



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Proyecto de inversión para la implementación de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil.

Daniel Pesantes Anchundia, Jorge Washington Encalada Huayamave,
Byron Livingston Robalino Vera y Ing. Oscar Mendoza
Facultad de Economía y Negocios (FEN)
Escuela Superior Politécnica Del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
dpesante@espol.edu.ec; jorwenca@espol.edu.ec;
brobalin@espol.edu.ec; omendoza@espol.edu.ec

Resumen

El proyecto presenta el establecimiento de una tienda temática en la ciudad de Guayaquil, bajo el nombre de SPORTMANI. Este proyecto de inversión tiene como objetivo la creación de cientos de productos estampados con las imágenes de marcas y deportistas que van desde útiles escolares, pasando por productos informáticos, prendas de vestir, artículos para el hogar y un sin número de objetos, todos con la misma temática y un mismo fin: tener un recuerdo de nuestro equipo, marca o deportista favorito.

La creación y puesta en marcha de una tienda temática especializada, dedicada a la venta de souvenirs deportivos sin distinciones de edad y sexo en la ciudad de Guayaquil.

SPORTMANIA es una tienda en la que se pueda adquirir cualquier artículo a gusto del cliente con la marca o personaje deportivo que el consumidor le gustaría tener de recuerdo lo cual ofrecería oportunidades graduales al mercado, en donde la competencia directa se encontraría en la red, a través de las compras en línea. Nuestra tienda temática en comparación con nuestra competencia es que nosotros ofrecemos a nuestros clientes, confianza, seguridad, calidad certificada y entrega inmediata.

Palabras Claves: Tienda temática, Souvenir deportivos, marcas y personajes deportivos.

Abstract

The project presents the establishment of a thematic store in the city of Guayaquil, under the name of SPORTMANI. This investment project has as objective the creation of hundred of products stamped with the images of marks and sportsmen that go from useful school, going by computer products, garments of dressing, articles for the home and a without number of objects, all with the same one thematic and oneself end: to have a memory of our team, it marks or favorite sportsman.

The creation and setting in march of a thematic specialized store, dedicated for sale of sport souvenirs without age distinctions and sex in the city of Guayaquil.

SPORTMANIA is a store in which one can acquire any article to the client's pleasure with the mark or sport character that he would like to have of memory that which would offer gradual opportunities to the market where the direct competition would be in the net, through the on-line purchases. Our thematic store in comparison with our competition is that we offer to our clients, trust, security, certified quality and immediate delivery.

Keywords: Spread thematic, sport Souvenir, you mark and sport characters.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción

Todos compartimos gustos y pasiones por los deportes, y en especial manera por sus protagonistas. Deportes desde los más sencillos y elegantes como el esgrima hasta los más apasionantes como el fútbol cautivan a millones de personas en el mundo causando en ellos una lealtad sin igual impulsada por sus estrellas que transforman a estas disciplinas en industrias gigantescas que generan millones de dólares a través de sus marcas, nombres, rostros, franquicias, etc.

Este proyecto de inversión tiene como objetivo la creación y puesta en marcha de una tienda temática especializada, dedicada a la venta de souvenirs deportivos sin distinciones de edad y sexo en la ciudad de Guayaquil.

2. Problemas y oportunidades

En países como Europa y Estados Unidos existen tiendas especializadas en la venta exclusiva a temas únicos, ya sean de películas, de deportes, personajes de ficción o de miedo y algunas tan excéntricas como de piratas, extraterrestres, que tienen mucha acogida. El mercado en estos países está muy bien estructurado, cuentan con una gran plataforma de publicidad y están al día con los intereses y gustos de sus clientes, además de contar con clubes de culto a las temáticas que cada uno de estos locales ofrece, generando muchos seguidores y fieles consumidores.

El problema en medios como el nuestro es la inexistencia de tiendas temáticas especializadas en donde se pueda adquirir este tipo de artículos, dejando un mercado sin respuesta empujando a que el consumidor opte por otras vías, como adquirirlos en lugares no legales como la bahía en donde si bien es cierto la diversidad de artículos con temáticas especiales es muy amplia favoreciendo en gran nivel al consumidor, no se puede decir lo mismo de la calidad de los artículos en donde muchas veces es cuestionable; o por vía internet comprándolos en línea exponiéndose en muchos casos a ser defraudados, ya que siempre se exige pagar por adelantado por el artículo y en muchos casos ni se lo recibe, o lo que reciben no es lo de la calidad que esperaban o las especificaciones no son como se las mostraba en la página, generando un descontento, desincentivando su compra.

