



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PROYECTO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LÍNEA DEPORTIVA PARA EL HOGAR DE LA EMPRESA
GRUPO PANDA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTORAS:

CHICAIZA SALGUERO GRACE CAROLINA
DÍAZ PULLAS PRISCILA VERÓNICA

DIRECTOR:

PINTO RODRÍGUEZ ROQUE RAFAEL

QUITO - ECUADOR
2021

Autor/a:



Chicaiza Salguero Grace Carolina

Ingeniera Comercial

Candidata a Magíster en Administración de Empresas,
Mención Gestión Financiera por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Quito.

gchicaizas@est.ups.edu.ec



Díaz Pullas Priscila Verónica

Ingeniera en Comercio Exterior Integración y Aduanas

Candidata a Magíster en Administración de Empresas,
Mención Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica
Salesiana – Sede Quito.

pdiazp2@est.ups.edu.ec



Pinto Rodríguez Roque Rafael

Ingeniero Comercial Especialización Marketing

Magíster en Administración de Empresas Mención
Negocios Internacionales

Doctor en Ciencias Administrativas

rpinto@ups.edu.ec

Dirigido por:

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

CHICAIZA SALGUERO GRACE CAROLINA

DÍAZ PULLAS PRISCILA VERÓNICA

***PROYECTO PARA LA IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LÍNEA DEPORTIVA PARA
EL HOGAR DE LA EMPRESA GRUPO PANDA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.***

RESUMEN

La propuesta a tratarse en el proyecto, detalla la factibilidad de la implementación de la línea deportiva para el hogar de la empresa Grupo Panda, estudiando y evaluando los procesos de investigación de mercado, evaluación de proveedores, importación y comercialización.

El estudio hace uso de herramientas de investigación, técnicas y financieras que determinan la factibilidad del proyecto, en consecuencia, Grupo Panda puede implementar la propuesta analizada, tomando en cuenta que beneficia a todos los involucrados, satisfaciendo las necesidades de los usuarios de obtener artículos para entrenamiento en casa, dada la situación de emergencia sanitaria que atraviesa el mundo.

Palabras Clave: Importación, factibilidad, proyecto.

ABSTRACT

The proposal that is going to be analyzed details the feasibility of the implementation of the sports line to the Grupo Panda company, studying and evaluating the market research, supplier evaluation, import and commercialization processes.

The study makes use of research, technical and financial tools that determine the feasibility of the project, consequently Grupo Panda can implement the analyzed proposal, considering the benefits of people involved in this business, satisfying the needs of users to buy and use articles for training at home.

Keywords: Import, feasibility, project.

Tabla de Contenido

1. Introducción.....	1
1.1. Situación Problemática	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas específicos.....	2
1.3. Justificación Teórica	3
1.4. Justificación Práctica.....	3
1.5. Objetivos del Proyecto	4
1.5.1. Objetivo General.....	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Principales Resultados	4
2. Marco Teórico	5
2.1. Marco Conceptual.....	5
2.1.1. Importación a consumo.....	5
2.1.2. Agente afianzado de Aduana	5
2.1.3. OCE	5

2.1.4.	DAI	5
2.1.5.	Aforo	5
2.1.6.	Ad valorem o arancel	5
2.1.7.	Fodinfra	5
2.1.8.	Derechos arancelarios	6
2.1.9.	COPCI	6
2.1.10.	Incoterms	6
2.1.11.	Convenios Internacionales	6
2.1.12.	Proveedor	6
2.1.13.	Logística	6
2.1.14.	Indicadores Financieros	7
2.1.15.	Inversión	7
2.1.16.	Proyecto de Inversión	7
2.1.17.	Administración	7
2.1.18.	Proyecto	7
2.1.19.	Estudio de Factibilidad	8
2.1.20.	Evaluación de Proyectos	8
2.2.	Bases Teóricas. Discusión de enfoque de diferentes autores	8
3.	Metodología	11
3.1.	Unidad de análisis	11

3.2.	Población.....	11
3.3.	Tamaño de la muestra	11
3.4.	Métodos a emplear	12
3.5.	Identificación de las necesidades de información Fuentes Primarias o Secundarias.....	12
3.6.	Técnicas de Recolección de Datos.....	13
3.7.	Herramientas para el análisis e interpretación de la información	13
3.8.	Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto	13
4.	Resultados.....	15
4.1.	Énfasis en el factor de diferenciación	15
4.2.	Resultados del estudio de mercado	15
4.2.1.	Resultados Encuesta	15
4.3.	Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa	22
4.3.1.	Línea Deportiva – Propuesta Proyecto	22
4.4.	Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada.	23
4.5.	Tamizado de ideas.....	23
4.5.1.	Criterios empleados para la selección de ideas.....	23
4.6.	Prueba de concepto del producto	24
4.7.	Prueba de mercado.....	25
4.7.1.	Elaboración prototipo el producto	26
4.8.	Análisis de factibilidad	28

4.8.1. Análisis Técnico	28
4.8.2. Estudio de Mercado	28
4.8.3. Análisis de la demanda del mercado objetivo.....	28
4.9. Análisis Financiero	32
4.9.1. Inversión	33
4.9.2. Ingresos.....	34
4.9.3. Costos	36
4.9.4. Capital Humano	37
4.9.5. Financiamiento	38
4.10. Análisis Legal	42
4.10.1 Análisis Social.....	43
5. Propuesta Estratégica del Lanzamiento de Nuevo Producto	45
5.1. Plan de marketing del nuevo producto.....	45
5.2. Objetivo.....	46
5.3. Características del perfil del comprador	46
5.4. Estrategia.....	47
5.5. Producto	47
5.6. Precio	48
5.7. Plaza.....	48
5.8. Promoción	49

5.9. Plan de Social Media Marketing (Redes Sociales)	50
5.9.1. Redes Sociales.....	52
5.10. Medición de Resultados.....	54
6. Conclusiones.....	55
7. Recomendaciones	56
8. Referencias Bibliográficas.....	56
Tabla 1: Tamaño de la muestra	11
Tabla 2: Línea Deportiva	22
Tabla 3: Ventas de artículos comercializados.....	25
Tabla 4: Clientes potenciales	29
Tabla 5: Partida arancelaria: 9506910000	30
Tabla 6: Resumen de inversión.....	33
Tabla 7: Activos fijos.....	34
Tabla 8: Histórico de ventas	34
Tabla 9: Varibales para cálculo de ingresos futuros	35
Tabla 10: Ingresos futuros	35
Tabla 11: Costos fijos	36
Tabla 12: Costos variables.....	36
Tabla 13: Capital humano.....	37
Tabla 14: Financiamiento	38
Tabla 15: Tabla de amortización-Método frances	38
Tabla 16: Estado de situación inicial	39
Tabla 17: Ponderación del financiamiento	39
Tabla 18: Flujo financiero.....	40
Tabla 19: Indicadores financieros.....	41
Tabla 20: Punto de equilibrio.....	41

Tabla 21: Período de recuperación	42
Tabla 22: Precio	48
Tabla 23: Calendario editorial	53
Figura 1: ¿Considera usted importante realizar actividad física?	15
Figura 2: Favor indicar en que rango de edad se encuentra usted	16
Figura 3: ¿Realiza usted algún deporte o actividad física?.....	16
Figura 4: ¿Qué actividades o deportes practica actualmente?	17
Figura 5: ¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?.....	17
Figura 6: Al momento de realizar ejercicios ¿cuál es el área de su preferencia?	18
Figura 7: ¿Ha utilizado algún artículo deportivo para complementar su ejercicio?	19
Figura 8: Producto que usan con más frecuencia	19
Figura 9: ¿Cuánto aproximadamente invertiría usted en un año de implementos deportivos? ...	20
Figura 10: ¿En qué lugar le gustaría adquirir este tipo de productos?.....	21
Figura 11: ¿Qué considera usted más importante?	21
Figura 12: Línea de artículos deportivos	24
Figura 13: Bosquejo del catálogo	26
Figura 14: Revisión en el sistema Ecuapass los tributos al comercio exterior	30
Figura 15: Coordinación de logística.....	31
Figura 16: Llegada de importación.....	32
Figura 17: Ecuación de la pendiente.....	34
Figura 18: Estrategia.....	47
Figura 19: Local.....	49
Figura 20: Logotipo	50
Figura 21: Poisicionamiento en Google.....	51
Figura 22: Calificación mercado libre	51

1. Introducción

Proyecto para la importación y comercialización de línea deportiva para el hogar de la empresa Grupo Panda en el Distrito Metropolitano de Quito

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Antecedentes

Dada la situación actual de pandemia, el cierre masivo de los gimnasios, el aislamiento, entre otros factores, ha provocado que la gente busque realizar ejercicio en casa para mantenerse activo en cuerpo y mente.

En el Ecuador, durante el año 2020, se tomaron varias medidas para la prevención y propagación del contagio del covid-19, entre éstas medidas se resolvió el cierre de parques, centros comerciales, coliseos, gimnasios, centros deportivos y lugares de afluencia masiva, reduciendo su aforo a una capacidad del 50% y 30% en algunos casos. Mediante resolución del Comité de Operaciones de Emergencia – COE, (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos, 2020), indicó entre uno de sus puntos, que los gimnasios debían acogerse a la restricción de personas reduciendo su aforo.

El aislamiento social y el encierro, comprometen a la población al sedentarismo, el mismo que se relaciona con enfermedades como obesidad, hipertensión arterial, diabetes, enfermedad cerebro vascular, osteoporosis; siendo calificado como uno de los grandes problemas en salud pública.

Se ha realizado una investigación de mercado en donde se evidenció una necesidad insatisfecha y un mercado potencial para accesorios deportivos para el hogar

como: bloques de yoga, cuerdas de saltar, gradas plásticas, ruedas abdominales, escaleras funcionales entre los productos principales para realizar ejercicios en casa.

Grupo Panda busca satisfacer ese mercado insatisfecho por medio de la comercialización de este tipo de artículos deportivos a través de televenta, ya que la situación actual amerita que la comercialización sea por canales electrónicos, más conocidos como ventas en línea, a través de plataformas propias o externas.

El presente proyecto está enmarcado dentro del área comercial y ámbito deportivo, que busca proveer a los clientes de herramientas necesarias para usarlas diariamente en un programa de ejercicio planificado, recordando que la OMS (Organización Mundial de la Salud) en su página web (Organización Mundial de la Salud, 2020), sugiere una actividad física moderada durante 150 a 300 minutos semanales para personas de 18 a 64 años; con la finalidad de mejorar el estado muscular, cardio-respiratorio, mantener un peso saludable, mejorar la salud ósea y funcional entre otros muchos beneficios.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿El proyecto para importar y comercializar artículos deportivos para el hogar es una línea de negocio rentable para la empresa Grupo Panda?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Se puede implementar una línea rentable de productos de artículos deportivos para uso en casa a través de ventas en línea?
- ¿Tiene la empresa el conocimiento del proceso de importación de artículos deportivos para el hogar y el conocimiento para comercializar los mismos?
- ¿Se posee los recursos financieros - administrativos necesarios para implementar esta línea de productos?

1.3. Justificación Teórica

Actualmente la emergencia sanitaria ocasionó el aislamiento preventivo, trayendo como consecuencia el teletrabajo, al mismo que se le atribuye un sin número de ventajas, sin embargo la consecuencia que afecta en mayor proporción es que esta actividad fomenta el sedentarismo, por lo que se ha visto la oportunidad de proveer artículos deportivos a aquellas personas que tenían el hábito de realizar actividad física y ahora tienen la posibilidad de realizarlo desde la comodidad de su hogar, sin dejar de lado a quienes no estaban en actividad física constante y han decidido empezar a ejercitarse ya que es de vital importancia para combatir cualquier enfermedad.

