

Pregrado

Carrera: **Administración y Gestión Comercial**

Asignatura (UIC): **Gestión de la Innovación
Administrativa**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:
**Tecnólogo Superior Universitario en Administración
y Gestión Comercial.**

Tema: **Comercialización de zapatos originales
importados. Ubicados en la ciudad de Sangolquí.**

Autor/es:

**Catagña Morales Jonathan Morales
Quilsimba De La Cruz Jacob Sebastián**

Tutor: **Ing. Hilberth Villalba B.**

Fecha: **Agosto 2025**

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8

Telf: 0960052734 / 023524576 / 02233

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec



Autor:



CATAGÑA MORALES JONATHAN MORALES

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario
en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jonathan.catagna@ister.edu.ec

Autor:



QUILSIMBA DE LA CRUZ JACOB SEBASTIAN

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario
en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: sebastian.quilsimba@ister.edu.ec

Dirigido por:



VILLALBA BEJARANO HILBERTH ALEXIS

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilberth.villalba@ister.edu.ec

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

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.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Autores: Catagña Morales Jonathan Morales

Quilsimba De la Cruz Jacob Sebastián

Tema: Comercialización de zapatos originales importados.

Ubicados en la ciudad de Sangolquí.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, JACOB SEBASTIÁN QUILSIMBA DE LA CRUZ declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS ORIGINALES IMPORTADOS. UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**, de la Tecnología Superior Universitaria **ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL**, y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



JACOB SEBASTIÁN QUILSIMBA DE LA CRUZ
C.I.: **1723033401**

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, JONATHAN MORALES CATAGÑA MORALES declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS ORIGINALES IMPORTADOS. UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ**, de la Tecnología Superior Universitaria **ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL**, y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



JONATHAN MORALES CATAGÑA MORALES
C.I.: **1723078380**

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

**TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL**

AUTOR /ES:

**JACOB SEBASTIÁN QUILSIMBA DE LA CRUZ
JONATHAN MORALES CATAGÑA MORALES**

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING. HILBERTH VILLALBA E MAG.XIMENA CAYAMBE BADILLO

CONTACTO ESTUDIANTE:

CELULAR

0998200544

0960173669

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL

jacob_465_hotmail.com

mauryjonathan23@gmail.com

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS COMERCIALIZACIÓN DE ZAPATOS ORIGINALES
IMPORTADOS. UBICADOS EN LA CIUDAD DE SANGOLQUÍ.**

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Presentar la propuesta de plan de negocios de comercialización de zapatos deportivos originales importados ubicados en la ciudad de Sangolquí. El modelo está orientado directamente a la atención al cliente, frente a la falta de personalización al escoger zapatos con ofrecer calidad, exclusividad y comodidad, con disponibilidad de canales digitales en la

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

autenticidad del calzado, generando su confianza, frente a la competitividad, beneficiando a los consumidores en el ámbito local.

Desarrollar un estudio de mercado con el perfil identificado en la comercialización de zapatos deportivos ,identificando al consumidor y su segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, reflejando resultados con una alta demanda en jóvenes de 15años a 35años ,también se perfil con calidad, exclusividad y atención personalizada, siendo así en la oferta evidencia limitaciones de calzado 100% de originalidad, haciendo frente al descontento de las marcas con imitaciones sin autenticidad, finalmente es una estrategia digital B2C basada en ventas físicas y medios digitales, fortaleciendo la propuesta de valor.

Presenta la manera de estudio técnico como plan de negocios de Aya huma sport por su alta demanda comercial y con sencilla logística, logrando un tamaño optimo del local entre **30 y 60 m²**,con una distribución en el área de trabajo entre inventario ,recursos humanos ,materiales y financiero ,incluyendo salarios, activos fijos y su respectivo gastos operativos, con su proceso productivo de atención al cliente, con una herramienta de casa de calidad, con un objetivo con eficiencia de la operatividad y la satisfacción del consumidor e cliente.

PALABRAS CLAVE:

Competitividad
Calidad
Exclusividad
Sostenibilidad
Confianza
Rentabilidad.

ABSTRACT:

Presents the proposed business plan for the commercialization of original imported sports shoes, located in the city of Sangolquí. The model is oriented toward direct customer

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

service, addressing the lack of personalization in the selection process by offering quality, exclusivity and comfort. Additionally, the use of digital channels ensures product authenticity, generating consumer trust and competitive differentiation, while providing added value to local costumers.

Develops a market study that defines the target profile for sports shoes commercialization. The analysis includes geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation, highlighting a high demand among young consumers aged 15 to 35. The study reveals that customers value quality, exclusivity and personalized service. However, the current market shows limited availability of 100% authentic shoes, leading to costumer dissatisfaction with counterfeit alternatives. In response, a B2C digital strategy combining physical sales and online channels is proposed to strengthen the value proposition.

Outlines the technical feasibility of the Aya Huma Sport business plan, emphasizing its high commercial demand and simple logistics. The project requires an optimal retail space of 30-60 m2, with an efficient layout covering inventory, human resources, materials and financial management. This includes fixed assets, salaries and operating expenses. The service process integrates customer service supported by quality management tools, aiming to enhance operational efficiency and consumer satisfaction.

PALABRAS CLAVE:

Competitiveness

Quality

Exclusivity

Sustainability

Trust

Profitability



Firma del Estudiante
Jacob Sebastián Quilsimba De La Cruz
C.I.: 1723033401



Firma del Estudiante
Jonathan Mauricio Catagña Morales
C.I.: 1723078380

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo JACOB SEBASTIÁN QUILSIMBA DE LA CRUZ, con C.I.: **1723033401** alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Jacob Sebastián Quilsimba De La Cruz

C.I.: **1723033401**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 04 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo , JONATHAN MORALES CATAGÑA MORALES, con C.I.: **1723078380** alumno de la Carrera ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Jonathan Mauricio Catagña Morales

C.I.: **1723078380**

Dedicatoria

A mi querido Instituto Tecnológico Rumiñahui por ser cuna de conocimiento y ser guía, a un camino lleno de experiencias y formación Académica, Así también por abrirme las puertas al aprendizaje, Y ser el cimiento importante de mi vida, sembrando herramientas que será de gran valor, como confianza, empatía, respeto, desde el primer día hasta siempre, quedará una incambiable fortaleza.

Mi agradecimiento más profundo por su invaluable contribución a mi desarrollo profesional y personal.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios por darme la fuerza y la salud necesarias para culminar esta etapa de vida.

A mis Padres, familia, amigos, por su acompañamiento incondicional, y apoyo constante con palabras sabias de aliento, en los momentos más difíciles.

En especial a mi compañera, amiga por su invaluable apoyo incondicional en lograr trabajar, estudiar, crecer con su proyecto (emprendimiento), mi más sincero aprecio, cariño, respeto, quedando eternamente agradecido por la confianza depositada, deseándole muchos éxitos.

A mis docentes y mentores del Instituto Rumiñahui., por sus atenciones, transparencia, apoyo, y conocimientos impartidos y momentos vividos, siendo una guía durante mi formación académica.

A mis compañeros, por su compañía, colaboración y buenos momentos compartidos. Este logro no es solo mío, sino también de todos los que me acompañaron en el camino.

Resumen

Presentar la propuesta de plan de negocios de comercialización de zapatos deportivos originales importados ubicados en la ciudad de Sangolquí. El modelo está orientado directamente a la atención al cliente, frente a la falta de personalización al escoger zapatos con ofrecer calidad, exclusividad y comodidad, con disponibilidad de canales digitales en la autenticidad del calzado, generando su confianza, frente a la competitividad, beneficiando a los consumidores en el ámbito local.

Desarrollar un estudio de mercado con el perfil identificado en la comercialización de zapatos deportivos ,identificando al consumidor y su segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, reflejando resultados con una alta demanda en jóvenes de 15años a 35años ,también se perfil con calidad, exclusividad y atención personalizada, siendo así en la oferta evidencia limitaciones de calzado 100% de originalidad, haciendo frente al descontento de las marcas con imitaciones sin autenticidad, finalmente es una estrategia digital B2C basada en ventas físicas y medios digitales, fortaleciendo la propuesta de valor.

Presenta la manera de estudio técnico como plan de negocios de Aya huma sport por su alta demanda comercial y con sencilla logística, se logra un tamaño optimo del local entre **30 y 60 m²**,con una distribución en el área de trabajo entre inventario ,recursos humanos ,materiales y financiero ,incluyendo salarios, activos fijos y su respectivo gastos operativos, con su proceso productivo de atención al cliente, con una herramienta de casa de calidad, con un objetivo con eficiencia de la operatividad y la satisfacción del consumidor e cliente.

Aborda en términos administrativo, definiendo la misión, visión, valores, estrategias, para así ofrecer una orientación de confianza, oportunidades, en su entorno competitivo, así también con su estructura organizacional, estructurando por áreas gerenciales, comerciales,

administrativas, con su determinada microempresa bajo RIMPE emprendedor, cumpliendo sus obligaciones legales a cabalidad con un objetivo al desarrollo sostenible, como facturación electrónica, uso de bolsas biodegradables.

Presentar el estudio financiero, siendo el presente vital de la administración de la inversión inicial, capital del trabajo con sus ingresos en proceso proyectados, donde se refleja mediante un crédito como préstamo de \$10.000 con una tasa del 16% con una proyección a 5 años, con una utilidad creciente tras el pago de la deuda, con resultados óptimos positivos tales como: VAN de \$3.515.19, un TIR de 26.89% con un costo-beneficio de 1.72 con un resultado vial del proyecto.

Palabras claves: Competitividad, Calidad, Exclusividad, Sostenibilidad, Confianza, Rentabilidad.

Abstract

Presents the proposed business plan for the commercialization of original imported sports shoes, located in the city of Sangolquí. The model is oriented toward direct customer service, addressing the lack of personalization in the selection process by offering quality, exclusivity and comfort. Additionally, the use of digital channels ensures product authenticity, generating consumer trust and competitive differentiation, while providing added value to local costumers.

Develops a market study that defines the target profile for sports shoes commercialization. The analysis includes geographic, demographic, psychographic and behavioral segmentation, highlighting a high demand among young consumers aged 15 to 35. The study reveals that customers value quality, exclusivity and personalized service. However, the current market shows limited availability of 100% authentic shoes, leading to costumer dissatisfaction with counterfeit alternatives. In response, a B2C digital strategy combining physical sales and online channels is proposed to strengthen the value proposition.

Outlines the technical feasibility of the Aya Huma Sport business plan, emphasizing its high commercial demand and simple logistics. The project requires an optimal retail space of 30-60 m², with an efficient layout covering inventory, human resources, materials and financial management. This includes fixed assets, salaries and operating expenses. The service process integrates customer service supported by quality management tools, aiming to enhance operational efficiency and consumer satisfaction.

Addresses administrative aspects by defining the mission, vision, corporate values and strategic orientation to build trust and seize competitive opportunities. The organizational structure is designed by managerial, commercial and administrative areas, positioning the company as a microenterprise under the RIMPE entrepreneur framework. Legal compliance is ensured through

measures such as electronic invoicing and the use of biodegradable packaging, aligned with sustainable development goals.

Presents the financial study, which is essential for managing the initial investment and working capital. The plan includes a loan of \$10,000 at a 16% interest rate with a five-year projection. The financial indicators reflect favorable results after debt repayment, including a Net Present Value (NPV) of \$3,515.19, an Internal Rate of Return (IRR) of 26.89% and a cost-benefit ratio of 1.72, demonstrating the economic viability of the project.

Keywords: Competitiveness, Quality, Exclusivity, Sustainability, Trust, Profitability

Índice de contenido

Todos los derechos reservados.	3
Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	6
Abstract	8
1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
1.1. Identificación del proyecto y problema	14
1.1.1. Identificación del problema:	14
1.2. Tema.....	14
1.3. Antecedentes y contexto.....	14
1.3.1. Contexto histórico.....	14
1.3.2. Estudio de análisis.	15
1.4. Justificación	15
1.5. Objetivos de la investigación	16
1.5.1. Objetivo General	16
1.5.2. Objetivos Específicos	16
1.6. Impactos.....	17
1.6.1. Social.....	17
1.6.2. Económico.....	17
1.7. Beneficiarios.....	18
1.7.1. Directos	18
1.7.2. Indirectos.....	18
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	19
2.1. Resultados esperados del estudio de mercado.....	19
2.2. Demanda.	20
2.3. Oferta	20
2.4. Ficha de observación.....	21
2.5. Encuestas y presentación de resultados	24
2.6. Estrategias de mercado.....	36
2.7. Propuesta de valor digital.....	36
2.7.1. B2C	36
3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	40

3.1.	Localización	40
3.2.	Tamaño óptimo	41
3.3.	Ingeniería del Proyecto	43
3.3.1.	Identificación de Recursos Humanos	43
3.3.2.	Identificación de Recursos Materiales.	44
3.4.	Proceso Productivo	47
3.5.	La Casa de la Calidad.....	48
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO	50
4.1.	Dirección Estratégica.....	50
4.1.1.	Misión	50
4.1.2.	Visión	50
4.1.3.	Valores	50
4.1.4.	Slogan.....	51
4.1.5.	Logotipo	51
4.2.	Análisis FODA	53
4.3.	Estructura Organizacional y funcional	54
4.4.	Estudio Legal	55
4.4.1.	Tipo de empresa.....	56
4.5.	Estudio Ambiental/Objetivos de desarrollo sostenible	56
5.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	57
5.1.	Inversión Inicial	57
5.2.	Capital de trabajo	57
5.3.	Identificación de Ingresos	58
5.4.	Costos y Gastos Administrativos	58
5.5.	Financiamiento	59
5.6.	Flujo de caja.....	60
5.7.	Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	62
5.8.	Costo beneficio	62
	Conclusiones	64
	Recomendaciones	65
	Bibliografía	66

