

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingenieros de Empresas

TEMA: “Creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua”.

AUTORES:

**Bryan Alexander Freire Alegría
Anthony Iván Soria López**

TUTOR: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua**” presentado por los señores **Bryan Alexander Freire Alegría y Anthony Iván Soria López**, para optar por el título de Ingenieros de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio de 2020



Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.C. 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Bryan Alexander Freire Alegría** y **Anthony Iván Soria López** declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



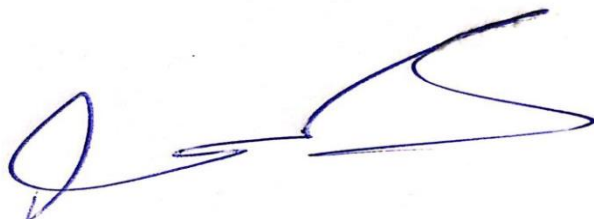
Bryan Alexander Freire Alegría
C.C. 1804809117



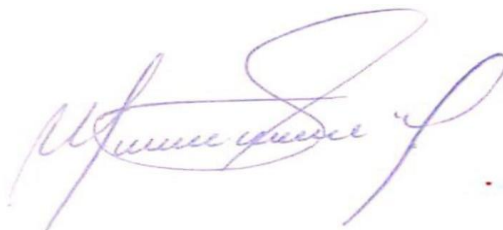
Anthony Iván Soria López
C.C. 1804899175

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Edwin Alberto Lara Flores
C.I 0200721553



Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo
C.I 1801499607

Ambato, 31 de julio del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mi derecho de autor.



Bryan Alexander Freire Alegría
C.C. 1804809117



Anthony Iván Soria López
C.C. 1804899175

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
Capítulo I Planteamiento del problema.....	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
Capítulo II. Descripción del emprendimiento.....	2
2.1. Nombre del emprendimiento	2
2.2. Localización Geográfica	2
2.3 Justificación	3
2.4. Objetivos	3
2.4.1. Objetivo General	3
2.4.2 Objetivos específicos.....	4
2.5 Beneficiarios	4
2.6 Resultados a alcanzar	5
Capítulo III. Estudio de mercado.....	6
3.1 Descripción del producto, característica y usos	6
3.2 Estudio de la demanda	7
3.2.1 Cálculo de la demanda en personas.....	25
3.2.2 Cálculo de la demanda en productos.....	27
3.3 Estudio de la oferta	29
3.3.1 Cálculo de la oferta en personas.....	29
3.3.2 Calculo de la oferta en productos	31
3.4 Mercado potencial para el proyecto.....	33
3.5 Precio	34
3.6 Canales de comercialización.....	36
3.7 Canales de distribución	37
3.9 Estrategias de comercialización.....	40
Capítulo IV. Estudio Técnico	44
4.1 Tamaño del emprendimiento	44

a.	Factores determinantes del tamaño.....	44
b.	Tamaño óptimo	45
4.2	Localización.....	46
a.	Macro localización.....	49
b.	Micro localización	49
4.3	Ingeniería de proyecto.....	50
a)	Producto-proceso	51
b)	Balance de materiales	52
c)	Periodo operacional estimado de la planta.....	58
d)	Capacidad de producción.....	58
e)	Distribución de maquinarias y equipos (Lay-oct.).....	58
Capítulo V.	Estudio Organizacional	61
5.1	Aspectos Generales	61
5.2	Diseño Organizacional	62
5.2.1	Niveles jerárquicos.....	62
5.2.2	Misión.....	63
5.2.3	Visión	63
5.2.4	Valores	63
5.3	Estructura Organizativa	64
5.4	Estructura funcional	65
5.5	Manual de funciones.....	66
Capítulo VI.	Estudio financiero	71
6.1	Inversiones en activos fijos tangibles	71
6.2	Inversión en activos fijos intangibles.....	72
6.3	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	73
6.3.1	Activo corriente o circulante	73
6.3.2	Pasivo circulante	75
6.3.3	Capital de trabajo	76
6.4	Resumen de las inversiones	77
6.5	Financiamiento.....	77
6.6	Plan de inversión.....	78
6.7	Presupuesto de gastos e ingresos	79
6.7.1	Situación financiera actual	88
6.7.2	Situación financiera proyectada	89
6.7.3	Presupuesto de ingresos	90

6.7.4 Estado de resultados proyectado	90
6.7.5 Flujo de caja.....	91
6.8 Punto de equilibrio.....	92
6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	92
6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción	93
6.8.3 Punto de equilibrio graficado	94
6.9 Tasa de descuento alternativo para la evaluación de proyectos.....	94
6.9.1 Calculo Tmar 1 sin financiamiento	95
6.9.2 Cálculo Tmar 2 sin financiamiento	95
6.9.3 Calculo Tmar 1 global mixto	96
6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto	96
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	97
6.10.1 Cálculo VAN 1.....	97
6.10.2 Cálculo VAN 2.....	98
6.11 Indicadores financieros	98
- Solvencia.....	98
- Liquidez	99
□ Prueba ácida.....	100
- Endeudamiento financiero	100
□ Índice de apalancamiento.....	101
6.12 Tasa beneficio-costo	101
6.13 .Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	102
6.14 Tasa interna de retorno (TIR)	103
6.15 Análisis de sensibilidad.....	104
6.15.1 Escenario optimista + 20%.....	105
6.15.2 Análisis pesimista – 20%	109
6.15.3 Cuadro de sensibilidad	112
Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones.....	114
7.1. Conclusiones.....	114
7.2 Recomendaciones	115
Bibliografía.....	116

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Localización geográfica.....	2
Tabla 2 Beneficiarios.....	4
Tabla 3 Segmentación de mercado.....	8
Tabla 4 Proyección del mercado meta.....	8
Tabla 5: Pregunta 1.....	10
Tabla 6: Pregunta 2.....	11
Tabla 7: Pregunta 3.....	12
Tabla 8: Pregunta 4.....	13
Tabla 9: Pregunta 5.....	14
Tabla 10: Pregunta 6.....	15
Tabla 11: Pregunta 7.....	17
Tabla 12: Pregunta 8.....	18
Tabla 13: Pregunta 9.....	19
Tabla 14: Pregunta 10.....	20
Tabla 15: Pregunta 11.....	22
Tabla 16: Pregunta 12.....	23
Tabla 17: Pregunta 13.....	24
Tabla 18: Demanda en personas.....	25
Tabla 19: Proyección de la demanda en personas.....	26
Tabla 20: Demanda en productos.....	27
Tabla 21: Cálculo de la demanda en productos.....	27
Tabla 22: Proyección de la demanda en productos.....	28
Tabla 23: Demanda en personas.....	29
Tabla 24: Proyección de la oferta en personas.....	30
Tabla 25: Oferta en productos.....	31
Tabla 26: Cálculo de la oferta en productos.....	31
Tabla 27: Proyección de la oferta en personas.....	32
Tabla 28: Cálculo de la DPI.....	33
Tabla 29: Pregunta 7.....	35
Tabla 30: Proyección del precio.....	35
Tabla 31 Matriz FODA.....	41
Tabla 32 Matriz FODA estratégica.....	42

Tabla 33: Cálculo de la DPI Real	45
Tabla 34 Matriz del Método Cuantitativo de Puntos Ponderado.....	47
Tabla 35 Insumos.....	53
Tabla 36 Insumos.....	54
Tabla 37 Cantidad de Servicios Básicos.....	55
Tabla 38 Capacidad de comercialización	58
Tabla 39 Equipos y software	58
Tabla 40 Muebles y enseres.....	59
Tabla 41 Niveles jerárquicos	62
Tabla 42 Equipos de cómputo	71
Tabla 43 Muebles y enseres.....	71
Tabla 44 Muebles y enseres.....	72
Tabla 45 Activos diferidos	72
Tabla 46 Total activo circulante	75
Tabla 47 Financiamiento	77
Tabla 48 Cuadro comparativo instituciones financieras.....	78
Tabla 49 Plan de inversión	79
Tabla 50 Insumos.....	80
Tabla 51 Cargo Depreciación y Amortización.....	81
Tabla 52 Mantenimiento equipo.....	82
Tabla 53 Gastos operativos de importación	82
Tabla 54 IVA por concepto de importación	83
Tabla 55 Gastos operativos totales	83
Tabla 56 Servicios básicos	84
Tabla 57 Sueldos y salarios	84
Tabla 58 Suministros de oficina	85
Tabla 59 Gastos administrativos totales	85
Tabla 60 Sueldos y salarios	85
Tabla 61 Transporte.....	86
Tabla 62 Arriendo.....	86
Tabla 63 Gastos de venta totales	86
Tabla 64 Préstamo bancario	86
Tabla 65 Presupuesto de gastos e ingresos	87
Tabla 66 Presupuesto ingresos	90

Tabla 67 Gastos fijos, variables.....	92
Tabla 68 Tmar1 global mixto	96
Tabla 69 Tmar2 global mixto	96
Tabla 70 Cuadro comparativo de sensibilidad	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1.....	10
Gráfico 2: Pregunta 2.....	11
Gráfico 3 : Pregunta 3.....	12
Gráfico 4: Pregunta 4.....	13
Gráfico 5: Pregunta 5.....	14
Gráfico 6: Pregunta 6.....	16
Gráfico 7: Pregunta 7.....	17
Gráfico 8: Pregunta 8.....	18
Gráfico 9: Pregunta 9.....	20
Gráfico 10: Pregunta 10.....	21
Gráfico 11: Pregunta 11.....	22
Gráfico 12: Pregunta 12.....	23
Gráfico 13: Pregunta 13.....	24
Gráfico 14: Proyección demanda en personas.....	26
Gráfico 15: Proyección de la demanda en productos	28
Gráfico 16: Proyección de la oferta en personas	30
Gráfico 17: Proyección de la oferta en productos	32
Gráfico 18: Demanda Potencial Insatisfecha.....	34
Gráfico 19: Proyección del precio	36
Gráfico 20 Canal Directo.....	39
Gráfico 21 Canal Indirecto Corto	40
Gráfico 22: Proyección DPI Real	46
Gráfico 23: Alternativas para el punto óptimo del proyecto	48
Gráfico 24 Símbolos.....	56
Gráfico 25: De referencia del plano de distribución (Lay-out).....	60
Gráfico 26 Organigrama estructural	64
Gráfico 27 Organigrama funcional.....	65
Gráfico 28 Manual de funciones Gerente.....	66
Gráfico 29 Manual Dpto. De Marketing	67
Gráfico 30 Manual Dpto. de Contabilidad y Finanzas	68
Gráfico 31 Manual Dpto. de Ventas.....	69
Gráfico 32 Manual secretaria	70

Gráfico 33 Estado de situación inicial.....	88
Gráfico 34 Estado de situación inicial proyectada	89
Gráfico 35 Estado de resultados proyectado	90
Gráfico 36 Flujo de caja	91
Gráfico 37 Punto de equilibrio	94
Gráfico 38 Escenario optimista	105
Gráfico 39 Escenario pesimista	109

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Inventario.....	74
Ecuación 2 Cuentas por cobrar.....	74
Ecuación 1 Pasivo corriente	75
Ecuación 4 Capital de trabajo.....	76
Ecuación 5 Inversión inicial	77

INDICE DE LUSTRACIONES

Ilustración 1 Localización geográfica.....	2
Ilustración 2 Cantón Ambato.....	49
Ilustración 3 Localización geográfica.....	50
Ilustración 4: Diagrama de Flujo	56

RESUMEN EJECUTIVO

ImportFitness es una empresa que se dedica a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicios (fitness) de uso doméstico ubicada en la provincia de Tungurahua específicamente en la ciudad de Ambato.

El presente emprendimiento tiene como objetivo incentivar a la población tungurahuesa y del país que no poseen el suficiente tiempo para acudir a centros especializados como son los gimnasios, a llevar un mejor estilo de vida mediante la actividad física desde la comodidad de sus hogares.

Mediante el estudio de mercado se determina y cuantifica la oferta y demanda a través de métodos de recolección de datos, para el precio se usó la inflación y de esta manera conocer su proyección durante la vida útil del proyecto y las estrategias de comercialización en redes sociales. En el estudio técnico determinaremos el tamaño óptimo que deberá poseer la planta, la localización óptima para el punto de venta y la estructura organizacional y sus niveles de jerarquización. En el estudio económico utilizaremos datos de carácter monetario y se realiza matrices analíticas, indicadores y ecuaciones que nos muestren la situación económica

Gracias a los estudios mencionados se elabora el trazo de emprendimiento mediante de la creación de una nueva empresa dedicada a la importación de equipos para la realización de ejercicios físicos, la cual pretende cubrir cierto porcentaje de la demanda potencial insatisfecha y con esto mantenerse y crecer en el mercado. Este emprendimiento se sujetará a un análisis económico a través de indicadores en tiempo presente y futuro, los cuales demostrarán la rentabilidad del proyecto y la seguridad para invertir en este.

PALABRAS CLAVE: IMPORTACIÓN, EMPRENDIMIENTO, EQUIPOS PARA HACER EJERCICIO, INDICADORES.

ABSTRACT

ImportFitness is a company dedicated to the importation, distribution and distribution of equipment for exercising (fitness) for domestic use located in the province of Tungurahua specifically in the city of Ambato.

The present venture aims to encourage the population of Tungurahua and the country that does not have enough time to go to specialized centers such as gyms, carry out a better lifestyle through physical activity from the comfort of their homes.

Through market research, supply and demand are determined and quantified through data collection methods, inflation was used for the price and thus know its projection during the project's useful life and network investment strategies social . In the technical study we will determine the optimal size that the plant will have, the optimal location for the point of sale and the organizational structure and its hierarchy levels. In the economic study we will use monetary data and analytical matrices, indicators and equations that show us the economic situation are made

Thanks to the studies affected, the entrepreneurial work is drawn up by creating a new company involved in the importation of equipment for the performance of physical exercises, which requires covering a certain percentage of the potential unsatisfied demand and thus maintaining and growing in the market This venture will be subject to an economic analysis through indicators in present and future time, which will demonstrate the profitability of the project and the security to invest in it.

KEY WORDS: IMPORT, ENTREPRENEURSHIP, EXERCISE EQUIPMENT, INDICATORS.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Definición del problema de investigación

La creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua parte de la idea de dar una alternativa a la población tungurahuesa en lo que respecta al acondicionamiento físico, podemos evidenciar que en la actualidad los centros que brindan este tipo de servicios como gimnasios tienen un alto precio, por otro lado podemos observar que quienes optan por asistir a estas empresas no siempre tienen el tiempo necesario para asistir constantemente, lo cual recurre como una pérdida de dinero, ante esta razón nace la idea de constituir una importadora que se dedique netamente a la adquisición de todo tipo de productos (mancuernas, barras, discos, juegos de pesas) para la realización de ejercicios desde la comodidad del hogar.

De esta manera se busca conseguir que la población no malgaste su dinero en contratar servicios que muchas de las veces no usan, por otro lado la provincia de Tungurahua está en cuarto lugar con niveles de sedentarismo altos y obesidad, según el Ministerio de Salud Pública, aproximadamente existen 829 casos de muertes por dichas causas mencionadas anteriormente, así también se busca combatir ese tipo de problemas.

En la provincia de Tungurahua existe una sola empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos similares a los que nosotros como importadora ofertaremos al mercado, para diferenciarnos implementaremos la ventaja competitiva basada en liderazgo en costos debido a que nuestros productos serán comercializados con un precio mucho más accesible, además de esto con un enfoque , ya que nuestro mercado objetivo serán personas que se les dificulta asistir a centros como gimnasios por falta de tiempo, entre ellos oficinistas, estudiantes universitarios, empresarios.

Con las nuevas medidas dispuestas por el presidente de la República manifestó que apoyará todo tipo de emprendimiento debido a que la falta de proyectos ha tenido como consecuencia la deficiencia en el desarrollo social y sobre todo en lo económico de nuestro país. Con esto los jóvenes se sienten motivados a ser independientes a la hora de trabajar, mejoran sus capacidades y crean nuevos emprendimientos, los cuales no solo les benefician a ellos sino al desarrollo del país.

Capítulo II. Descripción del emprendimiento

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua”.

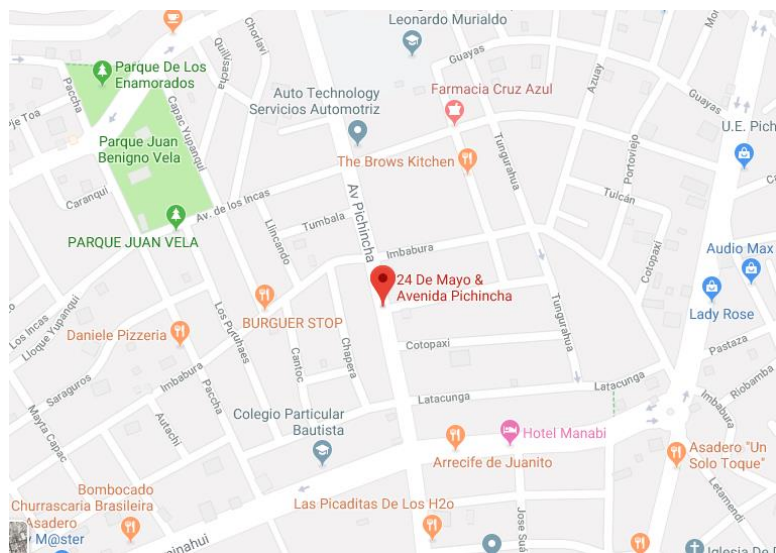
2.2. Localización Geográfica

Tabla 1 Localización geográfica

Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Huachi Loreto
Calle 1	24 de Mayo
Calle 2	Pichincha

Fuente: elaboración propia

Ilustración 1 Localización geográfica



Fuente: elaboración propia

2.3 Justificación

El proyecto estará enfocado a satisfacer las necesidades en cuanto a todo tipo de equipo necesario para realización de actividades físicas en los hogares de la población de la Provincia de Tungurahua, esto debido a que esta provincia está en cuarto lugar con niveles de sedentarismo altos y obesidad, según el Ministerio de Salud Pública, aproximadamente existen 829 casos de muertes por dichas causas mencionadas anteriormente.

De acuerdo con información emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), las personas necesitan realizar un promedio de 150 minutos de cualquier tipo de actividad física, 21 a 30 minutos diarios los cuales son requeridos para que la población se mantenga en forma y con una buena salud.

En la actualidad por motivo de la globalización podemos observar que muchos las personas a través de redes sociales se sienten motivadas por influencers (persona que se maneja a través de la red sociales con el fin de dar credibilidad a un tema en concreto) a la práctica de diferentes actividades físicas, entre las cuales destaca actividades de musculación o fitness, sin embargo, en la mayoría de los casos evidenciamos que oficinistas, empresarios, estudiantes universitarios no disponen del tiempo necesario o a su vez de recursos económicos para asistir a centros especializados en actividad física (Gimnasios). Por esta razón se ha llegado a la conclusión de que es factible el proyecto de la implementación de una importadora de equipos fitness para uso doméstico en la Provincia de Tungurahua, comercialización y distribución en la zona centro del país, además de que los precios que se manejarán por la empresa importadora serán precios accesibles para nuestros clientes.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua.

2.4.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua.
2. Desarrollar un estudio técnico administrativo para la creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua.
3. Demostrar la factibilidad económica financiera para la creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua.

2.5 Beneficiarios

Tabla 2 Beneficiarios

Beneficiario	Descripción
Importador	Empresa que adquirirá productos del exterior
Exportador	Es la persona jurídica o natural quién interviene como vendedor
Banco Central	Institución pública que controla el retorno de las divisas
Servicio Nacional de Aduanas	Institución encargada de legislar, controlar y percibir todo tipo de aranceles e impuestos que se generan por concepto de importaciones y exportaciones
Agente Despachador de Aduanas	Son personas naturales o jurídicas que realizan la tramitología para el despacho de las mercancías
Banco Emisor	Banco a través del cual el importador realiza el pago al exportador

Banco Designado	Banco a través del cual se recibe el pago por concepto de la exportación
Compañía de Seguros	Empresa que otorga un seguro a la mercancía negociada
Embarcador	Persona o empresa que transporta la mercancía al puerto destinado del país exportador
Empresa de Transporte Internacional	Empresa marítima o aérea encargada del transporte de la mercancía
Población de Tungurahua	oficinistas, empresarios, estudiantes universitarios

Fuente: elaboración propia

2.6 Resultados a alcanzar

A través de la creación de la empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua se busca alcanzar una gran cantidad de clientes, de esta manera conseguiremos poseer una solidez empresarial.

Analizando el aspecto económico se pretende que la inversión realizada por parte de los socios se recupere en el menor tiempo posible ya que no existen empresas que se dediquen a dicha actividad exclusivamente

En lo que concierne al aspecto empresarial la empresa brindará productos de calidad, los cuales sean de gran beneficio en la vida de los clientes y por ende la empresa crecerá en prestigio e imagen en el mercado.

En lo que respecta a la figura educativa buscaremos inculcar en las personas un hábito saludable a través de los cuales nuestros clientes obtengan múltiples beneficios como lo es una mejor calidad de vida evitando enfermedades peligrosas en la actualidad como la obesidad y sedentarismo.

Capítulo III. Estudio de mercado

Según (Armstrong, Kotler , Merino, Pintado, & Juan, 2015) fundamentan que:

“El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación del mercado específica que afronta una organización” (pág. 25).

Según (Baena, 2014) expone que:

“El estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (pág. 83).

3.1 Descripción del producto, característica y usos

Descripción

Los productos que la importadora comercializará en Tungurahua serán importados desde la China, estos productos son exclusivamente para usarse desde la comodidad de su hogar.