La creciente tendencia del comercio electrónico, establece una pauta para ser un canal de distribución fundamental en la comercialización de estos productos.

La incursión en la comercialización de artículos deportivos traerá como consecuencia otorgar plazas de trabajo para los fines pertinentes (asesoría y recomendaciones para clientes potenciales); este estudio permitirá aplicar los conocimientos específicos adquiridos, para el desarrollo de un proyecto de factibilidad de importación de línea deportiva.

1.4. Justificación Práctica

La tendencia del ejercicio en casa por la pandemia, ha resultado beneficioso para el crecimiento del comercio electrónico en Latinoamérica, por la misma razón han empezado a surgir nuevos emprendimientos dedicados a las importaciones de diferentes productos.

Grupo Panda, investigó esta oportunidad de mercado, y al ser profesionales certificados en importaciones y exportaciones, han decidido expandir su cartera de productos, dando enfoque al mundo deportivo para que las personas realicen ejercicio dentro de casa,

realizando pedidos online a precios bajos. Por esta razón es necesario elaborar un estudio de factibilidad y verificar si la implementación de esta línea es viable.

1.5. Objetivos del Proyecto

1.5.1. Objetivo General

Elaborar el proyecto para la empresa Grupo Panda para la importación y comercialización de línea deportiva para el hogar dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de Mercado para la venta de artículos deportivos de uso en casa en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Establecer y definir el proceso de importación bajo la normativa legal ecuatoriana.
- Elaborar el proyecto de factibilidad (que permita detallar la selección de proveedores, volumen de importación, restricciones, recursos tecnológicos, humanos y económicos) para ésta implementación.
- Elaborar el estudio financiero, para determinar la inversión, fuentes de financiamiento y análisis de indicadores.

1.6. Principales Resultados

El principal resultado que se busca mediante la siguiente propuesta es determinar:

- Viabilidad del proyecto.
- Principales necesidades del consumidor en línea de productos deportivos.
- El proceso de importación de la línea de producto.

2. Marco Teórico

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. *Importación a consumo*

“Régimen aduanero de ingreso definitivo de las mercancías al país, conocido en Ecuador como régimen 10” (COPCI, 2020).

2.1.2. *Agente afianzado de Aduana*

“Persona natural o jurídica con licencia aprobada por el Servicio Nacional del Ecuador que está facultado para gestionar el despacho de las mercancías” (COPCI, 2020).

2.1.3. *OCE*

“Operador de comercio exterior, todos los involucrados en las operaciones de comercio internacional ya sean agentes afianzados, importadores, exportadores, consolidadores de carga etc” (COPCI, 2020).

2.1.4. *DAI*

“(Declaración Aduanera de Importación) Documento donde se registra toda la información relacionada con la mercancía como peso, puerto de origen, partida arancelaria, flete, etc” (COPCI, 2020).

2.1.5. *Aforo*

“Revisión y o chequeo de la mercadería, en términos de comercio exterior, el aforo puede ser automático, documental o físico” (COPCI, 2020).

2.1.6. *Ad valorem o arancel*

“Porcentaje que se aplica sobre el valor de las mercancías” (COPCI, 2020).

2.1.7. *Fodinfra*

“Fondo de desarrollo para la infancia, en el Ecuador el porcentaje es 0,5% sobre la base imponible” (COPCI, 2020).

2.1.8. Derechos arancelarios

“Son tributos al comercio exterior y pueden ser ad valorem específicos omixtos” (COPCI, 2020).

2.1.9. COPCI

“Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones; regula el proceso productivo, distribución e intercambio de las mercancías” (COPCI, 2020).

2.1.10. Incoterms

“Términos Internacionales de Comercio, la importancia de cada incoterms es establecer hasta dónde va la responsabilidad del vendedor y donde empieza la responsabilidad del comprador” (COPCI, 2020).

2.1.11. Convenios Internacionales

“Acuerdos bilaterales o multilaterales que tiene un país con otro, o con toda una región, éstos acuerdos pueden beneficiar asuntos de desgravación arancelaria” (COPCI, 2020).

2.1.12. Proveedor

“Entidades que suministran los lineamientos para el funcionamiento de una empresa “compradora”, los proveedores son considerados stakeholders que son personas u organizaciones influenciadas por los movimientos y las disposiciones de una empresa” (COPCI, 2020).

2.1.13. Logística

“Sistema que integra las funciones para la producción, comercialización y distribución física como para la gestión del inventario de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación internacional” (COPCI, 2020).

2.1.14. Indicadores Financieros

“Herramientas que utilizan información de la empresa, para medir los escenarios financieros tales como: capacidad de endeudamientos, liquidez, rendimientos y eficiencia (Luna Osorio, 2004).

2.1.15. Inversión

“Actividad que consiste en destinar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo. Cuando se realiza una inversión se asume un costo de oportunidad al renunciar esos recursos en el presente para lograr un beneficio futuro” (Chain, 2011).

2.1.16. Proyecto de Inversión

“Es un plan que si se le asigna determinado monto de capital y se proporcionan insumos de varios tipos producirá un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad” (Urbina, 2010).

2.1.17. Administración

“Disciplina profesional que se dedica al estudio y formación de especialistas en dirigir el trabajo humano en equipo con el fin de elevar la competitividad de los organismos sociales productivos del sector público y privado” (Rodríguez, 2011).

2.1.18. Proyecto

(Vélez, 2001), afirma:

Un proyecto es la intersección de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implica la intención de proveer un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución al progreso de la comunidad a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutarán bajo una unidad

de dirección y mando, con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida, mediante la asignación de ciertos recursos humanos y materiales.

2.1.19. Estudio de Factibilidad

(Valarezo Burneo Servio, 2016), menciona:

Es una estimación sobre aquellos recursos necesarios y escenarios posibles que permiten determinar las prioridades, identificar los indicadores y a partir de los mismos establecer prioridades para determinar la estrategia de realización, en función de disponibilidad financiera que puede presentar un conjunto de variantes que serán analizadas en función de los indicadores: PR, VAN, TIR.

2.1.20. Evaluación de Proyectos

“Tiene por objeto analizar detalladamente la conveniencia o no de efectuar unproyecto en función de los resultados a obtener de él” (Luna Osorio, 2004).

2.2. Bases Teóricas. Discusión de enfoque de diferentes autores

El comercio internacional es un aspecto de enorme trascendencia para las compañías y organizaciones de hoy, los países en la actualidad se han dado cuenta que es mejor negociar que imponer barreras al comercio tanto arancelarias como no-arancelarias. Por otro lado, los negocios internacionales representan un conjunto de actividades, operaciones y transacciones tendientes a satisfacer necesidades individuales o colectivas en más de un país, así como la facilitación del comercio mundial, la internacionalización de empresas y organizaciones, la inversión extranjera directa, la

cultura exportadora, las estrategias globales que son herramientas que crean riqueza y bienestar para las economías, las empresas y de los países a nivel global.

Según Adam Smith que se refiere a las ventajas absolutas, concepto económico en las bases de estudio de economía y comercio internacional, menciona que “un país siempre tiene ventaja absoluta sobre otro por sus condiciones naturales o por cómo se ha desarrollado su economía” (Smith, 1776), es decir que un país es más eficiente que otro en la producción de ciertos bienes, como ejemplo se puede decir que si Ecuador tiene el suelo adecuado, el conocimiento y entre otros factores favorables para el banano, entonces se debe exportar dicho producto y se debe importar aquellos productos que no puede o no posee el conocimiento para fabricarlos.

Refiriéndose a ésta teoría Patricio Estrada menciona que un país tendrá que especializarse en la producción de un bien, en el cuál utilice menos carga laboral o costos más bajos en comparación con otros países; la teoría de la ventaja absoluta se basa en dos apartados: el libre comercio internacional y la división del trabajo, ya que la especialización permite la ventaja absoluta y el liberalismo comercial en cambio permite alcanzar bienes a las naciones (Estrada, 2016).

“La Ley de la Ventaja Comparativa” dice que un país suele concentrarse en la producción de bienes para la exportación cuando su superioridad en la producción de esos bienes es notable o su inferioridad es menos marcada (Estrada, 2016).

Michael Porter en 1979 comenta que la búsqueda de una posición positiva en el sector y que la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible (School, s.f.).

Asimismo, definió cinco elementos básicos que condicionan la rentabilidad de un negocio a largo plazo.

1. **Entrada de nuevos competidores:** Las barreras que existen para la entrada de nuevas marcas. Si son pocas, entrarán más competidores.
2. **Negociación con los proveedores:** Organización de los proveedores y la facilidad que tengan para imponer condiciones.
3. **Negociación con los compradores:** Depende del público que lo compone y de los precios que tiene ese mercado.
4. **Ingreso de productos sustitutos:** Estos productos sustitutos tienen un nivel de atracción añadido por la novedad que representan y suelen entrar en el mercado a precios más bajos que los de sus competidores.
5. **Rivalidad entre competidores:** La rentabilidad de una empresa en un sector también dependerá del posicionamiento que tengan sus competidores y de su versatilidad ante las guerras de precios que deba afrontar. De nuevo, en este aspecto se hace necesaria la diferenciación.

En conclusión, productividad indica producir más con los mismos recursos, sin embargo, la competitividad señala producir más y con calidad con menos recursos.

Este estudio está basado en el marco legal del COPCI, (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) y su respectivo Reglamento (Ecuador, 2018).

En varias investigaciones y proyectos relacionados a artículos deportivos, se ve la creciente tendencia al uso de los mismos, de acuerdo a tesis y estudios de viabilidad para importar y comercializar implementos de marcas para deportes varios, muestran la viabilidad de éste mercado que presenta buenas oportunidades.

3. Metodología

3.1. Unidad de análisis

La unidad de análisis está enfocada en los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, tengan afinidad con el deporte, un estilo de vida saludable, y perciban ingresos económicos.

3.2. Población

Conforme al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su último censo registrado en el año 2010, los habitantes dentro del Distrito metropolitano de Quito ~~son~~ ~~una~~ 2.239.191 personas, de las cuales 1.150.380 son mujeres y 1.088.811son hombres (INEC, www.ecuadorencifras.gob.ec, 2010).

Para el estudio se considera la Población económica activa de la ciudad de Quito, de acuerdo al INEC en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – Trimestre: enero-marzo 2021 (INEC, 2021), indica que la PEA son 932.398 personas, el universo que será tomado en cuenta para el cálculo de la muestra.

3.3. Tamaño de la muestra

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es:

Datos:

Tabla 1

Tamaño de la muestra

Variable	Nombre Variable	Valor
Valor estadístico Z	Desviación Estándar	1,96
P	Probabilidad de Ocurrencia	70%
Q	Probabilidad de Fracaso	30%
N	Población PEA	932.398
E	Margen de Error	5%
	Nivel de Confianza	95%

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Aplicando la fórmula tenemos los siguientes resultados:

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

$$n = \frac{\{1.96^2 * 0,70 * 0,30 * 932.398\}}{\{0,05^2 * (932.398 - 1) + 1.96^2 * 0,70 * 0,30\}}$$

$$n = 322.5$$

Donde **n = 323**

La muestra nos menciona que deberíamos realizar un total de 323 encuestas.

3.4. Métodos a emplear

El instrumento para recolección de datos fue la encuesta, la misma que tiene la finalidad de recolectar datos de interés de los posibles consumidores de artículos deportivos de uso en casa. Adicional se usa la investigación descriptiva puesto que es la más apropiada debido a que define, clasifica a los datos encontrados organizándolos mediante una tabulación que permitirá la lectura de los resultados para la toma de decisiones del proyecto.