Índice de contenido de Figuras

Figura 1 Cálculo tamaño de muestra finita	19
Figura 2 Pregunta 1 encuesta	25
Figura 3 Pregunta 2 encuesta	26
Figura 4 Pregunta 3 encuesta	26
Figura 5 Pregunta 4 encuesta	27
Figura 6 Pregunta 5 encuesta	28
Figura 7 Pregunta 6 encuesta	28
Figura 8 Pregunta 7 encuesta	29
Figura 9 Pregunta 8 encuesta	30
Figura 10 Pregunta 9 encuesta	30
Figura 11 Pregunta 10 encuesta	31
Figura 12 Encuesta pregunta 11	32
Figura 13 Encuesta pregunta 12	32
Figura 14 Encuesta pregunta 13	33
Figura 15 Encuesta pregunta 14	34
Figura 16 Encuesta pregunta 15	34
Figura 17 Imagen de la página web de AYA HUMA SPORT.	37
Figura 18 Imagen de la página web de AYA HUMA SPORT	38
Figura 19 Exploración de ventas mediante TikTok	39
Figura 20 Búsqueda de la marca en Google	41
Figura 21 Fórmula para calcular tamaño	42
Figura 22 Distribución zonas para la comercialización de calzado.....	43
Figura 23 Organigrama de atención al cliente	47
Figura 24 Logo de la empresa.....	51
Figura 25 Paleta de colores.....	52
Figura 26 Análisis del FODA	53
Figura 27 Organigrama de la empresa.....	55

Índice de contenido de Tablas

Tabla 1 Ficha de datos de observación de locales de competencia local 1	21
Tabla 2 <i>Ficha de datos de observación de locales de competencia local 2.</i>	22
Tabla 3 Ficha de datos de observación de locales de competencia local 3.	22
Tabla 4 Tabla salarial	44
Tabla 5 <i>Presupuesto de compras de mercaderías</i>	45
Tabla 6 Listado de Bienes Menores	45
Tabla 7 <i>Presupuesto de otros gastos operativos</i>	46
Tabla 8 Listado de Activo Fijos	47
Tabla 9 <i>Tabla de clasificación de calidad para el cliente</i>	48
Tabla 10 Tabla de valores de la empresa	50
Tabla 11 Análisis de situación de la empresa	55

Tabla 12	Tabla de Capital de Trabajo.....	57
Tabla 13	Tabla de Identificación de Ingresos	58
Tabla 14	Tabla de Costos y Gastos Administrativos	58
Tabla 15	Tabla de Financiamiento	59
Tabla 16	Tabla de Flujo de caja	60
Tabla 17	Tabla de Evaluación financiera.....	62
Tabla 18	Tabla de Detalle de Activos Fijos	Error! Bookmark not defined.
Tabla 19	Tabla de Detalle de intangibles	Error! Bookmark not defined.

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

Desarrollar un plan de negocios donde el cliente cuente con la comodidad y calidad en zapatos Originales, con una atención personalizada, dirigido a hombres y mujeres en la ciudad de Sangolquí.

1.1.1. Identificación del problema:

En el mercado de calzado original se evidencia la presencia de competencia directa conformada por proveedores que no ofrecen un servicio de atención personalizada. Esta deficiencia en el trato al cliente genera inconformidad durante el proceso de compra, afectando la experiencia de los consumidores y limitando su fidelización hacia un producto de calidad.

1.2. Tema

Plan de negocios para la comercialización de zapatos originales importado, ubicados en la ciudad de Sangolquí.

CIU: G47712101-Venta al por menor de calzado en establecimientos especializados.

1.3. Antecedentes y contexto

En el Ecuador se tiene una experiencia en la comunidad de lucir zapatos deportivos con diseños únicos, sobre todo hoy en día mantener la conformidad en su esencia diaria, expresando su tranquilidad de ser parte del consumidor en la comercialización de zapatos deportivos originales, en sitios urbanos a nivel de ciudad llegando a grandes ciudades principales con la exclusividad de atenciones personalizadas en calzado.

1.3.1. Contexto histórico.

AYA HUMA SPORT es un emprendimiento forjado con la propietaria Erika Muñoz quien reside en la ciudad de Sangolquí-Ecuador que nota una alta demanda de calzado deportivo de

marca y calidad con diseños únicos, no obstante, los consumidores enfrentan inconformidades para acceder a productos originales a precios competitivos dentro del mercado, mediante la presencia dominante de imitaciones con diseños de baja calidad y canales de distribución informales que se presenta hoy.

1.3.2. Estudio de análisis.

La comercialización de zapatos deportivos busca importar zapatos originales de marcas de manera internacional dirigido en un enfoque en óptimo de calidad, exclusividad con cada diseño a lo largo del crecimiento, con un objetivo posicionarse como una opción confiable en el mundo del mercado local y por supuesto online con una atención personalizada.

1.3.3. Beneficios esperados

El proyecto tiene como propósito identificar los puntos a mejorar del emprendimiento, aportando el valor agregado de:

- Comodidad.
- Exclusividad.
- Digitalización del negocio.
- Alianzas Estratégicas.
- Fidelización del Cliente con oportuna confianza.
- Expansión de marca.

1.4. Justificación

El plan de negocios de AYA HUMA SPORT tiene como propósito proyectarse como comercializadora de zapatos originales importados en la ciudad de Sangolquí, con un fin de cubrir una necesidad inconforme en el mercado, brindando acceso a calzado original de alta calidad con

diseños únicos, fomentando y reconocimiento del consumo responsable y la formalización del comercio vigente.

La comercialización de estos productos bajo importación de inicia también motivar la generación de empleo, mediante una innovación en estrategias de venta y la creación de una red de distribución confiable, solidad y transparente encaminado a la confianza.

En la implementación del plan de negocios en Aya Huma Sport, tiene como objetivo abarcar una comunidad más selecta que busca calidad, diseño y originalidad en sus zapatos, promoviendo la cercanía en la ciudad de Sangolquí, de adquirir y preferir a la tienda como una opción de conocimiento y experiencias se logra transmitir calidad y confiabilidad para la distinguida clientela con una percepción positiva en sus precios accesibles o justos.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar el plan de negocio para la comercialización de zapatos originales importados en la ciudad de Sangolquí, con un fin de cubrir una necesidad inconforme en el mercado con procesos integrados de manera innovadora, brindando acceso a calzado original de alta calidad con diseños únicos, fomentando y reconocimiento del consumo responsable y la formalización del comercio vigente.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Posicionarse como la mejor Tienda. - Trabajando en conjunto con proveedores, con envíos más eficientes, fomentando su posición con responsabilidad.
- Aumentar más marcas. – De manera única aumentar marcas destacadas con madurez, protagonizando con diseños únicos, asimismo fortaleciendo alianzas con proveedores.

- Aumentar la venta de zapatos mediante canales digitales (redes sociales). - Realizando una importación con más cobertura selecta de los consumidores y así ofrecer a los clientes, variedad y modelos para la distinguida clientela, con un plazo de 12 meses subir un 20% en las ventas.

1.6. Impactos

1.6.1. Social

En la actualidad AYA HUMA SPORT promueve el acceso a productos auténticos, fomentando la confianza en el consumo, reduciendo la movilización de productos piratas, forjando una experiencia del consumidor.

Como desarrollo económico local., beneficiando con la creación de oportunidades nuevas en el entorno que se encuentra ubicado, promoviendo a proveedores o nuevos socios con la posición más accesible a tienda física.

Así también se fortalece la marca o identidad de la misma, a un reconocimiento innovador a la creciente de nuevos consumidores.

Ofreciendo zapatos con la atención de manera personalizada.

1.6.2. Económico

La idea de implementación en AYA HUMA SPORT es generar oportunidades de empleo de manera directa e indirecta con una marca de muestre confianza, y dinamizando con responsabilidad de comercio formal, incrementando ingresos legales con un fortalecimiento experiencia, para así contribuir a la alta demanda de consumidores,

Depositando valor agregado, donde nos permita mejorar como competitividad con mayores ingresos.

1.7. Beneficiarios

Al implementar un modelo de negocio para la comercialización de zapatos originales importados los beneficiados son en primer lugar los clientes, ya que disfrutan de nuevos modelos exclusivos y exóticos para todos los gustos, con la calidad original de un producto de primer nivel, en segundo lugar el emprendimiento de Aya Huma Sport, logra implementar un modelo de negocio ordenado para obtener un seguimiento del avance del proyecto.

1.7.1. Directos

- Emprendedores iniciales y empresarios del proyecto.
- Consumidores orientados en zapatos originales con exclusividad.
- Personal contratado (ventas, logística, marketing)
- Capacitaciones innovadoras de manera general.

1.7.2. Indirectos.

- Dirigidas a una comunidad local,
- Familiares del negocio.
- Proveedores de servicios locales.
- Demanda en la atención personalizada.
- Incremento del turismo.
- Comercialización en la moda.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Para dar a conocer este estudio de mercado, se debe contar con la viabilidad en la solides de toma decisiones con el plan de negocios, comercialización de zapatos deportivos originales ubicados en la ciudad de Sangolquí, donde es de vital importancia en los resultados que arrojen, intercediendo factores lógicos de manera tangible e intangible en la toma de importación que se dará en la recopilación de datos, sean de manera efectiva.

Cabe recalcar que mencionar la segmentación de un mercado significa identificar el perfil de los grupos consumidores ya sea de las siguientes formas; Geográfica por su densidad de la población, Demográfica por su edad o sus ingresos ocupacionales, Psicográfica por su personalidad o estilo de vida y Conductual por el nivel de comprensión o conocimiento del producto al caso calzado. (Quaranta, 2020),

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado.

Figura 1 *Cálculo tamaño de muestra finita*

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA		
Parametro	Insertar Valor	Tamaño de muestra
N	34.493	"n" =
Z	1,28	59
P	90,00%	
q	10,00%	
e	5,00%	
		5086,199808
		86,377456

Nota. La figura nos muestra la cantidad de encuestas a realizar la elaboración del estudio de mercado. Fuente: Creación propia basada en la información del Censo Ecuador (Ecuador, 2024).

En el estudio de mercado Aya Huma Sport cuenta con la factibilidad de llegar al cliente mediante una base de datos con publicidad clara, donde esté dentro promociones exclusivas y poder cubrir la demanda comercial de precios y modelos mediante encuestas

- Lograr conocer un perfil al género, edad, estilo de vida.
- Fortalecer la marca a nivel local.
- Determinar cada producto a un precio regulado con calidad a los clientes.
- Determinar un nivel de demanda tanto de clientes, como competencia.

2.2. Demanda.

La demanda en Aya Huma Sport con una ubicación representativa a relación de zapatos originales que ofrece de manera personalizada. Se percibe con una muestra de población de 30,894.73 personas en la ciudad de Sangolquí, con una población objetivo de edad de 15 a 35 años. que valoran la calidad, el diseño y su atención de zapatos originales. Información del Censo Ecuador (Ecuador, 2024)

Factores que influyen en la demanda.

- La tendencia de moda y estilo de vida en jóvenes y adultos que escogen por la comodidad y diseño de sentirse bien.
- Lograr llegar a más cobertura mediante redes sociales con el servicio personalizado.

2.3. Oferta

El análisis de la oferta en Aya Huma Sport es de gran valor al mencionar a competidores directos hoy en día, se toma en cuenta que en el mercado en donde nos encontramos existen calzado de manera formal e informal, identificar tiendas de venta de calzado local u otras por importación., aunque existe casos que no garanticen autenticidad y no exista gran fidelización en los clientes nuevos.

Puntos clave de la oferta.

- Limitación de calzado 100% original.
- Presencia de calzado replica, se genera duda o desconfianza al querer adquirir un producto.
- Carencia de tienda con la misma calidad en su originalidad.

2.4. Ficha de observación.

Se logra notar en la ficha una manera de analizar de manera visual siendo clave para la recopilación de información, sobre como promover la propuesta de valor, en la distinción de la competencia, sobreponiendo la experiencia en parte de observación.

Una ficha de observación generalmente incluye una serie de preguntas o categorías, que pueden incluir información demográfica, comportamientos observables, contexto, fecha y hora, y otros detalles relevantes. La información se recopila de manera sistemática y se registra en la ficha de observación, lo que permite a los investigadores analizar y comparar los datos más tarde. (Medina, 2023)

Tabla 1 *Ficha de datos de observación de locales de competencia local 1*

FICHA DE OBSERVACION.										
TIENDA/LOCAL	LOCAL	ILUNACION		TIPO DE MERCADERIA		PRECIOS		No EMPLEADOS	FORMAS DE PAGO	
AMERICAN SPORT	PEQUEÑA	SI	NO	CALZADO NIÑO	X	\$30 -\$50	X	3	EFFECTIVO	X
	MEDIANA X	SEGURIDAD		CALZADO MUJER	X	\$51-\$60		PROMOCION.	TRANFERENCIA	X
	GRANDE	SI	NO	CALZADO HOMBRE	X	\$61 -\$70		SI	NO	TARJETA X
UBICACIÓN.		VENTAS REDES SOCIALES		CALZADO FUTBOL	X	MAS		SALDO INVENTARIO	EXPERIENCIA CLIENTES	
		SI	NO	CALZADO IMPORTADO		GARANTIA		ENTREGA INMEDIATA	BUENO	X
CALLE VENEZUELA Y MERCADO ,SANGOLQUI		SEÑALIZACION Y DECORACION		MARCA		DE 3 A 6 MESES	X	SI	NO	MUY BUENO
		SI	NO	REPLICA	X	DE 6 A 12 MESES				EXCELENTE

Nota. La tabla describe los puntos de observación de cada local en la cual se hizo el estudio de mercado lo cual es una competencia directa. Fuente: elaboración propia adaptaba de (Arias Gonzáles, 2021).

Tabla 2 Ficha de datos de observación de locales de competencia local 2.