En lo que respecta a los juegos de pesas, de acuerdo a las especificaciones éstas son fabricadas en base a una estructura de varilla con cemento recubiertas de un plástico altamente resistente llamado vinil.

Características

Los productos ofertados por la empresa poseen las siguientes características:

- 6 Discos de 5 kg recubiertos de vinil
- 4 Discos de 2,5kg recubiertos de vinil
- 8 Discos de 1 kg recubiertos de vinil
- 6 Roscas de seguridad plásticas
- Mancuernas de 35 cm de largo diámetro una pulgada
- 1 Barra de 152 cm de largo diámetro una pulgada acoplable (3 partes)

Usos

Con el producto ofertado se podrá realizar los siguientes ejercicios para mantenerse saludable:

- Pres de banca.
- Sentadillas.
- Peso muerto.
- Remo y/o jalones para espalda.
- Curl o flexión de bíceps.
- Copa o extensiones para tríceps.
- Peso muerto para los bíceps femorales
- Press militar para hombros.

3.2 Estudio de la demanda

Según (Casado Díaz & Sellers Rubio , 2014) manifiesta que:

“La demanda de un producto es el volumen total que sería adquirido por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados” (pág. 102).

Según (Ávila Macedo, 2014) expresa que:

“La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar, en un momento dado, a los diversos precios posibles” (pág. 40).

- **Segmentación de mercado**

Según (Dvoskin, 2014) acota que:

“La segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio” (pág. 36).

Según (Solís & Escobar, 2014) manifiestan que:

“La segmentación de mercado implica dividirlo en fracciones pequeñas y homogéneas. Cada segmento tiene características similares en preferencia, necesidades, gastos y comportamientos” (pág. 74).

Tabla 3 Segmentación de mercado

Variable de Segmentación	Variable	Datos	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1.465.302	INEC	2010
Geográfica	Provincia de Tungurahua	504.583	INEC	2010
Demográfica	Población Económicamente activa de Tungurahua	239.028	INEC	2010
Demográfica	Población afiliada al IES	51.699	INEC	2010

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: elaboración propia

Proyección de mercado meta

Para poder sacar la proyección del mercado meta que se usará en nuestro emprendimiento se hará uso de la tasa de crecimiento poblacional de Ecuador: 1.58%, en este caso se hará la proyección para 9 años ya que se tienen datos del 2010.

Tabla 4 Proyección del mercado meta

Año	Mercado meta	TCP

2010	51.699	1,58%
2011	52516	817
2012	53333	830
2013	54162	843
2014	55005	856
2015	55861	869
2016	56730	883
2017	57613	896
2018	58509	910
2019	59419	924

Fuente: INEC, censo 2010

Elaborado por: elaboración propia

Análisis

Nuestro mercado objetivo es de 59419 personas las cuales están afiliadas al IES, se ha visto conveniente tomar este dato ya que son las personas que cuentan con un trabajo estable y por ende son quienes menos tiempo poseen para desempeñar una actividad física

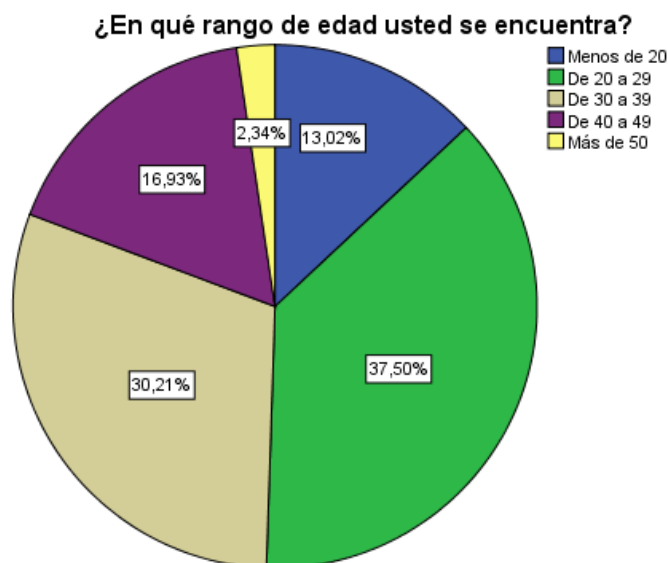
1. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Tabla 5: Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Menos 20	50	7737	13,021
De 20 a 29	144	22282	37,500
De 30 a 39	116	17949	30,208
De 40 a 50	65	10058	16,927
Más de 50	9	1393	2,344
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1: Pregunta 1



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 7737 personas siendo un 13% tienen menos de 20 años, 22282 personas con un 37,5% tienen de 20 a 29 años de edad, 17949 personas representando un 30,2% están entre las edades de 30 a 39, 10058 personas siendo un 16,9% están entre las edades de 40 a 49 y 1393 personas representado por un 2,3% tienen más de 50 años, dando una visión general que la mayoría de las personas están entre las edades de 20 a 29 años de edad.

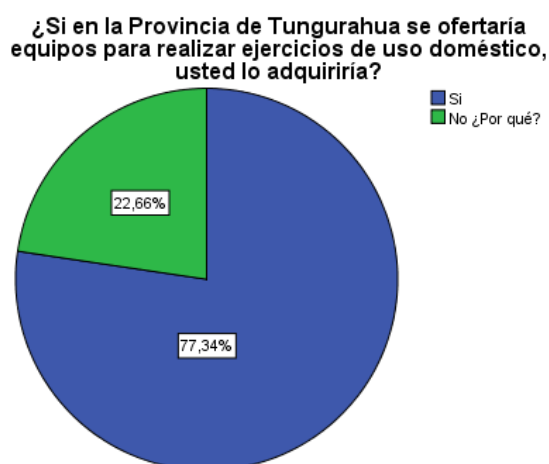
2. ¿Si en la Provincia de Tungurahua se ofertaría equipos para realizar ejercicios de uso doméstico, usted lo adquiriría?

Tabla 6: Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	297	45957	77,3438
No, ¿Por qué?	87	13462	22,6563
TOTAL	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2: Pregunta 2



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 45957 personas siendo el 77.34% dicen que si adquirirían nuestros productos, mientras que 13462 personas representando el 22.66% dice que no comprarían los equipos para realizar ejercicios entre las razones mencionan que no les gusta realizar actividades físicas, dándonos que más del 90% está dispuesto a adquirir nuestros productos siendo la gran mayoría de la población del mercado objetivo.

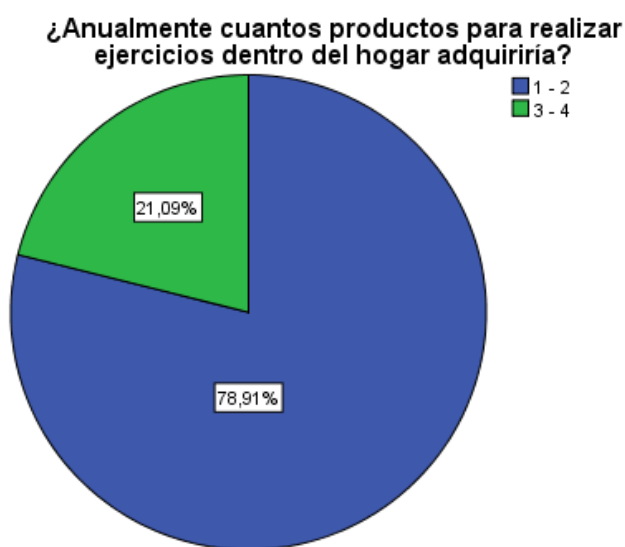
3. ¿Anualmente cuantos productos para realizar ejercicios dentro del hogar adquiriría?

Tabla 7: Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 a 2	303	46885	78,9063
3 a 4	81	12534	21,0938
TOTAL	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3 : Pregunta 3



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 46885 personas siendo el 78,9% manifiestan que anualmente adquirirían de 1 a 2 veces nuestros productos, mientras que 12534 representando el 21,1% dicen que de 3 a 4 veces anuales comprarían los equipos para realizar ejercicios, obteniendo como resultado que tendremos una compra estimada de una o dos veces anuales por parte de nuestro mercado objetivo de nuestro producto.

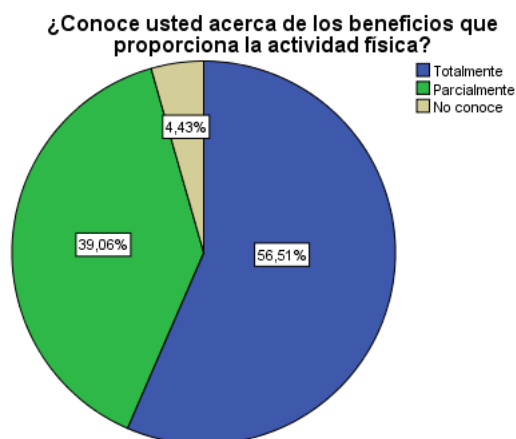
4. ¿Conoce usted acerca de los beneficios que proporciona la actividad física?

Tabla 8: Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Totalmente	217	33578	56,5104
Parcialmente	150	23211	39,0625
No conoce	17	2631	4,4271
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Pregunta 4



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 33578 personas siendo un 56,5% conocen en su totalidad los beneficios que le proporciona realizar actividades físicas, 23211 personas con un 39,1% poseen conocimientos parciales, 2631 personas representando un 4,4% no conocen ningún beneficio que brinda el ejercicio., con esto podemos concluir que hoy en día las personas poseen un alto conocimiento acerca de realizar ejercicios en su diario vivir.

5. ¿Usted ha escuchado si en la Provincia de Tungurahua existe una empresa que se dedique a la venta de equipos para realizar ejercicios de uso doméstico?

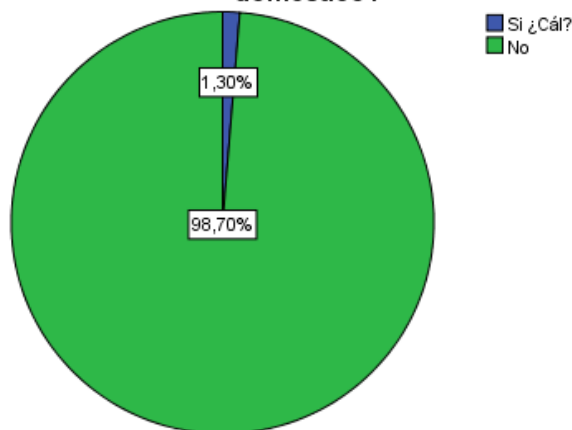
Tabla 9: Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si, ¿Cuál?	5	774	1,3021
No	379	58645	98,6979
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Pregunta 5

¿Usted ha escuchado si en la Provincia de Tungurahua existe una empresa que se dedique a la venta de equipos para realizar ejercicios de uso doméstico?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 774 siendo el 1,3% dicen que si han escuchado acerca de una empresa la cual se dedique a la venta de este tipo de equipos mencionando a ZONA GYM, mientras que 58645 representando el 98,7% mencionan que no conocen ninguna empresa en la provincia que se dedique a dicha actividad, con esto podemos evidenciar que tendremos un amplio mercado debido a que la mayoría de las personas no conocen de ninguna empresa que venda equipos para realizar ejercicios.

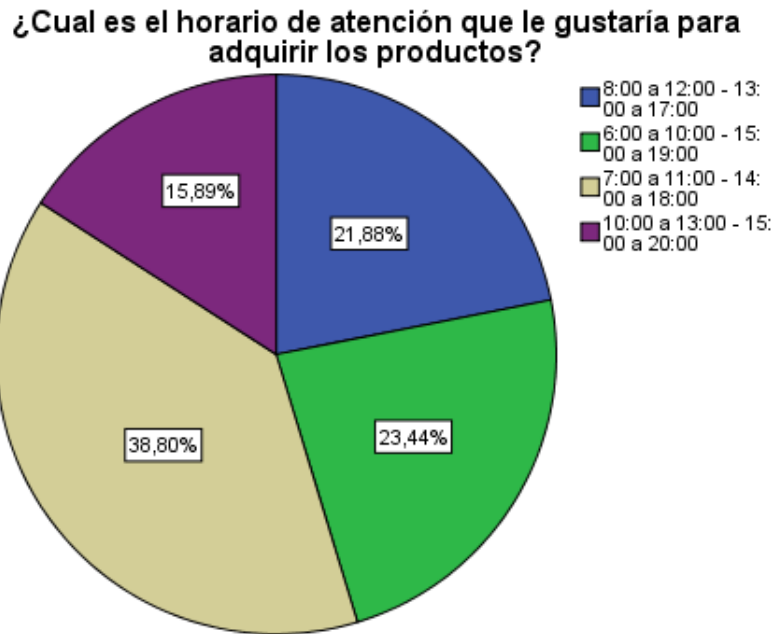
6. ¿Cuál es el horario de atención que le gustaría para adquirir los productos?

Tabla 10: Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
8:00 a 12:00 - 13:00 a 17:00	84	12998	21,8750
6:00 a 10:00 - 15:00 a 19:00	90	13926	23,4375
7:00 a 11:00 - 14:00 a 18:00	149	23056	38,8021
10:00 a 13:00 - 15:00 a 20:00	61	9439	15,8854
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Pregunta 6



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo, 12998 personas siendo el 21,9% prefieren un horario de atención de 8:00 a 12:00 – 13:00 a 17:00, 13926 personas representando el 23,4% dicen que prefieren de 6:00 a 10:00 – 15:00 a 19:00 , 23056 personas representando el 38,8% prefieren de 7:00 a 11:00 – 14:00 a 18:00, mientras que 9439 personas representando el 15,9% mencionaron que prefieren el horario de 10:00 a 13:00 – 15:00 a 20:00, dándonos a entender que el 38,8% prefieren un horario de atención que sea de 7:00 a 11:00 – 14:00 a 18:00 esto porque por sus horarios de trabajo o estudios sería más accesible adquirir los equipos en estos rangos del día.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir estos equipos?

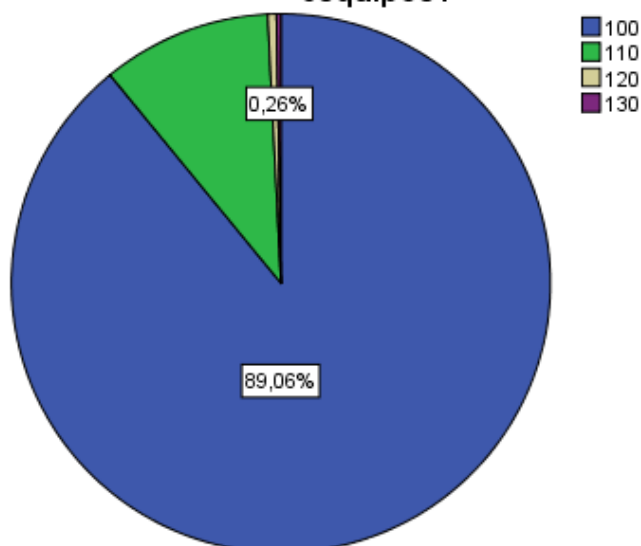
Tabla 11: Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
100	342	52920	89,0625
110	39	6035	10,1563
120	2	309	0,5208
130	1	155	0,2604
TOTAL	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7: Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir estos equipos?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Con un mercado objetivo de 59419 personas se ha tomado una muestra de 384 personas, las mismas que arrojaron los siguientes resultados. Del 100 % de la muestra, el 89,1 % que representa un mercado objetivo de 52920 personas indican que estarían dispuestos a pagar \$100

por los equipos, mientras que el 10,2 % que representa un mercado objetivo de 6035 personas indican que estarían dispuestos a pagar \$110, el 0,5% que representa un mercado objetivo de 309 personas expresan que estarían dispuestos a pagar \$120 por nuestros productos, mientras que el 0,3% que representa un mercado objetivo de 155 personas expresan que estarían dispuestos a pagar \$130 por adquirir los equipos, dándonos a conocer que \$100 es el precio el cual la mayoría de gente está dispuesto a pagar por los equipos para realizar ejercicios.

8. ¿Cómo le gustaría que se le comunique sobre nuestros productos?

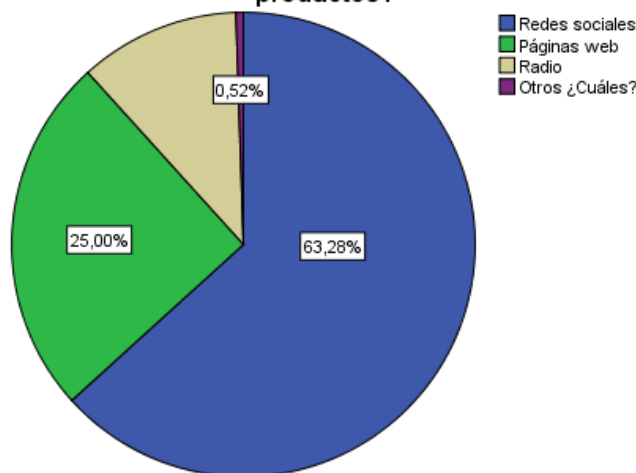
Tabla 12: Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Redes sociales	243	37601	63,2813
Páginas web	96	14855	25,0000
Radio	43	6654	11,1979
Otros ¿Cuáles?	2	309	0,5208
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Pregunta 8

¿Cómo le gustaría que se le comunique sobre nuestros productos?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Con un mercado objetivo de 59419 personas se ha tomado una muestra de 384 personas, las mismas que arrojaron los siguientes resultados. Del 100 % de la muestra, el 63,3 % que representa un mercado objetivo de 37601 personas indican que les gustaría conocer acerca de nuestros productos por medio de las redes sociales, el 25 % que representa un mercado objetivo de 14855 personas indican que les gustaría conocer acerca de los equipos por medio de páginas web, el 11,2 % que representa un mercado objetivo de 6654 personas indican que les gustaría que se le comunique por medio de radio, el 0,5 % que representa un mercado objetivo de 309 personas indican que les gustaría conocer acerca de los productos por medio de otros medios entre el cual mencionan el periódico, obteniendo como resultado que el medio adecuado para llegar a la gente y dar a conocer de nuestros productos son las redes sociales.

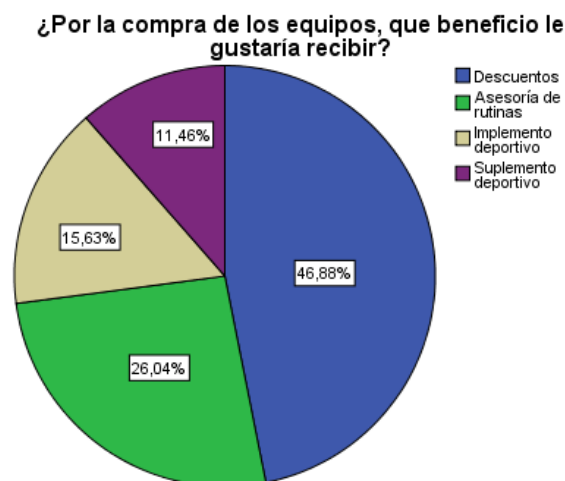
9. ¿Por la compra de los equipos, que beneficio le gustaría recibir?

Tabla 13: Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Descuentos	180	27853	46,8750
Asesoría de rutinas	100	15474	26,0417
Implemento deportivo	60	9284	15,6250
Suplemento deportivo	44	6808	11,4583
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Pregunta 9



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 27853 siendo el 46.88% % dicen que optarían por descuentos en sus compras, 15474 representando el 26.404 dice que preferieran asesorías de rutinas, 9284 personas representando el 15.63% dice que optarían por un implemento deportivo, mientras que 6808 personas representando el 11.46% dice que optarían por un suplemento deportivo, dándonos a entender que los clientes se inclinan por descuentos en sus próximas compras.

10. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar un producto?

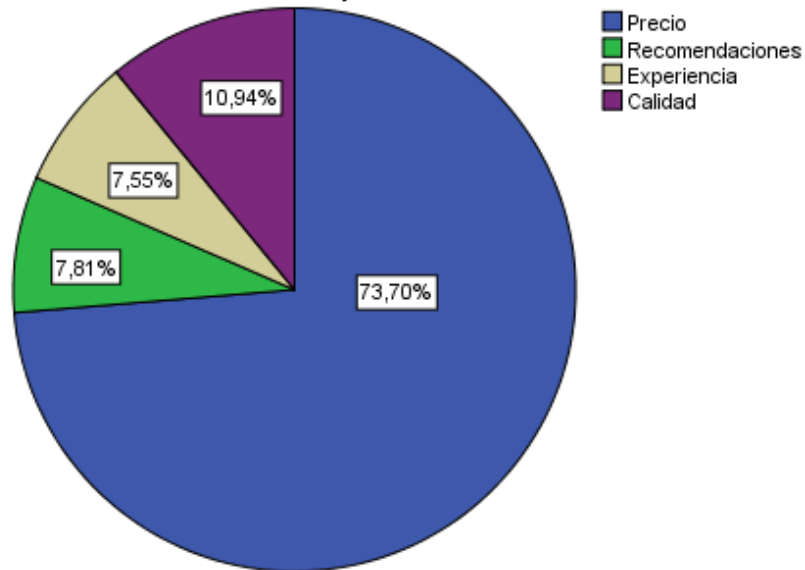
Tabla 14: Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Precio	283	43791	73,6979
Recomendaciones	30	4642	7,8125
Experiencia	29	4487	7,5521
Calidad	42	6499	10,9375
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10: Pregunta 10

¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar un producto?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 43791 personas siendo el 73.70% dicen que toma en cuenta al momento de escoger un producto el precio, el 4642 personas representando el 7.81 % dice toma en cuenta las recomendaciones, el 4487 personas representando el 7.55% toma en cuenta la experiencia, mientras que 6499 personas representando por el 10.94% toma en cuenta la calidad, dándonos a entender que más del 70% toma en cuenta al momento de escoger un producto el precio

11. ¿Cuál de los siguientes beneficios le atraen del equipo para realizar ejercicio?