Todo esto a más de perjudicar al posible comprador, afecta las recaudaciones del estado, debido a la entrada ilegal de muchos de estos ítems que no son gravados, además de afectaciones posibles a la salud al no haber controles adecuados en los materiales que se usan en la confección de estos artículos.

Una gran oportunidad representa la ciudad de Guayaquil ya que siendo la ciudad más poblada de Ecuador según el censo 2010 para emprender este negocio de compra venta de artículos varios.

3. Objetivo general

Determinar las fortalezas, debilidades administrativas, comerciales, financieras del proyecto y determinar el mercado potencial que nos permita implementar una tienda temática en la ciudad de Guayaquil.

4. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades de los consumidores potenciales y adecuarlas al plan de mercado.
- Encontrar o determinar el target estratégico o Mercado objetivo.
- Determinar estrategias de Marketing apropiadas para introducir exitosamente los productos al mercado y posicionar la marca.
- Realizar una evaluación económica y financiera para determinar la rentabilidad del proyecto.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos y la comercialización de los productos en la tienda temática.
- Realizar un análisis de sensibilidad para determinar la sostenibilidad del proyecto.

5. Análisis FODA

FODA

Fortalezas

- Amplia línea de productos (Diversificación)
- Oferta de productos innovadores y nuevos en el mercado ecuatoriano.
- Pioneros en el mercado de tienda temática deportiva.
- Seguridad y calidad de los productos.
- Alta rotación de inventarios por temporadas
- Ventaja competitiva sobre los competidores indirectos (mercados virtuales y pequeñas islas)
- Productos atractivos dedicados para varios segmentos demográficos
- Servicio al Cliente

Oportunidades

- Mercado no fragmentado o poco explotado
- No existen competidores directos
- Crecimiento constante de diferentes centros y cadenas comerciales dentro del país.
- Alto apoyo del gobierno a pequeñas y medianas empresas nacionales



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- Mercados en desarrollo
- Competidores indirectos débiles
- Cambios en la sociedad

Debilidades

- Alto monto de inversión y puesta en marcha del negocio
- Falta de experiencia en este tipo de negocio.
- Precios altos por la dependencia de productos importados
- Falta de experiencia en marketing especializado
- Infraestructura limitada
- Imagen de mercado
- Canales de distribución
- Retrazo en la entrega de la mercadería (Si es por encargo)

Amenazas

- Problemas aduaneros, el negocio depende en gran cantidad de productos importados.
- Piratería y sector informal altos en el país.
- Inestabilidad política en el país
- Impuestos elevados
- Alto poder de negociación de los proveedores
- Cambio de tendencia en las preferencias de los clientes
- Restricción a las importaciones
- Nuevas regulaciones
- Productos sustitutos
- Tendencias desfavorables en el mercado

6. Características del producto o servicio

La gama de productos que SPORTMANIA desea ofrecer en el mercado, se lo puede clasificar en tres ítem como es ROPA, ACCESORIOS y PAPELERIA en los cuales se encontraran estampados las imágenes de deportistas, marcas y equipos favoritos, todos con la misma temática y un mismo fin: tener un recuerdo de el equipo o deportista favorito.

7. Investigación de mercado

7.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,96 para e=5%, 1.67 para z=10%

p : 0,5

q : $(1 - p)$:

$(1-0,5) = 0,5$

a) ESTABLECIENDO e: 5% = 0,05

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong 385$$

b) ESTABLECIENDO e: 10% = 0.1

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$$n = 69,72$$

$$n \cong 70$$

8. Análisis de Resultados

Para efectos de esta investigación se considero importante establecer una variable demográfica como la edad para poder segmentar el mercado objetivo. El cual me indico que la mayor concentración de ventas es para personas mayores a 19 años.

Sobre la aceptación de una tienda temática donde se pueda encontrar todo sobre su deporte o deportista favorito. El 91.43% de las personas encuestadas se pronuncio de manera afirmativa al respecto mientras que solo un 8.57% de las mismas dijo que no le gustaría. Basados en los resultados de la misma podemos inferir que la implementación de la tienda en la ciudad de Guayaquil tendría gran aceptación por las personas.