FICHA DE OBSERVACION.										
TIENDA/LOCAL	LOCAL	ILUNACION		TIPO DE MERCADERIA		PRECIOS		No EMPLEADOS	FORMAS DE PAGO	
DE LUX	PEQUEÑA	SI	NO	CALZADO NIÑO	X	\$30 -\$50	X	4	EFFECTIVO	X
	MEDIANA X	SEGURIDAD		CALZADO MUJER	X	\$51-\$60	X	PROMOCION.	TRANSFERENCIA	X
	GRANDE	SI	NO	CALZADO HOMBRE	X	\$61 -\$70		SI	NO	TARJETA X
UBICACIÓN.		VENTAS REDES SOCIALES		CALZADO FUTBOL	X	MAS		SALDO INVENTARIO		EXPERIENCIA CLIENTES
CALLE VENEZUELA Y		SI	NO	CALZADO IMPORTADO		GARANTIA		ENTREGA INMEDIATA		BUENO
MERCADO		SEÑALIZACION Y DECORACION		MARCA		DE 3 A 6 MESES	X	SI	NO	MUY BUENO X
SANGOLQUI,PICHINCHA		SI	NO	REPLICA	X	DE 6 A 12 MESES				EXCELENTE

Nota. La tabla describe los puntos de observación de cada local en la cual se hizo el estudio de mercado lo cual es una competencia directa. Fuente: elaboración propia adaptada de (Arias Gonzáles, 2021) .

Tabla 3 Ficha de datos de observación de locales de competencia local 3.

FICHA DE OBSERVACION.										
TIENDA/LOCAL	LOCAL	ILUNACION		TIPO DE MERCADERIA		PRECIOS		No EMPLEADOS	FORMAS DE PAGO	
JUNIOR SPORT	PEQUEÑA X	SI	NO	CALZADO NIÑO	X	\$30 -\$50	X	4	EFFECTIVO	X
	MEDIANA	SEGURIDAD		CALZADO MUJER	X	\$51-\$60	X	PROMOCION.	TRANSFERENCIA	X
	GRANDE	SI	NO	CALZADO HOMBRE	X	\$61 -\$70		SI	NO	TARJETA X
UBICACIÓN.		VENTAS REDES SOCIALES		CALZADO FUTBOL	X	MAS		SALDO INVENTARIO		EXPERIENCIA CLIENTES
CALLE VENEZUELA Y		SI	NO	CALZADO IMPORTADO		GARANTIA		ENTREGA INMEDIATA		BUENO
BOLIVAR,SANGOLQUI,PICHINCHA		SEÑALIZACION Y DECORACION		MARCA		DE 3 A 6 MESES	X	SI	NO	MUY BUENO X
		SI	NO	REPLICA	X	DE 6 A 12 MESES				EXCELENTE

Nota. La tabla describe los puntos de observación de cada local en la cual se hizo el estudio de mercado lo cual es una competencia directa. Fuente: elaboración propia adaptado de (Arias Gonzáles, 2021).

Interpretación de fichas de observación:

En el comportamiento de los consumidores y competidores en Sangolquí conlleva una alta demanda, sin embargo, no cuenta con tanta autenticidad de zapatos importados, siendo que hay reconocimiento de marcas con diseños actuales para un nivel de satisfacción en calidad de productos disponibles, interpretar de cierta manera en pedidos en sitios digitales muy bajo, y poco trabajo con innovación en la manera de distribución

de manera física o línea. En muchos casos con crecimiento en el mercado con variedad y otra falta de marketing, sin mucho reconocimiento de marca.

Matriz FODA de competidores.

- **Fortalezas:**

Experiencia en la importación: la tienda cuenta con ciertas formas de logística a la hora de toma de decisiones, contribuyendo con manejo de mercadería en inventario.

Precios competitivos: la propuesta de precios justos en otros exageradamente elevados.

Red de contactos: la facilidad de contar con contactos de la industria de moda, con conexión con otros profesionales de la industria.

- **Debilidades.**

Dependencia de proveedores: es evidente establecer que el sitio esta apegado a la dependencia, sin estrategia.

Sitios digitales: no cuenta con gran cobertura de estrategia digital.

Competencia en calidad: puede enfrentar competencias directas de otras competencias por falta de innovación.

- **Oportunidades.**

Crecimiento del mercado: sitios donde pueden ofrecer nuevos modelos al crecimiento de consumidores selectos.

Colaboración con diseñadores: esto ayuda a crear únicos diseños, sin embargo, conlleva a crear nuevas oportunidades en el mercado.

Manejo de redes sociales (sitios digitales): construye un mercado más sólido en promocionar los productos a mayor cantidad.

- **Amenazas.**

Cambios de políticas legales: de cierta manera puede afectar en la rentabilidad de la tienda.

Competencia de productos con imitaciones: puede afectar directamente a la reputación de la tienda como imagen.

Seguridad: un tema hoy en día, no contar con seguros favorables por el sitio donde se encuentra ubicadas las tiendas.

2.5. Encuestas y presentación de resultados

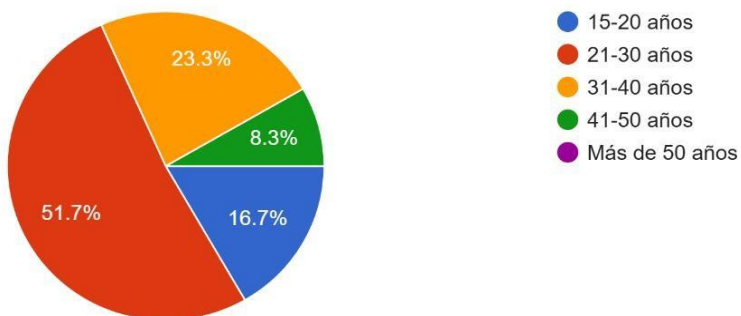
Conocer la estructura de un estudio de mercado, ya que en la actualidad las empresas no solo buscan generar utilidades, si no también satisfacer las necesidades que existen en el mercado, ya que esto ha dado una manera de crear, innovar el calzado deportivo tanto para caballero, dama, y niños/niñas, manejando marcas comerciales en el mercado, garantizando una atención directamente honesta, con su transparencia en su calidad de material que se aprecia al momento de su compra.

Las preguntas cerradas incluyen una selección de respuestas las cuales pueden ser dicotómicas (sí – no) o un abanico de más de 2 posibilidades ya sea por orden o intervalos, preguntas abiertas y preguntas semi-abiertas donde se incluyen respuestas con espacios para otras opciones. (Hueso González & Cascant I Sempere, 2012)

Figura 2 Pregunta 1 encuesta

1.-¿Cuál es tu rango de edad?

60 respuestas



Nota. La concentración de la edad a los encuestados es de 15 a 40 años lo cual nos indica que se ha cumplido con la estimación del rango de edad para la muestra. Fuente: elaboración propia.

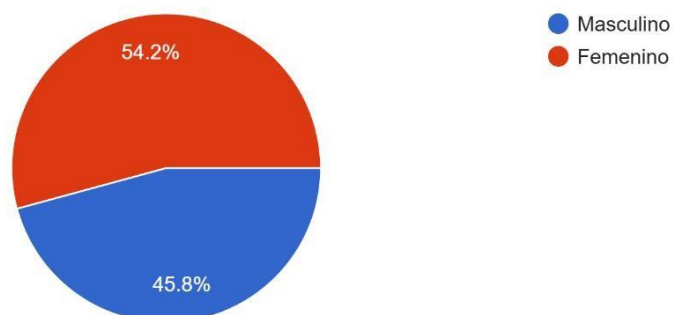
Análisis:

En la figura se puede apreciar la distribución por edades de los encuestados en el estudio de mercado se observa que la mayoría de los participantes (51.7%) se encuentran en el rango de 21 a 30 años, lo que indica una fuerte presencia de adultos jóvenes, siendo efectivo a la muestra que se necesita.

Figura 3 *Pregunta 2 encuesta*

2.-¿Cuál es tu género?

59 respuestas



Nota. Las mujeres son más colaboradoras al momento de realizar encuestas. Fuente: elaboración propia.

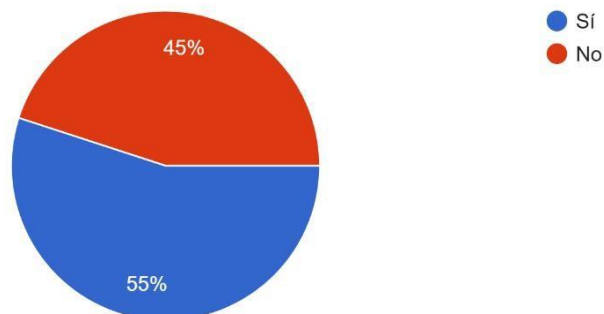
Análisis:

Existe una ligera forma de ver el porcentaje de diferencia de la encuesta que se refleja una mayor participación en el público femenino, público femenino en el contexto del estudio.

Figura 4 *Pregunta 3 encuesta*

3.- ¿Practicas algún deporte con regularidad?

60 respuestas



Nota. La mayoría respondió que realiza deporte por lo cual los calzados deportivos son atractivos para ellos. Fuente: elaboración propia.

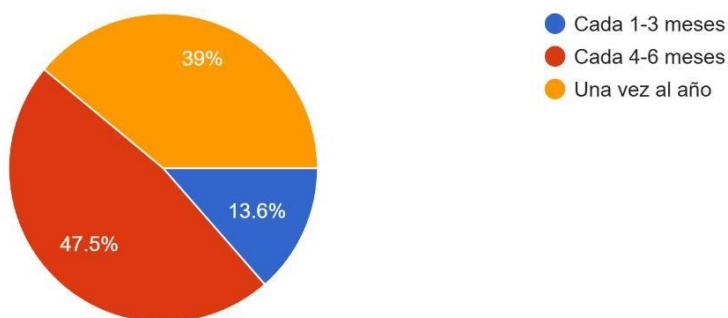
Análisis:

Como se evidencia en los resultados de la encuesta de contar con la práctica de que se encuentra en la actualidad el resultado es del 55%, donde es muy bueno, para el estudio.

Figura 5 *Pregunta 4 encuesta*

4.- ¿Con qué frecuencia compras calzado deportivo?

59 respuestas



Nota. Los meses en los cuales los futuros clientes compran su calzado varía entre 4 meses a 1 año lo cual nos advierte lo tardado en sus compras. Fuente: elaboración propia.

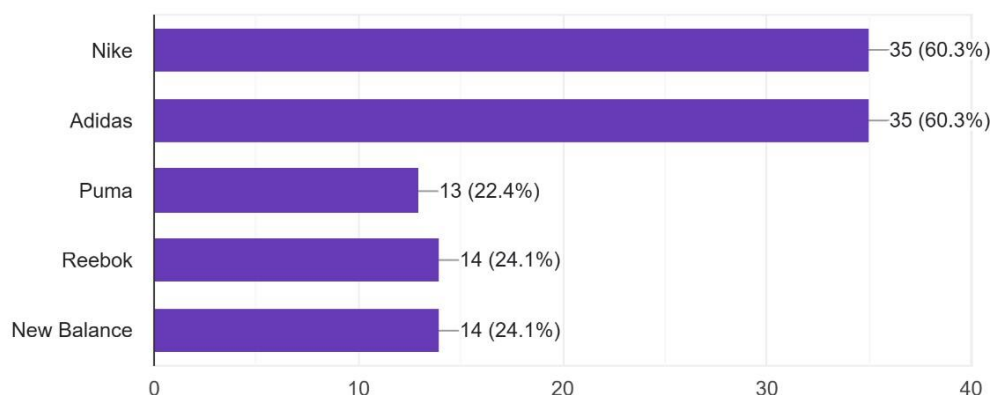
Análisis:

En este resultado de encuestas esclarecemos con que la frecuencia de comprar calzado es muy favorable en un tiempo regular al cambio del calzado.

Figura 6 *Pregunta 5 encuesta*

5.-¿Qué marcas de calzado deportivo prefieres? (puedes habilitar opción múltiple)

58 respuestas



Nota. Tanto Nike como Adidas son las marcas más vendidas debido a su impacto en marketing o por moda ya que las usan personas famosas. Fuente: elaboración propia.

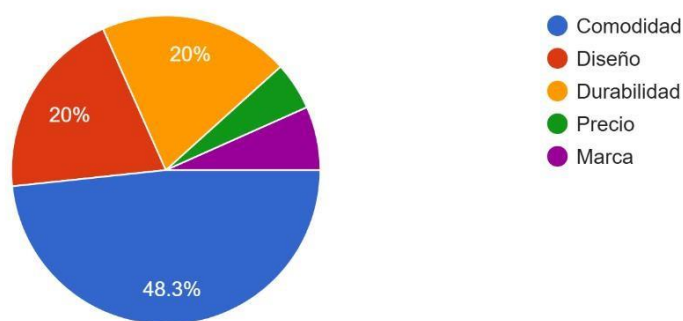
Análisis:

En cuanto a la marca de preferencia de los encuestados, se nota que cada persona tiene una preferencia en la marca, se muestra así una percepción de valor a la hora de tomar una decisión de la compra o adquisición de la marca., prevaleciendo con un porcentaje mayor en Nike y Adidas

Figura 7 *Pregunta 6 encuesta*

6.- ¿Qué aspecto valoras más al comprar zapatos deportivos?