3.5. Identificación de las necesidades de información Fuentes Primarias o Secundarias

El presente proyecto usa dos tipos de fuentes:

- **Primarias**
 - Dentro de los recursos primarios de la investigación se utilizará como herramienta técnica la encuesta para la posterior tabulación y lectura de la información obtenida, con el fin de considerar la propuesta del proyecto y su factibilidad.

- **Secundarias**

Fuentes secundarias que considera el proyecto:

- Registro histórico de importaciones en la plataforma Datasur, análisis bajo la partida arancelaria correspondiente a esta categoría de productos.
- Tesis y trabajos previos de investigación relacionados a importación de esta categoría de artículos o similares.
- Documentos estadísticos del Ministerio de Educación y Deporte.
- Documentos estadísticos de los diferentes organismos del Estado.

3.6. Técnicas de Recolección de Datos

Se refiere al conjunto de procedimientos, herramientas que son utilizadas para recoger, validar y analizar la información que se precisa para lograr los objetivos de este proyecto.

Encuesta: plantear una batería de preguntas que permita analizar la percepción que se tiene sobre el consumo y la tendencia sobre el uso de artículos deportivos que se utilizan para hacer ejercicio físico en casa.

Análisis Histórico de Importaciones de Ecuador bajo la partida arancelaria de artículos deportivos.

3.7. Herramientas para el análisis e interpretación de la información

Herramientas de aplicaciones digitales como la plataforma google forms de Gmail, Microsoft Excel para la tabulación de resultados del estudio de mercado y el análisis de importaciones en la matriz de Excel, con una depuración de datos para evidenciar la tendencia del consumo de este tipo de artículos.

3.8. Procedimientos y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto

Entendiendo que el proyecto no es de fabricación sino de importación, Grupo Panda realizó una búsqueda internacional exhaustiva de fabricantes o mayoristas en el

área de artículos deportivos solicitando cotizaciones o proformas, que detallen los términos de negociación internacional llamados INCOTERMS, considerando generalmente para cargas marítimas las cotizaciones se requieren en términos FOB O CFR.

Como un aporte adicional se consideran las llamadas tendencias “Hot Sales” que son las exportaciones efectuadas por ser innovadores para el mercado de Latinoamérica.

4. Resultados

4.1. Énfasis en el factor de diferenciación

Diversificación de toda una línea deportiva con artículos en tendencia para la empresa Grupo Panda, contribuye al desarrollo y búsqueda de productos deportivos innovadores para uso en casa, y optimización de costos, ahorro en la cadena de abastecimiento, logística y suministro incluyendo el servicio al cliente a través de una efectiva venta en línea.

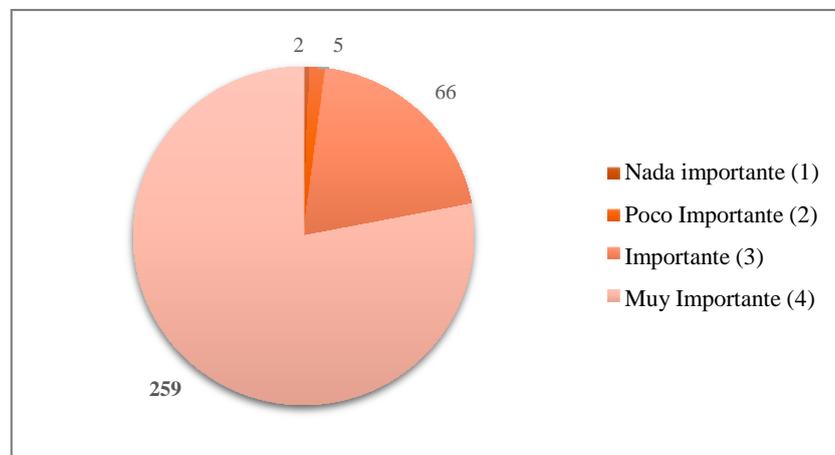
4.2. Resultados del estudio de mercado

4.2.1. Resultados Encuesta

Una vez aplicada la encuesta a la población indicada, se presentan los siguientes resultados

Figura 1

¿Considera usted importante realizar actividad física para llevar una vida saludable?

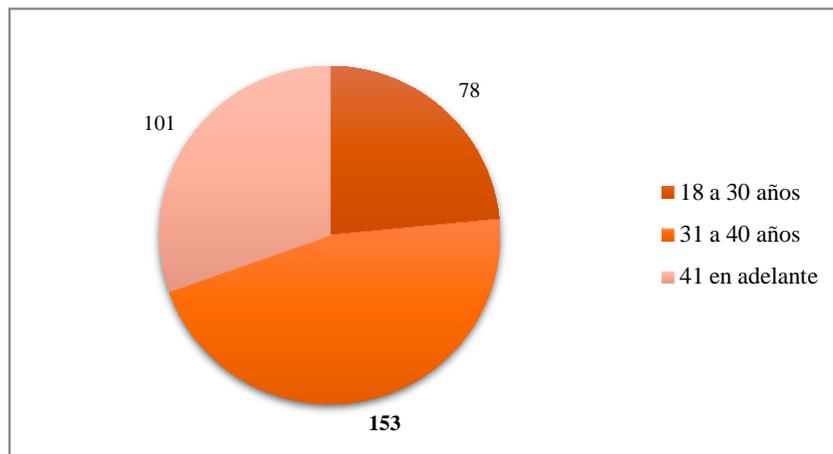


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

En la pregunta número uno se ha determinado que el 72% da la importancia de realizar actividad física para tener una vida saludable, el 18% lo considera importante por tal razón se puede inferir que existe un gran peso en cuanto a la aceptación de llevar una vida saludable.

Figura 2

Favor indicar en que rango de edad se encuentra usted

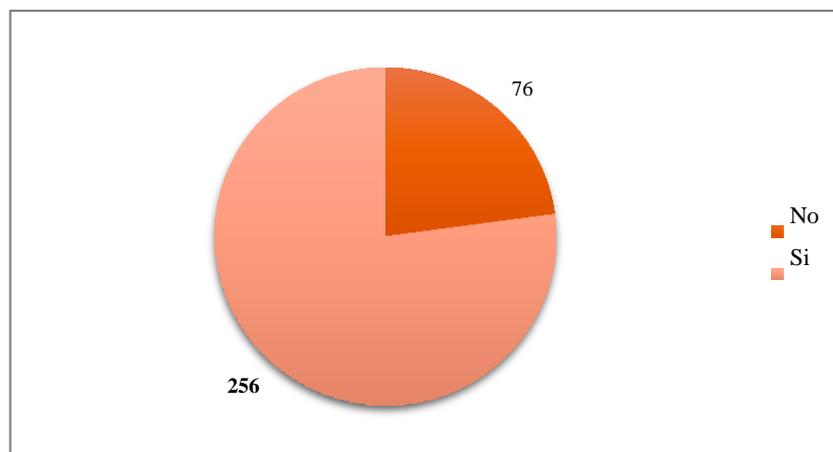


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Esta grafica describe que el rango de edad con mayor incidencia para realizar deporte va desde 31 a 40 años lo que representa una tendencia que supera el 63%

Figura 3

Dada la situación de la pandemia actual, ¿realiza usted algún deporte o actividad física?

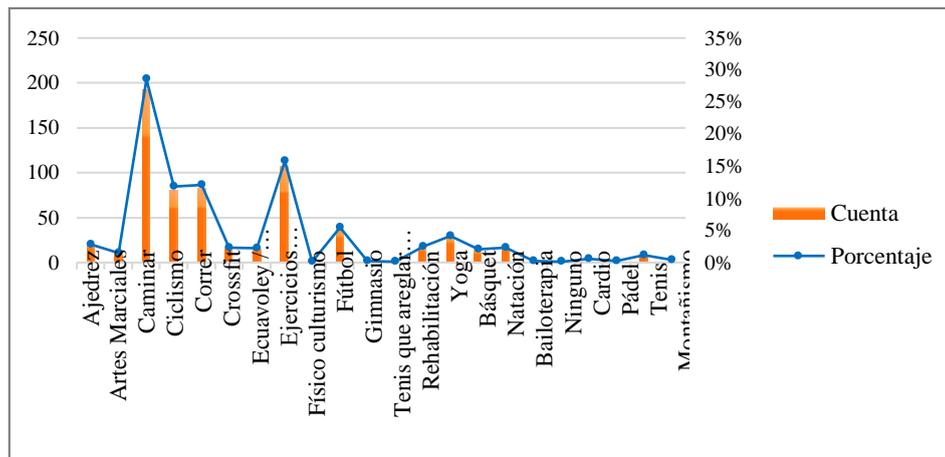


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Gran parte de los encuestados realiza actividad física en su casa 69%, por lo cual se precisa enfocar productos adecuados y cómodos para realizar ejercicios físicos en el hogar.

Figura 4

¿Qué actividades o deportes practica actualmente? Puede escoger varios

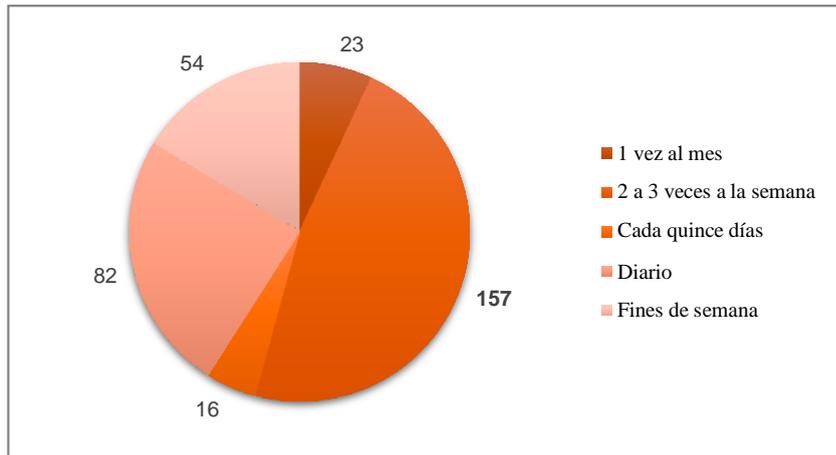


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Caminar es la actividad más frecuente por los encuestados, seguido por ejercicios en casa, es necesario contar con un plan de contingencia en caso de retomar la modalidad presencial (Plan de contingencia: Productos deportivos para personas que realizan caminata, ciclismo y atletismo).

Figura 5

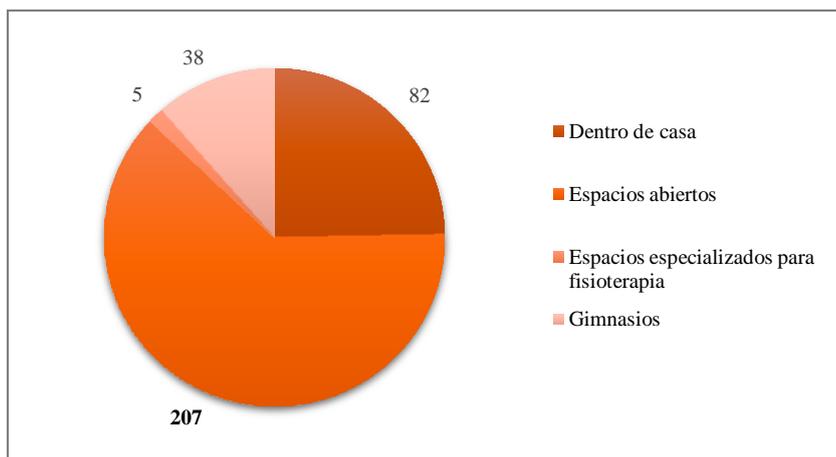
¿Con qué frecuencia realiza estas actividades?