De acuerdo a la preferencia por los deportes de las personas encuestadas tanto para hombres como para las mujeres el fútbol fue el que tuvo mayor aceptación. La diferencia entre el fútbol y los demás deportes es significativa.

Sobre los artículos que prefieren las personas con los logos e imágenes de sus deportistas y deportes favoritos. De acuerdo a los resultados las personas prefieren las camisetas hombres y mujeres por igual lo que representa un 28.57%, seguido por los cuadernos con un 14.29%. Los demás artículos tienen similar aceptación por las personas.

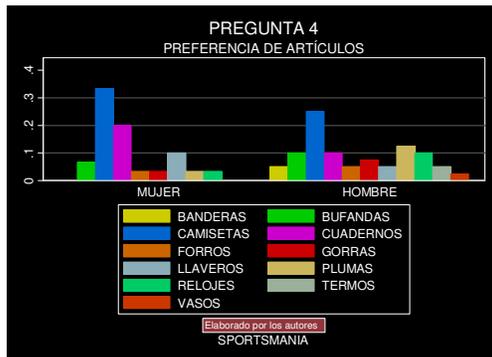


Gráfico 1. Preferencia de artículos

Respecto a la posible ubicación de la tienda temática deportiva en la ciudad de Guayaquil se obtuvieron los siguiente resultados: El lugar más opeonado con un 45.71% de acetación es San Marino, seguido con un 11.43% por el Mall del Sol como se puede apreciar la diferencia entre las dos opciones que tuvieron mayor preferencia por los encuestados es bastante significativa. Por lo tanto se considera que San Marino es la mejor opción para establecer la tienda temática.



Gráfico 2. Ubicación tienda temática

La publicidad es la principal fuente de comunicacción entre los clientes y los negocios por ello es importante el saber que tipo de publicidad las personas consideran la más adecuada para promocionar y dar a conocer un negocio de este tipo. De entre los medios de comunicación y difusión que se usan en nuestra sociedad el que tuvo mayor



Gráfico 3. Medios Publicitarios

Acerca de la decisión de compra como se mencionó anteriormente para efectos de esta investigación se decidió analizar el precio y los demás factores decisivos al momento de comprar de manera independiente. Esta pregunta busca responder cual es factor más importante al momento de adquirir un producto de este tipo.

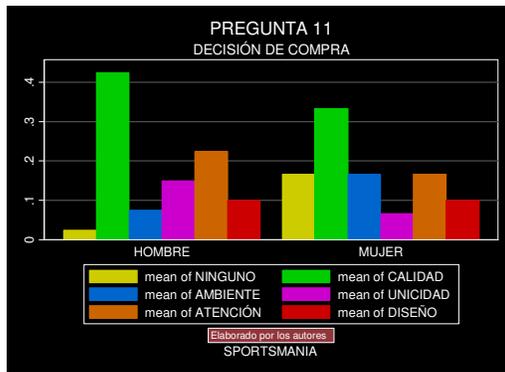


Gráfico 4. Decisión de compra

9. Matriz BCG (Boston Consulting Group)

La matriz de crecimiento- participación, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios creado por The Boston Consulting Group en 1970, es una herramienta de análisis estratégico desarrollada para la planificación estratégica corporativa.

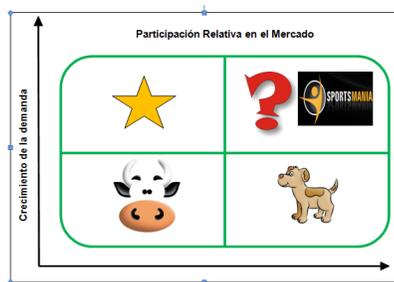


Gráfico 5. Matriz BCG

Al ser una empresa nueva emprendiendo en una nueva tendencia de negocio sin experiencia previa o antecedentes en el país está ubicada en el cuadrante de la interrogante. Ya que tendrá durante sus primeros años poca participación en el mercado pero compite en una industria de gran crecimiento en el país como lo es el sector comercial. Requerirá de una inversión fuerte para establecerse, su factor clave es la diferenciación, debido a la amplia gama de productos que esta ofrecerá.