60 respuestas



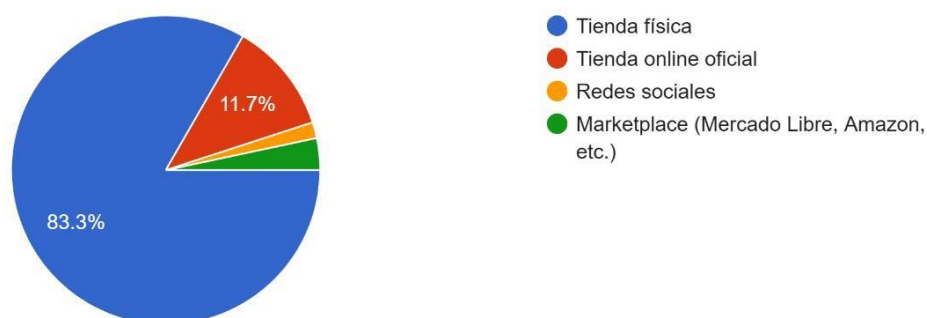
Nota. La comodidad en calzados es la favorabilidad de las compras en calzado debido a que su uso es continuo. Fuente: elaboración propia.

Análisis:

Hoy en la actualidad hablamos de la comodidad es más amplio el margen de tomar la opción de compra del calzado sea por moda, calidad, o marca, conociendo así mismo el precio al valorar el calzado, priorizando si en qué ambiente se lo va a usar.

Figura 8 Pregunta 7 encuesta

7.- ¿Dónde sueles comprar zapatos deportivos?
60 respuestas



Nota. Los encuestados adquieren sus calzados en tiendas físicas debido a la seguridad que causa tener un local. Fuente: elaboración propia.

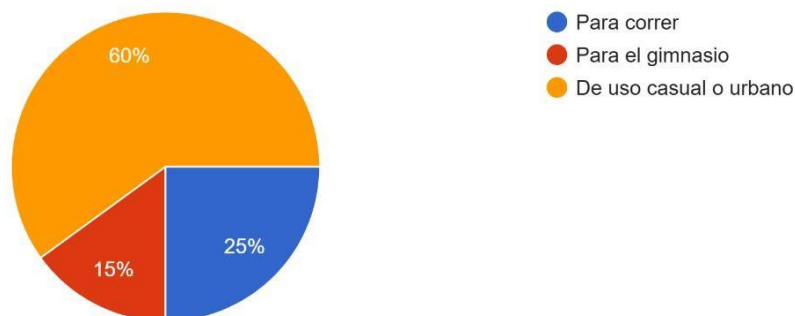
Análisis:

En la gran mayoría de los encuestados, se aprecia que tienden a preferir una compra de zapatos deportivos en tiendas físicas, así también, una fuerte la tendencia de adquirir los productos en las tiendas online oficiales de la marca de manera personalizada, también se logra llegar al cliente como solicitud de sus grandes experiencias, donde prefieren más de manera física.

Figura 9 *Pregunta 8 encuesta*

8.- ¿Qué tipo de calzado deportivo compras más?

60 respuestas



Nota. Las personas compran calzado casual o urbano para el diario por lo que si se centra en este mercado aumentas las ventas. Fuente: elaboración propia.

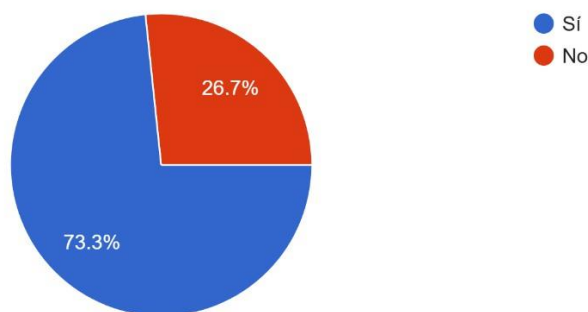
Análisis:

Se puede apreciar en la encuesta que el uso final del producto adquirido es para uso casual, así también demuestra que es idóneo para continuar con la trayectoria de la venta del calzado, con diseños únicos, principalmente orientadas en actividades físicas, sino también al estilo de la vida diaria, con una cobertura del 60% de uso casual o urbano.

Figura 10 *Pregunta 9 encuesta*

9.- ¿Estás dispuesto(a) a pagar más por un producto 100% original?

60 respuestas



Nota. Un mayor porcentaje se muestra favorable con un pequeño aumento con calzado original debido a que no son muy comunes. Fuente: elaboración propia.

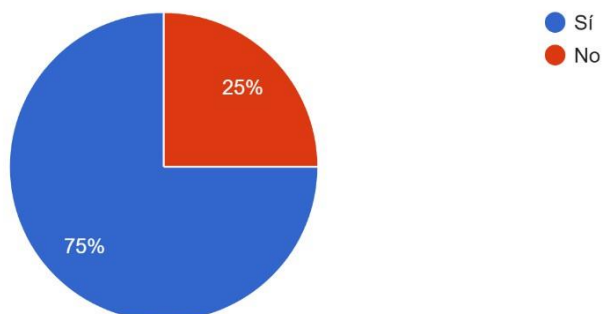
Análisis:

En este tipo de encuesta como resultado nos indica que las personas toman a consideración su originalidad al momento de adquirir, o estar dispuestos a que garantice una calidad única en su originalidad del 100%. Con su durabilidad y de Grand prestigio

Figura 11 *Pregunta 10 encuesta*

10 ¿Has tenido malas experiencias comprando calzado deportivo falso o de baja calidad?

60 respuestas



Nota. Las experiencias en compras con productos falsificados son muy comunes lo cual arruina la experiencia en compras. Fuente: elaboración propia.

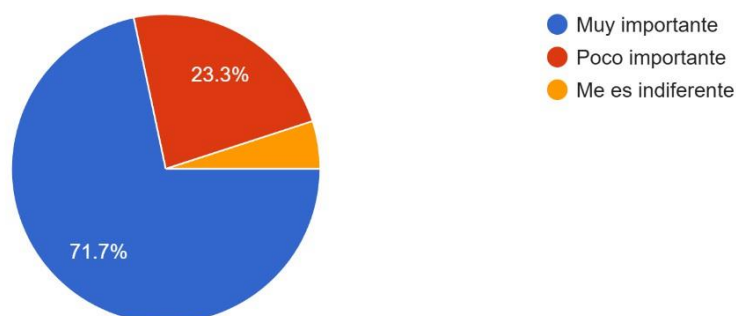
Análisis:

Un gran porcentaje de encuestado manifiestan que tienen una mala experiencia en la compra, asociando con la página web, pero poco con tiendas físicas, así también ha sido una fuerte insatisfacción del cliente bastante común entre los encuestados.

Figura 12 Encuesta pregunta 11

11.- ¿Qué tan importante es para ti que el calzado venga con garantía de originalidad?

60 respuestas



Nota. Debido a que en la actualidad se encuentran la falsificación de calzado en todas partes el encontrar producto original es muy complejo en las tiendas por lo cual ayuda tener productos con garantía original. Fuente: elaboración propia.

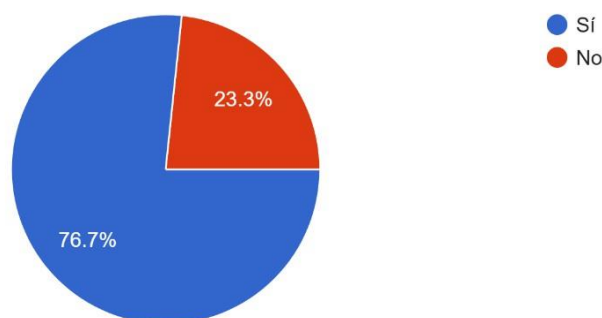
Análisis:

Es importante tomar este punto, siendo así la toma de decisión concreta del cliente, por lo cual es la seguridad al creer en su originalidad del calzado, incluso en la encuesta se evidencia que es de gran importancia.

Figura 13 Encuesta pregunta 12

12.¿Compraría zapatos deportivos originales a través de una tienda online confiable?

60 respuestas



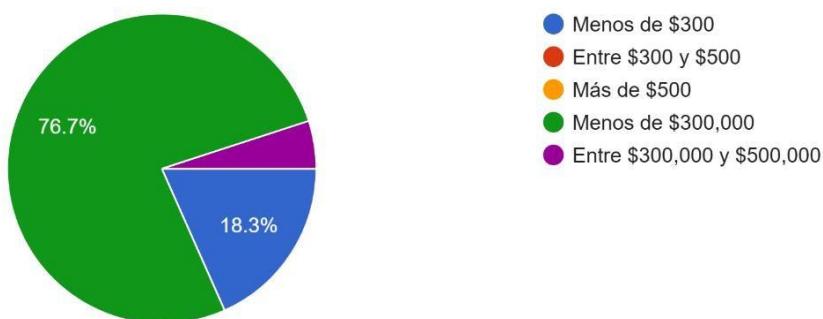
Nota. La acogida de las compras en línea se basa en lo confiable de las tiendas lo cual se debe llegar a aspirar ese resultado. Fuente: elaboración propia.

Análisis:

En el gráfico se puede apreciar que los clientes están mayormente de acuerdo en hacer compras online siempre y cuando sea una tienda confiable con productos originales, tomando en consideración su trayectoria de marca sea de tienda o web o directamente de marcas comerciales es de gran ayuda su forma de hacer ver su confiabilidad.

Figura 14 Encuesta pregunta 13

13¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un par de zapatos deportivos originales?
60 respuestas



Nota. Las personas están dispuestas a pagar un precio superior a 300 dólares, ya que se vuelve un gasto innecesario. Fuente: elaboración propia.

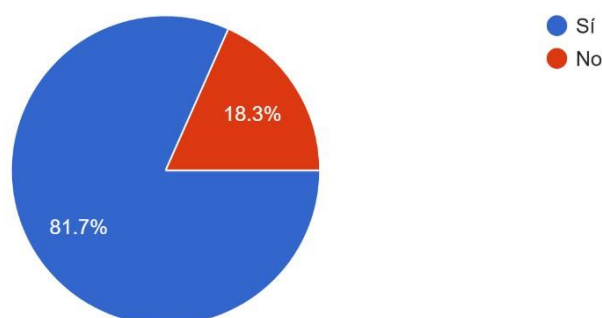
Análisis:

Existen muchas personas en el resultado de la encuesta está dispuesta a pagar menos de \$300, donde las opciones distintas están dispuestas a realizar a la compra de su calidad con un gasto considerado sin ser excesivo y no choque con el valor del ingreso.

Figura 15 Encuesta pregunta 14

14 ¿Te interesaría recibir asesoría personalizada para elegir tu calzado según el deporte o uso?

60 respuestas



Nota. El grafico indica que la mayoría de personas necesita una asesoría con el calzado deportivo. Fuente: elaboración propia.

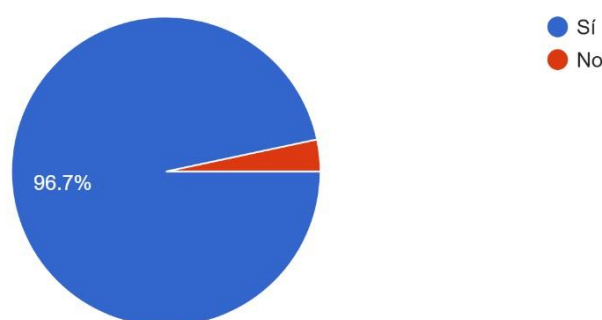
Análisis:

En esta pregunta se nota que en su mayoría el cliente desearía tener una atención de manera personalizada, así lograr una mayor atracción al mercado con el objetivo de la seguridad al realizar una compra o solicitar dueños, con una confiabilidad selecta al acompañamiento de su decisión, dentro de la compra y su entrega de mercadería, de manera eficiente.

Figura 16 Encuesta pregunta 15

15 ¿Recomendarías una tienda que venda calzado original, con buena atención y envío garantizado?

60 respuestas



Nota. La figura nos muestra que el 96.7% corresponde a que los clientes si nos recomendaran con sus conocidos. Fuente: elaboración propia.

Análisis:

En su mayoría de encuestados tiene su enfoque del 96.7% es claro que es prioritario en la toma de decisiones concretas, en su forma evaluar o cuestionarse de una tienda sea web o física está en su atención a la clientela de gestión personalizada, garantizando la satisfacción del cliente.

2.6. Estrategias de mercado

Posicionar a Aya Huma Sport como la mejor Tienda, trabajando en conjunto con proveedores, con envíos más eficientes, fomentando su posición con responsabilidad.

2.7. Propuesta de valor digital

La propuesta de valor de AYA HUMA SPORT es colocar los artículos que existen en stock para la venta en una tienda virtual donde los clientes accedan directamente y puedan escoger los zapatos de su elección y realizar sus pedidos con la facilidad de un clic para su envío directamente a su casa, el uso de redes sociales como Facebook. Instagram, TikTok ayudan a promocionar el producto y directamente haciendo conocer el punto de venta en la ciudad de Sangolquí.

Nota: El link de la página web y redes sociales:

- <https://ayahumasport66.wixsite.com/aya-huma-sport>
- https://www.instagram.com/reel/DHLs0TwRS_T/

2.7.1. B2C

Minoristas que se encarga directamente con el consumidor final.

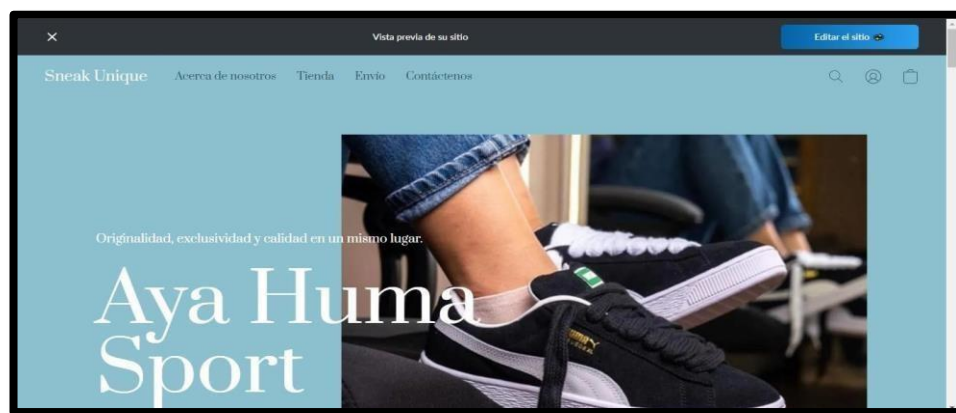
Estas empresas están enfocadas directamente en atender las necesidades del cliente individual.