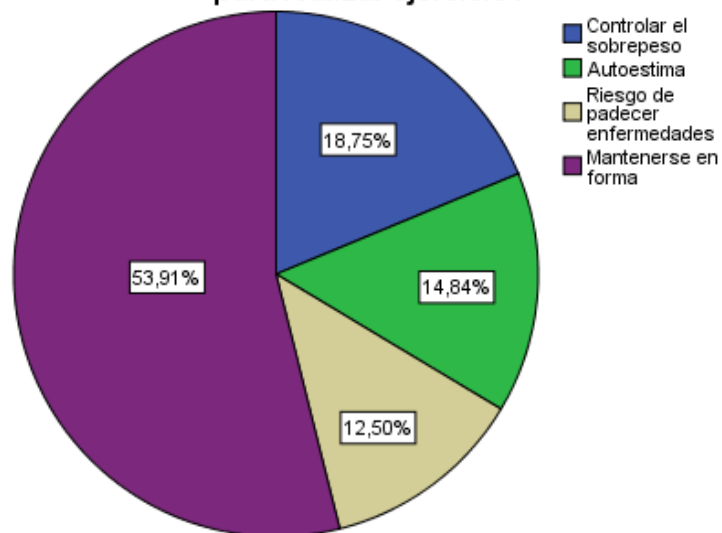
Tabla 15: Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Controlar el sobrepeso	72	11141	18,7500
Autoestima	57	8820	14,8438
Riesgo de padecer enfermedades	48	7427	12,5000
Mantenerse en forma	207	32031	53,9063
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 11: Pregunta 11

¿Cuál de los siguientes beneficios le atraen del equipo para realizar ejercicio?



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 que representan el 100% del mercado objetivo 11141 personas representando un 18.75% dicen que, el beneficio que más les atrae del producto es combatir el sobrepeso, 8820

personas representando un 14.84% dicen que, el beneficio que más les llama la atención es el autoestima , 7427 personas representando un 12.50% dicen que, el beneficio por el cual adquirirían el producto es contrarrestar el riesgo de enfermedades, 32031 personas representando un 53.91% dicen que, el beneficio por el cual comprarían el producto sería mantenerse en forma ; dándonos a entender que el beneficio atrayente del producto es mantenerse en forma

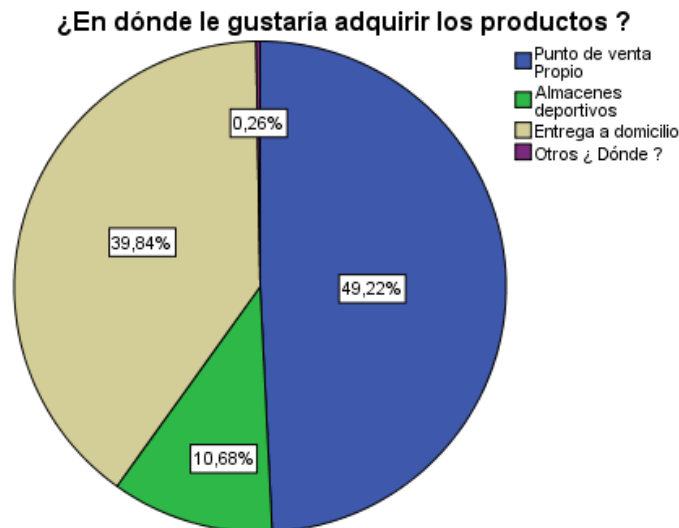
12. ¿En dónde le gustaría adquirir los productos?

Tabla 16: Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Punto de venta propia	189	29245	49,2188
Almacenes deportivos	41	6344	10,6771
Entrega a domicilio	153	23675	39,8438
Otros ¿Dónde?	1	155	0,2604
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12: Pregunta 12



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De las 59419 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 49.22% que corresponde a 29245 manifiestan que les gustaría adquirir el producto en un punto de venta propio, el 10.68% que corresponde a 6344 personas dicen que preferirían comprar en almacenes deportivos, el 39.84% que representa 23675 personas desearían que los equipos sean entregados a domicilio y el 0.26% que corresponde a 155 personas, adquirirían el producto por otros medios, dando como resultado que los clientes prefieren adquirir los productos en puntos de venta propios de la empresa.

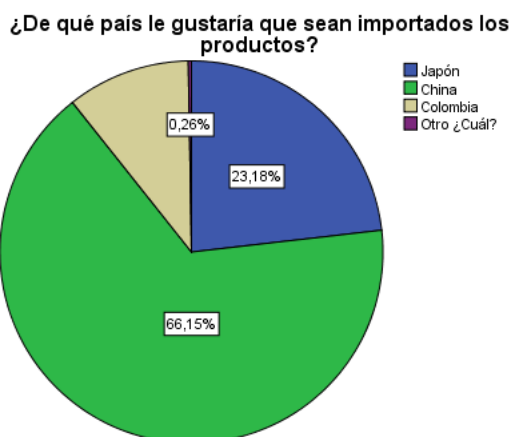
13. ¿De qué país le gustaría que sean importados los productos?

Tabla 17: Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Japón	89	13772	23,1771
China	254	39303	66,1458
Colombia	40	6189	10,4167
Otro ¿Cuál?	1	155	0,2604
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13: Pregunta 13



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 59419 personas, siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, 13772 personas que corresponde al 23.18% prefieren que los productos sean importados desde Japón, 39303 personas que representa el 66.15 % mencionaron que les gustaría que los equipos provengan desde la República de la China, 6189 personas que representa el 10.41% les gustaría que el producto sea importado desde Colombia y 155 personas representado al 0.26% mencionaron que prefieren otro país, dándonos a entender que la mayoría de personas prefieren que los productos sean importados desde la China por su precio.

3.2.1 Cálculo de la demanda en personas

Para obtener este dato se recurrió a la pregunta número 2 la cual se refiere a la demanda en la ciudad de Tungurahua: ¿Si en la Provincia de Tungurahua se ofertaría equipos para realizar ejercicios de uso doméstico, usted lo adquiriría?

Tabla 18: Demanda en personas

Respuestas	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	297	45957	77,3438
No, ¿Por qué?	87	13462	22,6563
Total	384	59419	100%

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

Elaborado por: elaboración propia

Explicación:

A través esta pregunta podemos obtener datos los cuales nos demuestran la aceptación del mercado objetivo representada por 45957 personas quienes mencionaron que estarían dispuestos a adquirir los equipos importados para realizar ejercicio.

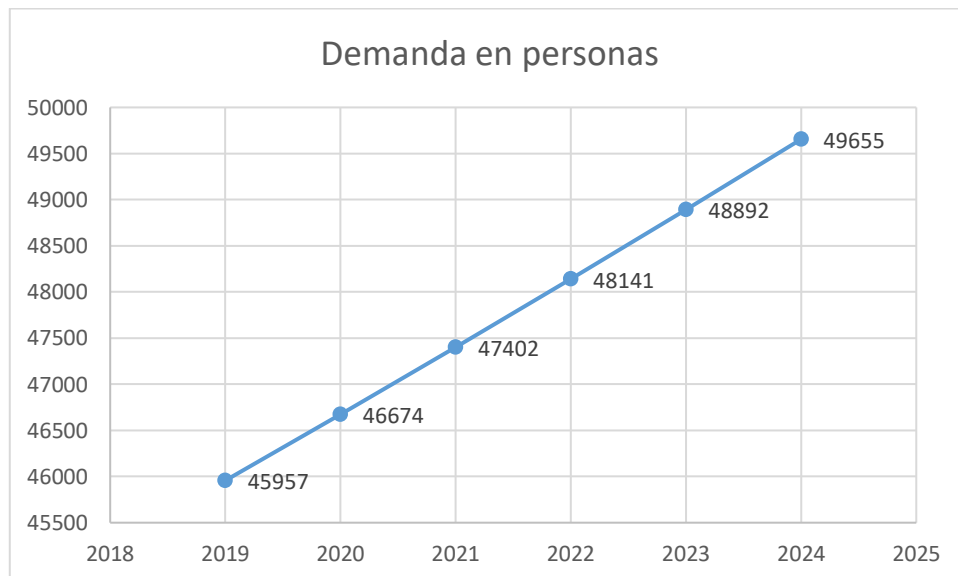
A continuación se calcula la demanda mediante la tasa de crecimiento poblacional (1.56%), de la siguiente manera.

Tabla 19: Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2019	45957	1,56%
2020	46674	717
2021	47402	728
2022	48141	739
2023	48892	751
2024	49655	763

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14: Proyección demanda en personas



Fuente: elaboración propia

Análisis

A realizar los cálculos de la proyección de la demanda en personas podemos evidenciar que para el año 2024 se tendrá una demanda de 49655 personas.

3.2.2 Cálculo de la demanda en productos

Para el cálculo de la demanda en productos se tomó como referencia la pregunta número 3 de la encuesta aplicada: ¿Anualmente cuantos productos para realizar ejercicios dentro del hogar adquiriría?

Tabla 20: Demanda en productos

Respuestas	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 a 2	303	46885	78,9063
3 a 4	81	12534	21,0938
Total	384	59419	100%

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

Elaborado por: elaboración propia

Explicación:

Gracias a los datos arrojados por esta pregunta obtuvimos los valores, los cuales reflejan las cantidades a adquirir por el mercado objetivo, con esto se determinará la demanda de producto en termino de tiempo, además se tomará en cuenta como base la tasa de crecimiento poblacional (1.56%).

Tabla 21: Cálculo de la demanda en productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
45957	1 a 2	78,91%	36263	2	72526
	3 a 4	21,09%	9694	4	38776
Total al 2019					111302

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

Elaborado por: elaboración propia

Tabla 22: Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en productos	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2019	111302	1,56%
2020	113038	1736
2021	114802	1763
2022	116593	1791
2023	118411	1819
2024	120259	1847

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15: Proyección de la demanda en productos



Fuente: elaboración propia

Análisis

En base a los cálculos realizados se pudo evidenciar que en el año 2019 existirá una demanda de productos de 111302 equipos para la realización de ejercicio, mientras que al realizar la proyección del mismo con la tasa de crecimiento poblacional en el año 2024 se tendrá una demanda de 120259 equipos.

3.3 Estudio de la oferta

Según (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 2017) expresa que:

“La oferta contiene el conjunto de elementos de marketing mix que la empresa moderna ofrece al mercado” (pág. 70).

Según (Varo, 2014) manifiesta que:

“La oferta es, de hecho, la capacidad de producción relacionada con la demanda” (pág. 156).

3.3.1 Cálculo de la oferta en personas

Para obtener este dato se utilizará la pregunta número 2: ¿Si en la Provincia de Tungurahua se ofertaría equipos para realizar ejercicios de uso doméstico, usted lo adquiriría?, corresponde a la no aceptación de los equipos para realizar ejercicio por parte de los consumidores.

Tabla 23: Demanda en personas

Respuestas	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	297	45957	77,3438
No, ¿Por qué?	87	13462	22,6563
Total	384	59419	100%

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

Elaborado por: elaboración propia

Explicación

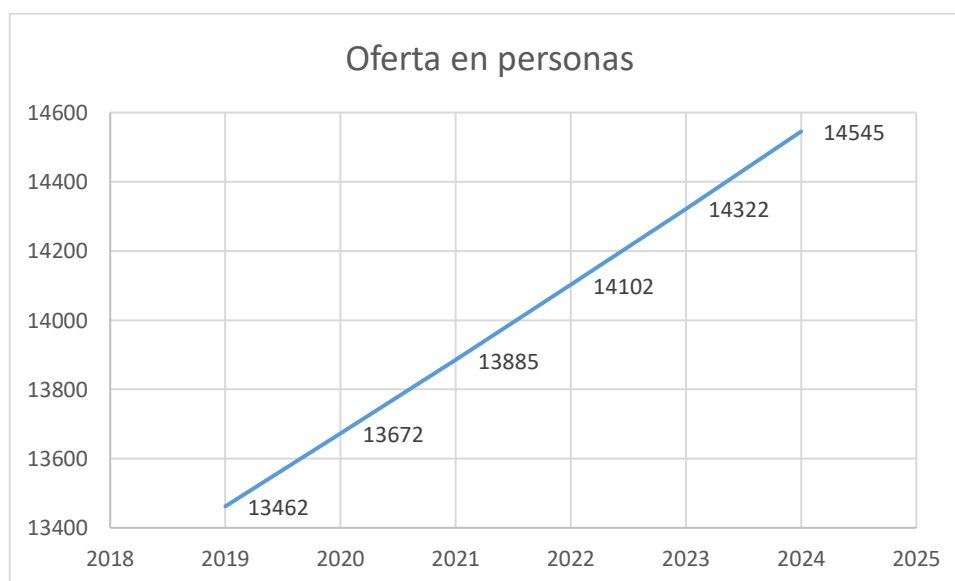
Mediante esta pregunta disponemos de datos que nos muestran que 13462 personas no adquirirán los equipos ofertados, por diversas razones, entre ellas: no les gusta realizar actividad física, Para luego realizar el cálculo de la oferta con la tasa poblacional (1.56%).

Tabla 24: Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2019	13462	1,56%
2020	13672	210
2021	13885	213
2022	14102	217
2023	14322	220
2024	14545	223

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16: Proyección de la oferta en personas



Fuente: elaboración propia

Análisis

Se puede evidenciar que 13462 personas no adquirirán los productos ofertados en el año 2019, mientras que una vez realizada la proyección para el año 2014 con la tasa de crecimiento poblacional se obtuvo que 14545 personas no comprarán los equipos.

3.3.2 Calculo de la oferta en productos

Nos basaremos en la pregunta número 3 de la encuesta realizada a los posibles clientes: ¿Anualmente cuantos productos para realizar ejercicios dentro del hogar adquiriría?

Tabla 25: Oferta en productos

Respuestas	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 a 2	303	46885	78,9063
3 a 4	81	12534	21,0938
Total	384	59419	100%

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

Elaborado por: elaboración propia

Explicación

Gracias a los datos arrojados por esta pregunta obtuvimos los valores, los cuales reflejan las cantidades de posibles clientes que no comprarán los productos, con esto se determinará la oferta en producto en termino de tiempo, además se tomará en cuenta como base la tasa de crecimiento poblacional (1.56%).

Tabla 26: Cálculo de la oferta en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
13462	1 a 2	78,91%	10622	2	21245
	3 a 4	21,09%	2840	4	11359
Total al 2019					32603

Fuente: encuesta realizada a posibles compradores

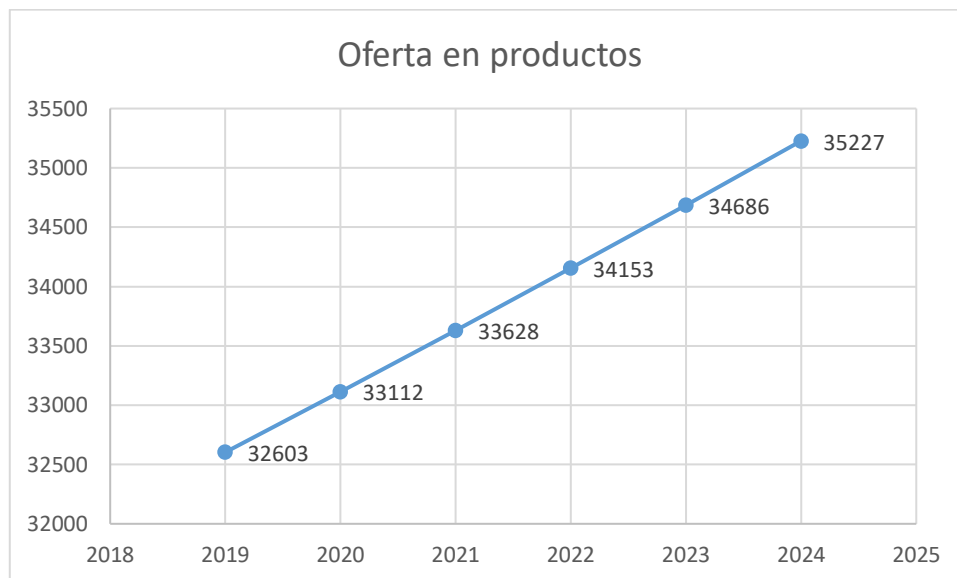
Elaborado por: elaboración propia

Tabla 27: Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en productos	Tasa de crecimiento poblacional (TCP)
2019	32603	1,56%
2020	33112	509
2021	33628	517
2022	34153	525
2023	34686	533
2024	35227	541

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17: Proyección de la oferta en productos



Fuente: elaboración propia

Análisis

Para el año 2019 tendremos una oferta de productos de 32603 equipos para realizar ejercicio, por otro lado una vez realizada la proyección para el año 2024 con la tasa de crecimiento poblacional se obtuvo una oferta de 34686 equipos para realizar ejercicio.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

Según (Nivelo Andrade, 2016) manifiesta que:

Demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que probablemente el mercado adquiera en los próximos años, esta determina que ningún productor de la actualidad se encuentra en la capacidad de satisfacer si se mantienen las condiciones en base a las cuales se realizaron los cálculos. (pág. 70)

Según (Lenderman, 2014) asegura que:

“Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando tenemos una mayor demanda que oferta” (pág. 209).

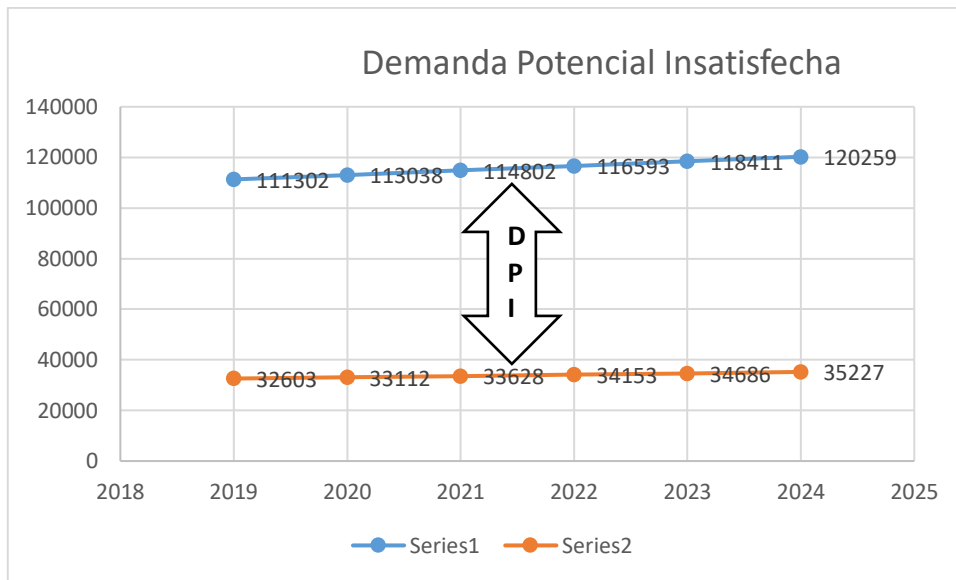
DPI= Demanda de productos – Oferta de productos

Tabla 28: Cálculo de la DPI

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	Demanda potencia insatisfecha (DPI)
2019	111302	32603	78699
2020	113038	33112	79926
2021	114802	33628	81173
2022	116593	34153	82439
2023	118411	34686	83726
2024	120259	35227	85032

Fuente: elaboración propia

Gráfico 18: Demanda Potencial Insatisfecha



Fuente: elaboración propia

Análisis

En relación a los datos obtenidos podemos evidenciar que la demanda potencial insatisfecha es de 78699 productos para el año 2019 y proyectando la misma que para el año 2024 será de 85032, siendo está una cantidad considerable de equipos para realizar ejercicio que ninguna empresa ha podido cubrir.

3.5 Precio

Según (Philip Kotler, 2014) afirma que:

“El precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto”.
(pág.78)

Por otro lado (Espejo, 2015) manifiesta:

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Para tener un precio correcto, los clientes deben aceptar nuestra oferta, si vendemos a un bajo precio no obtendremos ninguna ganancia. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán. (pág.230)

Precio= costos totales de producción + % Utilidad

Cálculo del precio

Precio en relación al cuestionario

Para establecer el precio de los equipos para realizar ejercicio, nos hemos basado en los resultados obtenidos al momento de aplicar las encuestas, la pregunta #7 nos ayudara a decidir esta cantidad monetaria debido a que hace referencia al precio que estaría dispuestas a pagar los clientes.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir estos equipos?

Tabla 29: Pregunta 7

Respuestas	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
100	342	52920	89,0625
110	39	6035	10,1563
120	2	309	0,5208
130	1	155	0,2604
Total	384	59419	100%

Fuente: elaboración propia

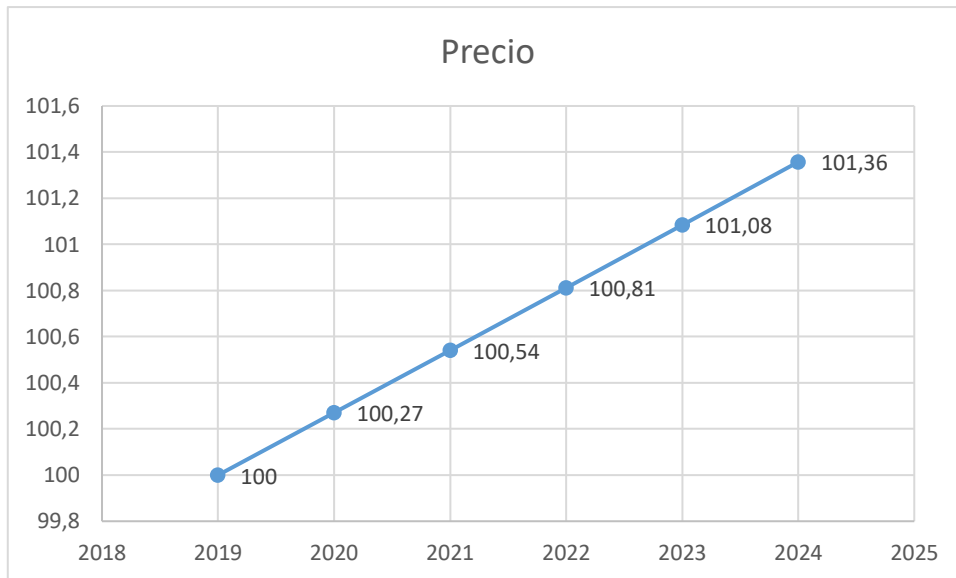
A partir de los datos obtenidos de la pregunta 7, se estableció el precio, el cual fue escogido por la mayoría de encuestados, 100 dólares.