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Figura 6

Al momento de realizar los ejercicios, ¿cuál es el área de su preferencia?

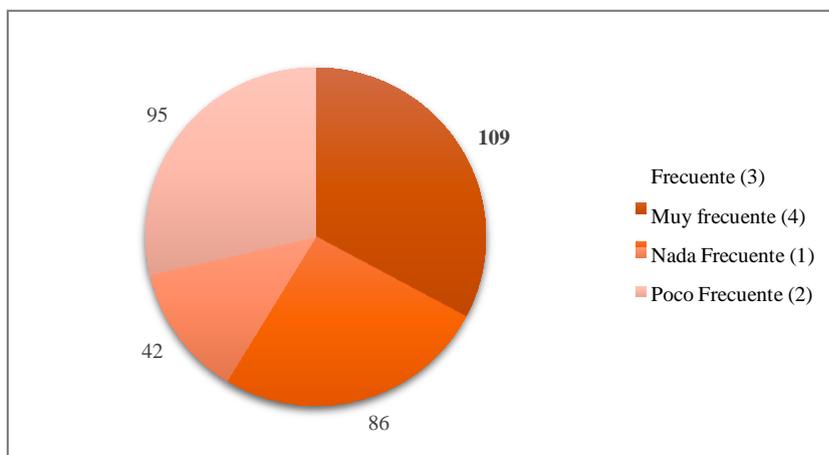


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Al analizar la pregunta 5 y 6, la frecuencia de realizar actividades físicas conjuntamente con el lugar de preferencia, se observa que la actividad física es frecuente (2 o 3 veces por semana) tomando como lugares favoritos los espacios abiertos, sin embargo, aunque no ocupe el primer lugar de preferencia el realizar actividad física dentro de casa, es una realidad en la que se está obligado a aceptar dada la situación de emergencia sanitaria que atravesamos y sus consecuencias a largo plazo.

Figura 7

En su práctica deportiva, ¿Ha utilizado algún artículo deportivo para complementar sus ejercicios?

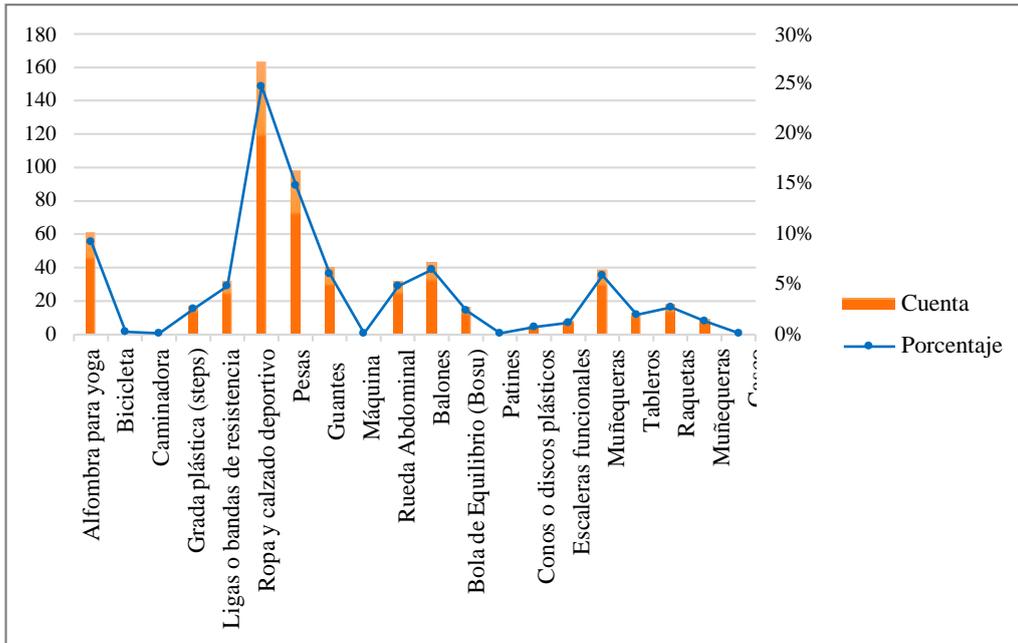


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Del total de los encuestados apenas el 8% no utiliza artículos deportivos mientras que en distintos porcentajes se muestra la utilización de los mismos para la realización de actividad física.

Figura 8

De los siguientes implementos deportivos, escoja cuáles utilizaría con mayor frecuencia. Puede escoger varios.

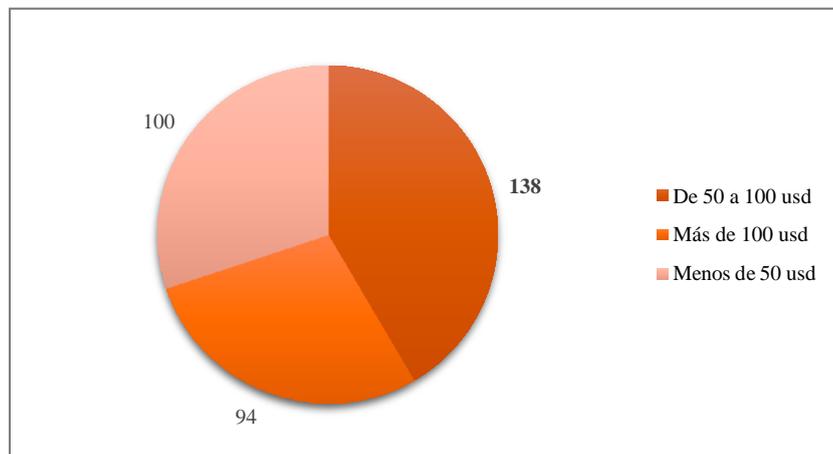


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Ropa y calzado deportivo destaca entre los artículos deportivos sin embargo se puede mencionar que las pesas y el mat de yoga son los artículos de mayor preferencia.

Figura 9

¿Cuánto aproximadamente invertiría usted en un año en estos implementos deportivos?

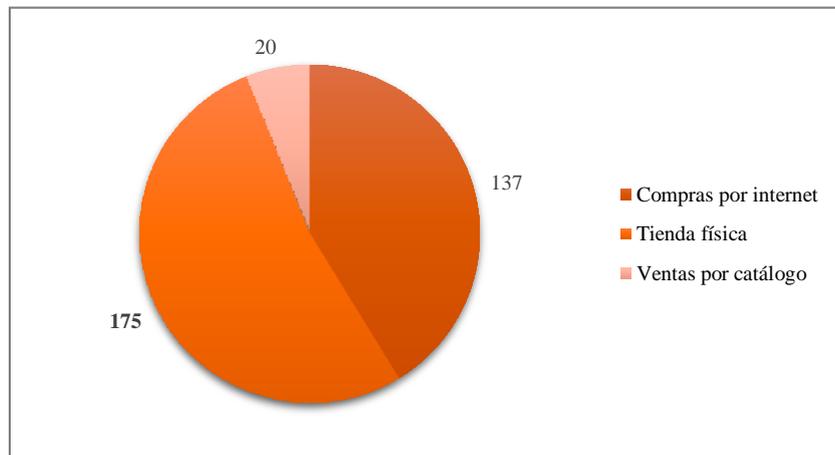


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Es evidente que la elección de los encuestados se inclina a la opción de presupuesto más bajo (50 a 100 usd).

Figura 10

¿En qué lugar le gustaría adquirir este tipo de productos?

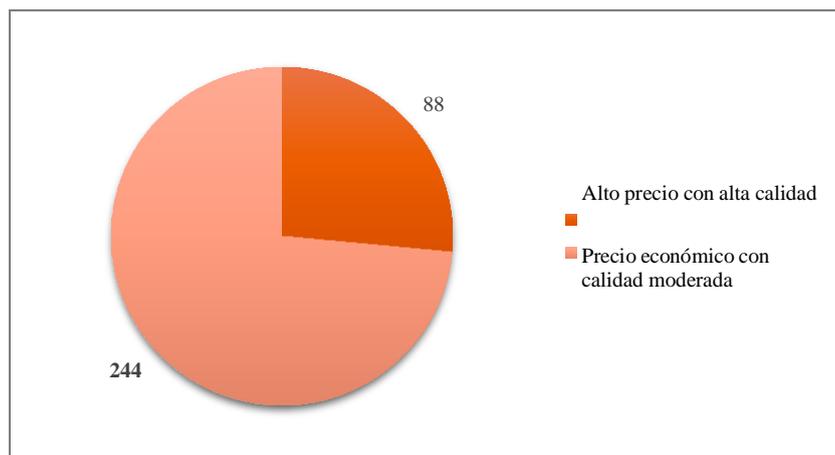


Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

La presente figura respalda nuestra justificación sobre la tendencia positiva a comprar por el canal online. El plan de marketing debe estar enfocado en estrategias que fortalezcan esta tendencia con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario en cada etapa de la compra.

Figura 11

¿Qué considera usted más importante?



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

Dentro de la muestra encuestada el resultado refleja que el consumidor busca precios bajos con calidad moderada, es un mercado pequeño quienes aprecian comprar un producto de buena calidad y un precio que compense la misma.

4.3. Articulación con la cartera de productos actual que maneja la empresa

4.3.1. Línea Deportiva – Propuesta Proyecto

Dentro de la línea deportiva existirá gestión pormenorizada y enfocada al manejo de lo que representa el portafolio de productos especializados en actividad deportiva.

Tabla 2

Línea Deportiva

Tipo	Línea	Único	Código	Nombre Material
Producto terminado	Resistencia	Producto terminado Resistencia	231	Set de Ligas
Producto terminado	Yoga	Producto terminado Yoga	241	Bandas Elásticas
Producto terminado	Yoga	Producto terminado Yoga	241	Bloques de Yoga
Producto terminado	Coordinación	Producto terminado Coordinación	251	Bola de Equilibrio
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Cuerda de Saltar
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Rueda Abdominal
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Step
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Escalera Funcional
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Conos de entrenamiento
Producto terminado	Cardio	Producto terminado Cardio	261	Discos de entrenamiento
Producto terminado	Deporte	Producto terminado Deporte	271	Balón de futbol

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

4.4. Generación de ideas en correspondencia con la oportunidad de mercado identificada

Dada la situación actual de la pandemia, se puede deducir que la gente ha concientizado la importancia del estilo de vida sano, por lo tanto, existe prioridad a la actividad física y deporte como parte de prevención de enfermedades causadas por el sedentarismo.

Se puede derivar que la tendencia al realizar ejercicio en casa, tiene por objeto disminuir la exposición al covid19 a su vez mayor seguridad, notando que varias personas por edad o enfermedad tienen temor a exponerse a ambientes externos porque se sienten vulnerables a contraer el virus.

La encuesta del proyecto refleja que la gente que tiene hábitos de ejercicio en casa, al menos necesita ropa y calzado cómodo para la realización de su actividad física, y aquellos más disciplinados o comprometidos con el deporte sin lugar a duda usan artículos adicionales como pesas, cuerdas, alfombrillas, entre otros

La tendencia de compras on line para la población joven es más habitual por el uso de internet, sin embargo, en los resultados de la investigación realizada se demuestra que pese al crecimiento del e-commerce, el consumidor todavía prefiere comprar en una tienda física.