Complementar las ventas por medio de redes sociales que abarca más clientela interesada en los productos ofrecidos ya que las estrategias de publicidad en línea llegan a más audiencia.

- Ventas en local físico
- Ventas en línea
- Decisión de compra individual personalizada.
- Estrategias genéricas de ventas por las redes.

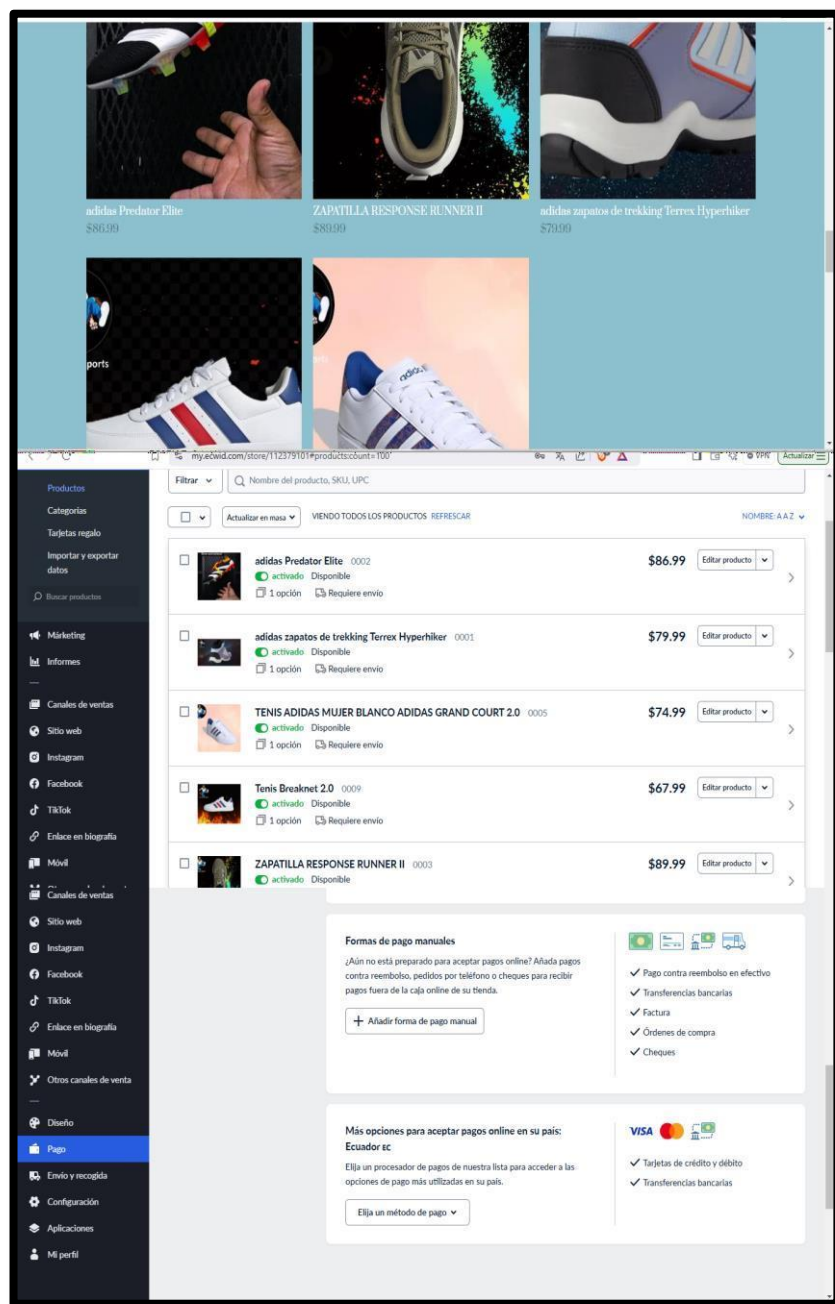
- Precio general para todos los clientes.

Figura 17 Imagen de la página web de AYA HUMA SPORT.



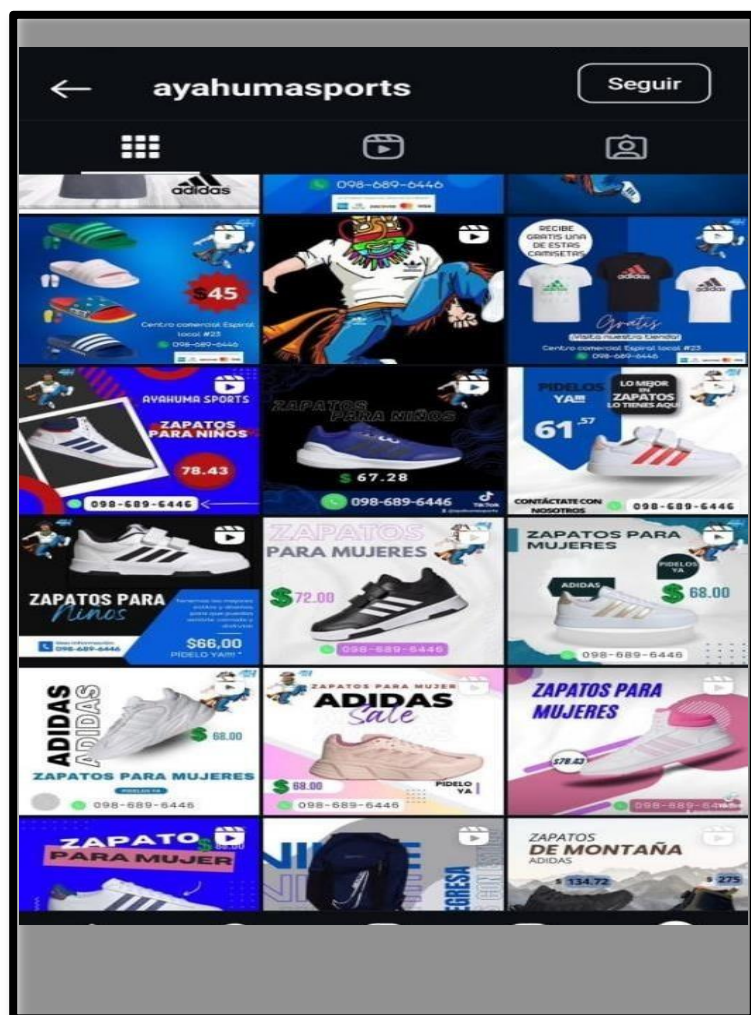
Nota. Captura de imagen de la página web donde se detalla el emprendimiento. Elaboración propia, Página web y redes sociales, (Quilsimba, 2025)

Figura 18 Imagen de la página web de AYA HUMA SPORT



Nota. Imagen donde se visualiza la página web y donde se pueden realizar las compras mediante la página web. Elaboración propia, Pagina web y redes sociales, (Quilsimba, 2025)

Figura 19 Exploración de ventas mediante TikTok



Nota. Se observa los videos en los cuales se emiten las últimas tendencias y promociones a través de las redes sociales. Creación propia Página web y redes sociales (Quilsimba, 2025)

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se abordan temas como el conocimiento técnico del plan de negocios en la comercialización de zapatos deportivos originales, ubicados en la ciudad de Sangolquí. Con el nombre de AYA HUMA SPORT se ubicará en el cantón Rumiñahui.

3.1. Localización.

El proyecto de Aya Huma Sport se ubicará en el cantón Rumiñahui, parroquia Sangolquí, en una amplia zona comercial en crecimiento continuamente constante.

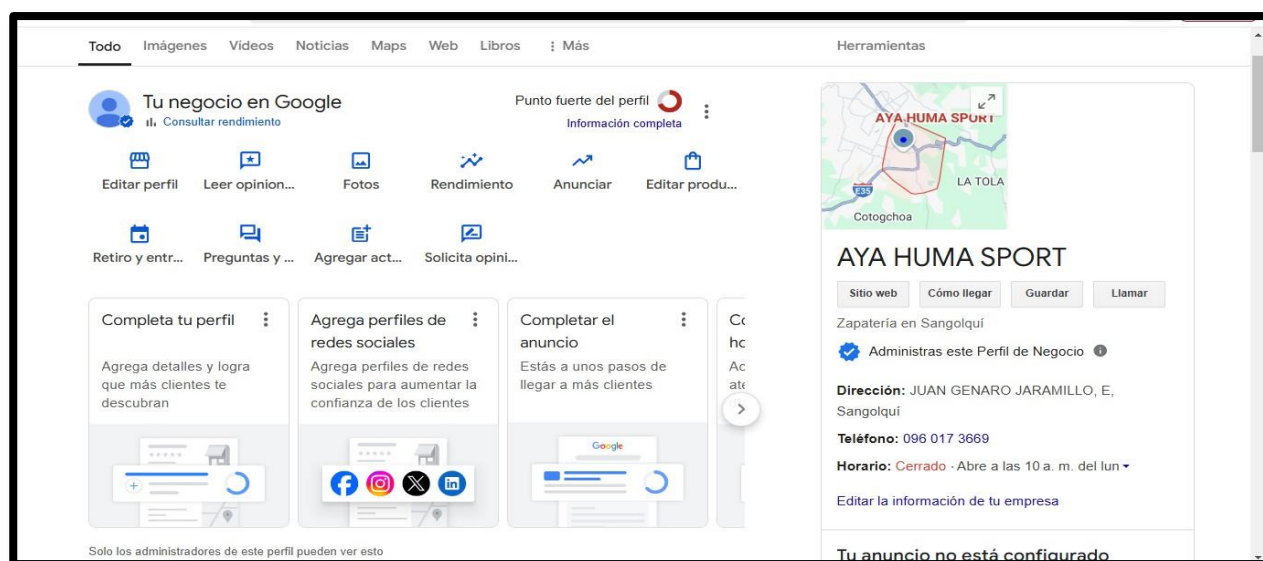
Contando con acceso a consumidores nuevos, actualmente valoran la calidad en la originalidad del calzado importado.

Además, con la conexión vial facilita la logística de distribución y abastecimiento de la tienda proyectando con apertura de más marcas.

La ubicación de manera específica de tienda física en función de:

- Afluencia peatonal y vehicular transporte público.
- A 5 minutos de centros comerciales e instituciones educativas, centro urbano.
- Acto para acceso a servicios básicos.

Figura 20 *Búsqueda de la marca en Google*



Nota: Dirección, Juan Genaro Jaramillo e Inés Gangotena, Valle de los Chillos, Sangolquí, Ecuador

3.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo para el emprendimiento de comercialización de zapatos importados se basa en el espacio confortable que se puede ofrecer, dirigido hacia los clientes para que puedan apreciar el producto que ofrecemos sin tener incomodidad del espacio reducido.

Debido a que la atención de clientes se realiza todo el mes, se ha hecho un pequeño estudio donde se puede tener en cuentas cuantas visitas se tiene a través de la tienda y plataformas virtuales.

Figura 21 *Fórmula para calcular tamaño*

DATOS POR CANALES DIGITALES			
		PERSONAS ALCANZADAS-VISITANTES	
WhatsApp (referidos, grupos, catálogos)		300 AL MES	
Facebook (publicidad y orgánico)		1,500 AL MES	
TikTok (videos y promociones)		2,000 AL MES	
Página web		400 AL MES	
Tienda virtual		500 AL MES	
Tienda física Sangolquí		600 AL MES	
COMPRAS			
WhatsApp (referidos, grupos, catálogos)		45	
Facebook (publicidad y orgánico)		75	
TikTok (videos y promociones)		60	
Página web		32	
Tienda virtual		50	
Tienda física Sangolquí		120	
PROYECCION			
DIARIA		MENSUAL	ANUAL
167 PERSONAS		5300	63,600
CLIENTES QUE COMPRAN			
DIARIO		MENSUAL	ANUAL
12-13 COMPRAS		382 COMPRAS	4584

Nota. La figura nos muestra la cantidad de clientes que van a estas ingresando al local es elevado, por lo cual el espacio a partir de 30 metros cuadrados es algo básico de espacio. Fuente: elaboración propia.

Análisis

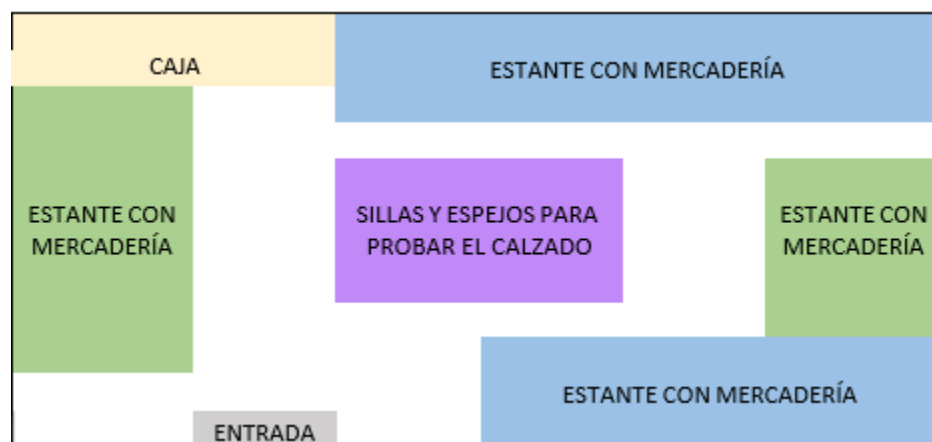
En el alcance de visitas mediante canales digitales entre diarias, mensuales, anual llegando la marca a unas 5.300 personas al mes en canales digitales y tienda física, lo cual genera un volumen importante de visibilidad.