Al no tener competidores directos, pocos y débiles competidores indirectos se estima que la empresa en poco tiempo llegará a posicionarse en mercado como una marca reconocida, generando lealtad en los consumidores incrementando su participación aprovechándose de que este no está fragmentado y de las preferencias de los clientes generadas por su fanatismo al deporte; lo cual llevará a la empresa a alcanzar el cuadrante de la estrella o de la vaca, que es lo que se busca de acuerdo a la misión y visión de Sportsmania.

10. MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB (Foote Cone & Belding)

En la matriz Foote Cone & Belding o matriz de implicación, Vaughn en 1986 pretende analizar como actúa la publicidad en función del nivel de implicación, propone un modelo de efectos de la publicidad denominada matriz FCB. Es Una matriz de 2x2. En donde el eje de las abscisas sitúa los sentimientos el plano afectivo y las creencias el plano cognitivo hacia el anuncio, mientras que en las ordenadas el nivel de implicación de la compra que puede ser alto o bajo.

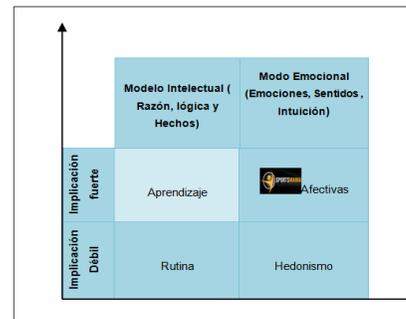


Gráfico 6. Matriz FCB

Ya que en esta matriz el grado de implicación denota la fuerza con la que el consumidor responde ante las características del producto podemos concluir que debido a que la implicación de compra es elevada y el modo de elección es emotivo. Sportsmania se encuentra en el cuadrante de afectividad; en este caso los consumidores potenciales toman la decisión de compra en base a su fanatismo por el deporte, el grado de aceptación, preferencia por un equipo en particular, deportista o deporte específico que están plasmados en souvenirs, artículos decorativos o prendas de vestir al tener una implicación fuerte en la compra, la implicación por ende en los mensajes de marketing es más fuerte cuando el riesgo percibido en la relación con la compra es mayor. La secuencia el proceso de evaluación es sentimientos- aprendizaje- acción.

Por lo tanto la estrategia publicitaria de Sportsmania debe de estar enfocada a la pasión generada por el deporte, a los sentimientos explotando los valores agregados de los productos para hacer sentir a los clientes potenciales que nuestros productos son excepcionales. La publicidad para las empresas ubicadas en este cuadrante debe de ser anuncios largos con efectos visuales que transmitan estados placenteros, divertidos, emotivos y que llamen la atención.

11. MACRO Y MICRO-SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y grupos de compradores.

Funciones:

- Proveer productos como artículos decorativos, de oficina, prendas de vestir, souvenirs que evoquen la pasión generada por el deporte.
- Ofrecer artículos deportivos únicos en el mercado.
- Ofrecer un servicio y productos de calidad.
- Proveer seguridad al momento de comprar artículos que usualmente se consiguen en mercados virtuales.

Grupos de Compradores:

- Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.
- Pertenecientes a los estratos sociales medio-alto y alto.
- Que se encuentren entre los 15 y 65 años
- Fanáticos del deporte en general que buscan adquirir artículos de sus equipos y jugadores favoritos o máximos ponentes de su deporte favorito.

Tecnología:

- La tecnología aplicada en los procesos de producción de nuestros proveedores para ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad.
- Contar con la mejor tecnología en las instalaciones del negocio para ofrecer un servicio óptima calidad a nuestros clientes.

El análisis de micro-segmentación permite determinar los grupos de compradores mediante una clasificación basada en segmentaciones demográfica, psicológicas, sociocultural.

- Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjero.
- Ubicación Geográfica: Localizados en la ciudad de Guayaquil.
- Sexo: Masculino y Femenino
- Edad: Entre 15 y 65 años
- Estrato Social : Media- Alta y Alta
- Personalidad: Gente que guste del deporte en general que sean activas y extrovertidas
- Cultura: Ecuador es un país pluricultural con diferentes etnias los productos están dirigidos a todos los segmentos.
- Religión: Todas las religiones.