Tabla 30: Proyección del precio

Año	Precio	Inflación
2019	100	0,27%
2020	100,27	0,2700
2021	100,54	0,2707
2022	100,81	0,2715
2023	101,08	0,2722
2024	101,36	0,2729

Fuente: elaboración propia

Gráfico 19: Proyección del precio



Fuente: elaboración propia

Análisis

El precio inicial de los equipos para realizar ejercicio para el año 2019 será de 100 dólares tomando como referencia las opiniones vertidas por los encuestados, así mismo una realizada la proyección con la tasa de inflación del año 2018 (0,27%) el precio para el año 2024 será de 101,36, incrementándose \$1,36 con relación al precio inicial.

3.6 Canales de comercialización

Según (Tracy, 2015) expresa que:

“Comercialización es la realización de las actividades comerciales que orienten el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los clientes y realizar los objetivos de la empresa” (pág. 122).

Por otro lado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2015) manifiestan que:

“Es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llegue al consumidor” (pág. 179).

Redes sociales

En la actualidad las redes sociales son una de las mejores formas para llegar a los consumidores, ya que este tipo de publicidad es efectiva y de un bajo costo. Hoy en día la comunidad utiliza

las redes sociales diariamente, el 70% de la población que posee acceso a internet usan al menos una red social debido a que gracias a estas pueden comunicarse fácilmente con el mundo, por esta razón es fácil llegar al mercado objetivo. Las personas dedican mucho de su tiempo a dichas redes sociales, por otro lado las cifras siguen en aumento. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera rápida de llegar a ellos.

Es importante plantear una estrategia las cuales posean fases diferenciadas dentro de sus mensajes y objetivos a través de distintas herramientas sociales entre las cuales podemos mencionar: fotografías, videos, contenidos, entre otros.

Las redes sociales que emplearemos para publicidad serán:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

Páginas web

Internet nos brinda una plataforma en la cual podemos anunciarnos con el potencial de llegar a miles de consumidores dependiendo el mercado, esto podemos realizarlo a través de banners, además de escribir anuncios en distintos sitios web, los cuales son muy populares. Por otro lado debemos tener presencia en los buscadores más habituales como los son Google y Yahoo. También es de vital importancia poseer una página web propia de la empresa, en la cual se podrán subir toda la información relacionada a la empresa, productos, promociones, contactos, etc. Además gracias a las páginas web podemos tener una mejor interacción con nuestros clientes debido a que se les ofrecerá un medio de comunicación directo adicional, permitiendo distribuir información importante como guías, rutinas, y brindarle respuestas ante preguntas hechas frecuentemente.

3.7 Canales de distribución

Según (Baena, 2014) señala que:

“Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. Un canal de distribución es el recorrido seguido por un producto en cuestión hasta llegar a su destino final” (pág. 83).

Proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final. Es decir, desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por el consumidor, no sin olvidarnos de los intermediarios por los que transcurre. Por este motivo, el canal de distribución de una empresa debe ser lo más rápido posible y al mismo tiempo eficaz. (Mercado, Mercadotecnia Programada, 2015)

Los canales de comercialización que serán utilizados por la empresa serán: Directo e indirecto.

Directo:

Tendremos un canal de distribución directo ya que la empresa contará con un punto de venta propio, es decir el producto llegará desde el importador al consumidor final, gracias a esto nuestros clientes resultarán beneficiados debido a que los productos pueden llegar a ellos a un menor precio.

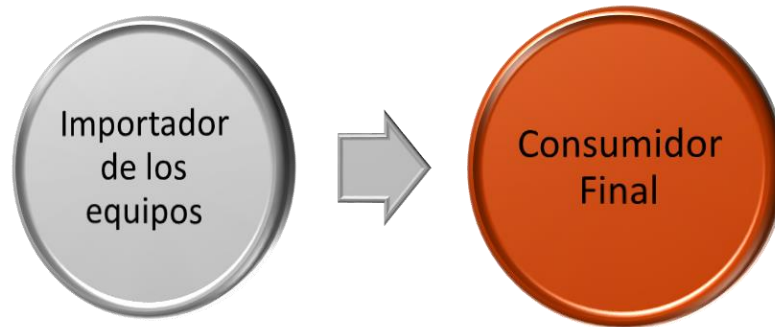
Ventajas

- Interacción directa con el usuario, esto nos permitirá identificar rápidamente las necesidades, conflictos o recibir una retroalimentación que nos ayudará proporcionar un mejor servicio.
- Reacciones inmediatas a los cambios del mercado en el cual se desempeña la empresa.
- Control del canal de distribución, lo cual nos ayudará a conseguir una mayores ganancias.

Desventajas

- Implica mayores costos de inversión.
- Mayor carga económica en lo que respecta a costos administrativos.
- Con este canal se cree que se puede controlar los precios o realizar mejor el trabajo que los intermediarios.
- Exceso de recursos humanos.

Gráfico 20 Canal Directo



Fuente: elaboración propia

Indirecto corto:

Contaremos con este tipo de canal debido a que la empresa pretende distribuir los equipos a minoristas, dicha acción nos permitirá ampliar nuestro nicho de mercado.

Ventajas

Lograr una amplia cobertura del mercado

Mayor número de ventas

Menor costo de inventarios

Desventajas

Alta competencia

Precio más elevados para los clientes

Pérdida de control en los productos

Gráfico 21 Canal Indirecto Corto



Fuente: elaboración propia

3.9 Estrategias de comercialización

El nombre de FODA se forman con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de fortalezas; O de oportunidades; D de debilidades; y A de amenazas. Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer u obstaculizar el logro de los objetivos establecidos por la empresa. (Soriano, 2014)

Según (Borello, 2015) fundamenta que:

“El análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución o empresa, además de las Oportunidades así como las Amenazas, que nos muestran la información que hemos recolectado” (pág. 120) .

Tabla 31 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Precios accesibles a los clientes 2. Ofrece productos escasos en la zona 3. Fomenta una cultura de llevar una vida saludable 4. Proveedores fijos y con un alto grado de confiabilidad 5. Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado tungurahuese no se encuentra saturado 2. Ventas por internet 3. Posibilidad de expandir los equipos a otras ciudades 4. En la actualidad la población tienen estilos de vidas más saludables 5. Precios elevados de la competencia
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Personal con poca experiencia en cuanto al manejo de una empresa 2. Ser una empresa nueva en el mercado. 3. Presupuesto limitado. 4. Dificultades que existen para conseguir un préstamo en instituciones privadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impuestos arancelarios a los productos importados 2. Nuevos competidores 3. Barreras de entrada impuestas por los competidores 4. Inestabilidad económica del país que se presenta en el país

Fuente: elaboración propia

Tabla 32 Matriz FODA estratégica

Factores Externos		AMENAZAS		OPORTUNIDADES	
		1	Impuestos arancelarios a los productos importados	1	El mercado tungurahuese no se encuentra saturado
Factores Internos	2	Nuevos competidores	2	Ventas por internet	
	3	Barreras de entrada impuestas por los competidores	3	Posibilidad de expandir los equipos a otras ciudades	
	4	Inestabilidad económica del país que se presenta en el país	4	En la actualidad la población tienen estilos de vidas más saludables	
			5	Precios elevados de la competencia	
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS FO	
1	Precios accesibles a los clientes	1	F1-A4. La empresa ofrecerá precios accesibles con el fin de atraer una gran cantidad de clientes	1	F2-O1. Colocar vallas publicitarias en distintos sectores estratégicos
2	Se oferta productos escasos en la zona			2	F5-a2. Ofrecer valor agregado al comprar los equipos como: Planes de ejercicio y planes de alimentación.
3	Fomenta una cultura de llevar una vida saludable				

4	Proveedores fijos y con un alto grado de confiabilidad				
5	Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DA		ESTRATEGIAS DO	
1	Personal con poca experiencia en cuanto al manejo de una empresa	1	D3-A4. Inmiscuimos constantemente en el mercado con la finalidad de poseer proveedores que nos ofrezcan precios competitivos y así reducir costos.	1	D4-O6. Acceder a créditos empresariales que brindan instituciones públicas como BanEcuador
		2	D2-A3. Realizar un plan de marketing y de esta manera lograr el interés de los consumidores y exclusividad de la empresa	2	D3-O2. Aplicar publicidad de bajo costo en redes sociales de los equipos que ofrece la empresa
2	Ser una empresa nueva en el mercado.				
3	Presupuesto limitado.				
4	Dificultades que existen para conseguir un préstamo en instituciones privadas				

Fuente: elaboración propia

Capítulo IV. Estudio Técnico

4.1 Tamaño del emprendimiento

Según (Alvarado Oyarce, 2014) señala que:

“Para determinar el tamaño óptimo de la planta, se requiere conocer con mayor precisión tiempos y movimientos del proceso, o a su vez calcular dichos datos con ciertas técnicas.”
(pág. 127).

Según (Baca Urbina, 2014) manifiesta que:

“El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades las cuales se producen cada año, para considerarlo óptimo debe operar con los menores costos posibles”
(pág. 84).

a. Factores determinantes del tamaño

Demanda

La investigación realizada con anterioridad nos arrojó que para el inicio de nuestras operaciones se cuenta con una DPI de 78699 personas que requieren nuestros equipos para realizar ejercicios, gracias a este estudio podemos concluir que es un valor alto, por ende deberemos realizar estrategias para cubrir la necesidad de cada una de estas personas.

Financiamiento

Al momento de la realización del proyecto, el factor económico es de gran importancia, si no se cuenta con un suficiente capital de trabajo no se podrá llevar a cumplir con la DPI establecida. Debemos tomar en cuenta varios aspectos como el financiamiento con entidades financieras públicas o privadas para la realización del proyecto, en nuestro caso el capital propio no cumple con lo requerido por lo que se optó por realizar un préstamo que nos ayudara a cumplir con todos los parámetros económicos necesarios.

Mano de obra

Para la determinación de la mano de obra que se necesitara para cubrir la demanda de personas que requieren nuestros equipos partiremos del análisis de la DPI. Con esto lograremos conocer cuántas personas se necesita .Al momento de calcular la mano de obra se debe realizar un análisis exhaustivo porque si tenemos exceso de personal pueden retrasar los procesos, además que se pagaran salarios extras.

Tecnología

Ante el gran crecimiento tecnológico en la época actual, debemos estar al día en cuanto a su avance en cuanto a maquinaria, equipos y procesos que nos ayudaran a cumplir con las necesidades de las personas brindándoles productos de calidad.

Insumos

Nuestra materia prima serán los equipos importados, los cuales mantendremos con un número adecuado en stock, por otro lado podemos decir como insumos de la empresa formarán parte suplementos deportivos, implementos deportivos, entre otros. Esta debe estar al alcance de la organización para cubrir con su demanda en el menor tiempo posible, mediante estudios es necesario asegurarse que la planta se encuentre en un lugar accesible para los clientes.

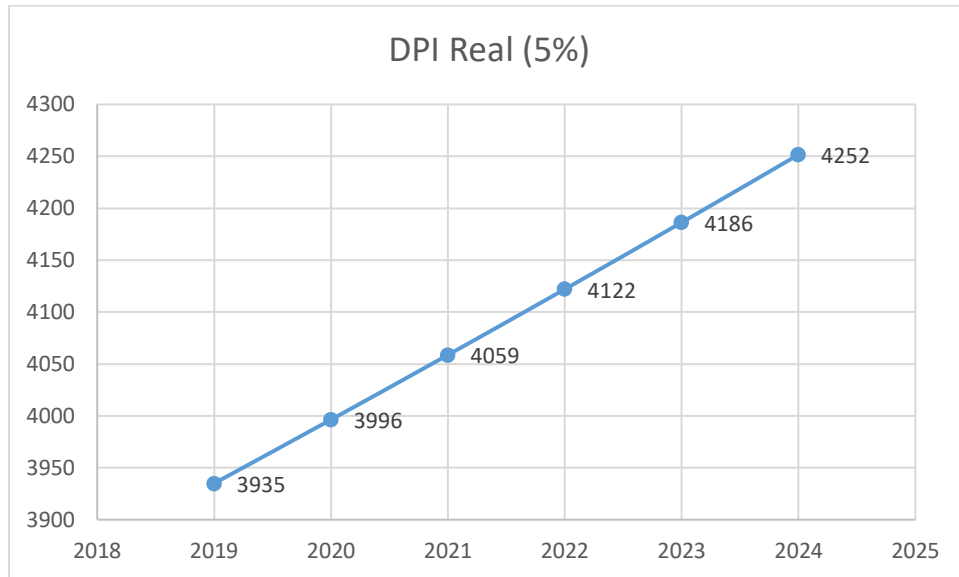
b. Tamaño óptimo

Tabla 33: Cálculo de la DPI Real

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	Demanda potencia insatisfecha (DPI)	DPI Real (5%)
2019	111302	32603	78699	3935
2020	113038	33112	79926	3996
2021	114802	33628	81173	4059
2022	116593	34153	82439	4122
2023	118411	34686	83726	4186
2024	120259	35227	85032	4252

Fuente: elaboración propia

Gráfico 22: Proyección DPI Real



Fuente: elaboración propia

Análisis

La empresa importadora cubrirá solamente el 5% del total de la demanda potencial insatisfecha, esto de acuerdo a la capacidad que poseerá, por lo tanto iniciaremos con 3995 clientes para el año 2019 y en el año 2024 tendremos 4252 clientes.

4.2 Localización

Según (Muther, 2013) indica que la localización óptima del proyecto:

“Persigue determinar la ubicación más adecuada teniendo en cuenta la situación de los puntos de venta o mercados de consumidores, puntos de abastecimiento para el suministro de materias primas o productos intermedios, la interacción con otras posibles plantas, etc.” (pág. 102).

Según (Baca Urbina, 2014) señala que:

“La localización se encarga de analizar el lugar idóneo en el cual se ubicará la empresa para poder ponerla en marcha y obtener réditos económico.” (pág. 98).

Puntos ponderados

- Ambato
- Pelileo
- Cevallos

Tabla 34 Matriz del Método Cuantitativo de Puntos Ponderado

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Ambato		Pelileo		Cevallos	
Seguridad	11	2	22	3	33	3	33
Arriendo de local	8	3	24	2	16	1	8
Servicios básicos	9	3	27	3	27	3	27
Competencia	8	1	8	1	8	1	8
Calidad de ambiente	11	3	33	1	11	1	11
Disponibilidad de tierra	12	3	36	2	24	2	24
Accesibilidad	11	3	33	2	22	1	11
Infraestructura	10	3	30	2	20	2	20
Factores ambientales	6	3	18	2	12	2	12
Cultura	14	3	42	2	28	2	28
Total	100		273		201		182

Fuente: elaboración propia

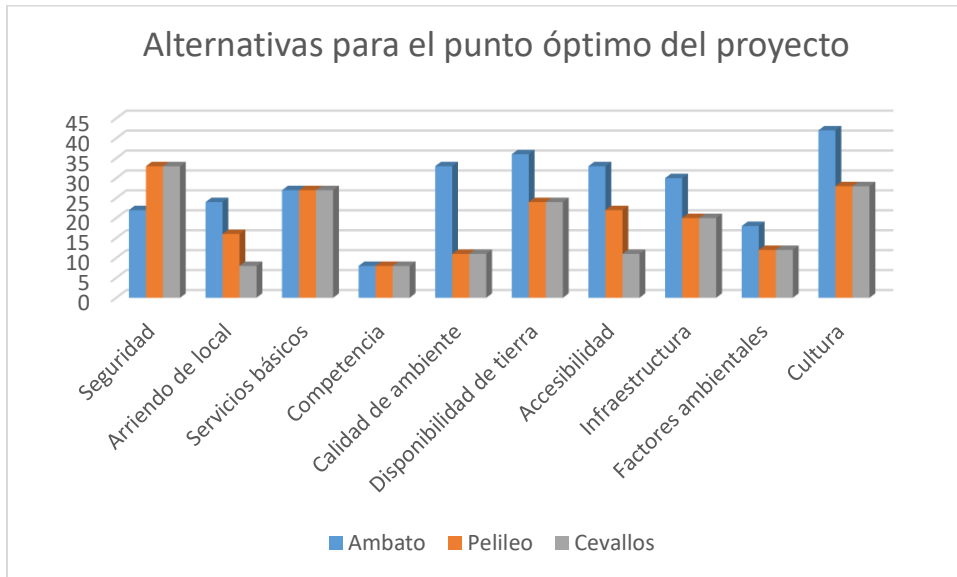
Escala

3= ALTO

2= MEDIANO

1= BAJO

Gráfico 23: Alternativas para el punto óptimo del proyecto



Fuente: elaboración propia

Análisis:

Luego de realizar un exhaustivo análisis se pudo determinar las alternativas para el punto de venta propio, obteniendo los siguientes resultados, podemos observar en la matriz que la mejor ubicación para nuestra empresa sería en la ciudad de Ambato con un total de 273 puntos, esto sobre las otras opciones que se tenía que era la Pelileo con 201 puntos y el Cevallos con un total de 182 puntos. arriendo de local, calidad de ambiente, cultura que se tiene en esta ciudad fueron factores determinantes a la hora de establecer el sitio donde se ubicara el negocio, además se cuenta con todos los servicios básicos, no existe competencia, se tiene un excelente ambiente, otro factor de gran importancia es la disponibilidad de terreno que existe para poder montar la empresa, en lo que se refiere a la infraestructura es de gran facilidad adquirir en esta zona, además de que las personas en dicho lugar poseen una gran cultura lo cual es beneficioso a la hora de llevar a cabo con nuestro proyecto.

a. Macro localización

País: Ecuador

Zona: #3

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Ilustración 2 Cantón Ambato



Fuente: googlemap.com

b. Micro localización

Cantón: Ambato

Parroquia: Huachi Loreto

Sector: Junta de calificaciones

Calle 1 24 de Mayo

Calle 2 Pichincha

Ilustración 3 Localización geográfica



Fuente: googlemap.com

4.3 Ingeniería de proyecto

Según (Buffa, 2013) manifiesta que la ingeniería del proyecto:

“La ingeniería del proyecto resuelve todo lo relacionado al espacio físico a utilizarse como por ejemplo su proceso, compra de equipo y maquinaria, esta establecerá como estará distribuida la planta de una manera óptima”. (pág. 89).

Según (Barreyro, 2013) Manifiesta que:

“En la ingeniería del proyecto se deberá describir el proceso de producción seleccionado e indicando la maquinaria y el equipo que se utilizará para la operación óptima de la planta, así como las características de las construcciones, instalaciones y obra civil de la Unidad Productiva, así mismo la distribución óptima de la planta”. (pág. 253)

a) Producto-proceso

- **Actividad 1:** Efectuar el pedido a las empresas proveedoras

Descripción: En esta actividad se realizará un pedido de un número antes analizado de productos.

- **Actividad 2:** Receptar las confirmaciones del pedido

Descripción: En dicha actividad se llegará a un acuerdo en cuanto a cantidades y precios con los proveedores.

- **Actividad 3:** Elaborar la DUI

Descripción: En la Actividad 3 se elaborará el DUI, dicho documento garantizará que la importación sea legal y además esta permite que la mercancía circule libremente dentro del país de destino.

- **Actividad 4:** Entregar la DUI al banco para que aprueben la carta de crédito de importación

Descripción: Esta es un documento que garantizará el pago al proveedor ya sea a plazos o al contado una vez que exista el cumplimiento de los términos y condiciones estipulados.

- **Actividad 5:** Revisión de la DUI

Descripción: En dicha actividad la institución financiera mediadora revisará la DUI y nos informará los resultados para verificar que todo el proceso esté en regla.

- **Actividad 6:** Aprobación de la DUI

Descripción: La institución financiera mediadora nos revelará los resultados, si fue o no aceptada la DUI.

- **Actividad 7:** Pagar a los proveedores mediante el banco:

Descripción: Se realizará los pagos en base a los términos y condiciones pactadas previamente.

- **Actividad 8:** Receptar la fecha de partida de la mercancía desde la China

Descripción: Se pactará la fecha de salida de la mercancía desde la China.

- **Actividad 9:** Receptar la fecha de llegada de la mercancía al país destino

Descripción: Se pactará la fecha de salida de la mercancía desde la China.

- **Actividad 10:** Enviar el pago al agente afianzado, encargado del aforo de la mercadería en el puerto.

Descripción: Dicho agente es el encargado de verificar que la mercancía pueda llegue a su destino sin ningún tipo de inconvenientes.

- **Actividad 11:** Pagar impuestos de importación y almacenaje en el puerto

Descripción: Se refiere al pago de los valores, los cuales se generan por producto de la importación

- **Actividad 12:** Sacar el contenedor con la mecánica del puerto

Descripción: Seguir el proceso de desaduanización de la mercancía en el puerto.

- **Actividad 13:** Transportar la mercancía al punto propio de venta

Descripción: Se recurrirá a un medio de transporte que asegure la llegada de los equipos a la ciudad de Ambato.