Distribución

La distribución del espacio tiene como objetivo que el cliente se sienta en un lugar acogedor, no saturado con demasiados productos, pero si con los suficientes que le llamen la atención, para lo cual en el local se muestra un total del 20% de la mercadería lo cual reduce el

impacto visual y de percepción del cliente ofreciendo solo productos de interés para su posible mercado.

Figura 22 *Distribución zonas para la comercialización de calzado.*



Nota. Áreas donde se encuentran los estantes llenos de mercadería para que los clientes vean los calzados. Fuente: elaboración propia adaptado de (Report, 2021).

3.3. Ingeniería del Proyecto

En el plan de negocio de comercialización de zapatos importados, se centra en adquirir los productos más cotizados de interés del mercado objetivo con eficiencia, lo cual permite mantener a clientes regulares interesados en productos.

3.3.1. Identificación de Recursos Humanos

Debido a que en cada trabajo se deben tener información financiera ordenada para no tener conflictos en pagos a trabajadores se debe tener una política de pagos de salarios, indicando condiciones de pago.

Se debe tener en cuenta que es importante tener un desglose de sueldos de cada uno de los empleados dependiendo de cada cargo.

Tabla 4 *Tabla salarial*

Contrato Laboral:			
Aporte			
11,15% Patronal	Sueldo.....	\$ 470,00	
0,50% IECE	IESS del patrono (12,15%)..	\$ 57,11	= 470 *12,15%
0,50% SETEC	Décimo Tercero.....	\$ 39,17	= 470/12
	Décimo Cuarto.....	\$ 39,17	= 470/12
	Vacaciones.....	\$ 19,58	= 470/24
	Fondos Reserva.....	\$ 39,15	= 470*8,33%
	TOTAL	\$ 664,17	
No. Trabajadores.		1	
Remuneración Total.....		\$ 664,17	MES
Meses Capital de Trabajo		3	
Mano de Obra.....		\$ 1.992,52	

Nota. Debido a que en el año 2025 el sueldo básico empieza por los \$470.00 dólares americanos con los siguientes aumentos debido a que se debe cancelar en total de \$664.17 y para tener en cuenta que se debe tener \$1992.52 para la mano de obra que equivale los tres meses.

Fuente: elaboración propia basado en ejemplos.

3.3.2. Identificación de Recursos Materiales.

Debido a que en un local de venta de calzado se debe mantener la variedad en calzados y renovando mercadería en base al gusto de los clientes, ya que sin ellos el negocio no obtiene ganancias y para ello se debe tener detallados los gastos que se hacen para mantener el negocio ya sea en productos que vendemos o en pequeños gastos a diario que se hacen en el local.

Tabla 5 Presupuesto de compras de mercaderías

No.	Detalle	#	Unid. Med.	Valor Unit.	Valor Total
1	Calzado para hombre	50	Par	\$ 70,00	\$ 3.500,00
2	Calzado para dama	50	Par	\$ 60,00	\$ 3.000,00
3	Calzado para niños	30	Par	\$ 45,00	\$ 1.350,00
5	Calzado de futbol hombre	30	Par	\$ 80,00	\$ 2.400,00
6	Calzado de futbol mujer	30	Par	\$ 70,00	\$ 2.100,00
					\$ 12.350,00

Nota. En la tabla se muestra los gastos en mercadería para los procesos de venta. Los gastos operativos son aquellos gastos que son mensualmente y se debe tener para cancelar cada uno de ellos ya que sin ellos el negocio no puede continuar. Fuente: elaboración propia. (16 de mayo de 2025)

Tabla 6 Listado de Bienes Menores

No.	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	UBICACIÓN
			\$	\$	
1	Utilería	1	5,00	5,00	Atención al cliente
2	Herramientas de limpieza	2	\$ 12,00	\$ 24,00	Producción
3	Utensilios de limpieza	4	\$ 18,00	\$ 72,00	Atención al cliente
				\$	
				101,00	

Nota. Los gastos operativos son aquellos gastos que son mensualmente y se debe tener para cancelar cada uno de ellos ya que sin ellos el negocio no puede continuar. Fuente: elaboración propia.

Tabla 7 Presupuesto de otros gastos operativos

No.	Detalle	#	Unid. Med.	Valor Unit	Valor Total
1	Arriendos	1	Mes	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Agua potable	1	Unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
3	Internet	1	Unidad	\$ 20,00	\$ 20,00
4	Energía Eléctrica	1	Unidad	\$ 12,00	\$ 12,00
5	Patente-Permisos	1	Unidad	\$ 13,33	\$ 13,33
Total					\$ 299,33
Meses de capital de trabajo					3
Total, otros gastos operativos					\$ 898,00

Nota. Los gastos mensuales que son importantes ya que sin ellos el negocio no puede continuar.

Los gastos fijos que son obligatorios para el negocio y su duración dependen de cómo se utilicen, pero son necesarios para el negocio y estos cuentan como activos fijos. Fuente: elaboración propia.

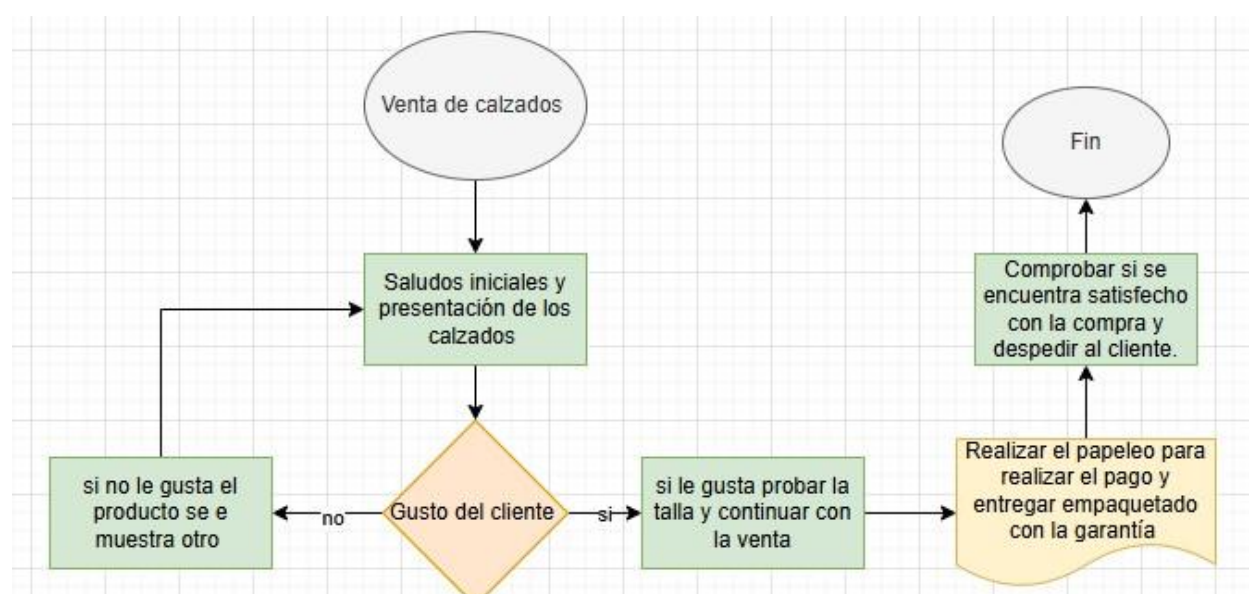
Tabla 8 Listado de Activo Fijos

No.	DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNIT	VALOR TOT	UBICACIÓN
1	Sillas de gerencia	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Atención al cliente
2	Computadora	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Contabilidad
3	Estantes	4	\$ 75,00	\$ 300,00	Visualización de mercadería
4	Escritorio	1	\$ 75,00	\$ 75,00	Atención al cliente
5	Sillas y espejos	3	\$ 45,00	\$ 135,00	Atención al cliente
TOTAL			\$ 1.160,00		

Nota. Los materiales que son necesarios para que el negocio se mantenga en marcha ya que organiza y es necesario para el local. Fuente: elaboración propia. (16 de mayo de 2025).

3.4. Proceso Productivo

El atender al cliente también se debe organizar para que se siga los pasos para evitar inconvenientes y para seguir un orden adecuado para cada cliente.

Figura 23 Organigrama de atención al cliente

Nota. El organizar de la forma como se atiende a cada cliente que se acerca comprar el calzado que vendemos nos ayuda seguir el orden de atención. Creación Propia

3.5. La Casa de la Calidad

La Casa de la Calidad (HoQ, por sus siglas en inglés) es una herramienta central del Despliegue de a -función de Calidad (QFD), que alinea las necesidades del cliente con las especificaciones técnicas del producto. En el caso del emprendimiento se basa en lo que se ofrece a los clientes.

Tabla 9 Tabla de clasificación de calidad para el cliente

Clasificación de importancia del cliente (5=mas alta) Lo que el cliente quiere. Lo que el cliente desea								Relación Alta (5) Relación Media (3) Relación Baja (1) Sin Relación (0)			9 B= Bueno 3 R= Regular 1 D= Deficiente 0 0																					
		<table><tr><td>11</td><td>9</td><td>9</td><td>8</td><td>9</td><td>11</td></tr><tr><td>11,0</td><td>9,0</td><td>9,0</td><td>8,0</td><td>9,0</td><td>11,0</td></tr><tr><td>Capacitación al personal en atención al cliente</td><td>Respuestas rápidas a las solicitudes de los clientes</td><td>Limpieza frecuente de vitrinas y espejos</td><td>Renovación y decoración del ambiente con identidad cultural</td><td>Renovación de mercadería moderna</td><td>Envíos de mercadería en plataformas confiables y seguras</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr></table>						11	9	9	8	9	11	11,0	9,0	9,0	8,0	9,0	11,0	Capacitación al personal en atención al cliente	Respuestas rápidas a las solicitudes de los clientes	Limpieza frecuente de vitrinas y espejos	Renovación y decoración del ambiente con identidad cultural	Renovación de mercadería moderna	Envíos de mercadería en plataformas confiables y seguras	1	2	3	4	5	6	Nosotros
11	9	9	8	9	11																											
11,0	9,0	9,0	8,0	9,0	11,0																											
Capacitación al personal en atención al cliente	Respuestas rápidas a las solicitudes de los clientes	Limpieza frecuente de vitrinas y espejos	Renovación y decoración del ambiente con identidad cultural	Renovación de mercadería moderna	Envíos de mercadería en plataformas confiables y seguras																											
1	2	3	4	5	6																											
Calidad de Servicio en atención al cliente		5	5	5	4	3	4	4	4	3	3																					
Higiene del lugar y presentación		4	3	3	5	5	2	2	3	2	4																					
Variedad de Marcas		4	1	1	1	2	5	1	4	3	3																					
Envíos Seguros		5	2	3	1	0	2	5	4	4	4																					
Importancia ponderada respecto los requerimientos del cliente (Absoluta)		51	56	49	43	58	57	68	55	63																						
Evaluación ponderada de los requisitos del cliente respecto a los del producto		ABSOLUTA	561	504	441	344	522	627																								
PRIORIDAD		2	4	5	6	3	1																									
EVALUACIÓN COMPARATIVA	NOSOTROS	4	2	1	2	1	3																									
	COMPETENCIA 1	3	3	3	3	4	1																									
	COMPETENCIA 2	5	1	4	1	3	2																									

Nota: La casa de la calidad en base a voz del cliente para mejorar los procesos. Fuente: elaboración propia.

Análisis: La preocupación número 1 de los clientes es el proceso de envío de la mercadería adquirida ya que puede tardar en llegar la mercadería a las manos del cliente.

La preocupación que les interesa a los clientes es el manejo de la capacitación en base a como se los debe atender al preguntar por la mercadería que se venden atención.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Dirección Estratégica

4.1.1. Misión

La distribuidora de calzado deportivo Aya Huma Sport tiene como objetivo satisfacer las expectativas de clientes y consumidores con su óptima calidad, mejorando la calidad de vida de las personas.

Basado en el profesionalismo, eficiencia y transparencia de vendedores AAA con el principal objetivo, cumpliendo la expectativa del cliente y obtener la satisfacción del servicio recibido, con la ubicación en el valle de los chillos.

4.1.2. Visión

La visión a futuro de Aya Huma Sport es convertirse en una marca que sea reconocida y líder a nivel nacional mejorando la calidad del servicio, con precios accesibles y variedad de modelos, se proporciona a clientes la facilidad de visitarnos mediante apertura de nuevas sucursales.

4.1.3. Valores

Tabla 10 *Tabla de valores de la empresa*

PRINCIPIOS Y VALORES.	
Confianza	Que el cliente encuentre un calzado adecuado para cada miembro familiar o amigos y su compra sea la confianza depositada en la compra.
Responsabilidad	Cumplir con los requerimientos de los clientes en el tiempo establecido.
Honestidad	Ser completamente honestos con los clientes y cobrar con precios justos.
Trabajo en Equipo	Equilibrar el trabajo grupal enseñando la colaboración y la ayuda mutua.
Calidad	Dar en cada calzado características innovadoras que apliquen criterios de calidad en gestión, garantizando la seguridad y salud de clientes en cada uno de los productos.

Nota. Tabla elaborada en base a los valores de que maneja la empresa Fuente:

elaboración propia.

4.1.4. Slogan

Originalidad, exclusividad y calidad en un mismo lugar

4.1.5. Logotipo

En la imagen se muestra los logotipos de marcas que más se venden en el mercado de comercialización de zapatos, pero no se excluyen si se desean otras marcas.

Figura 24 *Logo de la empresa*



Nota: Logo utilizado para presentar la marca. Fuente: elaboración propia.

Cromática

Blanco; simplicidad, claridad, pureza.

Azul: Profesionalismo, confianza serenidad

La marcara de diablo huma representa identidad de la cultura tradicional ecuatoriana, representa los colores de la naturaleza, así como el agua, fuego, viento, tierra.