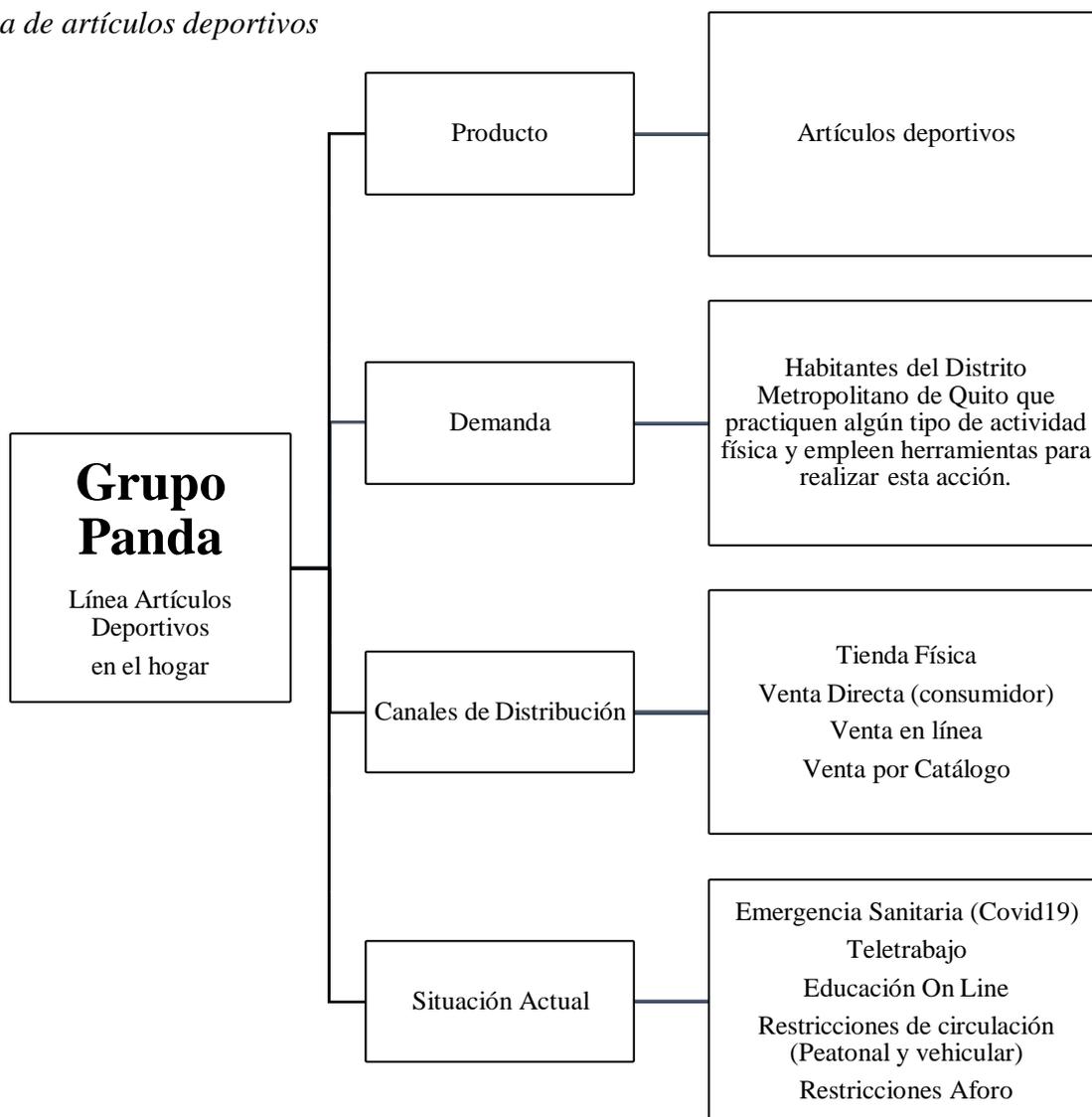
Se visiona una oportunidad de mercado para este tipo de artículos, que pueden ser impulsados en su canal de ventas por redes, comercio electrónico, una tienda física, y desarrollar todo el plan de marketing digital para potenciar las ventas.

4.5. Tamizado de ideas

4.5.1. Criterios empleados para la selección de ideas

Figura 12

Línea de artículos deportivos



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila

4.6. Prueba de concepto del producto

El presente proyecto busca implementar una línea de artículos deportivos para uso en casa, por lo tanto, los criterios para la selección de los mismos se detallan a continuación:

- Artículos que no ocupen gran espacio.
- Funcionales, refiriéndose al mantenimiento y almacenamiento.
- Peso liviano, favoreciendo la logística internacional y nacional.

- Versátiles para entrenamientos combinados, uso en varias disciplinas.
- Selección de colores de acuerdo a la aceptación del mercado y ergonómicos en diseño.
- Enfocado en precio económico, con calidad moderada.

4.7. Prueba de mercado

En este punto se muestra que la prueba de Mercado fue validada con la importación piloto que se realizó en noviembre de 2020, en donde la empresa Grupo Panda realizó una importación seleccionando algunos artículos que marcaron tendencia entre los meses de noviembre de 2020 hasta abril de 2021.

Una de las estrategias en los canales de distribución para esta prueba fue a través de ventas en línea con el desarrollo de un catálogo de los productos con ficha técnica (características del producto), observándose aceptación de consumo.

Validando la aceptación de estos productos, algunos de ellos reflejaron mayor demanda por los usuarios, en cuanto a colores, gustos preferencias y funcionalidad; otros con una menor aceptación, produciendo una baja rotación de inventario.

Dada la prueba de Mercado, se evidencia la oportunidad de realizar este proyecto de manera integral para un análisis más exhaustivo de esta línea deportiva.

En el siguiente reporte se ha recopilado las ventas de algunos de los artículos comercializados, desde noviembre de 2020 a mayo de 2021.

Tabla 3

Ventas de artículos comercializados

Nombre Material	Cantidad	Costo Importación	Precio Venta
Banco Regulable	2	\$200,00	\$300,00

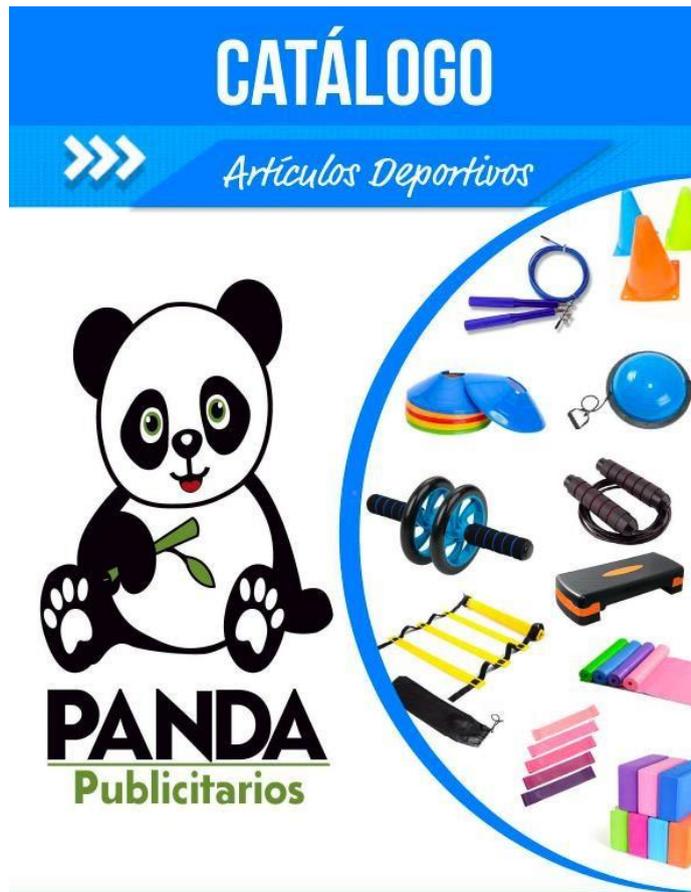
Discos Plásticos	165	\$27,49	\$113,17
Estacas	30	\$173,00	\$195,00
Vallas	10	\$55,00	\$65,00
Media Bola de Equilibrio	28	\$836,36	\$1.714,20
Balón	5	\$200,00	\$225,00
Banda Larga Yoga	38	\$36,10	\$85,26
Conos	101	\$55,42	\$160,17
Cuerda de Saltar	144	\$313,00	\$1.119,64
Escalera Agilidad	20	\$92,00	\$321,43
Grada Plástica	26	\$506,74	\$768,75
Pelota de Tenis	12	\$9,60	\$12,00
Rueda para ejercicios	20	\$114,80	\$145,53
Strap Yoga	8	\$12,00	\$46,43
Bloque de Yoga	74	\$235,32	\$330,33
Total general	683	\$2.866,83	\$5.601,92

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila

4.7.1. Elaboración prototipo el producto

Figura 13

Bosquejo del Catálogo (físico o digital) como parte del material POP a ser utilizado



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz Priscila.

4.8. Análisis de factibilidad

4.8.1. Análisis Técnico

El Estudio técnico de un proyecto consiste en determinar los factores para una importación óptima, que utilice los recursos para realizar la comercialización del producto deseado, sea este un bien o un servicio. Con la finalidad de resolver las preguntas alusivas a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir o prestar el servicio. El aspecto técnico operativo de un proyecto incluye todo aquello que se relacione con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

4.8.2. Estudio de Mercado

En esta etapa se observará, investigará y señalará al mercado: cuál será el mercado objetivo, cuál será la demanda, quiénes serán los competidores y cuáles serán las estrategias de marketing a ejecutar para el Grupo Panda y la implementación de Línea Deportiva para el hogar en el distrito metropolitano de Quito.

4.8.3. Análisis de la demanda del mercado objetivo

Grupo Panda ejerce operaciones de Importación y comercialización de artículos Publicitarios por lo que está enfocado a un mercado bastante amplio apalancándose en su curva de experiencia para el proyecto de implementos deportivos y con base al estudio de mercado y la muestra obtenida de la investigación de mercado, se considera que el target constituye todas las personas que realicen actividad física en el hogar.

Tabla 4

Cientes potenciales

Cientes potenciales
Personas que hacen actividad física en su hogar
Compra en línea

Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

Para el proyecto en mención, dentro del análisis técnico se considera todo el proceso legal de importación a régimen 10 (Importación a consumo) basado en el marco legal del COPCI (CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES)

- **Requerimiento de Importación:** Paso que internamente se genera una orden de pedido de los ítems analizados para el proyecto línea deportiva.
- **Búsqueda de Proveedor:** Se procede a realizar la búsqueda de proveedores internacionales, escogiendo al menos tres proveedores extranjeros que dispongan de la mayoría de los productos solicitados.
- **Negociación Proveedores:** Una vez escogido los proveedores, se solicitan cotizaciones formales, con cantidades, peso neto, peso volumétrico, precio, tiempo de entrega, forma de pago, y término internacional de negociación (Incoterm 2020), los términos internacionales de comercio exterior usados para las cotizaciones son FOB (Free on board), CFR (Cost and Freight, es decir costo y flete) o CIF (Cost, Insurance and Freight, Costo Seguro y Flete)
- **Establecer Condiciones y evaluar restricciones de la importación:** este punto se refiere a la revisión del análisis merceológico de los productos,

con el fin de determinar la partida arancelaria respectiva y también verificar si se requiere permisos previos de importación como suelen ser: (Ine Arcsa, Registro Sanitario, Mipro, Ministerio de Defensa, entre otros). Para el proyecto respectivo se analizaron las partidas arancelarias respectivas, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 5

Partida arancelaria: 9506910000

Impuest os	
Ad Valorem	30,0%
Fodinfra	0,5%
Iva	12%

Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

Figura 14

Revisión en el sistema Ecuapass los tributos al comercio exterior

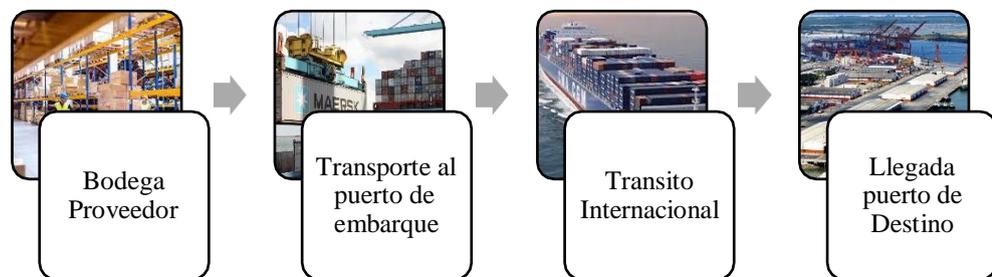
Codigo Suplementario	Codigo de Tributo	Codigo de Forma de Aplicacion de Tributo	Fecha de Inicio de Vigencia	Fecha de Fin de Vigencia	Valor del Tributo	Criterio de Variación de Tributo	Validad Vigencia
0000	ARANCEL ADVALOF	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		30		FECHA DE
0000	ANTIDUMPING	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	FONDINFA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0.5		FECHA DE
0000	ICE ADVALOREM	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	PORCENTAJE TECH	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	SALVAGUARDIA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	INCREMENTO ICE	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	AEC	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		0		FECHA DE
0000	IVA	BASE IMPONIBLE	01/Sept/2017		12		FECHA DE

Nota: Revisión en el sistema de Ecuapass de permisos previos, para la partida arancelaria 9506910000, no existe solicitud de Permisos previos especiales.