- **Actividad 14:** Inventariar

Descripción: Se realizará un inventario con el fin de llevar a cabo un control de la mercancía en la empresa.

b) Balance de materiales

Insumos

Según (Keat & Young, 2014) manifiesta que:

“El insumo es considerado la materia prima la cual nos permite crear un nuevo elemento, estos pueden ser utilizados en la industria productivo como en la industria de servicios” (pág. 305).

Según (Cuevas Villegas, 2015) fundamenta que:

“Un insumo es cualquiera de los factores de producción que se añaden para poder crear un bien o servicio” (pág. 276).

Tabla 35 Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida
Discos de 5 kg recubiertos de vinil	23610	Unidades
Discos de 2,5kg recubiertos de vinil	15740	Unidades
Discos de 1 kg recubiertos de vinil	31480	Unidades
Roscas de seguridad plásticas	23610	Unidades
Mancuernas de 35 cm de largo diámetro una pulgada	7870	Unidades
Barra de 152 cm de largo diámetro una pulgada acoplable (3 partes)	3935	Unidades

Fuente: elaboración propia

Materiales indirectos

Definiciones

Según (Lawrence, 2013) sostiene que:

“Se entiende aquellos que por sus características, dentro del proceso productivo, no podemos medir el consumo que se tiene por unidad fabricada de forma objetiva” (pág. 43).

Los autores (Baque Sánchez, Chiquito Tigua, & Merchán Ponce, 2016) manifiestan que:

“Los materiales indirectos al no poderse identificar de una manera directa con el área o con el producto constituyen como parte del costo de cada uno de los gastos indirectos de producción” (pág. 73).

Tabla 36 Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidades de medida
Fundas plásticas protectoras	90505	Unidades
Cajas de cartón	3935	Unidades
Etiquetas con logotipo	3935	Unidades
Cinta de embalaje	7870	Metros
Trípticos (manual de uso)	3935	Unidades
Trípticos publicidad	1000	Unidades
Suplementos deportivos	451	Unidades
Implementos deportivos	615	Unidades

Fuente: elaboración propia

Servicios Básicos

Según (Mercado, 2013) manifiesta que:

“Conjunto de recursos que todas las personas requieren como un elemento esencial sea en la zona urbana o rural” (pág. 246).

Según (Naranjo Salguero & Naranjo Salguero, 2013) exponen que:

“Son los servicios tales como: luz, internet, teléfono de línea fija (sólo renta y llamadas locales), siempre y cuando los comprobantes de gasto se encuentren a nombre de la organización” (pág. 234).

Tabla 37 Cantidad de Servicios Básicos

Servicios Básicos		
Descripción	Cantidad de Consumo Anual en dólares	Fuente
Agua Potable medida en Centímetros Cúbicos	135	Necesidades del proyecto
Luz medida en Kilovatio / Hora	300	Necesidades del proyecto
Telefonía Fija medida en minutos de consumo	100	Necesidades del proyecto
Internet	360	Necesidades del proyecto

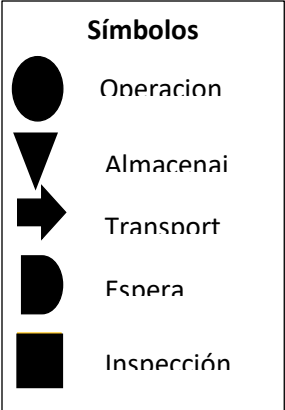
Fuente: elaboración propia

Flujograma

Normas ASME

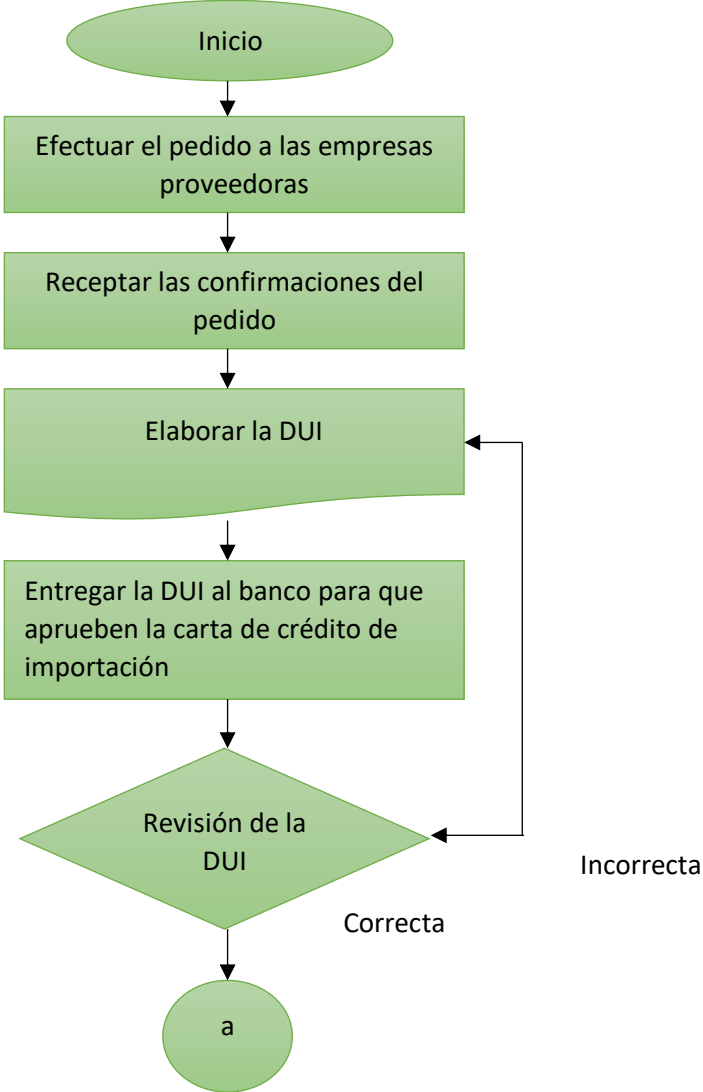
A continuación, se explica las normas que se utilizara para la elaboración del flujo grama de procesos de la American Society of Mechanical Engineers (ASME) ha desarrollado los símbolos, los cuales, a pesar de que son aceptados en áreas de producción, se emplean escasamente en el trabajo de diagramación administrativa, pues se considera que su alcance se enfoca en los requerimientos de esta materia.

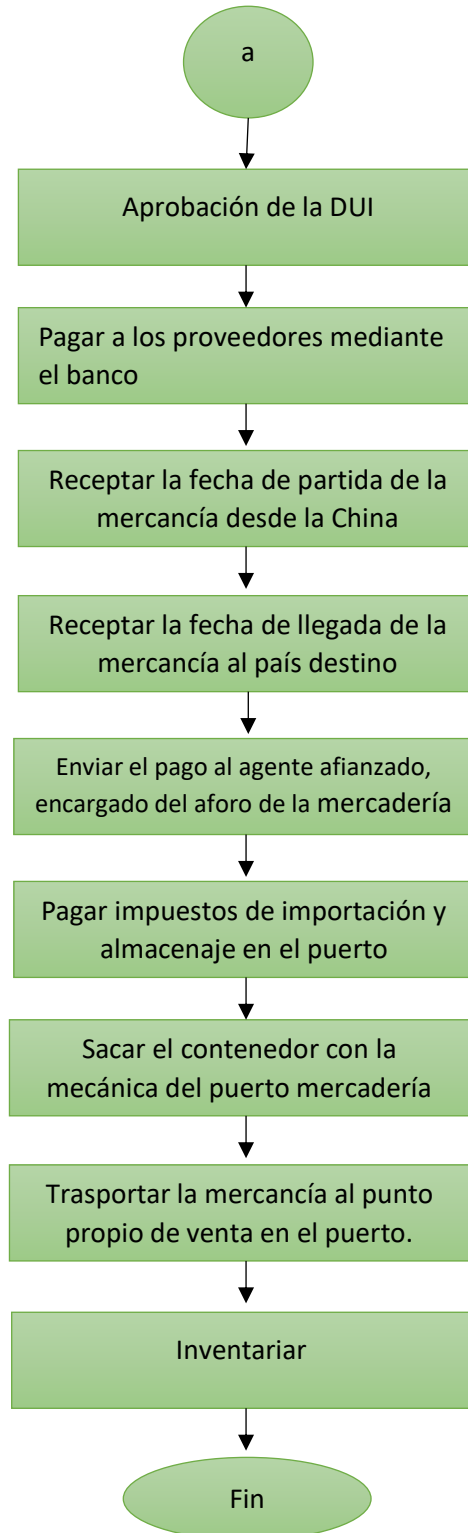
Gráfico 24 Símbolos



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4: Diagrama de Flujo





Fuente: elaboración propia

c) Periodo operacional estimado de la planta

Se refiere al periodo económico el cual tendrá el proyecto, es el tiempo en que se define todas las proyecciones de ingreso, egresos, oferta, demanda, precio, entre otros. En este emprendimiento se ha considerado proyectar para los próximos 5 años, es decir, que tendremos una vida útil de los equipos y en sí de la actividad de la empresa durante dicho periodo anteriormente mencionado.

d) Capacidad de producción

Para realizar la capacidad de producción debemos basarnos en la DPI Real, la cual se obtiene mediante la estimación de un porcentaje previamente establecido, para este proyecto es del 5%, dicho valor representa las unidades de comercialización que la empresa podrá cubrir dentro de un periodo anual. Mediante una división de la DPI Real para los 12 meses de un año, se determinará la comercialización mensual, dividida para 20 días que la empresa prestará sus servicios de atención, se obtendrá la comercialización diaria.

Tabla 38 Capacidad de comercialización

Comercialización diaria	Comercialización mensual	Comercialización anual	DPI Real
17	328	3935	5%

Fuente: elaboración propia

e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-oct.)

Tabla 39 Equipos y software

Equipos y software	
Descripción	Consumo anual
Laptop Hp Intel Core I7 8gb+4gb Video	1
Computador Escritorio 7ta Generación i7	1
Impresora/copiadora 2 en 1	1
Software Fénix	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 40 Muebles y enseres

Equipos y software	
Descripción	Consumo anual
Mesa para computadora	1
Escritorios de trabajo	2
Archivadores	2
Estanterías	2
Juego de sala	1

Fuente: elaboración propia

Distribución de planta (Lay-out)

- Por servicio

Se realizara la distribución de la planta por servicio debido a que este tipo es la más adecuada cuando se posee un sistema organizado, cuando este es continuo o a su vez repetitivo, por otro lado los puestos de trabajo están ubicados de acuerdo al orden establecido en el proceso, otro factor por el cual se optó por este tipo es que en cuanto al transporte se requiere menos espacio.

Ventajas

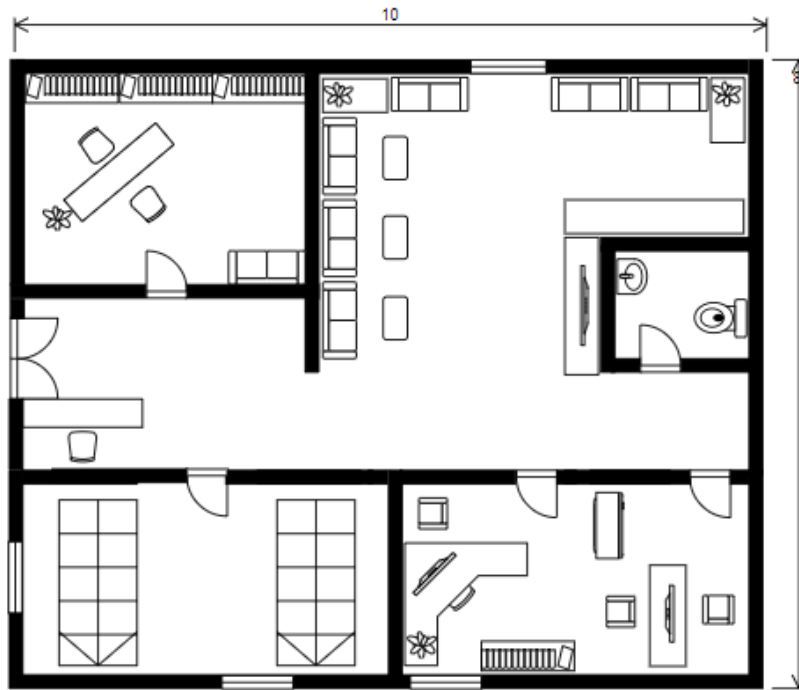
- Manejo de materiales reducido
- Escasa existencia de trabajos en curso
- Mínimos tiempos de fabricación.
- Simplificación de tareas

Desventajas

- Ausencia de flexibilidad durante el proceso
- Escasa flexibilidad durante los tiempos de fabricación.
- Inversión muy elevada
- Trabajos muy monótonos.

Plano arquitectónico de espacios físicos

Gráfico 25: De referencia del plano de distribución (Lay-out)



Fuente: elaboración propia

Capítulo V. Estudio Organizacional

5.1 Aspectos Generales

Según (García, 2017) afirma que:

“Organización es la armazón de las relaciones que deben haber entre las funciones, niveles y actividades en los materiales y personal humano de una empresa, con el objetivo de lograr eficacia y eficiencia en cada uno de los planes y a su vez en los objetivos previamente propuestos” (pág. 95).

Para que un organismo pueda funcionar correctamente, todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza, campo de operación o ambos, requieren de un marco de actuación. Este marco lo requiere de una jerarquización en los puestos de trabajo de la misma, con el fin de obtener eficiencia y eficacia dentro de los planes y objetivos anteriormente propuestos. (Franklin Fincowsky, 2016)

La empresa Importadora de equipos para realizar ejercicio que será constituida en la ciudad de Ambato será una sociedad anónima (SA) ya que esta ofrece ventajas tributarias y tratamiento contable que brindaría a los socios de una manera sencilla.

Al tratarse de una sociedad anónima.

- a) La transferencia de las participaciones es libre, pero debe ofrecerse a los socios antes que a terceros.
- b) La participación en utilidades será en proporción al capital aportado por cada socio.
- c) Los socios no serán considerados personas jurídicas para el impuesto a la renta. La modificación de los estatutos requerirá la aprobación de los socios que representen la mayoría absoluta del capital social pagado.

Esta empresa estará ubicada en la ciudad de Ambato, parroquia Huachi Loreto a pocos metros de la Junta de Calificación.

5.2 Diseño Organizacional

5.2.1 Niveles jerárquicos

Según (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2015) sostiene que:

“Es una acción común que se lleva a cabo en varios campos, áreas, materias, entre otros, y que consiste en organizarlos en distintos niveles jerárquicos” (pág. 369)

Por otra parte (Miranda Miranda, 2016) afirma que:

“Jerarquizar es delegar los puestos de trabajo desde los altos directivos y sigue hasta los colaboradores o nivel operativo, pasando por todos los niveles de la estructura organizacional” (pág. 285).

En la empresa Importadora de equipos para realizar ejercicio, estará conformado por los siguientes niveles:

Tabla 41 Niveles jerárquicos

Nivel	Puesto
Nivel ejecutivo	Gerente general
Nivel auxiliar	Secretaria
Nivel operativo	Jefe comercial
	Jefe de contabilidad y finanzas
	vendedor

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Misión

La misión de la empresa “Importfitness” es importar productos de calidad para la realización de ejercicios los cuales se los puedan realizar desde la comodidad del hogar, con la total seguridad de satisfacer las necesidades del mercado.

5.2.3 Visión

Ser una empresa líder en el país dedicada a la importación de equipos fitness, los mismos que serán de una alta calidad a precios accesibles para nuestros clientes, esto se conseguirá en el lapso de 3 años.

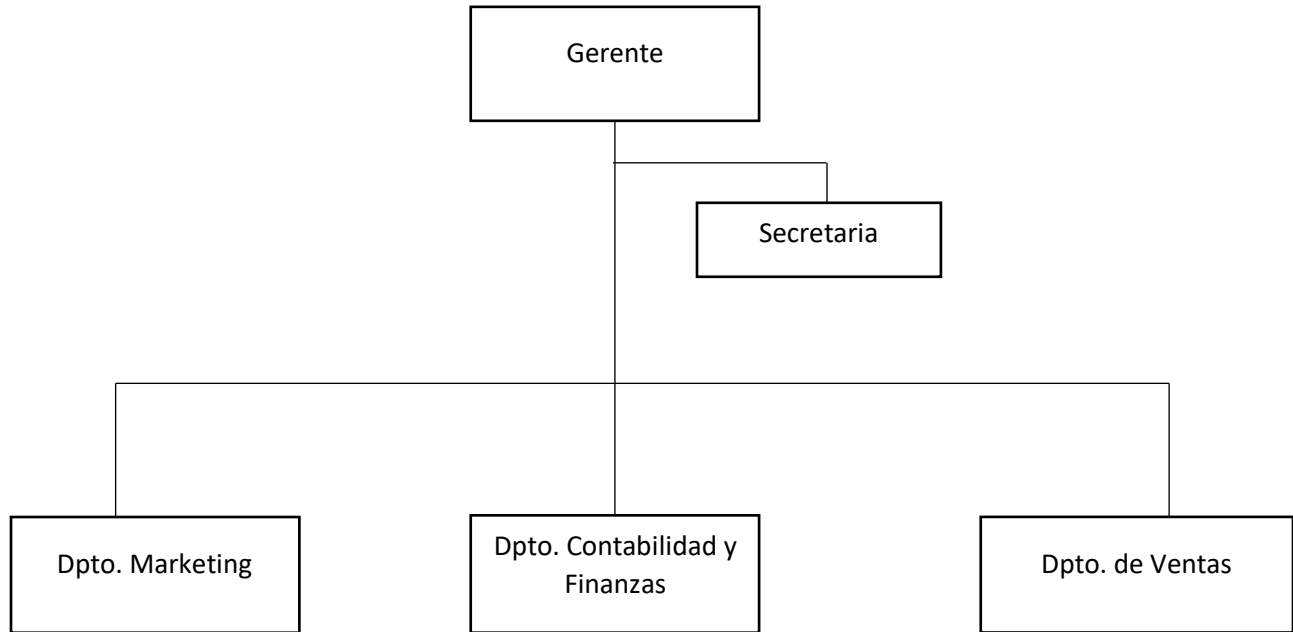
5.2.4 Valores


Trabajo en equipo: Todos los colaboradores de la empresa cumplirán sus tareas a cabalidad de una manera grupal, aportando ideas, para que cada una de las actividades se cumplan de forma eficiente y eficaz.

Responsabilidad: Los miembros de la empresa importadora deberán practicar el valor de la responsabilidad en todas las actividades, pago de impuestos, entregas a sus clientes, pago a proveedores, cuidado con el medio ambiente, etc.