El personaje en si ahuyenta las malas energías, proteges la cosecha y da prosperidad al pueblo.

Paletas de colores

Figura 25 *Paleta de colores*



Nota: Paleta de colores utilizada en la marca del emprendimiento. Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis FODA

Figura 26 Análisis del FODA

FODA SITUACION FINANCIERA.			
	INTERNO		
	FORTALEZAS		DEBILIDADES
	1.-Buen control de costos actuales.		1.- Procesos manuales y falta de automatización
	2.-Buenas relaciones con los clientes actuales.		2.-Dependencia de un solo proveedor o cliente.
E X T E R N O	3.-Buenas relaciones con los proveedores.		3.-Altos costos de mantenimiento de inventarios
	OPORTUNIDADES +		ESTRATEGIAS DO
	1.-Implementar un sistema de gestión financiera digital para reducir costos y mejorar la eficiencia.		1.-Implementar un software de gestión financiera que permita automatizar procesos, reducir errores y mejorar la toma de decisiones
	2.-Expandir la oferta de productos y servicios, y buscar nuevos clientes y proveedores		2.-Desarrollar nuevos productos o servicios relacionados con los zapatos deportivos, y buscar nuevos clientes y proveedores para reducir la dependencia.
	3.- Implementar un sistema de gestión de inventarios justo a tiempo.		3.-Implementar un sistema de gestión de inventarios que permita reducir los niveles de stock y mejorar la rotación de productos
	4.-Revisar y ajustar la estructura de costos para minimizar gastos y maximizar la eficiencia		4.-negociar con los proveedores para obtener mejores precios y condiciones
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS DA
	1.-cambio de tendencias de mercado		1.-ealizar un análisis de costos y gastos para identificar áreas de mejora.
	2.-aumento de competencias.		2.-Implementar un sistema de gestión de inventarios y pedidos para optimizar el nivel de stock.
	3.-cambios en las ref regulaciones gubernamentales		3.-Establecer un plan de cobro de deudas y seguimiento de morosidad
	4.-		4.-Explorar opciones de financiamiento alternativo y preparar un plan de presentación para inversionistas

Nota. Imagen del FODA sobre la situación financiera para conocer su estado Fuente: elaboración propia.

Interpretación: el emprendimiento se encuentra en proceso de establecimiento lo cual es necesario conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

- Mejorar la eficiencia operativa incrementando procesos y sistemas para reducir costos.
- Investigar nuevos mercados para aumentar la presencia y así aumentar las ventas.
- Realizar un análisis de costos y gastos de para identificar las áreas de mejoras.
- Establecer un plan de cobro de deudas y seguimiento de morosidad.

4.3. Estructura Organizacional y funcional

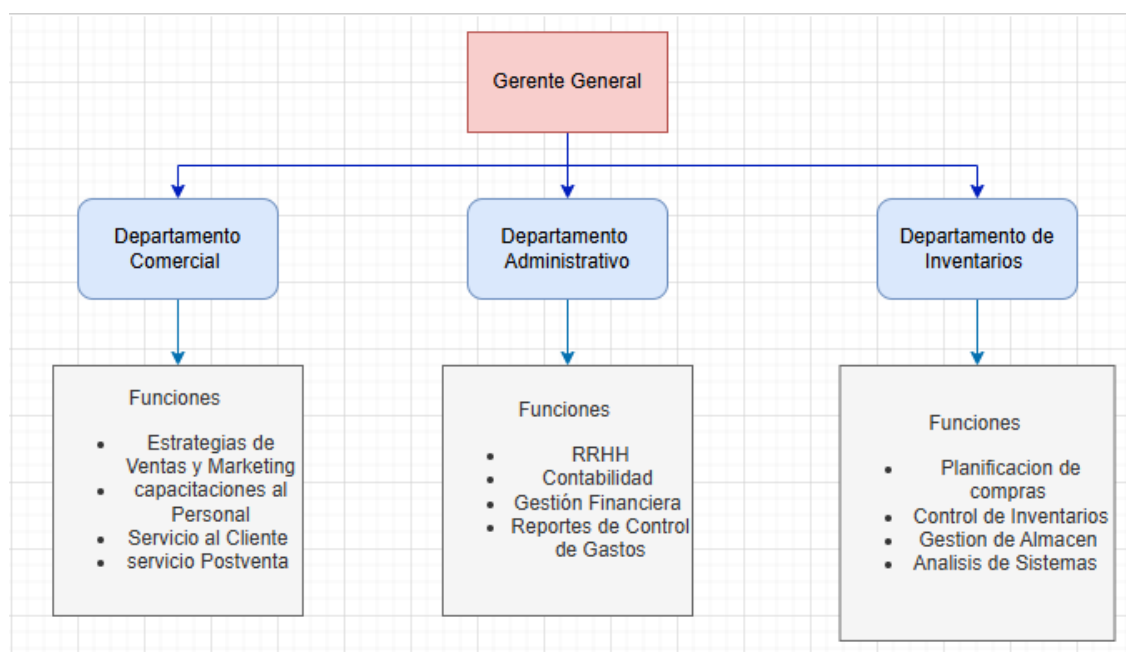
Debido a que en la actualidad se ha utilizado de forma estratégica el organigrama para establecer un orden en el cual se explica el funcionamiento interno de un emprendimiento.

Gerente General; Supervisa todas las funciones estratégicas del emprendimiento y se encarga el jefe debido a que debe tener en cuenta sus ganancias.

Departamento comercial; Encargado de las estrategias para obtener más ventas y dar a conocer la mercadería que se ofrece en las empresas.

Departamento administrativo; Funciones dedicadas al Talento Humano, tener manejo de las fianzas que generan en el emprendimiento ya que se debe estar atento en el control de gastos para evitar el endeudamiento.

Departamento de inventario; Saber organizar cada documento o mercadería que llegue al almacén debido a que si se necesita mercadería para envío o colocar en exhibición de mercadería en las vitrinas visibles del emprendimiento para su venta.

Figura 27 Organigrama de la empresa

Nota: Se muestra el organigrama de la estructura interna de la empresa. Fuente: elaboración propia.

4.4. Estudio Legal

Definir el tipo de negocio el cual se va a realizar y es de comercialización de venta al por menor de calzado en establecimientos especializados con el código CIU G47712101 el cual se basa en lo que se realiza en actividades en comercialización en un local físico y online.

Tabla 11 Análisis de situación de la empresa

REQUERIMIENTO	OBSERVACIÓN
TIPO DE EMPRESA	MICROEMPRESA
NOMBRE COMERCIAL	AYA HUMA SPORT
CAPITAL MÍNIMO	\$ 4540.75
REGISTRO EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	NO
OBTENCIÓN DEL RUC	RIMPE EMPRENDEDOR
REGISTRO DE EMPLEADOS	2
CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES CONTABLES Y TRIBUTARIAS	SI

Nota: En esta tabla se observa los requerimientos que tiene el emprendimiento Aya Huma.

Fuente: elaboración propia.

4.4.1. Tipo de empresa.

B2C

Minoristas que se encarga directamente con el consumidor final, estas empresas están enfocadas directamente en atender las necesidades del cliente individual.

Complementar las ventas por medio de redes sociales que abarca más clientela interesada en los productos ofrecidos ya que las estrategias de publicidad en línea llegan a más audiencia.

- Ventas en local físico
- Ventas en línea
- Decisión de compra individual personalizada.
- Estrategias genéricas de ventas por las redes.
- Precio general para todos los clientes.

4.5. Estudio Ambiental/Objetivos de desarrollo sostenible

Los objetivos de la empresa están enfocados en una mejor calidad de atención al cliente, siendo conscientes del impacto ambiental que tiene el desperdicio de zapatos, para esto se venden productos de una excelente calidad para que puedan durar mucho más tiempo que otros zapatos comerciales de precios más accesibles, pero calidad reducida.

Para reducir los niveles de contaminación generados por emprendimientos, se han tomado decisiones como:

- Entregar facturas electrónicas únicamente
- Uso de computadores eficientes energéticamente
- Uso de bolsas biodegradables

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es clave en todo negocio para su fundación, ya que es el capital semilla que permite a una empresa surgir, está destinado para gestionar todos los permisos, insumos y maquinarias que se requieren para el correcto funcionamiento del negocio

Como se muestra en el anexo 1.1 (tabla 18), son los ítems, mobiliario, equipo tecnológico y demás herramientas claves para un correcto manejo de los procesos del negocio.

También se debe contar con herramientas tecnológicas intangibles como son software, licencias de programas de facturación y permisos de la gobernabilidad local para ser un negocio completamente legal, como se detalla en el anexo 1.2 (tabla 19), muestra en detalle los elementos intangibles que son necesarios para el funcionamiento del negocio.

5.2. Capital de trabajo

Es el capital necesario para cubrir los gastos y costos operativos diarios para su operación

Tabla 12 *Tabla de Capital de Trabajo*

COSTO	4649,89
GASTOS ADM Y VENTAS	1166,64
TOTAL, COSTOS Y GASTOS (MENSUAL)	5816,53
TOTAL, VALOR PREVISTO	6.190,00
GANANCIA NETA	373,47

Nota: Tabla que muestra el capital de trabajo necesario para el funcionamiento de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Análisis: En la tabla se muestra la cantidad total mensual que se debe vender al mes para poder obtener ganancias y mantenerse en el punto de equilibrio.

5.3. Identificación de Ingresos

Debido a que en los emprendimientos se debe lograr identificar bien los ingresos para saber cuanto efectivo se tiene para lograr realizar las compras futuras debido a que las actividades económicas se deben registrar.

Tabla 13 *Tabla de Identificación de Ingresos*

Detalle	Proyección mensual		Mensual	Anual
Producto / Servicio	Cantidad	P. Unitario		
Calzado de hombre	20	70,00	1.400,00	16.800,00
Calzado de mujer	32	60,00	1.920,00	23.040,00
Calzado para niños	20	55,00	1.100,00	13.200,00
Calzado de fútbol hombre	12	95,00	1.140,00	13.680,00
Calzado de fútbol de mujeres	7	90,00	630,00	7.560,00
TOTAL, INGRESOS PROYECTADOS			6.190,00	74.280,00

Nota: Tabla que indica los ingresos que tiene el emprendimiento mensual y anualmente.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: En la tabla se detalla la cantidad de unidades mensuales que se venden mensualmente y así no generar pérdidas.

5.4. Costos y Gastos Administrativos

Los costos se basan en complemento de los costos de fabricación de transformación de materia prima a producto finalizado en el cual los principales costos son materia prima, mano de obra y costos indirectos los cuales son necesarios debido a que se pueden controlar para mejorar la producción.

Los gastos son necesarios para determinar las operaciones de la empresa ya que son necesarios para la gestión del negocio.

Tabla 14 *Tabla de Costos y Gastos Administrativos*

Rubro	V Mensual	Anual
-------	-----------	-------

Sueldo y Salarios	\$ 680,58	\$ 8.166,96
Arriendos	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Servicios Básicos	\$ 30,00	\$ 360,00
Material POP	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 20,00	\$ 240,00
Sistema de seguridad	\$ 20,00	\$ 240,00
Útiles de oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Mantenimiento	\$ 30,00	\$ 360,00
Imprevistos (10%)	\$ 106,06	\$ 1.272,70
Totales	\$ 1.166,64	\$ 13.999,66

Nota: La tabla indica los valores mensuales y anuales de gastos que debe incurrir el emprendimiento. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Los valores representados corresponden a los gastos que debe realizar el emprendimiento necesariamente para lograr un buen desarrollo en sus actividades.

5.5. Financiamiento

El financiamiento en el emprendimiento y cualquier negocio es de suma importancia ya que es el inicio de este lo que si es deficiente puede traer problemas económicos a la empresa y a largo plazo puede causar el cierre de la misma.

Tabla 15 *Tabla de Financiamiento*

Financiamiento	
Monto a financiar:	10.000,00
Tasa:	16%
Nro. Años (Máximo 5 años)	5
Total, períodos	60
Períodos de gracia	0
Total, períodos a amortizar	60
Valor dividendo	\$ 241,06
Valor Intereses	4.463,62

Nota: Tabla que muestra las cantidades que se deberán pagar con una financiación de 10.000,00 dólares a 5 años, con una tasa de interés del 16%. Fuente: elaboración propia.

Análisis: En la tabla se muestra un análisis de la proyección del financiamiento con un crédito de 10.000,00 dólares. se observar que tenemos valores mensuales a pagar de 241,06 dólares mensuales por un tiempo de 5 años. Devolviendo un interés total de 4.463,62 dólares.

5.6. Flujo de caja

Debido a que es un sistema necesario debido a que se registran los datos de ingresos y salidas de efectivos para tener una planificación del control financiero para lograr tomar las mejores decisiones teniendo en cuenta cómo está la salud financiera del emprendimiento.

Es la sistematización de la información sobre la inversión inicial, inversión durante la etapa de operación, los ingresos y egresos operacionales y de producción, y el valor de rescate del proyecto. (Rodríguez, 2014)

Es el registro de entradas y salidas de un emprendimiento, muestra los valores que ingresan y salen en el funcionamiento del emprendimiento.