12. Análisis de las Fuerzas de Porter

El punto de vista del Modelo de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que SPORTMANIA. debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

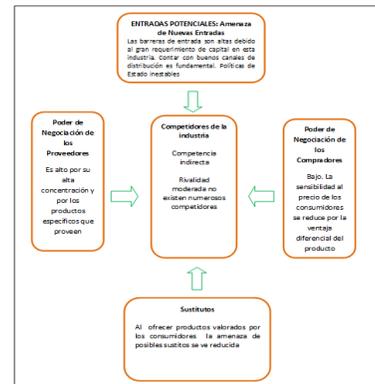


Grafico 7. Fuerzas de Porter

- **Amenaza de Nuevos Competidores:** Al tener productos especializados y únicos en el mercado ecuatoriano podremos desarrollar lealtad a la marca. El negocio requiere facilidades físicas y una alta rotación de inventario lo que implica altas sumas de capital. Al desenvolvemos un ambiente políticamente inestable, con varias restricciones a las importaciones, altos impuestos y aranceles se considera las barreras de entrada altas.
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Debido a que son pocos, grandes, por los productos únicos que proporcionan, ya que Sportsmania es un negocio que recién comienza es pequeño y al haber muchos negocios que se dedican a la compra venta de estos artículos a nivel mundial el poder de negociación de los proveedores es alto. Los costos de cambio son muy altos.
- **Competidores de la Industria:** No existen competidores directos, mas existen varios competidores indirectos que son grandes y están bien posicionados a pesar de que el crecimiento en el sector comercial en el país es alto, se considera que la rivalidad es baja ya que actualmente no existe una empresa que se dedique a vender este tipo de productos específicamente.
- **Poder de Negociación de los Compradores:** El poder de negociación de los compradores es bajo



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



debido a que Sportsmania ofrece productos especializados la diferenciación es uno de los factores de éxito por ello se puede cumplir con las expectativas del mercado ofreciendo un producto de calidad a un precio equivalente a su calidad y unicidad.

- **Amenazas de Sustitutos:** Es media a pesar de que los competidores indirectos tienen pocas líneas de productos donde se plasman personajes y logos deportivos sus productos estrellas o su razón social no se enfoca en la venta de este tipo de artículos. También existen productos sustitutos con precios más bajos y de menor calidad, como la Bahía que a pesar de que tienen gran parte de la población de la ciudad de Guayaquil no ofrecen las mismas líneas de productos ni todos los productos que Sportsmania ofrece. Cabe recalcar que estos están dedicados a otro segmento de la población diferente a nuestro mercado objetivo.

13. MARKETING MIX

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las 5 P'S (Producto, precio, plaza, promoción y personas).

Producto.- Los productos que se ofrecerán van desde todo tipo de prendas de vestir hasta souvenirs y artículos de oficina. Como parte fundamental de esta tienda temática en la publicidad que se maneje se realzarán los atributos de los productos en términos de calidad y diversificación desarrollando de esta manera una identidad clave con intensas campañas que posicionen la marca. Estimulando de esta manera a las personas que adquieran nuestros productos, generando compras repetitivas para que se llegue a desarrollar lealtad a la marca.

Precio:

La estrategia de precios de Sportsmania no es de liderazgo de costos, si no que es una estrategia enfocada en diferenciación por ello al ofrecer un producto de óptima calidad diferenciados, especializados por los cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio elevado. Al no ofrecer productos estandarizados cuyas características que en

diferentes formas los clientes perciben de manera importante sobre el costo esta es la estrategia más adecuada. Se negociarán los precios de importación sobre el valor CIF (Costo seguro y flete). Para determinar los precios de venta al público se realizó una estimación de los costos totales y se los distribuyó entre las unidades ofertadas para luego de esto agregarle un margen de ganancia que nos permita sostener las actividades operativas de la empresa.

Plaza:

La mayoría de nuestros productos son importados por lo tanto dependemos de la agilidad del servicio de aduanas, de la disponibilidad de productos en los inventarios de nuestros proveedores. Al ser una empresa que se dedica a la venta de artículos al por menor el trato con los clientes es directo. El almacenamiento de productos se lo realiza en el local. El merchandising es un factor fundamental la presentación del producto, la promoción y publicidad de los mismos estará presente constantemente.