5.3 Estructura Organizativa

Gráfico 26 Organigrama estructural

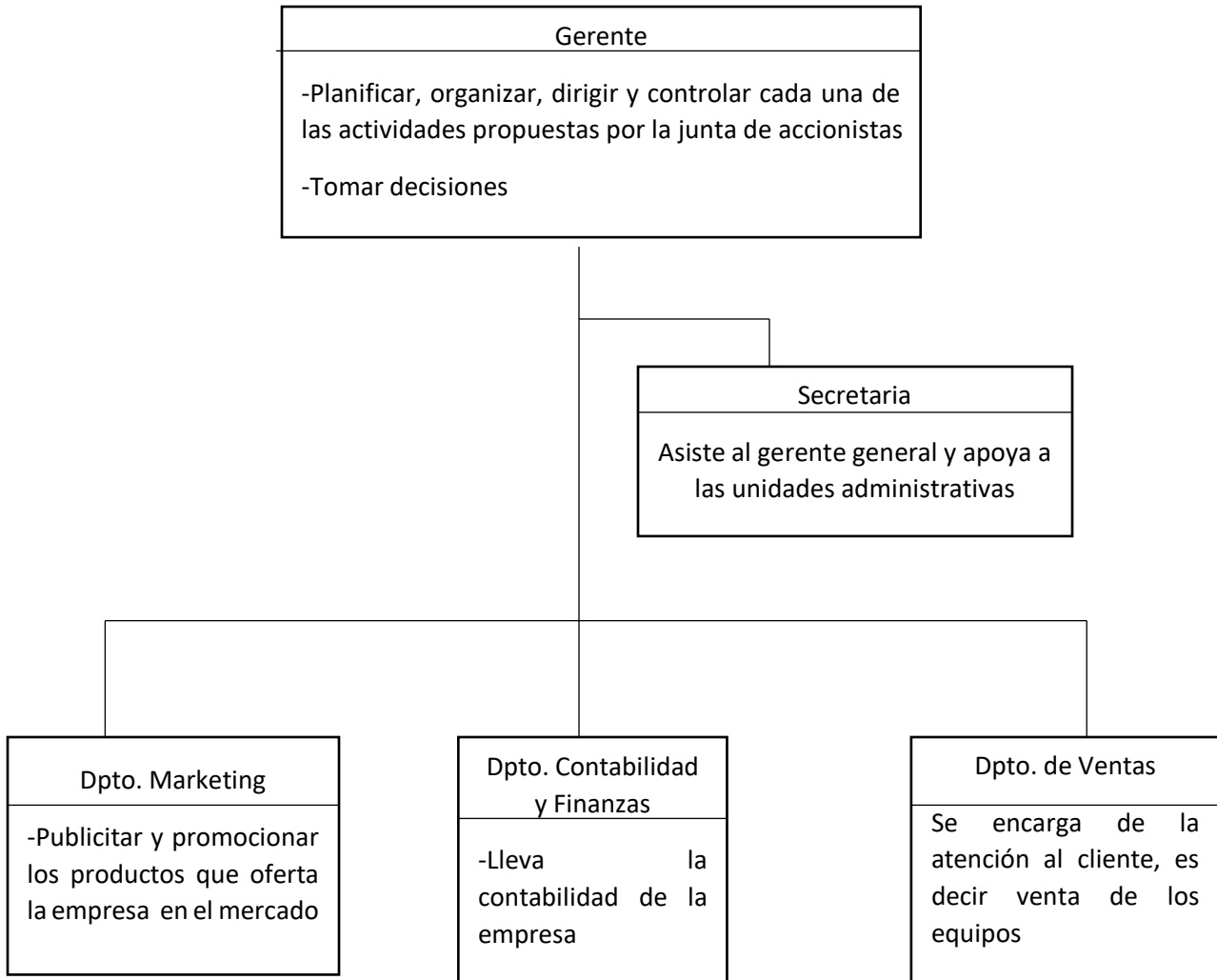


Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Línea de autoridad _____ Auxiliar _____	Equipo de trabajo	Ingeniero Jorge Jordán	
			

Fuente: elaboración propia

5.4 Estructura funcional

Gráfico 27 Organigrama funcional




Referencias	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Línea de autoridad _____ Auxiliar _____	Equipo de trabajo	Ingeniero Jorge Jordán	

Fuente: elaboración propia


5.5 Manual de funciones

Gráfico 28 Manual de funciones Gerente

 <p>ImportFitnees</p>	ImportFitness	1 de 5
	Manual de función General	Fecha:
		Sustituye a:
ÍNDICE		
<p>1 Cargo:</p> <p>Gerente</p> <p>2 Función Principal:</p> <p>Adaptar el proceso administrativo en la empresa y la toma de decisiones correctas para la misma.</p> <p>3 Funciones Secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseñar estrategias para beneficio de la empresa. -Controlar las actividades propuestas previamente. -Incentivar a los empleados. -Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las áreas de la empresa. -Recibir y analizar los reportes diarios de ventas, caja, balance general, de resultados, etc.. <p>4 Deberes: El gerente es el responsable en forma complementaria a las obligaciones del directorio, y reporta a éste todo lo que sucede en la empresa.</p> <p>5 Responsabilidades: Supervisar todas las funciones administrativas de ImportFitness</p>		
Elaborador por: Equipo de Trabajo	Revisó: Ing. Jorge Jordán	Autorizado por: Gerente


Fuente: elaboración propia

Gráfico 29 Manual Dpto. De Marketing

	ImportFiness	2 de 5
	Manual de función General	Fecha:
		Sustituye a:
ÍNDICE		
<p>1 Cargo:</p> <p>Dpto. de Marketing (Ing. En Marketing)</p> <p>2 Función Principal:</p> <p>-Establecer estrategias con el objetivo de posicionar la marca en el mercado.</p> <p>3 Funciones Secundarias:</p> <p>-Diseñar estrategias de Marketing.</p> <p>-Implementar dichas estrategias de marketing en la empresa.</p> <p>-Ejecutar las estrategias de marketing.</p> <p>-Dirigir y controlar a los colaboradores inmersos en el departamento de marketing.</p> <p>4 Deberes:</p> <p>-Cumplir a cabalidad las actividades encomendadas por su superior.</p> <p>-Ser un profesional innovador e íntegro.</p> <p>5 Responsabilidades:-Establecer estrategias de marketing y a través de las mismas posicionar la empresa en el mercado.</p>		
Elaborador por: Equipo de Trabajo	Revisó: Ing. Jorge Jordán	Autorizado por: Gerente


Fuente: elaboración propia

Gráfico 30 Manual Dpto. de Contabilidad y Finanzas

 <p>ImportFitnees</p>	ImpotFitness	3 de 5
	Manual de función General	Fecha:
		Sustituye a:
ÍNDICE		
<p>1 Cargo:</p> <p>Dpto. de Contabilidad y Finanzas (contador).</p> <p>2 Función Principal:</p> <p>-Colaborar, analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.</p> <p>3 Funciones Secundarias:</p> <p>-Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. -Realiza la contabilidad de de pagos de los colaboradores de la Institución. -Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.</p> <p>4 Deberes:</p> <p>-Cumplir a cabalidad las actividades encomendadas por su superior. -Ser un profesional innovador e íntegro.</p> <p>5 Responsabilidades:</p> <p>-Dar a conocer el estado de la empresa.</p>		
Elaborador por: Equipo de Trabajo	Revisó: Ing. Jorge Jordán	Autorizado por: Gerente

Fuente: elaboración propia

Gráfico 31 Manual Dpto. de Ventas

	ImpotFitness	4 de 5
	Manual de función General	Fecha:
		Sustituye a:
ÍNDICE		
<p>1 Cargo:</p> <p>Dpto. de Ventas (Servicio al Cliente)</p> <p>2 Función Principal:</p> <p>-Dar la mejor atención a los clientes de la empresa.</p> <p>3 Funciones Secundarias:</p> <p>-Atender a las necesidades de los clientes de la empresa.</p> <p>-Satisfacer las exigencias de los clientes de la empresa.</p> <p>-Atender de la mejor manera a todos los clientes de la empresa.</p> <p>4 Deberes: Cumplir a cabalidad las actividades encomendadas por su superior.</p> <p>-Ser un profesional íntegro.</p> <p>-Dar un servicio de calidad a los clientes de la empresa.</p> <p>5 Responsabilidades:</p> <p>-Velar por las exigencias que los clientes tienen.</p> <p>-Cumplir con dichas exigencias.</p>		
Elaborador por: Equipo de Trabajo	Revisó: Ing. Jorge Jordán	Autorizado por: Gerente

Fuente: elaboración propia

Gráfico 32 Manual secretaria

 <p align="center">ImportFitness</p>	ImportFitness	5 de 5
	Manual de función	Fecha:
	General	Sustituye a:
ÍNDICE		
<p>1 Cargo:</p> <p>Secretaria</p> <p>2 Función Principal:</p> <p>-Ofrecer a su superior apoyo incondicional con las tereas establecidas.</p> <p>3 Funciones Secundarias:</p> <p>-Atención diaria de las actividades que el gerente tiene previstas.</p> <p>-Informar al gerente sobre reuniones, todas las actividades que este tenga que resolver.</p> <p>-Responder correos, mail, etc., cuando se lo requiera.</p> <p>4 Deberes:</p> <p>-Cumplir a cabalidad las actividades encomendadas por su superior.</p> <p>-Ser un profesional íntegro.</p> <p>5 Responsabilidades:</p> <p>-Responsable del receptor, registrar y distribuir la correspondencia deferencia.</p>		
Elaborador por: Equipo de Trabajo	Aprobado por: Junta General de accionistas	Autorizado por: Gerente

Fuente: elaboración propia

Capítulo VI. Estudio financiero

6.1 Inversiones en activos fijos tangibles

Tabla 42 Equipos de cómputo

Equipos de Cómputo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Laptop Hp Intel Core I7 8gb+4gb Video	1	\$ 850	\$ 850
Computador Escritorio 7ta Generación i7	1	\$ 700	\$ 700
Impresora/copiadora 2 en 1	1	\$ 250	\$ 250
Total		\$ 1800	\$ 1800

Fuente: elaboración propia

Tabla 43 Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Descripción	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Total
Mesa para computadora	1	50	50
Escritorios de trabajo	2	200	400
Archivadores	2	90	180
Estanterías	2	250	500
Juego de sala	1	400	400
Total		990	1530

Fuente: elaboración propia

Tabla 44 Muebles y enseres

Activo fijo	Valor	%
Equipos de cómputo	1800	54,05
muebles y enseres	1530	45,95
Total	3330	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La inversión para activos fijos tangibles que realizará la importadora Imporfitness será principalmente en equipos de cómputo los cuales servirán para llevar a cabo un control de todas las actividades realizadas en la empresa con un total de \$ 1800, así también se invertirá \$ 1530 en muebles y enseres, dándonos un total de \$ 3330 que será invertido en activos fijos tangibles.

6.2 Inversión en activos fijos intangibles

Activos diferidos

Tabla 45 Activos diferidos

Activos Intangibles	Precio \$	%
Constitución Legal	1800	55,90
Publicidad y Promoción	100	3,11
Software	1000	31,06
Permisos de Funcionamiento	320	9,94
Total Activos Intangibles	3220	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los activos diferidos de la importadora Imporfitness son \$1800 para la constitución legal de la empresa, en cuanto a publicidad y promoción se tendrá un valor de \$100, se usará el software Fénix el cual cuesta \$1000 y en lo que respecta a permisos de funcionamiento se necesitará \$320 con un total de \$3220 en activos diferidos.

6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Según (Fernández Espinoza, 2013)

“El capital de trabajo debe incluirse como parte de la inversión inicial y como parte de los flujos anuales, pero después de impuestos. Se asume que se recupera al final del proyecto” (pág. 117).

Según (Aguirre, 2014) asegura que:

“Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año” (pág. 362).

6.3.1 Activo corriente o circulante

- Caja – bancos

La empresa cuenta con un valor de disponible en liquidez de \$500

- Inventario

Debido a que la empresa no cuenta con materia prima se utilizará el modelo de insumos necesarios para el año dividido para 12 meses

Ecuación 1 Inventario

INVENTARIO	
INVENTARIO=	$\frac{\text{TOTAL DE INSUMOS}}{12}$
INVENTARIO=	$\frac{212490}{12}$
INVENTARIO=	17707,50

Fuente: elaboración propia

- Cuentas por cobrar

Ecuación 2 Cuentas por cobrar

CUENTAS POR COBRAR	
INVENTARIO=	$\frac{\text{INGRESOS BRUTOS}}{360} \times \text{PERIODO PROMEDIO RECUPERACIÓN}$
INVENTARIO=	$\frac{393500}{360} \times 30$
INVENTARIO=	32.971,6667

Fuente: elaboración propia

El periodo promedio de recuperación lo calculamos de acuerdo al número de días que la importadora recupera el crédito otorgado a sus consumidores, estos fueron 15, 30 y 45 días con un resultado de 30 días.

Tabla 46 Total activo circulante

Activo circulante	Valor
Caja-bancos	\$ 500
Inventario	\$ 17707,5
Cuentas por cobrar	\$ 32971,67
total	\$ 51179,17

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El activo circulante de la importadora está compuesto por caja-banco con un valor de 500, siendo este el efectivo disponible con el que contamos ante necesidades inmediatas, en cuanto respecta a inventarios se tiene un valor de 17707,5 y en cuentas por cobrar un valor de 32917,17 siendo este el valor más alto, dando un total de 51179,17 de activo circulante.

6.3.2 Pasivo circulante

Ecuación 3 Pasivo corriente

PASIVO CORRIENTE	
TASA CIRCULANTE =	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$
2,5 =	$\frac{51179,17}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$
PASIVO CIRCULANTE =	$\frac{51179,17}{2,5}$
PASIVO CIRCULANTE=	20471,67

Fuente: elaboración propia

Tasa circulante (2.5) se considera como un valor referencial, el cual está trazado en el mercado bancario y además oficializado por el banco central, con la finalidad de operar sin generar pérdidas ni ganancias.

Análisis:

El activo circulante de la importadora importfitness es de 20471,67 el cual se lo cálculo mediante la división del activo corriente con la tasa circulante, siendo este el valor de deuda que se contraerá con terceras personas.

6.3.3 Capital de trabajo

Ecuación 4 Capital de trabajo

Activo Corriente		Pasivo Corriente			Capital de Trabajo
Caja	500	20471,67			
Bancos					
Inventario					
Cuentas por Cobrar	32971,67				
Total de Activos Corrientes	51179,17	Total de Pasivo Corriente	20471,67	=	30707,5

Fuente: elaboración propia

Análisis

La importadora para poder operar con normalidad en todas sus actividades cuenta con un recurso económico de \$ 30707,5 valores considerados en corto plazo.

6.4 Resumen de las inversiones

Ecuación 5 Inversión inicial

Activo tangible	\$ 3330
Activo intangible	\$ 3220
Capital de trabajo	\$ 30707,5
Inversión inicial	\$ 37257,5

Fuente: elaboración propia

Análisis

La importadora presenta una inversión inicial de 37257,5, por su activo tangible, activo intangible y su capital de trabajo correspondiente.

6.5 Financiamiento

La importadora determinara su financiamiento a través del capital propio con el que cuentan los accionistas y optara por realizar un préstamo en una institución financiera para poder cubrir la totalidad de inversión inicial para comenzar con sus actividades, se tomara como una referencia los valores que ofertan las instituciones financieras en cuanto a la tasa de interés activa, meses plazo, así como el número de garantes, además que nos brinden facilidades al momento de realizar el crédito.

Tabla 47 Financiamiento

Proyecto con financiamiento	Monto	% aportación a las cuentas
Capital propio	12257,5	32,90
Institución financiera	25000	67,10
Total	37257,5	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis

La empresa importadora cuenta con un capital propio por parte de los dos accionistas que representa un 32,90% siendo este un total de \$12257,5 para la inversión inicial, se realizará un crédito de \$25000 que equivale un 67,10% del total de la inversión que se requiere, optamos por considerar tres instituciones financieras para poder realizar el préstamo entre las cuales tenemos:

Tabla 48 Cuadro comparativo instituciones financieras

Instituciones financieras	Monto	Tasa de interés activa	Meses plazo	Garantes	Entrada
Banco del Pacifico	25000	11,23%	48	1 garante	0
Banco ProcuBano	25000	10,21%	48	1 garante	2000
BanEcuador	25000	9,76%	36	1 garante	0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Una vez que se ha realizado una comparación entre las distintas instituciones financieras se optará por actividad crediticia que nos oferta BanEcuador debido a que nos brinda facilidades como emprendedores para poner en marcha nuestro proyecto con una tasa de interés de 9,76% a 36 meses plazos con un garante y sin la necesidad de entrada, a diferencia del Banco ProcuBano el cual nos pide una entrada de \$ 2000 y la otra institución financiera posee un interés más alto.

6.6 Plan de inversión

De acuerdo al financiamiento que necesita la empresa importadora para el desarrollo del proyecto de emprendimiento se detalla el plan de inversión de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 49 Plan de inversión

Inversión	Valor	Porcentaje
Activo fijo	3330	8,94
Activo diferido	3220	8,64
Capital de trabajo	30707,5	82,42
Total de inversión	37257,5	100,00
Financiamiento recursos propios	12257,5	32,90
Financiamiento institución financiera	25000	67,10
Total financiamiento	37257,5	100,00

Fuente: elaboración propia

Análisis

La empresa importadora muestra una inversión inicial del 8,94% en cuanto a sus activos fijos, un 8,64% para sus activos diferidos y el 82,43% corresponde al capital de trabajo, los cuales serán financiados por recursos propios por parte de los accionistas un 32,90% mientras que el 67,10% mediante un crédito el cual será realizado en el BanEcuador.

6.7 Presupuesto de gastos e ingresos

Según (Álvarez, 2014) Afirma que:

“Un gasto es un egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio” (pág. 496).

Según (Borrow, 2013) Manifiesta que:

“Cualquier pago que se cargue de forma adecuada al estado de pérdidas y ganancias. Por ejemplo, gastos de administrativos o de ventas, los gastos se confrontan con los ingresos durante el periodo contable para calcular la utilidad” (pág. 176)

- **Gastos operativos**

Tabla 50 Insumos

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
6 Discos de 5 kg recubiertos de vinil	23610	Unidades	3	70830
4 Discos de 2,5kg recubiertos de vinil	15740	Unidades	2	31480
8 Discos de 1 kg recubiertos de vinil	31480	Unidades	1	31480
6 Roscas de seguridad plásticas	23610	Unidades	0,5	11805
2 Mancuernas de 35 cm de largo diámetro una pulgada	7870	Unidades	5	39350
1 Barra de 152 cm de largo diámetro una pulgada acoplable (3 partes)	3935	Unidades	7	27545
Total			18,5	212490

Fuente: elaboración propia

Tabla 51 Cargo Depreciación y Amortización

Cargo Depreciación y amortización		
Depreciación		
Detalle	Valor	Valor dep.
Equipos de cómputo	1800	360
muebles y enseres	1530	306
Total Depreciación	3330	666
Amortización		
Detalle	Valor	Valor amort.
Constitución Legal	1800	360
Publicidad y Promoción	100	20
Software	1000	200
Permisos de Funcionamiento	320	64
Total Amortización	3220	644
Total		1310

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El valor de depreciación se lo calculó a través del método de línea recta, es decir que el valor del activo se lo dividirá para la vida útil del mismo, hasta llegar a la reducción periódica, todos los valores serán divididos para la vida útil del proyecto, es decir para los 5 años.

Tabla 52 Mantenimiento equipo

Mantenimiento equipo			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Laptop Hp Intel Core I7 8gb+4gb Video	2 (Semestral)	30	60
Computador Escritorio 7ta Generación i7	2 (Semestral)	22,5	45
Impresora/copiadora 2 en 1	1 (anual)	10	10
Total			115

Fuente: elaboración propia

Tabla 53 Gastos operativos de importación

Gastos operativos de importación			
Descripción	Consumo anual	Valor unitario	Valor total
Agente afianzado	12	250	3000
Seguro	12	88,53	1062,36
Certificado de conformidad (INEN)	1	1200	1200
Bodega aduanera	12	350	4200
Total			9462,36

Fuente: elaboración propia

Tabla 54 IVA por concepto de importación

Cálculo de tributos	
Descripción	Valor total
CIF	212490
Ad valoren (30%)	63747
Fodinfra (0,5%)	1062,45
Base imponible de la importación	277299,45
IVA	33275,934

Fuente: elaboración propia

Tabla 55 Gastos operativos totales

Gastos operativos totales	
Insumos	212490
Cargo amortización y depreciación	1310
Gastos operativos de importación	9462,36
IVA por concepto importación(Tributos)	33275,93
Mantenimiento equipo	115
Total	256653,29

Fuente: elaboración propia

- Gastos administrativos

Tabla 56 Servicios básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Fuente	Precio unitario	Cantidad de Consumo Anual en dólares
Agua Potable medida en Centímetros Cúbicos	Necesidades del proyecto	11,25	135
Luz medida en Kilovatio / Hora	Necesidades del proyecto	25	300
Telefonía Fija medida en minutos de consumo	Necesidades del proyecto	8,33	100
Internet	Necesidades del proyecto	30	360
Total			895

Fuente: elaboración propia

Tabla 57 Sueldos y salarios

Sueldos y salarios			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Gerente	1	1200	14400
Ing. Marketing	1	800	9600
Contador	1	800	9600
Secretaria	1	500	6000
Total			39600

Fuente: elaboración propia

Tabla 58 Suministros de oficina

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Resma de papel bond	12	3,5	42
Esferos colores básicos	24	0,4	9,6
Sello con logo de la empresa	2	15	30
Archivadores multiusos	10	4	40
Carpetas de cartón	20	0,5	10
Perforadora	1	3,5	3,5
Grapadora	1	2	2
Cajas de clips	4	1	4
Total			141,1

Fuente: elaboración propia

Tabla 59 Gastos administrativos totales

Gastos administrativos totales	
Servicios básicos	895
Sueldos y salarios	39600
Suministros de oficina	141,1
Total	40636,1

Fuente: elaboración propia

- **Gastos de venta**

Tabla 60 Sueldos y salarios

Sueldos y salarios			
Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio total
Vendedor	1	396	4752
Total			4752

Fuente: elaboración propia

Tabla 61 Transporte

Transporte			
Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio total
Transporte mercadería	12	328	3936
Total			3936

Fuente: elaboración propia

Tabla 62 Arriendo

Arriendo			
Descripción	Consumo anual	Precio unitario	Precio total
Arriendo local	12	500	6000
Total			6000

Fuente: elaboración propia

Tabla 63 Gastos de venta totales

Gastos de venta totales	
Vendedor	4752
Transporte mercadería	3936
Arriendo local	6000
Total	14688

Fuente: elaboración propia

- **Gastos financieros**

Tabla 64 Préstamo bancario

Préstamo bancario	
Descripción	Interés total
Interés por préstamo tasa activa referencial (9,76%)	2440
Valor total	2440

Fuente: elaboración propia

- Resumen de presupuesto de gastos

Tabla 65 Presupuesto de gastos e ingresos

Resumen de presupuesto de gastos		
Gastos operativos		Totales
Insumos	212490	
Cargo amortización y depreciación	1310	
Gastos operativos de importación	9462,36	
IVA por concepto importación(Tributos)	33275,934	
Mantenimiento equipo	115	
Total		256653,294
Gastos administrativos totales		
Servicios básicos	895	
Sueldos y salarios	39600	
Suministros de oficina	141,1	
Total		40636,1
Gastos de venta totales		
Vendedor	4752	
Trasporte mercadería	3936	
Arriendo local	6000	
Total		14688
Gastos financieros		
Interés por préstamo tasa activa referencial (9,76%)	2440	
Valor total		2440
Total gasto del proyecto		314417,394

Fuente: elaboración propia

6.7.1 Situación financiera actual

Gráfico 33 Estado de situación inicial

Importfitness			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo circulante	51179,17	Pasivo corriente	20471,67
Caja-bancos	500	Total pasivo circulante	20471,67
Inventario	17707,5	Largo plazo	25000
Cuentas por cobrar	32971,67	Préstamo bancario	25000
Activo fijo	2664	Total pasivo	45471,67
Equipos de cómputo	1800		
muebles y enseres	1530		
(-) Depreciación acumulada neta	666		
Activos Intangibles	2576		
Constitución Legal	1800	Capital	10947,5
Publicidad y Promoción	100	Total patrimonio	10947,5
Software	1000	Total pasivo	
Permisos de Funcionamiento	320	(+) patrimonio	56419,17
(-) Amortización acumulada neta	644		
Total activos	56419,17		
Gerente general		Contador	