- **Coordinación de logística:** El proceso logístico internacional comprende desde la coordinación del movimiento de la carga en la bodega del fabricante o proveedor hasta el traslado de la carga al punto acordado, ya sea vía terrestre, aérea o marítima. Para el presente proyecto se considera el un transporte internacional vía marítima hasta el puerto de Guayaquil, puesto que la negociación acordada obedece al Incoterm CIF – Guayaquil.

Figura 15

Coordinación de logística



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

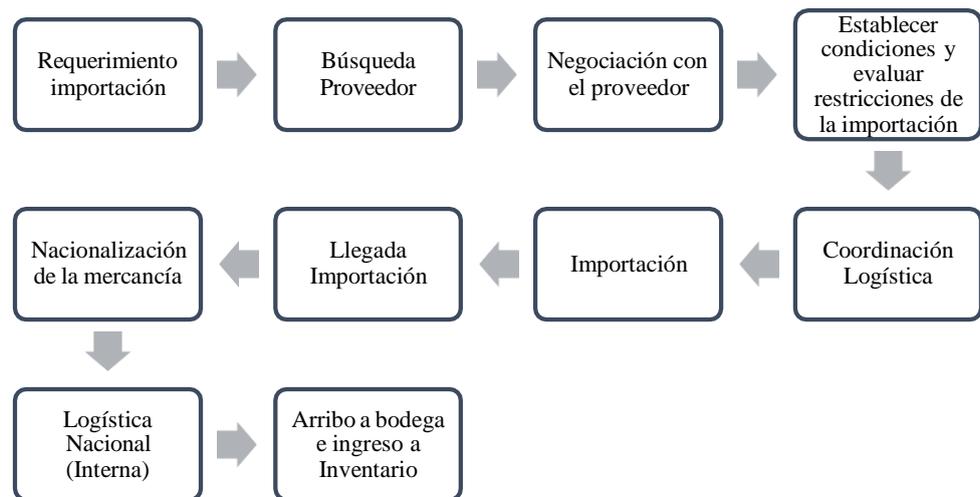
- **Importación:** En Ecuador la importación a consumo es un régimen aduanero conocido con código 10, cuyo fin es que la carga que ingresa al país no puede volver a salir o ser consumida o comercializada en el país de manera definitiva.
- **Llegada de importación:** este paso se refiere al arribo de la carga al puerto o aeropuerto de Ecuador, en la práctica, la llegada de la carga se valida con el aviso de llegada por medio de la empresa naviera o línea aérea, generalmente llega al correo del importador con el adjunto de la guía aérea o el BL (Bill of

lading) es decir con el documento habilitante de transporte, donde se valida la consignación al importador.

Cargas marítimas se trabaja con el BL (Bill of lading)

Figura 16

Llegada de importación



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.9. Análisis Financiero

En este apartado se detalla la proyección de ingresos, egresos, capital de trabajo, inversiones, estado de flujo neto, punto de equilibrio e indicadores financieros que avalan la inversión a ejecutarse con el proyecto de importación de artículos deportivos para el hogar.

4.9.1. Inversión

La importación de línea deportiva para el hogar genera la inversión que se detalla a continuación:

Tabla 6

Resumen de Inversión

INVERSIÓN			
Importación de Artículos Deportivos			
Cantidad	Detalle	Monto	Total
1	Precio Mercancía FOB	\$15.000,00	\$15.000,00
1	Flete/ Marítimo	\$2.500,00	\$2.500,00
1	Seguro	\$175,00	\$175,00
	<i>Precio CIF (Cost, Insurance and freight)</i>		<i>\$17.675,00</i>
1	Aranceles (30% arpox partida arancelaria)	\$5.302,50	\$5.302,50
1	Fodinfra 0,5% sobre Base Imponibles	\$88,38	\$88,38
1	Iva Aduana	\$2.767,91	\$2.767,91
	<i>Total Impuestos Aduana</i>		<i>\$8.158,78</i>
1	BAF (Bunker Adjustment Factor)	\$2.725,00	\$2.725,00
1	Manejo Transferencia	\$163,70	\$163,70
1	Desconsolidación	\$363,70	\$363,70
1	Transmisión	\$100,00	\$100,00
1	Administración y Manejo	\$100,00	\$100,00
1	Security Port Surcharge	\$200,00	\$200,00
1	Gastos Portuarios	\$200,00	\$200,00
1	Handling	\$80,00	\$80,00
1	THD	\$100,00	\$100,00
1	Bodegaje	\$300,00	\$300,00
1	AAA Agente Afianzado Aduanas	\$250,00	\$250,00
1	Transporte Interno GYQ-UIO	\$600,00	\$600,00
1	<i>Total Gastos Locales</i>		<i>\$5.182,40</i>
1	ISD (Impuesto Salida de Divisas 5%)	\$883,75	\$883,75
1	Gastos Adicionales Desestiba , Otros	\$150,00	\$150,00
	<i>Total Adicionales</i>		<i>\$1.033,75</i>
	<u>Total Importación</u>		<u>\$32.049,93</u>
1	Sueldos Personal para 2 meses	\$4.000,00	\$4.000,00
1	Costos Fijos por 2 meses	\$336,00	\$336,00
	<i>Total Inversión 2 meses</i>		<i>\$4.336,00</i>

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 7

Activos fijos

Detalle	Importe
Tienda Física	\$35.000,00
Muebles y enseres	\$4.000,00
Equipo de Computo	\$1.600,00
Total Activos Fijos	\$40.600,00

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.9.2. Ingresos

Los ingresos proyectados se determinan en base a un histórico de ventas:

Tabla 8

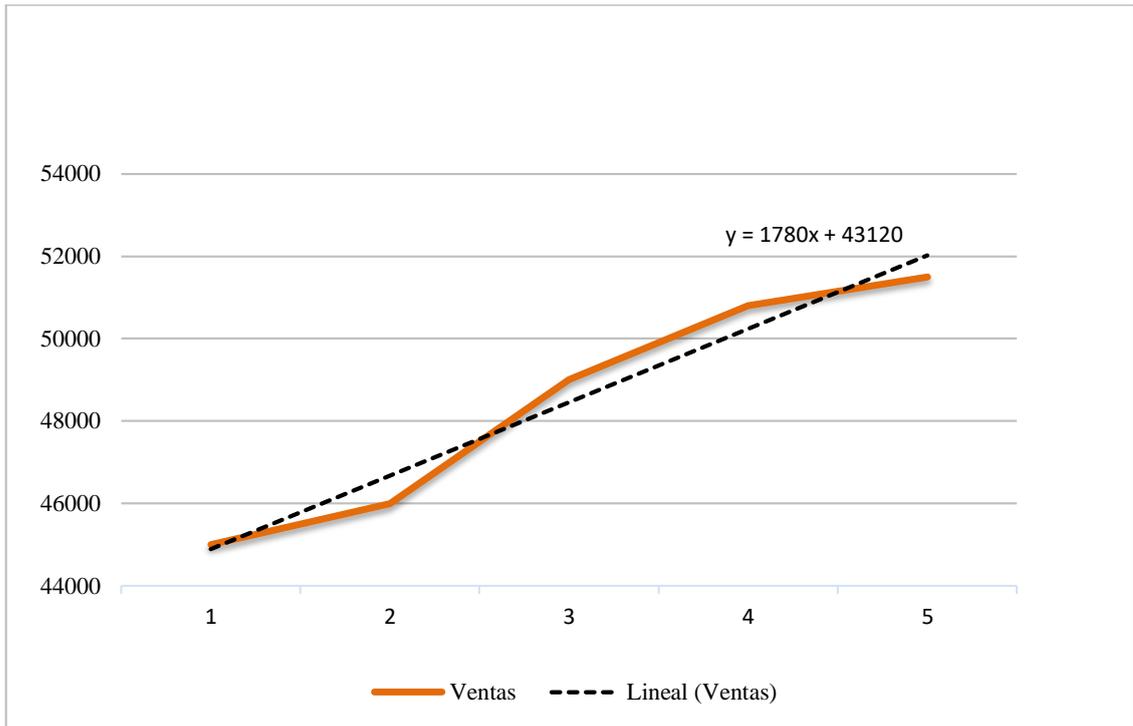
Histórico de Ventas

Periodo	Ventas	Porcentaje Crecimiento
Año 0	\$45.000,00	
Año 1	\$46.000,00	2,2%
Año 2	\$49.000,00	6,5%
Año 3	\$50.800,00	3,7%
Año 4	\$51.500,00	1,4%
Año 5	\$52.020,00	1,0%

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Figura 17

Ecuación de la pendiente



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 9

Variables para cálculo de Ingresos Futuros

Variable	Porcentaje
Inflación	-1%
PIB	3%
% Crecimiento	1,77%

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 10

Ingresos futuros

Periodo	Ingresos	Origen Cálculo
Año 1	\$52.000,00	Ecuación de la Pendiente
Año 2	\$52.921,44	Cálculo % Crecimiento
Año 3	\$53.859,21	
Año 4	\$54.813,59	

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.9.3. Costos

Para el proyecto de factibilidad se consideran los siguientes costos:

Tabla 11

Costos Fijos

Costos Fijos		
Detalle	Importe Mensual	Importe Anual
Agua, mantenimiento	\$40,00	\$480,00
Luz	\$18,00	\$216,00
Internet Pymes	\$75,00	\$900,00
Telefonía	\$35,00	\$420,00
Total	\$168,00	\$2.016,00

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 12

Costos Variables

Detalle	Importe
Seguro	\$175,00
Aranceles (30% arpox partida arancelaria)	\$5.302,50

Fodinfra 0,5% sobre Base Imponibles	\$88,38
Iva Aduana	\$2.767,91
BAF (Bunker Adjustment Factor)	\$2.725,00
Manejo Transferencia	\$163,70
Desconsolidación	\$363,70
Transmisión	\$100,00
Administración y Manejo	\$100,00
Security Port Surcharge	\$200,00
Gastos Portuarios	\$200,00
Handling	\$80,00
THD	\$100,00
Bodegaje	\$300,00
AAA Agente Afianzado Aduanas	\$250,00
Transporte Interno GYQ-UIO	\$600,00
Total	\$13.516,18

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.9.4. Capital Humano

Tomando en cuenta la implementación del proyecto, en el análisis se incluyen equipo humano compuesto por cuatro personas.