Promoción:

Como estrategias de promoción usaremos varios medios de comunicación principalmente los que las personas de la muestra analizada manifestaron serían los más apropiados para su difusión como lo son las redes sociales, el desarrollo de una página web con un catálogo on-line de productos, publicidad en los diarios de mayor circulación del país con cupones de descuento en varias líneas de productos. Volantes distribuidas en varias zonas de la ciudad. Entrega de pequeños regalos en serigrafía por compras con el logo y los colores alusivos a la empresa. Como una estrategia adicional se utilizará la imagen de ciertas celebridades ecuatorianas del deporte en diversos anuncios, afiches y volantes.

Personas:

El personal de Sportsmania será capacitado constante en atención al cliente pues de acuerdo a la investigación de mercado la atención juega un papel muy importante tanto para hombres como para mujeres. Implementaremos un sistema de mejoramiento continuo por ello el personal deberá contar con las habilidades necesarias para otorgar este valor agregado de una excelente atención, lo que aumentará el deseo de volver a nuestro local generando compras repetitivas, aumentando considerablemente las ventas.

14. Análisis Financiero

Analizaremos la factibilidad financiera del proyecto, utilizando diferentes herramientas como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Actual Neto



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



(VAN), Periodo de Recuperación de la Inversión y Análisis de Sensibilidad.

15. Inversión

La inversión inicial incluye todo el flujo de recursos orientados a la puesta en marcha del negocio, comprende el detalle de la adquisición de muebles, equipos, artículos para la venta y gastos en adecuaciones del local. Por lo que se ha dividido la inversión en dos tipos; inversión fija e inversión variable.

Item	costo unitario	Inventario inicial de mercadería	Costo de la mercadería	Costo inicial total de la mercadería
INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO DEL LOCAL COMERCIAL Y MANTENIMIENTO DE OFICINAS				
INVERSIÓN FIJA				\$ 38.981,60
Adecuaciones	\$ 640,00			
Muebles, Enseres y Otros	\$ 9.397,00			
Equipos de oficina y Otros	\$ 2.400,00			
Gastos de constitución	\$ 1.000,00			
Suministros	\$ 100,00			
Deposito de Alquiler	\$ 11.000,00			
Inversión del Inventario INICIAL				
ROPA			\$ 1.923,68	\$ 14.148,30
ACCESORIOS			\$ 10.862,48	
PAPELERIA			\$ 1.172,14	
INVERSIÓN TOTAL				\$ 53.129,90

Figura 8. Forma en que se dividió la inversión.

16. Ingresos

Para poder proyectar los ingresos esperados del negocio, hemos realizado un análisis de la demanda esperada en base a información detallada del último censo de población como también la evolución de ventas de competidores indirectos y el nivel de actividad física de las personas ya que estas tendrán algún deporte favorito y con ello alguna marca o deportista favorito.

Tabla 1. Estimación de la demanda

año	crecimiento de la demanda	crecimiento anual de la población	Producto Interno Bruto (PIB) - Tasa de Crecimiento Real
2010	5,34%	1,62%	0,40%
2011	10,22%	1,70%	3,70%
2012	8,17%	1,68%	3,15%
2013	5,78%	1,65%	3,44%
2014	3,95%	1,62%	2,87%
2015	1,65%	1,60%	3,24%
2016	6,63%	1,66%	3,12%

Se utilizó un modelo de regresión lineal múltiple en donde nuestro R^2 dio como resultado 92,24% lo que significa que las variables independientes que utilizamos (crecimiento anual de la población y crecimiento del producto interno bruto) explican en un 92,24% a la variable dependiente que es el crecimiento de la demanda de la tienda temática.

$$Y = -1,27 + 82,02X_1 - 0,522X_2$$

Tabla 2. Proyección de la demanda y costos de

Producción

	PROYECCIÓN					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 384.941,63	\$ 383.942,04	\$ 406.038,78	\$ 422.136,63	\$ 428.686,01
Costos variables		\$ 224.762,14	\$ 242.002,46	\$ 254.720,24	\$ 263.545,30	\$ 266.303,94

17. Capital de Trabajo

Comprende el dinero en efectivo con el que debe contar la empresa para poder cubrir sus obligaciones inmediatas antes de obtener sus primeros ingresos. Esto se refiere a los materiales directos, sueldos administrativos, alquiler, servicios básicos, etc.

Hemos considerado un capital de trabajo para 5 meses, mientras se establece la empresa.