Fuente: elaboración propia

6.7.2 Situación financiera proyectada

Gráfico 34 Estado de situación inicial proyectada

IMPORTFITNESS					
ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA					
	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
ACTIVO					
Activo circulante	51179,17	51317,35	51455,91	51594,84	51734,15
Caja-bancos	500	501,35	502,70	504,06	505,42
Inventario	17707,5	17755,31	17803,25	17851,32	17899,52
Cuentas por cobrar	32971,67	33060,69	33149,96	33239,46	33329,21
Activo fijo	2664	2672,991	2682,00628	2691,05	2700,11
Equipos de cómputo	1800	1804,86	1809,73312	1814,6194	1819,51887
muebles y enseres	1530	1534,131	1538,27315	1542,43	1546,59
(-) Depreciación acumulada neta	666	666	666	666	666
Activos Intangibles	2576	2584,694	2593,41147	2602,15248	2610,9171
Constitución Legal	1800	1804,86	1809,73312	1814,6194	1819,51887
Publicidad y Promoción	100	100,27	100,540729	100,812189	101,084382
Software	1000	1002,7	1005,40729	1008,12189	1010,84382
Permisos de Funcionamiento	320	320,864	321,730333	322,599005	323,470022
(-) Amortización acumulada neta	644	644	644	644	644
Total activos	56419,17	56575,04	56731,33	56888,04	57045,17
PASIVO					
Pasivo corriente	20471,67	20526,9435	20582,3663	20637,9386	20693,6611
Total pasivo circulante	20471,67	20526,9435	20582,3663	20637,9386	20693,6611
Largo plazo	25000	16666,67	8333,33	0	0
Préstamo bancario	25000	16666,67	8333,33	0	0
Total pasivo	45471,67	45594,4435	45717,5485	20637,9386	20693,6611
Capital	10947,5	10980,60	11013,78	36250,10	36351,51
Total patrimonio	10947,5	10980,60	11013,78	36250,10	36351,51
Total pasivo (+) patrimonio	56419,17	56575,04	56731,33	56888,04	57045,17
Gerente general					Contador

Fuente: elaboración propia

6.7.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 66 Presupuesto ingresos

Años	DPI Real	Precio	Ingresos mensuales	Ingresos anuales
2019	3935	100	32791,10	393493,21
2020	3996	100,27	33392,56	400710,71
2021	4059	100,541	34005,05	408060,59
2022	4122	100,812	34628,77	415545,29
2023	4186	101,084	35263,94	423167,27
2024	4252	101,357	35910,75	430929,06

Fuente: elaboración propia

6.7.4 Estado de resultados proyectado

Gráfico 35 Estado de resultados proyectado

Importfitness					
ESTADO DE RESULTADOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos	400710,709	408060,593	415545,289	423167,27	430929,055
(-) Costos de venta	256653,294	257346,258	258041,093	258737,804	259436,396
(=) Utilidad bruta	144057,415	150714,335	157504,196	164429,467	171492,659
(-) Gastos administrativos	40636,1	40745,8175	40855,8312	40966,1419	41076,7505
(-) Gastos de venta	14688	14727,6576	14767,4223	14807,2943	14847,274
(=) Utilidad operacional	88733,3146	95240,8596	101880,943	108656,03	115568,635
(-) Gastos financieros	2440	1.626,67	813,33	0	0
(=) Utilidad antes de participación e impuestos	86293,3146	93.614,19	101067,613	108656,03	115568,635
(-) Participación trabajadores (15%)	21573,3287	14042,1284	15160,1419	16298,4046	17335,2952
(=) Utilidad antes de impuestos	64719,986	79.572,06	85907,4708	92357,6259	98233,3397
(-) Impuestos (25%)	9707,9979	19893,0153	21476,8677	23089,4065	24558,3349
(=) Utilidad neta	55011,9881	59.679,05	64430,6031	69268,2194	73675,0048
(+) Cargo depreciación y amortización	1310	1310	1310	1310	1310
(=) Flujo neto de efectivo	56321,9881	60.989,05	65740,6031	70578,2194	74985,0048

Fuente: elaboración propia

6.7.5 Flujo de caja

Gráfico 36 Flujo de caja

IMPORTFITNESS						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	37257,5	400710,71	408060,59	415545,29	423167,27	430929,06
(+) Recursos propios	12257,5	—				
(+) Recursos ajenos	25000	—				
(+) Ingresos por ventas	—	400710,71	408060,59	415545,29	423167,27	430929,06
(-) EGRESOS OPERACIONALES	—	311977,394	312819,733	313664,346	314511,24	315360,42
(+) Gastos operacionales	—	256653,294	257346,2579	258041,0928	258737,8037	259436,3958
(+) Gastos de venta	—	14688	14727,6576	14767,42228	14807,29432	14847,27401
(+) Gastos administrativos	—	40636,1	40745,81747	40855,83118	40966,14192	41076,7505
(=) FLUJO OPERACIONAL	37257,5	88733,31	95240,86	101880,94	108656,03	115568,63
INGRESOS NO OPERACIONALES	—	0	0	0	0	0
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	—	0	0	0	0	0
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	—	2440	1.626,67	813,33	0	0
Intereses pago de créditos a largo						
(+) plazo	—	2440	1.626,67	813,33	0	0
(+) Otros egresos	—	0	0	0	0	0
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	—	2440	1.626,67	813,33	0	0
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37257,5	86293,31	93614,19	101067,61	108656,03	115568,63
Gerente general						
				Contador		

Fuente: elaboración propia

6.8 Punto de equilibrio

Según (Prieto Herrera, 2013) asegura que:

“Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos que se obtienen son igual a los costos, es el punto en el cual no existe ganancia ni pérdida” (pág. 248).

Según (Horngren, Sundem, & St, 2014) fundamenta que:

“Es el nivel de ventas con el que los ingresos son iguales a los gastos y a la utilidad neta es cero” (pág. 50).

Tabla 67 Gastos fijos, variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Valor
Gastos operativos	Cargo amortización y depreciación	1310	Insumos	212490
	Mantenimiento equipo	115	Gastos operativos de importación	9462,36
			IVA por concepto importación(Tributos)	33275,934
Gastos administrativos	Servicios básicos	895	Suministros de oficina	141,1
	Sueldos y salarios	39600		
Gastos de venta	Vendedor	4752	Trasporte mercadería	3936
	Arriendo local	6000		
Gastos financieros	Interés por préstamo tasa activa referencial (9,76%)	2440		
TOTAL		52672		259305,394

Fuente: elaboración propia

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = \frac{52672}{1 - \frac{259305.394}{400710.71}}$$

$$PE = \frac{52672}{0.353}$$

$$PE = 149260,54 \text{ dólares}$$

Análisis

El punto de equilibrio para importadora en unidades monetarias será de 149260,54 dólares, siendo este el valor referencial en cuanto a ventas que debe conseguir la importadora para recuperar la inversión y no generar pérdidas ni ganancias, durante el desarrollo de sus actividades.

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos fijo}}{PVU - CVU}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitarios

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{52672}{100 - 65.90}$$

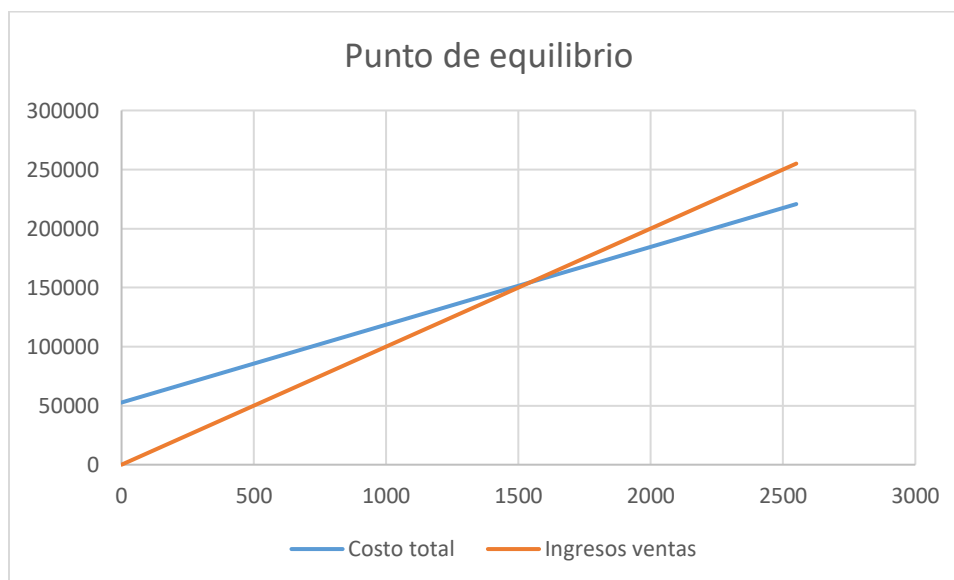
$$PE = 1545 \text{ unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio de la importadora en cuanto a unidades físicas es de 1545 unidades, siendo un valor referencial de número de equipos para realizar ejercicio que se deben vender con el fin de que la empresa recupere la inversión.

6.8.3 Punto de equilibrio graficado

Gráfico 37 Punto de equilibrio



Fuente: elaboración propia

6.9 Tasa de descuento alternativo para la evaluación de proyectos

Según (Pontificia Universidad Javeriana, 2015) manifiesta que:

“La tasa de oportunidad es el rendimiento que obtiene un inversionista en la mejor inversión que puede considerarse segura (depósitos a término, fondos de inversión, etc.)” (pág. 144).

Por otro lado (Sullivan, Wicks, & Luxhoj, 2014) afirman que:

“La tasa mínima aceptable es aquella tasa que el inversionista espera obtener de su inversión” (pág. 46).

Tasa del 1% al 10% = Riesgo bajo

Tasa del 11% al 20%= Riesgo medio

Tasa del más del 20%= Riesgo alto

6.9.1 Calculo Tmar 1 sin financiamiento

$$T_{mar1} = I + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

I: Riesgo país (826 puntos según Banco central de Ecuador al 31 de diciembre del 2018)

F: Inflación (0.27% Según el INEC a diciembre del 2018)

$$T_{mar1} = 0.0826 + 0.0027$$

$$T_{mar1} = 0,0853$$

$$T_{mar1} = 8,53\%$$

6.9.2 Cálculo Tmar 2 sin financiamiento

$$T_{mar2} = I + f(2)$$

$$T_{mar2} = 0.0826 + 0.0027(2)$$

$$T_{mar2} = 0,088$$

$$T_{mar2} = 8,88\%$$

Análisis:

La tasa de rendimiento que presenta el proyecto de emprendimiento para la empresa importadora ImportFitness es de 8.53% y 8.88%, siendo estas tasas atractivas para quienes deseen invertir en el proyecto debido a que del 1% al 10% se tiene un riesgo bajo.

6.9.3 Calculo Tmar 1 global mixto

Tabla 68 Tmar1 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	12257,5	0,3290	0,0853	0,0280637
Inversión financiera	25000	0,6710	0,0976	0,0654896
Total	37257,5	100	0,1829	0,0935533
			%	9,35533

Fuente: elaboración propia

Análisis

La Tmar global mixta del proyecto con financiamiento para la empresa es de 9,35533% para quienes deseen invertir en la empresa, por lo tanto se debe generar al menos 3485,56 en cuanto a ganancias para de esta manera afrontar los intereses de los accionistas de la empresa.

6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 69 Tmar2 global mixto

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	Tmar anual	Ponderación
Capital propio	12257,5	0,3290	0,088	0,028952
Inversión financiera	25000	0,6710	0,0976	0,0654896
Total	37257,5	100	0,1856	0,0944416
			%	9,44416

Fuente: elaboración propia

Análisis

La Tmar global mixta del proyecto con financiamiento para la empresa es de 9,44416% para quienes deseen invertir en la empresa, por lo tanto se debe generar al menos 3518,66 en cuanto a ganancias para de esta manera afrontar los intereses de los accionistas de la empresa.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Por otra parte (Aguirre, 2014) asegura que:

“Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Debemos medir los flujos que se obtendrán en los futuros ingresos, así como los egresos, a esto se le restará la inversión inicial planteada y si se obtiene ganancias, este será viable” (pág. 125).

Según (Krugman P. , 2014) expresa que:

“El valor presente neto de un proyecto es el valor presente de los ingresos actuales y futuros menos el valor presente de los costes actuales y futuros” (pág. 176).

6.10.1 Cálculo VAN 1

Para realizar el presente cálculo tomaremos como referencia la Tmar con financiamiento 1, es decir 9,3553 %.

$$\begin{aligned} \text{VAN1} &= -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} \\ \text{VAN1} &= -37257,5 + \frac{86393,31}{(1+0,09355)^1} + \frac{93614,19}{(1+0,09355)^2} + \frac{101067,61}{(1+0,09355)^3} \\ &\quad + \frac{108656,03}{(1+0,09355)^4} + \frac{115568,63}{(1+0,09355)^5} \\ \text{VAN1} &= -37257,5 + 78910,94 + 78281,97 + 77284,45 + 75979,08 + 73899,28 \\ \text{VAN1} &= 384355,72 \end{aligned}$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,35%.

6.10.2 Cálculo VAN 2

Para realizar el presente cálculo tomaremos como referencia la Tmar con financiamiento 2, es decir 9,4416%.

$$\begin{aligned} \text{VAN2} &= -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5} \\ \text{VAN2} &= -37257,5 + \frac{86393,31}{(1+0,094416)^1} + \frac{93614,19}{(1+0,094416)^2} + \frac{101067,61}{(1+0,094416)^3} \\ &\quad + \frac{108656,03}{(1+0,094416)^4} + \frac{115568,63}{(1+0,094416)^5} \\ \text{VAN2} &= -37257,5 + 78846,88 + 78154,95 + 77096,42 + 75732,70 + 73599,86 \\ \text{VAN2} &= 383430,83 \end{aligned}$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,44%.

6.11 Indicadores financieros

- Solvencia

Según (Cissel, 2013) manifiesta que:

“Los indicadores de solvencia miden la capacidad que posee la entidad para de esta manera realizar los pagos de sus obligaciones que se ha obtenido a largo plazo” (pág. 288).

El autor (Rincón Soto, 2013) expresa que:

“Ese indicador nos muestra la capacidad de la empresa para cancelar todos los pasivos de la compañía, y cual es valor real de patrimonio líquido” (pág. 143).

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{56419,17}{45471,67}$$

$$\text{Solvencia} = 1,24$$

Análisis

La importadora ImportFitness mediante el indicador de solvencia nos muestra que se encuentra en la capacidad de recuperar \$ 1,24 por cada dólar invertido.

- Liquidez

Según (Krugman, Olney, & Wells, Fundamentos de economía, 2014) sostiene que:

“Es utilizado para determinar la capacidad que una empresa tiene para enfrentar las obligaciones contraídas a corto plazo” (pág. 256).

Este indicador muestra el flujo de efectivo que la empresa tiene para pagar sus pasivos próximos, si este valor es negativo, la empresa debe saber conseguir mayor flujo porque en el futuro tendrá posibles problemas de liquidez. Cuando las empresas desarrollan presupuestos este indicador es uno de los más analizados. (Rincón Soto, 2013)

- $\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo corriente}}$

- $\text{Liquidez corriente} = \frac{51179,17}{20471,67}$

- $\text{Liquidez corriente} = 2,50$

Análisis

La empresa ImportFitness a través del indicador de liquidez nos muestra que por cada dólar de deuda a corto plazo, nuestra empresa tiene \$2,50 para cubrir las obligaciones que vencen a menos de 1 año.

- **Prueba ácida**

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Prueba Ácida} = \frac{51179,17 - 17707,5}{20471,67}$$

$$\text{Prueba Ácida} = 1,64$$

Análisis

Por cada dólar de deuda a corto plazo sin contar los inventarios la empresa Importfitness cuenta con \$ 1,64 en el año.

- **Endeudamiento financiero**

Según (Rincón Soto, 2013) acota que:

“Los índices de endeudamiento muestran la capacidad de la empresa de pagar sus pasivos en tiempos determinados, estos se pueden calcular en presente y futuro” (pág. 143).

Según (Déniz Mayor, 2013) expresa que:

“Estos indicadores muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio” (pág. 203) .

$$\text{Indice de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Indice de Endeudamiento} = \frac{45471,67}{56419,17} * 100$$

$$\text{Indice de Endeudamiento} = 80,60\%$$

Análisis

La empresa importadora ImportFitness ha financiado el 80,60% del total de sus activos a través de endeudamiento.

- **Índice de apalancamiento**

Según (Baena, 2014) expresa que:

“Es un indicador en el cual está involucrado o es la relación entre la deuda a largo plazo más capital propio. Tiene el objetivo de utilizar una deuda para de esta manera aumentar la rentabilidad del capital propio” (pág. 78)

Para (Borello, 2015) apalancamiento es:

“Apalancamiento se refiere al efecto mediante el cual introducimos el endeudamiento sobre la rentabilidad del total de los capitales propios, para tener un apalancamiento amplificador la rentabilidad que produce, las inversiones deben ser mayor al tipo de interés de cada una de las deudas” (pág. 47)

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{45471,67}{10947,5}$$

$$\text{Apalancamiento} = 4,15$$

Análisis

La empresa importadora muestra un porcentaje de compromiso mayor a 1 hacia los acreedores, dando a demostrar que es conveniente financiar las actividades de la organización mediante deuda.

6.12 Tasa beneficio-costos

Según (Aguirre, 2014) manifiesta que:

“Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto” (pág. 402).

Según (Horngren, Sundem, & St, 2014) manifiestan que:

“La relación beneficio costo es la relación que resulta de dividir el valor actual de todos los beneficios brutos por el valor actual de todos los costos brutos” (pág. 190).

$B/C > 1$ =Proyecto aceptable

$B/C = 0$ =Proyecto postergado

$B/C < 0$ =Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Gastos Total Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{2078412,92}{1573213,13}$$

$$RB/C = 1,32$$

Análisis

La empresa importadora ImportFitness a través de la relación beneficio-costo realizado nos indica que tiene 1,32 de beneficio y recuperación por cada dólar invertido.

6.13.Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Según (Fernández Espinoza, 2013) acota que:

“Se define como el tiempo en años que tarda en recuperarse el monto de la inversión inicial de un proyecto” (pág. 128).

Por otro lado (Giraldo , 2015) indica que:

“El período de recuperación o Payback de una inversión es el tiempo necesario para que las entradas de caja generadas por la inversión hasta ese momento anulen o compensen las salidas que ésta ha originado” (pág. 79) .

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$\text{PRI} = \frac{37257,50}{\frac{505199,78}{5}}$$

$$\text{PRI} = \frac{37257,50}{101039,956}$$

$$\text{PRI} = 0,37$$

Cálculos de Tiempo

Meses

$$0,37 * 12 = 4,42$$

4 meses

Días

$$0,42 * 30 = 12,6$$

12 días

Análisis

La inversión inicial de \$37257,50 que se requiere en nuestro proyecto de emprendimiento se recupera en 4 meses y 12 días aproximadamente, se puede apreciar que el periodo de recuperación de Inversión (0,37) es menor a la vida útil del proyecto (5 años).

6.14 Tasa interna de retorno (TIR)

Según (Fernández Espinoza, 2013) expresa que:

“La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), la cual nos ayuda que el valor actual que tenemos resultado de los flujos de beneficio (positivos) sea el mismo al valor actual que se obtuvo de los flujos de inversión negativos” (pág. 132).

Según (Etienne, 2014) acota que:

“La tasa interna de retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad, por esta razón, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión” (pág. 156) .

$$\text{TIR} = \text{Tmar1} + (\text{Tmar2} - \text{Tmar1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0.0935 + (0.0944 - 0.0935) \frac{384355,72}{384355,72 - 383430,83}$$

$$\text{TIR} = 0.0935 + (0,00088) \frac{384355,72}{924.89}$$

$$\text{TIR} = 0,4618 * 100\%$$

$$\text{TIR} = 46,18\%$$

Análisis

La empresa importadora muestra un porcentaje de rendimiento futuro de 46,18%, siendo este mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo que se puede deducir la factibilidad económica del proyecto.

6.15 Análisis de sensibilidad

Según (Turban, 2011) afirma que

“El análisis de sensibilidad es una herramienta la cual busca evaluar el impacto que generan los datos de entrada o restricciones de un modelo específico en el resultado final facilitando la toma de decisiones” (pág. 156).

El Análisis de Sensibilidad mide como afecta en la rentabilidad de un determinado proyecto, al modificar una o algunas de las variables que integran los supuestos. Esta técnica busca someter a pruebas de una manera sistemática la rentabilidad del proyecto (Chamoun, 2012)

Para poder determinar cuáles serán las utilidades y los riesgos que de una u otra manera pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa importadora ImportFitness para un escenario optimista consideraremos un crecimiento del 20%, mientras que para un escenario pesimista se considerará un incremento del 20% en el flujo de caja.

6.15.1 Escenario optimista + 20%

Gráfico 38 Escenario optimista

IMPORTFITNESS FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	37257,5	480852,85	489672,71	498654,35	507800,72	517114,87
(+) Recursos propios	12257,5					
(+) Recursos ajenos	25000					
(+) Ingresos por ventas		480852,85	489672,71	498654,35	507800,72	517114,87
(-) EGRESOS OPERACIONALES		311977,394	312819,733	313664,346	314511,24	315360,42
(+) Gastos operacionales		256653,294	257346,2579	258041,0928	258737,8037	259436,3958
(+) Gastos de venta		14688	14727,6576	14767,42228	14807,29432	14847,27401
(+) Gastos administrativos		40636,1	40745,81747	40855,83118	40966,14192	41076,7505
(=) FLUJO OPERACIONAL	37257,5	168875,46	176852,98	184990,00	193289,48	201754,45
INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		2440	1.626,67	813,33	0	0
Intereses pago de créditos a largo plazo		2440	1.626,67	813,33	0	0
(+) Otros egresos		0	0	0	0	0
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		2440	1.626,67	813,33	0	0
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37257,5	166435,46	175226,31	184176,67	193289,48	201754,45
Gerente general						Contador

Fuente: elaboración propia

- Valor actual neto

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + \frac{166435,46}{(1 + 0,09355)^1} + \frac{175226,31}{(1 + 0,09355)^2} + \frac{184176,67}{(1 + 0,09355)^3} \\ + \frac{193289,48}{(1 + 0,09355)^4} + \frac{201754,45}{(1 + 0,09355)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + 152196,93 + 146527,59 + 140836,34 + 135160,07 \\ + 129009,99$$

$$\text{VAN1} = 703730,92$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,35%.