Tabla 13

Capital Humano

Capital Humano			
Cantidad	Cargo	Importe Mensual	Importe Anual
1	Propietario /Administrador	\$500,00	\$6.000,00
1	Vendedor	\$500,00	\$6.000,00
1	Community Manager/Marketing Digital	\$500,00	\$6.000,00
1	Diseñador Gráfico	\$500,00	\$6.000,00

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.9.5. *Financiamiento*

Para la ejecución del proyecto es necesario recurrir a una fuente de financiamiento la misma que será a través de un crédito de consumo otorgado por el Banco de Pichincha (Pichincha) bajo las condiciones que se detallan a continuación:

Tabla 14

Financiamiento

Monto	\$ 36.385,93
Tasa Interés	16%
Plazo	3 años
Cuota Mensual	\$ 16.222,37
Amortización	Francés
Destino	Préstamo - Importación

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 15

Tabla de Amortización – Método Francés

Detalle	2022	2023	2024
Saldo Inicial	\$ 36.385,93	\$ 26.014,42	\$ 13.975,16
Cuota	\$ 16.222,37	\$ 16.222,37	\$ 16.222,37
Interés	\$ 5.850,86	\$ 4.183,12	\$ 2.247,21
Amortización	\$ 10.371,51	\$ 12.039,25	\$ 13.975,16
Saldo Final	\$ 26.014,42	\$ 13.975,16	\$ -

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 16*Estado de Situación Inicial*

Activos		Pasivo y Patrimonio	
Caja	1.719,77	Prestamos	36.385,93
Activos Fijos	40.600,00	Patrimonio	5.933,84
Total Activos	42.319,77	Total Pasivo + Patrimonio	42.319,77

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 17*Ponderación del financiamiento*

Ponderación			
Recursos Externos	Préstamo	\$ 36.385,93	86%
Recursos Propios	Patrimonio	\$ 5.933,84	14%
Total		\$42.319,77	100%

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 18*Flujo de Financiero*

Flujo Financiero GRUPO PANDA						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos		52.000,0 0	52.921,44	53.859,2 1	54.813,59	55.784,8 9
Costos de Producción (MOD, CIF, MP)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Administración		9.137,60	9.897,99	10.165,5 1	10.440,34	10.722,7 0
Gasto de Venta - Marketing		26.286,0 0	28.554,55	29.344,4 4	30.156,29	30.990,6 9
Interés		5.850,86	4.183,12	2.247,21	0,00	0,00
Depreciación		2.683,33	2.683,33	2.683,34	2.150,00	2.150,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		8.042,21	7.602,45	9.418,71	12.066,96	11.921,5 0
15% Participación Trabajadores		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		8.042,21	7.602,45	9.418,71	12.066,96	11.921,5 0
2% Impuesto a la Renta		1.040,00	1.058,43	1.077,18	1.096,27	1.115,70
UTILIDAD NETA		7.002,21	6.544,03	8.341,53	10.970,69	10.805,8 1
Depreciación		2.683,33	2.683,33	2.683,34	2.150,00	2.150,00
Utilidad en Venta de Activos						
15% Participación Trabajadores						
25% Impuesto a la Renta						
Valor en libros de los Activos						
Activos Fijos	40.600,0 0					
Capital de Trabajo	1.719,77					
Recuperación del Capital de Trabajo						1.719,77
Préstamo - Importación	36.385,9 3					
Amortización Préstamo		10.371,5 1	12.039,25	13.975,1 6	0,00	0,00
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	-5.933,84	-685,97	-2.811,90	-2.950,30	13.120,69	12.955,8 1

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 19*Indicadores Financieros*

Ponderación	Porcentaje	Tasa de oportunidad	WACC
Recursos Externos	85,98%	16,08%	13,83%
Recursos Propios	14,02%	30,00%	4,21%
			18,03%

WACC	18,03%
VP FF	\$8.021,96
Valor Actual Neto	\$2.088,12
Tasa Interna de Retorno	24,37%
Relación Beneficio/Costo	1,35

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 20*Punto de Equilibrio*

Costos Fijos	\$ 2.016,00
Costos Variables	\$ 13.516,18
Ventas	\$ 52.020,00
Variable de División	0,05
Punto de Equilibrio	\$ 38.503,82

Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

Tabla 21*Periodo de Recuperación*

Período de Recuperación	Flujo	Flujo Acumulado	Recuperación
Año 0			\$5.933,84
Año 1	-\$685,97	-\$685,97	-\$6.619,81
Año 2	-\$2.811,90	-\$3.497,87	-\$9.431,71
Año 3	-\$2.950,30	-\$6.448,16	-\$12.382,00
Año 4	\$13.120,69	\$6.672,53	\$738,69
Año 5	\$12.955,81	\$19.628,33	\$13.694,50

Nota: El período de recuperación es de 4 años, 3 meses 5 días Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

4.10. Análisis Legal

Como parte de su constitución Grupo Panda está constituida legalmente ante el SRI (Servicio de Rentas Internas) en la figura de una persona natural no obligada a llevar contabilidad, bajo el Ruc 1716802150001 (Díaz Pullas Priscila Verónica) además dadalas actualizaciones en el último catastro del SRI, está catalogada dentro del Régimen Impositivo de Microempresas

De acuerdo a la LORTI (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno), las personas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior sea menor a 300.00 dólares de los Estados Unidos, no está en la obligación de llevar contabilidad, sin embargo debe cumplir con algunas obligaciones tributarias.

En este caso llevar un registro de ingresos y egresos, el cuál será la base de información para cumplir con las obligaciones tributarias, las mismas que son: declaración de IVA mensual y del impuesto a la Renta para régimen microempresas (2% del total de las ventas, efectuadas durante el período correspondiente, en la actualidad el impuesto a la renta se lo realiza de manera semestral)

Referente a la tienda física situada en el Distrito Metropolitano de Quito, en la

dirección: José Amesaba OE1-84 y Av Galo Plaza Lasso, en la normativa legal para el funcionamiento debe apegarse a los lineamientos legales vigentes en el territorio, por lo tanto se realiza un pago anual de la patente y el permiso de la LUAE(Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas) cuyo permiso debe ser gestionado año tras año, y aprobar una inspección de los Bomberos.

4.10.1 Análisis Social

Ecuador es un territorio con notables contrastes económicos y sociales cuyos ciudadanos habitan en regiones que son diferentes en términos de geografía, etnografía, lenguas y costumbres sin embargo existe una generalidad que es mundial en temas de salud, no hace distinción la sugerencia de realizar actividad física a cualquier edad con el objetivo, de ostentar una vida de calidad es decir lucir y sentirse saludables.

En este contexto y con lo acotado con anterioridad es importante entender, que la cultura ecuatoriana no concibe como “calidad de vida” dado que el espacio de actividad física cualquiera que fuera refiriéndonos a práctica de deportes, entrenamientos en gimnasios, actividades recreacionales no forman parte del común ecuatoriano, por ello debido a la situación de emergencia sanitaria que actualmente atravesamos y cuando aún no se conocía cura posible, a este virus no solo en Ecuador se dio un despertar en este ámbito de la vida humana “la actividad física”. En nuestro país se evidencio la preocupación por este aspecto, si antes las actividades deportivas eran exclusivas de gente quienes gustaba del deporte, ahora denota una necesidad por lo que se empezó a realizar actividad deportiva, desde cada hogar por mínima que fuera la iniciativa se extendió, pues era una de los aspectos tomados en cuenta para prevenir el contagio de covid 19 y gozar de una buena condición física.

Esta necesidad o por lo menos una forma de combatir esta pandemia, ha hecho que las personas hagan parte de su rutina un entrenamiento (corto o especializado) lo que

ocasiona y abre una oportunidad de negocio que entre los participantes esta Grupo Panda con el objetivo contribuir también en la comercialización de artículos deportivos a un segmento de mercado de la sociedad quiteña, de esta forma se alinea con la responsabilidad social a través de incentivar y ayudar a realizar actividad física a la comunidad en general y mejorar su calidad de vida.

5. Propuesta Estratégica del Lanzamiento de Nuevo Producto

5.1. Plan de marketing del nuevo producto

El plan de marketing es esencial para el desarrollo del lanzamiento de una nueva línea de producto no importa el tamaño del proyecto, el objetivo es lograr la máxima renta en el corto plazo, analizando el entorno, el flujo de capital para la inversión y nuestro mercado objetivo al cuál queremos apuntar.

Lo importante es enfocarse en encontrar el cliente potencial del producto, aumentar el número de compradores, sea en la tienda física o adaptándose al mercado digital, obtener mayor utilidad, financiamiento para negocios futuros y establecer estrategias claras y precisas para lograr el objetivo.

Acorde a lo mencionado por Philip Kotler e Iwan Setiawan en su libro Mercadeo 3,0, el marketing ha ido evolucionado desde el 1.0 cuando las empresas se enfocaban en la estandarización de los productos y las economías de escala, para obtener el mejor precio posible, pasando por 2.0 en donde los negocios se enfocan en el gusto del cliente hasta llegar al 3.0 se menciona que el marketing está llegando a la era de negocios impulsados por valores-contenido.

Ya no se aprecia al cliente como un consumidor más, sino que se lo analiza como un sistema humano completo en mente, corazón y espíritu, en una época globalizada, en donde el usuario tiene al alcance los datos posibles antes de tomar una decisión y cuenta con la tecnología necesaria en el mundo digital a través de una laptop, tablet o teléfono celular, es indispensable el manejo adecuado de la promoción y venta de nuestros productos con el cuidado de la imagen corporativa.

Previamente se analizaba la misión, visión y valores de una empresa, hoy en día el contenido y los valores son importantes debido a que la evaluación de un negocio o

producto se evalúa y califica a través de posts y comentario que son obtenidos en tiempo real con el uso de redes sociales y varias aplicaciones.

Y es por eso que el plan de mercadeo se ha adaptado no solo a la venta física del producto, sino también como complemento a los negocios digitales, ventas por internet, plan de redes sociales y promoción de marca y productos.

5.2. Objetivo

Se busca cumplir con la demanda insatisfecha que proporciona el estudio de productos deportivos para uso en casa en el Distrito Metropolitano de Quito, incluyendo el canal de ventas en línea a nivel nacional. El plan está enfocado en ~~una~~ la línea de productos del catálogo ya desarrollado en la importación prueba realizada en noviembre del 2020 e incluir algunos artículos deportivos en otras disciplinas para ofertar una mayor variedad.

Es importante definir el perfil del comprador o también conocido como ~~buy~~ person.

5.3. Características del perfil del comprador

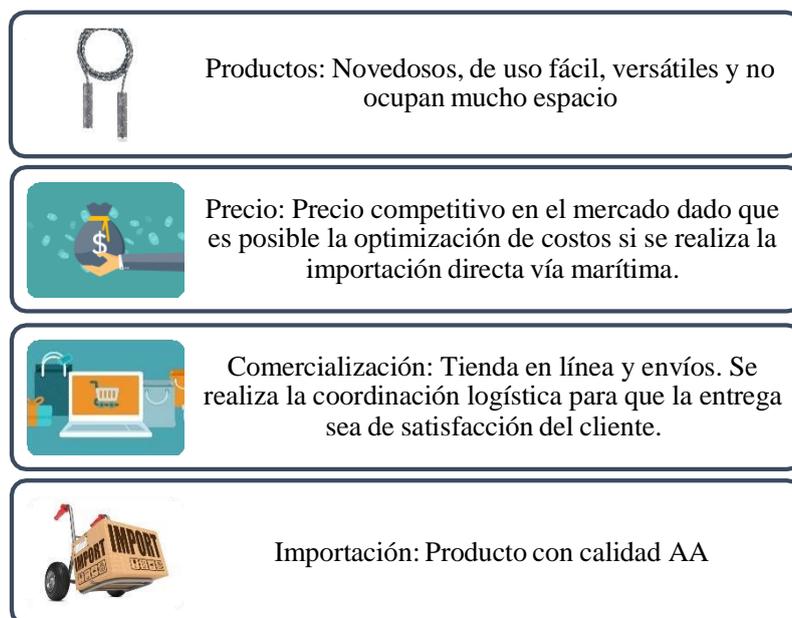
- Personas de 18 a 40 años que tienen presencia en redes sociales.
- Personas que prefieren comprar por internet
- Gente que practican algún deporte en específico y siempre están en búsqueda de novedades en artículos deportivos
- Personas con están conscientes que llevar una vida sana incluye actividad física, para lo cual necesitan al menos indumentaria apropiada.
- Estudiantes, y profesionales involucrados en el área deportiva, como ejemplo fisioterapeutas, personal de rehabilitación y estudiantes en clases de cultura física.