Son gastos administrativos necesarios en lo que incurrirá la empresa para el buen desarrollo de sus actividades operativas, financieras y publicitarias.

Para nuestro proyecto, utilizaremos el método de déficit acumulado máximo. Y como resultado obtuvimos que debamos tener un capital de trabajo de \$22.627,96 para cubrir con el déficit entre los ingresos y egresos hasta que la empresa se establezca.

18. Resultados de la Evaluación Financiera

Para el caso de la TIR, como esta es mayor a la tasa de descuento, se puede concluir que el proyecto es aceptable.

Para el caso de la VAN, como los flujos a valor presente son positivos, se concuerda lo mismo que la anterior, el proyecto es aceptable.

TABLA 3: Evaluación Financiera

TMAR	=	13,64%
VAN(13,64%)	=	\$ 40.038,47
TIR	=	38,65%

El proyecto posee una TIR de 38,65%, superior a nuestra TMAR del 13,64%, lo cual nos indica que el proyecto es positivo, y se debería continuar con el mismo.

19. Tasa de descuento (TMAR)

Este método se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere cuando se trabaja con recursos propios.

Tabla 4. Modelo de CAPM



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



$$R_i = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_p$$

MODELO CAPM	
TMAR=CAPM=Ri	
R _f	= 4,61%
R _m	= 12,00%
β	= 0,59%
R _p	= 8,99%
CAPM = 13,64%	

Como los datos que tomamos son del mercado Norteamericano, lo ajustamos a nuestro medio adicionándole el Riesgo País del Ecuador que, al 22 de Agosto del 2011, rondaba los 899 puntos base.

20. Conclusiones

Luego de los estudios realizados y la evaluación de las cifras que arroja el proyecto y en base a los objetivos planteados se concluye:

- En efecto, la realización del proyecto es factible.
- Que esa factibilidad en un ambiente económico y político como el nuestro puede verse amenazada por la falta de políticas claras, más aun frente al tema de las importaciones.
- Como la inversión no es considerable y el tiempo de recuperación de la misma es muy rápido, el hecho de invertir en este tipo de negocios nos podría ofrecer ventajas comparativas frente a futuros competidores.

El riesgo frente a variaciones en los costo podría afectar significativamente al proyecto en el corto plazo, pero si se cuenta con una política clara de reinversión, esta, tal vez pueda ayudar a sostenerlo durante esos periodo de crisis que no siempre son largos.

21. Recomendaciones

Como opción frente a aumentos en los costos, se podría ampliar la cartera de proveedores, de tal forma que se podría diversificar ese impacto tratando de hallar ítems con igual calidad pero a precios diferentes.

Tratar de reducir costos durante esos momentos de crisis, así, se lograría sobrellevar las pérdidas incurridas durante el periodo.

Determinar si una alianza con tiendas similares podría ampliar el mercado o posicionar la marca en el.

Estimar si existen otros nichos por explotar, que no se consideraron en este estudio.

Establecer estrategias de ventas en esos periodos de ventas bajas, con descuentos en mercadería seleccionada, promociones o alianzas con tiendas con beneficios mutuos.

22. Agradecimiento

Los autores agradecemos a Dios por la vida y la salud como también agradecemos a nuestros seres queridos por el apoyo brindado durante toda nuestra carrera. También agradecemos a la FEN por brindarnos los conocimientos adquiridos en los años de estudio como a los amigos que hicimos en estos años de vivencia universitaria.

23. Referencias

LIBROS

- [1] Kotler Phillip (2001): **Dirección de Marketing**, México, Prentice Hall, Edición del Milenio.
- [2] Horngren Charles (2000): **Contabilidad financiera**, México, Prentice Hall Séptima Edición.
- [3] Van Horne (1998): **Administración Financiera**, México, Prentice Hall Décima Edición.
- [4] Portus Lincoyán (1997): **Matemáticas financiera**, Colombia, McGraw- Hill, Cuarta Edición

Páginas de Internet

- www.bce.fin.ec
- www.yahoofinance.com
- www.inec.gov.ec
- www.monografias.com
- www.wikipedi.org
- <http://data.worldbank.org/country/ecuador>
- <http://campeondelsiglo.com/web/2010/12/21/tienda-oficial/>
- http://books.google.es/books?id=wt2Zrz3A4UgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false