Tabla 16 *Tabla de Flujo de caja*

Flujo de caja								
Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		74.280,00	74.280,00	74.280,00	74.280,00	74.280,00	371.400,00
Costo de Venta	-		55.798,68	55.798,68	55.798,68	55.798,68	55.798,68	278.993,40
Gastos de Administración y Ventas	-		13.999,66	13.999,66	13.999,66	13.999,66	13.999,66	69.998,28
Depreciaciones	-		955,50	755,50	755,50	195,50	195,50	2.857,50

y amortizaciones								
Gastos financieros	-		1.460,46	1.220,34	939,96	612,57	230,30	4.463,62
Impuestos - Utilidades	-		973,36	1.039,37	1.081,43	1.214,54	1.271,88	5.580,58
Ganancias netas	=		1.092,35	1.466,45	1.704,78	2.459,05	2.783,98	9.506,62
Depreciaciones y amortizaciones	+		955,50	755,50	755,50	195,50	195,50	2.857,50
Costos de inversión	-	16.173,81						16.173,81
Préstamo	+	11.321,66	-	-	-	-	-	11.321,66
Pago de capital	-		1.432,27	1.672,39	1.952,77	2.280,15	2.662,42	10.000,00
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	11.633,06	11.633,06
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(4.852,14)	615,58	549,57	507,51	374,40	11.950,12	9.145,03
Flujo de caja acumulado	=	(4.852,14)	(4.236,56)	(3.686,99)	(3.179,48)	(2.805,08)	9.145,03	

Nota: En la tabla se muestra el flujo del capital proyectado para 5 años, se observa los cambios en el capital a largo plazo. Fuente: elaboración propia.

Análisis: En el flujo de caja muestra la proyección de ingresos, costos y egresos durante 5 años, se observa como el ingreso neto no es tan alto debido a préstamos con intereses, pero una vez cancelados dichos préstamos obtenemos un gran aumento de las utilidades.

5.7. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Las reglas del VAN establecen que debe invertir en proyectos que tengan valor actual neto positivo y no se debe invertir en proyectos en los que este sea negativo. En la decisión de realizar una inversión en un proyecto o varios proyectos de debe elegir específicamente el que tenga el VAN más alto. (Chicu, 2020)

Tabla 17 *Tabla de Evaluación financiera*

Evaluación financiera	
Tasa de descuento =	12%
VAN =	\$ 3.515,59
TIR =	26,89%
COSTO BENEFICIO =	\$ 1,72

Nota: En la tabla se muestra la evaluación financiera del emprendimiento, mostrando cuan atractivo es el proyecto para invertir en él. Fuente: elaboración propia.

Análisis: Los valores obtenidos en la evaluación financiera nos indica que el proyecto tiene un porcentaje de retorno atractivo para los inversionistas y/o préstamos bancarios, como nos indica el valor de TIR es mayor que la tasa de descuento, el emprendimiento cuenta con una alta rentabilidad en inversión.

5.8. Costo beneficio

El costo beneficio obtenido en la tabla 17 del proyecto nos indica que por cada dólar invertido se obtiene \$1,72 de retorno, lo cual es un proyecto muy redituable a mediano y largo plazo para inversión.

Conclusiones

La investigación dio como resultado la viabilidad comercial del proyecto, junto con un análisis de mercado, logró determinar una alta demandad de calzado original en una rango de edades entre jóvenes y adultos en la ciudad de Sangolquí y sus alrededores, más oportunidades de crecimiento ,siendo una definición de estructuración de recursos humanos en la operación eficiente ,asegurando un análisis administrativo y legal ,con un estudio financiero de rentabilidad del proyecto, con optimas indicaciones positivos de VAN Y TIR. Permitirían el crecimiento del emprendimiento **AYA HUMA SPORT**

Recomendaciones

1. El estudio de mercado recomienda fortalecer la presencia de **AYA HUMA SPORTS** en canales digitales mediante procesos de campañas publicitarias en la tiendas, dando así la valoración en la autenticidad en la atención personalizada que permita seguir con la cobertura y así captar mayor clientela tanto joven como adultos en la ciudad de Sangolquí y sus alrededores.
2. En cuanto al tema financiero se pronuncia impulsar la optimización de costos operativos destinando una parte de las utilidades a la mejora del establecimiento e importar nuevo producto novedoso y actual, así también ayudara a reducir los intereses y permita aumentar la rentabilidad proyectada para contar con una solidad sostenibilidad en el negocio o emprendimiento.

Bibliografía

- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Diseño y metodología de la investigación. En *Diseño y metodología de la investigación* (pág. 128). Perú: Enfoques Consulting EIRL, 1(1).
- Chicu, D. (2020). *Los métodos VAN y TIR en la valoración de los proyectos de inversión*. Universitata Obertade Catalunya: España .
- Ecuador, C. (2024). *Censo Ecuador* . Obtenido de www.censoecuador.gob.ec:
<https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/#tabulados>
- ESET. (30 de Abril de 2025). *Compras online: cuáles son las estafas más comunes y de qué manera protegerse*. Obtenido de www.eset.com/latam/blog/cultura-y-seguridad-digital:
<https://www.eset.com/latam/blog/cultura-y-seguridad-digital/compras-online-estafas-mas-comunes-manera-protegerse/>
- Hueso González, A., & Cascant I Sempere, M. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. En *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*, (pág. 27). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.
- Medina, M. R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En *Metodología de la investigación* (pág. 44). Perú, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.
- Quaranta, N. (2020). Planes de negocio. En *Tipos de Segmentación* (pág. 42). Editorial Universidad Adventista del Plata. Obtenido de elibro: <https://elibro.net/es/ereader/ister/130238?page=42>
- Quilsimba, C. J. (Abril de 2025). Paginas Web y Redes Sociales. Quito, Pichincha, Sierra. Obtenido de wix: <https://ayahumasport66.wixsite.com/aya-huma-sport>
- Report, S. (2021). *Revista ShoesReport - Todo sobre el negocio del calzado*. Obtenido de ShoesReport: https://www.shoes-report.es/articles/merchandayzing/pravila_proektirovaniya_magazina_obuvi_i_aksessuarov/
- Rodríguez, G. (2014). *Flujo de caja*. . Actualidad empresarial.

Anexos

Anexo 1 detalle de Activo Fijo

1. Anexo Detalle de Activos Fijos												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	1	SILLA DE GERENCIA	150,00	150,00				150,00				150,00
2	4	DECORACION Y AMBIENTE	7,00	28,00							28,00	28,00
3	4	ESTANTES	75,00	300,00				300,00				300,00
4	1	ESCRITORIO	75,00	75,00				75,00				75,00
5	1	MOSTRADOR DE RECEPCION	80,00	80,00				80,00				80,00
6	1	SOFA DE ESPERA	100,00	100,00				100,00				100,00
7	1	DISPENSADOR DE AGUA	2,75	2,75							2,75	2,75
8	4	UTENSILLO DE LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	10,00	40,00							40,00	40,00
9	1	COMPUTADORA O LAPTO	800,00	800,00						800,00		800,00
10	5	SILLAS	20,00	100,00				100,00				100,00
11	5	ESPEJOS	15,00	75,00							75,00	75,00
12	1	DISPOSITIVOS MOVILES	800,00	800,00						800,00		800,00
13	1	ROUTER PARA RED INTERNA	80,00	80,00						80,00		80,00
14	1	ELEMENTOS DE SEGURIDAD (EXTINTORES, BOTIQUIN ETC)	60,00	60,00							60,00	60,00
15	1	SISTEMA DE ILUMINACION Y VENTILACION	150,00	150,00			150,00					150,00
Totales				2.840,75	0,00		150,00	805,00	0,00	1.680,00	205,75	2.840,75

Anexo 2 Tabla de amortización.

Detalle de la amortización						
Concepto	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Pago Capital	1.432,27	1.672,39	1.952,77	2.280,15	2.662,42	10.000,00
Pago Interes	1.460,46	1.220,34	939,96	612,57	230,30	4.463,62
Dividendo	2.892,72	2.892,72	2.892,72	2.892,72	2.892,72	14.463,62
Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final	
0	10.000,00	-	-	-	10.000,00	-
1	10.000,00	130,00	111,06	241,06	9.888,94	
2	9.888,94	128,56	112,50	241,06	9.776,44	
3	9.776,44	127,09	113,97	241,06	9.662,47	
4	9.662,47	125,61	115,45	241,06	9.547,02	
5	9.547,02	124,11	116,95	241,06	9.430,07	
6	9.430,07	122,59	118,47	241,06	9.311,60	
7	9.311,60	121,05	120,01	241,06	9.191,59	
8	9.191,59	119,49	121,57	241,06	9.070,02	
9	9.070,02	117,91	123,15	241,06	8.946,87	
10	8.946,87	116,31	124,75	241,06	8.822,12	
11	8.822,12	114,69	126,37	241,06	8.695,75	
12	8.695,75	113,04	128,02	241,06	8.567,73	
13	8.567,73	111,38	129,68	241,06	8.438,05	
14	8.438,05	109,69	131,37	241,06	8.306,69	
15	8.306,69	107,99	133,07	241,06	8.173,61	

16	8.173,61	106,26	134,80	241,06	8.038,81	
17	8.038,81	104,50	136,56	241,06	7.902,26	
18	7.902,26	102,73	138,33	241,06	7.763,92	
19	7.763,92	100,93	140,13	241,06	7.623,79	
20	7.623,79	99,11	141,95	241,06	7.481,84	
21	7.481,84	97,26	143,80	241,06	7.338,05	
22	7.338,05	95,39	145,67	241,06	7.192,38	
23	7.192,38	93,50	147,56	241,06	7.044,82	
24	7.044,82	91,58	149,48	241,06	6.895,34	
25	6.895,34	89,64	151,42	241,06	6.743,92	
26	6.743,92	87,67	153,39	241,06	6.590,53	
27	6.590,53	85,68	155,38	241,06	6.435,15	
28	6.435,15	83,66	157,40	241,06	6.277,75	
29	6.277,75	81,61	159,45	241,06	6.118,30	
30	6.118,30	79,54	161,52	241,06	5.956,78	
31	5.956,78	77,44	163,62	241,06	5.793,15	
32	5.793,15	75,31	165,75	241,06	5.627,40	
33	5.627,40	73,16	167,90	241,06	5.459,50	
34	5.459,50	70,97	170,09	241,06	5.289,41	
35	5.289,41	68,76	172,30	241,06	5.117,11	
36	5.117,11	66,52	174,54	241,06	4.942,58	
37	4.942,58	64,25	176,81	241,06	4.765,77	
38	4.765,77	61,96	179,11	241,06	4.586,66	

39	4.586,66	59,63	181,43	241,06	4.405,23	
40	4.405,23	57,27	183,79	241,06	4.221,44	
41	4.221,44	54,88	186,18	241,06	4.035,26	
42	4.035,26	52,46	188,60	241,06	3.846,65	
43	3.846,65	50,01	191,05	241,06	3.655,60	
44	3.655,60	47,52	193,54	241,06	3.462,06	
45	3.462,06	45,01	196,05	241,06	3.266,01	
46	3.266,01	42,46	198,60	241,06	3.067,41	
47	3.067,41	39,88	201,18	241,06	2.866,22	
48	2.866,22	37,26	203,80	241,06	2.662,42	
49	2.662,42	34,61	206,45	241,06	2.455,98	
50	2.455,98	31,93	209,13	241,06	2.246,84	
51	2.246,84	29,21	211,85	241,06	2.034,99	
52	2.034,99	26,45	214,61	241,06	1.820,39	
53	1.820,39	23,67	217,40	241,06	1.602,99	
54	1.602,99	20,84	220,22	241,06	1.382,77	
55	1.382,77	17,98	223,08	241,06	1.159,68	
56	1.159,68	15,08	225,98	241,06	933,70	
57	933,70	12,14	228,92	241,06	704,78	
58	704,78	9,16	231,90	241,06	472,88	
59	472,88	6,15	234,91	241,06	237,97	
60	237,97	3,09	237,97	241,06	0,00	
Totales		4.463,62	10.000,00	14.463,62		

Anexo 3 Detalles intangibles

1.2 Detalle de intangibles												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	ESCRITURA PUBLICA Y REGISTRO MERCANTIL	500	500,00	500,00							500,00
2	1	REGISTRO RUC	250	250,00	250,00							250,00
3	1	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	150	150,00	150,00							150,00
4	1	PERMISOS DE BOMBEROS	100	100,00	100,00							100,00
5	1	SOTFWARE Y LICENCIAS	500	500,00			500,00					500,00
6	1	PAGINA WEB	200	200,00		200,00						200,00
Totales												
				1.700,00	1.000,00	200,00	500,00	-	-	-	-	1.700,00

Anexo 4 Balance general.

Tabla 18

--	--	--	--	--	--	--	--

		<u>Año 0</u>	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE		11.633,06	12.248,64	12.798,21	13.305,71	13.680,12	13.997,18
Caja - bancos		-	615,58	1.165,15	1.672,66	2.047,06	13.997,18
Cuentas por cobrar		-					
INVENTARIOS		-					
Otros activos corrientes		11.633,06	11.633,06	11.633,06	11.633,06	11.633,06	
ACTIVO NO CORRIENTE		4.540,75	3.585,25	2.829,75	2.074,25	1.878,75	1.683,25
ACTIVOS FIJOS		2.840,75	2.840,75	2.840,75	2.840,75	2.840,75	2.840,75
ACTIVOS INTANGIBLES		1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA		-	(955,50)	(1.711,00)	(2.466,50)	(2.662,00)	(2.857,50)
OTROS ACTIVOS		-					
TOTAL ACTIVOS		16.173,81	15.833,89	15.627,96	15.379,96	15.558,87	15.680,43
PASIVO CORRIENTE		-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)		-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR			-				

OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR		-				
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	11.321,66	8.567,73	6.895,34	4.942,58	2.662,42	0,00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	11.321,66	8.567,73	6.895,34	4.942,58	2.662,42	0,00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	11.321,66	8.567,73	6.895,34	4.942,58	2.662,42	0,00
-						
PATRIMONIO	4.852,14	5.944,49	7.410,95	9.115,72	11.574,78	14.358,76
CAPITAL (APORTES)	4.852,14	4.852,14	4.852,14	4.852,14	4.852,14	4.852,14
RESULTADOS ACUMULADOS			1.092,35	2.558,80	4.263,58	6.722,63
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	1.092,35	1.466,45	1.704,78	2.459,05	2.783,98
-						
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	16.173,81	14.512,23	14.306,29	14.058,30	14.237,20	14.358,76