- Clubs deportivos especializados.

5.4. Estrategia

Figura 18

Estrategia (describir)



Elaborado por: Chicaiza Grace y Díaz, Priscila

5.5. Producto

La línea de productos ya desarrollada en el catálogo inicial, junto con una descripción breve de características del producto tanto en su composición, dimensión y usos.

Dado que la empresa grupo Panda empezó con el logotipo de Panda en material Publicitarios, al día de hoy se busca mantener la imagen del logo desarrollada, pero incluyendo la frase línea deportiva.

5.6. Precio

El tema de precio está basado en el costo del producto importado puesto en la bodega del importador más un margen de utilidad y también con el precio referencial del mercado.

Dado el análisis de los costos de importación, se tiene ya el precio final referencial para algunos productos.

Se debe destacar que el estudio de mercado arrojó que la gente gasta de 50 a 100 usd en este tipo de productos de manera anual, por lo tanto, se toma en cuenta que la mayoría de productos a ser comercializados deben estar en este rango de precios.

Tabla 22

Precio

Lista de Precios	
Nombre Producto	Precio
Cuerda mango acero	\$ 15,00
Cuerda mango eva	\$ 10,00
Set de ligas de resistencia	\$ 18,00
Rueda Abdominal	\$ 10,00
Grada Plástica	\$ 40,00
Bosu	\$ 75,00
Escalera de Agilidad	\$ 18,00
Bloques de Yoga	\$ 8,00
Set de Discos	\$ 35,00
Set de conos	\$ 15,00

Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

5.7. Plaza

Para los lugares de venta de toda la línea deportiva, se usará los canales digitales en un 80% y a través de la tienda física en un 20%. Las ventas se tramitarán a través de plataformas de comercio electrónico en un canal B2C (Business to Consumer) es decir

de la empresa directo al consumidor

El punto de venta físico, que funciona actualmente como oficina y bodega, será un punto de comercialización ubicado al norte de Quito, que permita atender a clientes que no tengan al alcance la compra en línea.

El local está ubicado en la calle José Amesaba Oe1-84 y Avenida Galo Plaza Lasso, Conjunto Nuevo Amanecer Local N°15 Grupo Panda Publicitarios.

Figura 19

Local



Nota: Tomado de Google Maps

5.8. Promoción

En este apartado indica que el principal medio para la promoción será la elaboración del plan de marketing digital.

Material online: es importante destacar que se debe trabajar en la parte de diseño gráfico, respetando los pantones del logotipo, y adaptar las medidas para las diferentes plataformas para la venta en línea, por redes sociales.

Figura 20

Logotipo



Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

5.9. Plan de Social Media Marketing (Redes Sociales)

El plan de Marketing que se aplicará en el negocio consta principalmente de 4 apartados

- Análisis de utilización de redes sociales de la empresa
- Planificación de redes sociales
- Ejecución del plan
- Medición de los resultados

En el análisis de utilización de redes sociales de la empresa del día de hoy, se tiene lo siguiente:

La presencia en redes sociales de la empresa Grupo Panda ha sido trabajada desde hace más de un año, por lo que incluso durante la pandemia, el migrar a las plataformas de venta online no tuvo ningún inconveniente, sin embargo, siempre se debe actualizar y estar pendiente de las nuevas estrategias o cambios en las políticas para ventas por internet.

Cuenta con presencia en redes y mercados virtuales como, Google, My Bussines, Facebook, Instagram, Mercado Libre y OLX.

- Google

Figura 21

Posicionamiento en Google



Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

Figura 22

Calificación Mercado libre



Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

La empresa mantiene una alta reputación en presencia en redes sociales como se puede observar en Mercado Libre obtiene la Medalla de Mercado Líder, el reconocimiento de estar entre los mejores vendedores del sitio, y con una calificación del público en general en donde el 100% de los clientes recomiendan la empresa.

Por tal motivo se llega a la conclusión que el manejo en redes sociales hasta el momento es adecuado y se sugiere la expansión de ventas a nuevas redes como son Marketplace e Instagram.

5.9.1. Redes Sociales

Acorde al éxito obtenido previamente se mantendrá presencia en:

- Google
- Mercado Libre
- Facebook
- Marketplace

Y se analizará la apertura de siguientes redes

- Instagram for bussiness

- Tik-Tok
- Youtube

Tabla 23

Calendario Editorial para ejecución del Plan

Plan de Marketing Estratégico				
Plataforma	Contenido	No. De Publicaciones	Consideraciones	Importe
Google	Actualización de información, teléfonos de contacto, Horarios de atención, dirección tienda física, página web	1 Publicación trimestral	Revisar trimestralmente que la información ,principalmente aquella de contacto se encuentre actualizada, o de ser el caso, si se actualiza cualquier tipo de información modificar en la plataforma inmediatamente	\$0,00
Instagram	Publicación de Productos de Ventas Publicaciones de despacho de pedidos	1-2 publicaciones diarias de lunes a viernes	Seleccionar las ventas diarias uno o dos productos para subirlos como publicidad de imagen de la empresa, en caso de posibles clientes derivar a ventas por whatsapp	\$400,00
Facebook	Publicación de Productos de ventas Publicaciones despacho de pedidos	1-2 publicaciones diarias de lunes a viernes	La información estará vinculada directamente del perfil de Instagram por lo que se debe verificar que ambas cuentas estén correctamente concatenadas	\$400,00
WhatsApp	Publicación de Productos Cierre de ventas Cuidado Imagen y Reputación Calificación clientes	Diario	Revisar si existen productos publicados Revisar calificaciones de clientes y mantener reputación, Solucionar inconvenientes con clientes problema(todo aquel que no califique positivo), Solventar preguntas, Cerrar ventas o en su defecto derivar a ventas por WhatsApp.	\$0,00
Mercado Libre	Actualización Información, cierre de ventas	Diario	Revisar si existen productos no publicados, revisar calificaciones, Solución de inconvenientes , cerrar	\$600,00

	ventas, envíos	coordinación
Total		\$1.400,00

Elaborado por: Chicaiza, Grace y Díaz, Priscila

5.10. Medición de Resultados

En este punto se deberá afinar los Indicadores a ser analizados, el principal medidor será las visitas o intención de compra convertida en ventas.

Las ventas concretadas que se convierten en facturas concatenadas a un sistema contable que al final de cada mes permite visualizar el reporte de ventas en cantidades, productos, precios entre otras variables; alimentando así la base de datos de los productos con mayor rotación, para el posterior análisis de una siguiente importación de ser necesario dentro del tiempo de vida útil del proyecto

6. Conclusiones

- De acuerdo al estudio de mercado realizado, utilizando la encuesta como herramienta se determina que la oportunidad de mercado es importante dada la situación actual considerando que los consumidores potenciales practican actividad física en el hogar de dos a tres veces por semana por lo que adquieren implementos que faciliten y complementen su rutina de ejercicios.
- Grupo Panda organización constituida con la curva de experiencia en comercio exterior, le permite diversificar su acción a través de la importación de artículos deportivos para el hogar.
- De acuerdo a la normativa legal de importaciones, la alternativa que permite optimizar costos debe ser vía marítima lo que establece el poder atender a los clientes con un mejor precio, a través de los distintos canales de venta que ofrece Grupo Panda.
- De acuerdo a los indicadores financieros utilizados para la evaluación del proyecto se comprueba la factibilidad del mismo obteniendo una TIR del 24.37% lo que muestra la rentabilidad del mismo.

7. Recomendaciones

- La empresa debe mantener estudios de mercado constantes que permitan visualizar la oportunidad de participación en el mercado con los artículos de deportes en boga.
- Con el objetivo de optimizar costos y evaluar lead time de las importaciones, el encargado del área debe gestionar la cadena de abastecimiento que brinde la mayor cantidad de beneficios (logística).
- Grupo Panda puede implementar la importación y comercialización de artículos deportivos para el hogar tomando en cuenta los parámetros y condiciones tomados para la evaluación de este proyecto puesto que se muestra la factibilidad del mismo.

8. Referencias Bibliográficas

- Alcalá, U. d. (2017). *Revista de Investigación y Educación en Ciencias de la Salud*.
Obtenido de <https://ebuah.uah.es/xmlui/handle/10017/29219>
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Chain, N. S. (2011). *Proyectos de Inversión - Formulación y Evaluación*. Chile:
Pearson Educación de Chile S.A.
- COPCI. (2020). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/Corporación Financiera Nacional>. (2021). Obtenido de Corporación Financiera Nacional:
<https://www.cfn.fin.ec/servicio/fondo-nacional-de-garantias/>
- Ecuador, A. N. (21 de Agosto de 2018). Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones. *Registro Oficial Suplemento 351 de 29-Dic-2010*. Quito.
- Enriquez, T. (Enero de 2016). *DSpace JSPUI*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2757>
- Estrada, P. (2016). *Comercio Exterior y Negocios Internacionales*. Quito: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Luna Osorio, L. (2004). *Diccionario de términos de Economía Internacional - Ecuador*. Quito: Pudeleco.
- Muñoz Razo, C. (1998). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (1ra ed.). Mexico: Prentice Hall Hispano Americana S.A.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*.
Obtenido de

- https://www.who.int/dietphysicalactivity/factsheet_recommendations/es/
- Pichincha, B. d. (s.f.). *Tarifario Unificado Informativo*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/tarifario-unificado-informativo-agencia-01-07-2021.pdf>
- Psychology, I. J. (29 de Junio de 2020). *Revista Infad de Psicología*. Obtenido de <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/1828>
- Registro Oficial No.654. (3 de septiembre de 2002). *Manual y las Normas Técnicas establecidos por la Dirección Nacional de Gerontología para el funcionamiento de los centros y residencias gerontológicas*. Obtenido de Derecho Ecuador:<http://www.derechoecuador.com/>
- Rodríguez, S. (2011). *Introducción a la Administración, Teoría general administrativa, origen, evolución y vanguardia*. México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Salud, U. y. (01 de Mayo de 2020). *Universidad y Salud*. Obtenido de <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/usalud/article/view/5283>
- School, E. B. (s.f.). *EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/la-estrategia-competitiva-de-porter-y-el-analisis-de-las-cinco-fuerzas/>
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos. (2020). *Resoluciones de la sesión del 14 de Marzo 2020*.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Londres: Titivillus.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos 6ta Edición*. Mexico D.F. : Mc Graw Hill Companies Inc. .
- Valarezo Burneo Servio, D. V. (16 de Junio de 2016). Estudio de Factibilidad en el Sistema de Dirección por Poryectos de Inversión. *Ingenieria Industrial*, 37(3), 105.

Vélez, G. A. (2001). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control* .

Cali, Colombia: AC Editores.