQUE

Tel.: 0990419373

Control Interno: 0000575

Fec. Emisión: 27/11/2018

Fec. Vencimiento: 27/11/2018

Vendedor: DIB ANDR

Código	Detalle	Cantidad	Unitario	V.Total
HERO3454	VIDEO PORTENDI DIEL 106" COLOR 7"	1,00	156,92	156,92
HERO3451	PANTALLA ADICIONAL DIEL 71"	1,00	106,03	106,03
ELEVP4	ELECTRIFICADOR PARA CERCA RA-TEL 1,27M	1,00	105,13	105,13











TARIFA 0%: 0,00

TARIFA 12%: 369,00

SON: CUATROCIENTOS DOCE DDM 25/100 DOL/4ES

ICSIENTO: 0,00

SUBTOTAL: 368,00

+ 12% T.V.A: 44,170

+ FLETE: 0,000

TOTAL: 412,250

ENTREGUE CONFORME
Aceptamos todas sus Tarjetas de Crédito

RECIBI CONFORME








ANEXO 8

PROFORMAS

MADEC GRAMIN - PRIMARIO
 Cerámica - Porcelanato - Grifería - Baños
MADEC acabados de construcción
 Cerámica - Porcelanato - Grifería - Baños
 11/2018 - 11/2018 - ESPINOZA

Chasiquiza Cárpana José Luis
 RUC: 1003095633001
 Dirección: Obispo Pasquel Monje 1-124 y Dario Egas Grijalva / Ibarra - Ecuador
 Tel: (06) 2 958 740
 Mail: madec_ibarra@hotmail.com

PROFORMA

Nota de Pedido
 Número: FE-1194
 Cód. Cliente: C3352
 Cód. Emisión: 14/06/2018
 Cód. Vendedor: V1
 Nom. Cliente: TITULA: A GENESIS
 Dir. Cliente: ATUNTAQUI
 Fec. Vencimiento: 14/06/2018
 Hoja Hto.: 1

Código	Descripción	Lote	Pre/Ven	Cantidad	Udesc	Pre/Tot
	1 Muebles de oficina en L características - MDF Melamina Colores a escoger de la muestra de policrom. con bases de alumi- nio. \$ 218,75 \$ 215.					

Asesor: Sr. Jorge Toqueres
 0000279398

METÁLICASVACA PROFORMA 001-001
 Nº 0001336
 MARIA VIRGINIA CORTES ALFONSO
 VENTA AL POR MAYOR Y MENOR: Artículos de Metal, Artículos del Hogar,
 Electrodomésticos y Artículos de Baño
 Documento Catalogado: NO
 Dir: Velasco 927 y Sánchez y Fuentes Tel: 2611 065 Ibarra - Ecuador RUC: 1001860860001

CLIENTE: *Genesis E. Tena* FECHA: *27 Nov 2018*
 DIRECCION: *Atuntagui* CODIGO:
 PLAZO DE PAGO: RUC: *1007968447*
 OBSERVACIONES ESPECIALES: TEL: *0999554667*

CANT.	DETALLE	P. UNIT.	V. TOTAL
09	Estanteria de 170 x 400	66,96	200,89
07	Vitrina de 24 latam	196,43	196,43
02	Silla ca Fibra	22,70	44,64
03	Sillas en fibra #2 b1	84,83	169,66
01	Silla hi personal #2	133,92	133,92
01	Mesa Helvia L 150 x 180	133,92	133,92

Subtotal % **849,96**
 Subtotal 0%
 Descuento
 SUB TOTAL
 12 % IVA **105,04**
 VALOR TOTAL **955,00**

CLIENTE: *[Signature]* VENEDOR: *[Signature]*

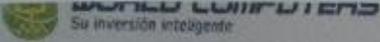
FECHA: **08-07-2018** NOTA DE VENTA N°
 CLIENTE: **PROFORMA** CIUDAD:
 DIRECCION: TELEFONO:
 R.U.C.: **100** F. DE PAGO:

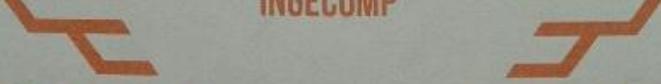
CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
01	Mostrador de pre-116 tabla color blanco o pred. Medidas 250 x 3.00.	350	