Cálculo VAN 2

Para realizar el presente cálculo tomaremos como referencia la Tmar con financiamiento 2, es decir 9,4416%.

$$\text{VAN2} = -I_0 + \frac{FNE}{(1 + i)^1} + \frac{FNE}{(1 + i)^2} + \frac{FNE}{(1 + i)^3} + \frac{FNE}{(1 + i)^4} + \frac{FNE}{(1 + i)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + \frac{166435,46}{(1 + 0,09444)^1} + \frac{175226,31}{(1 + 0,09444)^2} + \frac{184176,67}{(1 + 0,09444)^3} \\ + \frac{193289,48}{(1 + 0,09444)^4} + \frac{201754,45}{(1 + 0,09444)^5}$$

$$\text{VAN2} = -37257,5 + 152073,40 + 146289,82 + 140493,69 + 134721,79 \\ + 128487,28$$

$$\text{VAN2} = 702066,00$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,44%.

- **Tasa beneficio-costo**

$B/C > 1$ =Proyecto aceptable

$B/C = 0$ =Proyecto postergado

$B/C < 0$ =Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Gastos Total Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{2494095,50}{1573213,13}$$

$$RB/C = 1,59$$

Análisis

La empresa importadora ImportFitness a través de la relación beneficio-costo realizado nos indica que tiene 1,59 de beneficio y recuperación por cada dólar invertido.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{37257,50}{\frac{505199,78}{5}}$$

$$PRI = \frac{37257,50}{920882,37}$$

$$PRI = 0,20$$

Cálculos de Tiempo

Meses

$$0,20 * 12 = 2,43$$

2 meses

Días

$$0,43 * 30 = 12,6$$

12 días

Análisis

La inversión inicial de \$37257,50 que requiere nuestro proyecto de emprendimiento se recupera en 2 meses y 12 días aproximadamente. Se puede apreciar que el Periodo de Recuperación de Inversión (0,20) es menor a la vida útil del proyecto (5 años).

- **Tasa interna de retorno**

$$\mathbf{TIR} = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \frac{VAN1}{VAN1 - VAN2}$$

$$\mathbf{TIR} = 0.0935 + (0.0944 - 0.0935) \frac{703730,92}{703730,92 - 702066,00}$$

$$\mathbf{TIR} = 0.0935 + (0,00088) \frac{703730,92}{1664,92}$$

$$\mathbf{TIR} = 0,4681 * 100\%$$

$$\mathbf{TIR} = 46,81\%$$

Análisis

La empresa importadora muestra un porcentaje de rendimiento futuro de 46,81%. Siendo este mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo que se puede deducir la factibilidad económica del proyecto.

6.15.2 Análisis pesimista – 20%

Gráfico 39 Escenario pesimista

IMPORTFITNESS						
FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	37257,5	320568,57	326448,47	332436,23	338533,82	344743,24
(+) Recursos propios	12257,5					
(+) Recursos ajenos	25000					
(+) Ingresos por ventas		320568,57	326448,47	332436,23	338533,82	344743,24
(-) EGRESOS OPERACIONALES		311977,394	312819,733	313664,346	314511,24	315360,42
(+) Gastos operacionales		256653,294	257346,2579	258041,0928	258737,8037	259436,3958
(+) Gastos de venta		14688	14727,6576	14767,42228	14807,29432	14847,27401
(+) Gastos administrativos		40636,1	40745,81747	40855,83118	40966,14192	41076,7505
(=) FLUJO OPERACIONAL	37257,5	8591,17	13628,74	18771,88	24022,58	29382,82
INGRESOS NO OPERACIONALES		0	0	0	0	0
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		2440	1.626,67	813,33	0	0
(+) Intereses pago de créditos a largo plazo		2440	1.626,67	813,33	0	0
(+) Otros egresos		0	0	0	0	0
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		2440	1.626,67	813,33	0	0
(=) FLUJO NETO DE CAJA	37257,5	6151,17	12002,07	17958,55	24022,58	29382,82
Gerente general						
					Contador	

Fuente: elaboración propia

- Valor actual neto

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE}{(1+i)^1} + \frac{FNE}{(1+i)^2} + \frac{FNE}{(1+i)^3} + \frac{FNE}{(1+i)^4} + \frac{FNE}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + \frac{6151,17}{(1 + 0,09355)^1} + \frac{12002,07}{(1 + 0,09355)^2} + \frac{17958,65}{(1 + 0,09355)^3} \\ + \frac{24022,58}{(1 + 0,09355)^4} + \frac{29382,82}{(1 + 0,09355)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + 5624,94 + 10036,36 + 13732,56 + 16798,08 + 18788,57$$

$$\text{VAN1} = 64980,52$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,35%.

Cálculo VAN 2

Para realizar el presente cálculo tomaremos como referencia la Tmar con financiamiento 2, es decir 9,4416%.

$$\text{VAN2} = -I_0 + \frac{FNE}{(1 + i)^1} + \frac{FNE}{(1 + i)^2} + \frac{FNE}{(1 + i)^3} + \frac{FNE}{(1 + i)^4} + \frac{FNE}{(1 + i)^5}$$

$$\text{VAN1} = -37257,5 + \frac{166435,46}{(1 + 0,09444)^1} + \frac{175226,31}{(1 + 0,09444)^2} + \frac{184176,67}{(1 + 0,09444)^3} \\ + \frac{193289,48}{(1 + 0,09444)^4} + \frac{201754,45}{(1 + 0,09444)^5}$$

$$\text{VAN2} = -37257,5 + 5620,38 + 10020,08 + 13699,15 + 16743,61 + 18712,44$$

$$\text{VAN2} = 64795,66$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por lo que podemos deducir que el proyecto es factible, el emprendimiento tiene la capacidad para recuperar el valor invertido y además generar utilidad con una tasa de rendimiento del 9,44%.

- **Tasa beneficio-costo**

B/C > 1 =Proyecto aceptable

B/C = 0 =Proyecto postergado

B/C < 0 =Proyecto no aceptable

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Gastos Total Proyectados}}$$

$$RB/C = \frac{1662730,33}{1573213,13}$$

$$RB/C = 1,06$$

Análisis

La empresa importadora ImportFitness a través de la relación beneficio-costo realizado nos indica que tiene 1,06 de beneficio y recuperación por cada dólar invertido.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{37257,50}{\frac{89517,20}{5}}$$

$$PRI = \frac{37257,50}{17903,44}$$

$$PRI = 2,08$$

Cálculos de Tiempo

Años 2

Meses 0,08 * 12 = 0,96

0 meses

Días 0,96 * 30 = 28,8

28 días

Análisis

La inversión inicial de \$37257,50 que requiere nuestro proyecto de emprendimiento se recupera en 2 años y 28 días aproximadamente, se puede apreciar que el periodo de recuperación de inversión (2,08) es menor a la vida útil del proyecto (5 años).

- **Tasa interna de retorno**

$$\text{TIR} = \text{Tmar1} + (\text{Tmar2} - \text{Tmar1}) \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN 1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0.0935 + (0.0944 - 0.0935) \frac{64980,52}{64980,52 - 64795,66}$$

$$\text{TIR} = 0.0935 + (0,00088) \frac{64980,52}{184,86}$$

$$\text{TIR} = 0,4049 * 100\%$$

$$\text{TIR} = 40,49\%$$

Análisis

La empresa importadora muestra un porcentaje de rendimiento futuro de 40,49%, siendo este mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, por lo que se puede deducir la factibilidad económica del proyecto.

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 70 Cuadro comparativo de sensibilidad

Valoraciones	Escenario optimista	Valor	Escenario real	Escenario pesimista	Valor
Valor actual neto 1	(+) 20%	703730,92	384355,72	(-) 20%	64980,52
Valor actual neto2	(+) 20%	702066,00	383430,83	(-) 20%	64795,66
Tasa interna de retorno	(+) 20%	46,81%	46,18%	(-) 20%	40,49%
Relación beneficio/costo	(+) 20%	1,59	1,321126	(-) 20%	1,06
Periodo interno de recuperación	(+) 20%	2 meses 12 días	4 mese 12 días	(-) 20%	2 años 28 días

Fuente: elaboración propia

Análisis

Una vez que se ha realizado el análisis correspondiente podemos concluir que el valor actual neto del proyecto ya sea en el escenario optimista como en el escenario pesimista se recuperará la inversión inicial y a la vez se generará utilidades al ser un emprendimiento factible.

La tasa interna de retorno nos dio como resultado 46,81% en el escenario optimista, mientras que en el escenario pesimista obtuvimos como resultado un 40,49%, e ambos casos el resultado fue mayor a 0 y a la Tmar del proyecto, porcentajes necesarios para que así la empresa recupere la inversión.

La relación beneficio/costo en el caso optimista fue de \$1,59, por otro lado en el escenario pesimista es de \$1,06, lo cual nos muestra que en los dos escenarios obtendremos ganancias por cada dólar de inversión de la empresa. El periodo interno de recuperación en el escenario optimista es de 2 meses y 12 días, mientras que en el escenario pesimista se obtuvo como resultado que se recuperará la inversión en 2 años y 28 días

Capítulo VII. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

La creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua permitirá que la población que posee un limitado tiempo para la realización de actividades físicas disponga de un espacio físico en donde pueda adquirir dicha mercadería y de esta manera puedan realizar diversas rutinas de ejercicios desde la comodidad de su hogar los cuales contribuyan a tener una mejor calidad de vida.

Se determinó la factibilidad de la segmentación elaborada previamente mediante una investigación de campo en la cual se utilizó encuestas que nos arrojó como resultado la aceptación por parte de los potenciales consumidores de los equipos para realizar ejercicios físicos desde la comodidad del hogar a un precio de \$100. Por otro lado la frecuencia de compra no es significativa, sin embargo nuestro nicho de mercado es amplio y además el margen de utilidad permite a la empresa que esto no tenga un impacto significativo en el aspecto financiero, por dicha razón la empresa se mantendrá en el mercado.

La empresa importadora ImportFitness definió varias estrategias de comercialización tomando como referencia los canales de distribución y las opiniones expresadas en la encuesta por el mercado meta, entre las cuales podemos mencionar la aplicación de publicidad de bajo costo, en redes sociales de los equipos que ofrece la empresa con el objetivo de posicionar la marca en el mercado con una inversión de \$100.

Al realizar un estudio técnico administrativo se pudo evidenciar que la importadora desea satisfacer el 5% del total de la demanda insatisfecha del mercado, es decir 3935 personas anualmente, en base a dichos rubros la empresa comercializará alrededor de 17 equipos de pesas diarios y un estimado de 328 equipos de pesas mensuales, mediante esto se definió la ingeniería del proyecto y los distintos recursos que serán necesarios para un cumplimiento óptimo y de esta manera alcanzar los objetivos.

Se demostró la factibilidad económica del emprendimiento a través de una evaluación en tiempo presente y futuro mediante sus respectivos indicadores y fórmulas las cuales nos

ayudan a conocer que la empresa se encuentra en la capacidad para cubrir los costos que se han generados al ponerla en marcha, gracias a un rendimiento del 46,18% recuperando la inversión inicial en un tiempo aproximado de 4 meses y 12 días y aun al considerar un escenario pesimista hemos obtenido como resultado una tasa interna de retorno de 40,49% captando de una manera efectiva inversionistas para el emprendimiento, tomando en cuenta el flujo neto de efectivo de la empresa, sin importar el nivel de endeudamiento se obtendrá rentabilidad en sus ejercicios contables.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda la creación de una empresa dedicada a la importación de equipos para realizar ejercicios físicos de uso doméstico buscando satisfacer la amplia demanda insatisfecha existente en la Provincia de Tungurahua tomando en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes.

Se propone la elaboración frecuente de estudios de mercado con el objetivo de conocer las necesidades y exigencias de los clientes, además de implementar las estrategias de comercialización previamente analizadas en base a un instrumento técnico con el objetivo de posicionar la marca.

Se debe considerar verificar la existencia del mercado potencial insatisfecho para de esta manera poner en marcha la planificación técnica administrativa con el fin de satisfacer el mercado meta que la empresa posee la capacidad de cubrir.

Es recomendable determinar la factibilidad económica a través de métodos en los cuales estén inmersos indicadores que arrojen datos en tiempo presente y futuro, de esta manera se demuestre la rentabilidad de la actividad económica de la importadora ImportFitness.

Bibliografía

- Aguirre, M. (2014). *Planeación Estratégica*. Ciudad de México, Distrito Federal, México: Limusa. Recuperado el 17 de Enero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=NKbFooXrnyQC&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnvPPjnuDYAhVEQq0KHYCBBM4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=planeacion%20estrategica&f=false>
- Alvarado Oyarce, O. (2014). *Gestión de proyectos educativos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2015). *Introducción al Marketing*. España: Pearson Educación.
- Ávila Macedo, J. (2014). *Economía*. México: Umbral.
- Baca Urbina, G. (2014). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Distrito Federal, México: Pearson. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017
- Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Distrito Federal, México: Pearson. Recuperado el 5 de Diciembre de 2017
- Baena, D. (2014). *Análisis Financiero: Enfoque y proyecciones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Baque Sánchez, E., Chiquito Tigua, G., & Merchán Ponce, N. (2016). *Los Costos como instrumento de control de la gestión para la toma de decisiones*. Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Barreyro, H. (2016). *Taller para la preparación de proyectos de inversión*. México: Pearson Educación.
- Borello, A. (2015). *El plan de negocios*. México: Ediciones Díaz de Santos.
- Buffa, E. (2014). *Administración técnica de la producción*. México: Limusa-Wiley.

- Casado Díaz, A. B., & Sellers Rubio, R. (2014). *Introducción al Marketing Teoría y práctica*. España: ECU.
- Chamoun, Y. (2012). *Administración Profesional de Proyectos. La Guía. Una Guía Práctica para Programar el Éxito de sus Proyectos*. México: Ian Ediciones.
- Cuevas Villegas, C. (2015). *Contabilidad de Costos. Enfoque gerencial y de gestión* (Segunda ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Espejo, L. F. (2015). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Fernández Espinoza, S. (2014). *Los proyectos de inversión*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Franklin Fincowsky, E. B. (2016). *Organización de empresas*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A DE C.V.
- García, Á. A. (2017). *Conceptos de organización industrial*. España: Marcombo S.A.
- Keat, P., & Young, P. (2014). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lawrence, G. (2014). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.
- Lenderman, M. (2014). *MARKETING en el Mundo* (Cuarta ed.). Distrito Federal, México: Limusa Ediciones. Recuperado el 19 de Septiembre de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=libros+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMnvDnybLWAhXK5yYKHVK0Ag0Q6AEIOzAE#v=onepage&q=libros%20de%20marketing&f=false>
- Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (2017). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Mercado, S. (2015). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.
- Mercado, S. (2015). *Mercadotecnia Programada*. México: Limusa.
- Miranda Miranda, J. J. (2016). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM Editores.
- Muther, R. (2017). *Planificación y proyección de la empresa industrial*. México: Editores Técnicos Asociados.
- Naranjo Salguero, M., & Naranjo Salguero, J. (2015). *Contabilidad Comercial y de Servicios*. Quito: Imprenta Don Bosco.
- Nivelo Andrade, W. (2016). *Manual práctico para el diseño y evaluación de proyectos*. España: Díaz de Santos S.A.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Marketing* (Decima edicion ed.). Madrid: Pearson.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Solís, E., & Escobar, R. (2014). *Manual de Capacitación en Administración de Pequeñas Centrales Hidráulicas*. Perú: Soluciones Practicas.
- Soriano, C. (2014). *El Diagnóstico de la empresa*. España: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Tracy, B. (2015). *Mercadotecnia*. Estados Unidos de América: Grupo Nelson.
- Turban, E. (2011). *Decision Support Systems and Intelligent Systems, Upper Saddle River*. Prentice Hall.
- Varo, J. (2014). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios*. España: Díaz de Santos S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



OBJETIVO

Conocer su opinión respecto a la creación de una empresa dedicada a la importación, comercialización y distribución de equipos para realizar ejercicio (fitness) de uso doméstico en la Provincia de Tungurahua.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente las preguntas y responda con honestidad.
- Escoja una opción de su preferencia.

PREGUNTAS:

1. ¿En qué rango de edad usted encuentra?

- a) Menos de 20
- b) De 20 a 29
- c) De 30 a 39
- d) De 40 a 49
- e) Más de 50

2. ¿Si en la provincia de Tungurahua se ofertaría equipos para realizar ejercicio de uso doméstico, usted lo adquiriría?

- a) Si
- b) No

¿Por qué?.....

3. ¿Anualmente cuantos productos para ejercicios dentro del hogar adquiriría?

- a) 1 - 2
- b) 3 - 4
- c) 5 o más

4. ¿Conoce usted acerca de los beneficios que proporciona la actividad física?

- a) Totalmente
- b) Parcialmente
- c) No conoce

5. ¿Usted ha escuchado si en la provincia de Tungurahua existe una empresa que se dedique a la venta de equipos para realizar ejercicios de uso doméstico?

- a) Si
- b) No

¿Cuál?

6. ¿Cuál es el horario de atención que le gustaría para adquirir los productos?

- a) 8:00 a 12:00 - 13:00 a 17:00
- b) 6:00 a 10:00 – 15:00 a 19:00
- c) 7:00 a 11:00 – 14:00 a 18:00
- d) 10:00 a 13:00 - 15:00 a 20:00

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por adquirir estos equipos?

- a) \$100
- b) \$110
- c) \$120
- d) \$130

8. ¿Cómo le gustaría que se le comunique sobre nuestros productos?

- a) Redes sociales
- b) Páginas web
- c) Prensa
- d) Radio
- e) Otros

¿Cuáles?.....

9. ¿Por la compra de los equipos que beneficios le gustaría recibir?

- a) Descuentos

- b) Asesoría de rutinas
- c) Implemento deportivo
- d) Suplemento deportivo

10. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar un producto?

- a) Precio
- b) Recomendaciones
- c) Experiencia
- d) Calidad

11. ¿Cuál de los siguientes beneficios le atraen del equipo para realizar ejercicios?

- a) Controlar el sobrepeso
- b) Autoestima
- c) Riesgo de padecer enfermedades
- d) Mantenerse en forma

12. ¿En dónde le gustaría adquirir los productos?

- a) Punto de venta propio
- b) Almacenes deportivos
- c) Entrega a domicilio
- d) Otros

¿Dónde?.....

**13. ¿De qué país le gustaría que
sean importadas los productos?**

- a) Japón
- b) China

- c) Colombia
- d) Otro

¿Cuál?.....

ANEXO2: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Tiene orden y secuencia los preguntas.

Observaciones

Validado por: Fernando Silva.

Firma: 

Fecha: 05/11/2019

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Muestra coherencia y orden.

Observaciones

Validado por:

Daniela Alfaro

Firma:

Fecha:

ANEXO 3: PROFORMA EQUIPOS (PAIS DE ORIGEN CHINA)

Supplier: Fastnavi (Hongkong) International Trade Co., Limited		INVOICE			
BUYER: Bryan Alexander Freire Alegria					
		Invoice NO ZTSB19122401	Date: 11th.NOV , 2019		
		Contract Note No.: ZTSB19122401			
		Payment by: T/T			
		Terms of delivery: CFR Guayaquil			
Product	Number and Kind of Package Description of Goods	Quantity	Unit Price/CFR Tianjin	Weight	Amount USD
50kg dumbbell set	1 Plastic box /set	3935SETS	USD 54/set	N.W 196750 kg	USD 212490.00
<p>1.Payment terms:100% T/T in advanced</p> <p>2 . PACKING(包装条款) : 5 wooden box (6CBMS)</p> <p>3.Delivery : Prompt after we received the deposit</p> <p>4 .Country of Export(出口发货国家) : CHINA (中国)</p> <p>5 .Ultimate Destination(目的地) : GUAYAQUIL</p> <p>6.BANK INFORMATION OF OUR COOPERATION TRADING COMPANY :</p> <p>BENEFICIARY COMOPANY NAME : Fastnavi (Hongkong) International Trade Co., Limited</p> <p>BANK NAME: Citibank (Hong Kong) Limited</p> <p>A/C NO. :0048739863</p> <p>SWIFT CODE: CITIHKAX</p>					
<p><i>For and on behalf of</i> Fastnavi (Hongkong) International Trade Co., Limited 速航(香港)进出口貿易有限公司</p>					

ANEXO 4: EQUIPO A IMPORTAR





ANEXO 5: CERTIFICACIÓN CURSO DE IMPORTACIÓN ASISTIDO





ConComEx
Consultoría en Comercio Exterior



CÁMARA
DE COMERCIO
DE QUITO

CONCOMEX confiere el presente


CERTIFICADO

A:

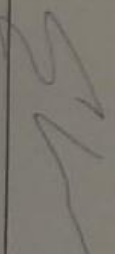
Bryan Alexander Freire Alegria

1804809117

Por haber completado la capacitación sobre Negociación Internacional y
Proceso de Importación, con una duración de 7 horas.


Geovanny Zambrano
Especialista en importaciones




Emily Vozmediano
Secretaría ConComex