Pasado a Atuntagui

TOTAL \$ **350**
 EXCLUSIVO PARA USO ESTUDIANTIL

ANEXO 9
PROFORMAS

 <p>WORLD COMPUTERS Su inversión inteligente</p>		R.U.C. 0701084121001 Contribuyente Especial Nro. 466						
PEDRO MONCAYO 353 Y ROCAFUERTE Telef.: 062640333 Email: wcfactura@gmail.com		Proforma No. 3010003050						
Cliente: MALDONADO DE LA TORRE MARIA MERCEDES Dirección: PUCARA DE SAN ROQUE Ciudad: ATUNTAQUI Teléfono: 0985551328		Fecha: 24 de Julio / 2018 Validez: 6 Dias Vendedor: FF FUEL CUASQUEN BAYRON Observacion:						
Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dcto.	Total
170748	Not. Lenovo Y520 15IKBN i7 2.8/16/2T/256SD/4V/15.6WH Bas+Es	UN	1.00	0	1.441.9700	0.00	0.00	1.441.9700 *
220107	Multifuncion Epson L575 Sistema Continuo WIFI	UN	1.00	0	360.0095	0.00	0.00	360.0090 *
							Subtotal	1.801.98
							Descuentos:	0.00
							Base 0%	0.00
							Base 12%	1.801.98
							IVA:	216.24
							Recargos:	0.00
							Total General:	2,018.22

	
FACTURAR A Génesis Liliana Tituaña Maldonado	N° DE FACTURA 100 FECHA 07/12/2018
DESCRIPCIÓN	IMPORTE
iPad Pro 12,9	535.71
Medidor de pie tenológico	267.85
	Subtotal 803.56
	12.0% 96.43
	TOTAL \$899.99

ANEXO 10

FICHA DE OBSERVACIÓN

Aspectos		Valoración			
		Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular
Área externa	Facilidad de acceso a la empresa				
	Imagen corporativa				
	Parqueadero				
Área de Servicio	Adecuada exhibición de productos				
	Higiene del lugar				
	Presentación del personal				
Área interna	Afluencia de clientes				
	Variedad de Ofertas				
	Servicios adicionales				

ANEXO 11

BASE DE DATOS REFERENTE A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE CALZADO

Tipo Persona	CI/RUC	Nombre Completo	Nombre del Local	Código CIU	Actividad	Dirección	Fecha Constitución	Fecha Regist
PERSONA JURIDICA	0590031984001	CALZACUERO C.A		5232.02	CALZADO BATA	AV. MARIANO ACOSTA 21-47 Y DR. LUIS GONZALO		28/05/2018
PERSONA NATURAL	0401453634	GARCIA PILPUD DIANA MARIBELLA	BAMBINOS CALZADO	5232.02	CALZADO Y ROPA	CRISTOBAL COLON 07-035 Y JOSE JOAQUIN		12/06/2018
PERSONA NATURAL	1723847149	REINA PROAÑO CINTHYA SAMANTHA	BELLESHOES	5232.02	CALZADO / CARTERAS	SIMON BOLIVAR 08-045		06/03/2015
PERSONA NATURAL	1002713889	RIVERA ZAMBRANO JUAN CARLOS		5260.00	VENTA CALZADO Y ART CUERO	MERC/AMAZ/AMPL E 320		13/12/2011
PERSONA NATURAL	0400823092	ESPAÑA ARCOS SONIA CELITA		5232.02	VENTA DE CALZADO Y COVIJAS	MERC/AMAZ/C 048	01/01/2003	11/10/2004
PERSONA NATURAL	1002432290	HIDALGO CAIZA JOSE LEONARDO	VICTORIA ROSAS DESINGS	5232.02	FABRICACION DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO	MIGUEL OVIEDO 09-024 Y SANCHEZ Y CIFUENTES		30/07/2013
PERSONA NATURAL	1002434569	GOMEZ GUERRERO MARTHA GUADALUPE		5232.02	VENTA DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	S/N CONJ. COLINAS DE CARANQUI C07 2 ETAPA		04/04/2014
PERSONA NATURAL	0601050065	GUAPULEMA MENA MARCO LUIS	MARIANA DE JESUS	5232.02	VENTA DE CALZADO Y MATERIAL AR	SANCHEZ Y CIFUENTES 05-026 Y EUSEBIO	01/01/2003	11/10/2004
PERSONA NATURAL	1003508502	ESPINOSA SANCHEZ MIRIAN LILIAN	VERSA BOTAS 100% CUERO	5260.00	FABRICACION DE CALZADO DE CUERO/PRENDAS Y ACCESO.DE VESTIR	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 2 LOC.204		11/05/2016
PERSONA NATURAL	1003038450	ROBALINO CHAVEZ DANIEL ALEXANDER	MANOFACTURAS ROLLER	5232.04	BOUTIQUE / CALZADO /	SANCHEZ Y CIFUENTES 12-068 Y AV. ALFREDO PEREZ GUERRERO		07/06/2010
COMERCIANTE MERCADOS	1002358073	AYUQUINA PEÑA JAIME PATRICIO		5232.02	CALZADO ANSHELINE	MERC/LA PLAYA F 37	01/01/2003	11/10/2004
SOCIEDAD	1091743821001	PROARPIEL PRODUCTORES DE ART DE PIEL	VERSA	5232.02	VENTA CALZADO Y OTROS	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL		30/05/2014
SOCIEDAD	1791352718001	CALZATODO CIA LTDA	SHUS LAGUNA MALL IBRRA	5232.02	VENTA DE CALZADO / ROPA	AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL LOC.129 130		06/10/2014