

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**PLAN DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DEL DEPORTE
AUTOMOVILÍSTICO DE FÓRMULA 1 AL ECUADOR**

MATEO SEBASTIÁN DÍAZ ALVARADO

DIRECTOR: FABIÁN CUEVA BRITO, PHD

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES
PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

**ESTRATEGIA DEL SECTOR EMPRESARIAL PRIVADO Y PÚBLICO EN EL
MERCADO LOCAL Y GLOBAL**

QUITO, JUNIO – 2023

DIRECTOR Y LECTORES

Director: Dr. Fabián Cueva

Lector 1: Mgtr. Carlos Sierra

Lector 2: Mgtr. José Chicaiza

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres por siempre apoyarme a lo largo de toda mi vida y estudios, por siempre motivarme a crecer como persona y profesional, permitiéndome acceder a la mejor educación posible y acompañándome siempre a lo largo de cada proceso. Además, agradezco a mis profesores por compartirme todos sus conocimientos y siempre procurar brindarme la mejor formación para mi vida profesional y personal. Agradezco a mis compañeros y a mis amigos que siempre me han apoyado y motivado a seguir adelante para poder cumplir todas mis metas y objetivos. Agradezco a todas estas personas que me han ayudado a ser quien soy hoy en día y han representado una pieza clave para poder cumplir este proceso y convertirme en un profesional completo y sobre todo en una gran persona.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
Planteamiento del problema	10
Objetivos	11
<i>General</i>	11
<i>Específicos</i>	11
Relevancia del estudio	11
Diseño Metodológico	12
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. El Comercio internacional	13
1.2. La importación	14
1.3. Requisitos y proceso de importación	17
1.4. Merchandising en el deporte:	17
1.5. Definición de estudio de mercado:	19
1.6. Definición de estudio técnico:	20
1.7. Definición de estudio financiero:	20
2. DIAGNOSTICO	23
2.1. Análisis PESTEL	23
2.1.1. Político	23
2.1.2. Económico	24
2.1.3. Social	25
2.1.4. Tecnológico	26
2.1.5. Ecológico	26
2.1.6. Legales	27
2.2. Fuerzas de Porter	28
2.2.1. Poder de negociación de los clientes	28
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores	28
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes	29
2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos	29
2.2.5. Rivalidad entre competidores	30
2.3 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	31
2.4. Aspectos históricos	32
2.5. Estructura económica	33
2.5.1. Recursos	33
2.5.2 Productos	34

2.5.3. <i>Infraestructura</i>	34
2.5.4. <i>Logística</i>	34
2.5.5. <i>Finanzas</i>	34
2.5.6. <i>Clientes</i>	35
2.6. Herramientas	35
2.6.1 <i>Entrevista</i>	35
2.7. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	36
3. PROPUESTA	38
3.1. Estudio de Mercado	38
3.1.1 <i>Segmento del mercado</i>	38
3.1.2 <i>Tamaño del mercado</i>	38
3.1.3. <i>Precio</i>	43
3.1.4. <i>Plaza</i>	43
3.1.5. <i>Promoción</i>	45
3.2. Estudio Técnico	46
3.2.1. <i>Localización</i>	46
3.2.2. <i>Tamaño y capacidad del proyecto</i>	46
3.2.3. <i>Organización humana y jurídica</i>	46
3.2.4. <i>Distribución de planta</i>	47
3.2.5. <i>Precio de Importación</i>	47
3.2.6. <i>Logística internacional</i>	48
3.2.7. <i>Requisitos formales para importar</i>	48
3.2.8. <i>Barreras arancelarias y no arancelarias</i>	48
3.2.9. <i>Cotizaciones (INCOTERMS)</i>	48
3.2.10. <i>Contratos, formas de pago, negociaciones</i>	49
3.2.11. <i>Envase/embalaje</i>	49
3.2.12. <i>Seguros</i>	49
3.2.13. <i>Contactos en el extranjero</i>	49
3.3. Estudio Financiero	50
4. CONCLUSIONES	55
5. RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	62
Anexo 1. Entrevista	62
Anexo 2. Encuesta	66

Anexo 3. Balance General	68
Anexo 4. Flujo de caja	69

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Propuesta de diseño Metodológico	12
Tabla 2. Esquema de recolección de datos	12
Tabla 3. Matriz EFE	31
Tabla 4. Matriz EFI	37
Figura 1. Flujo de caja del proyecto. (Navarro et al. (S.F.))	21
Figura 2. Flujo de caja del inversionista. (Navarro et al. (S.F.))	21
Figura 3. Población del Ecuador. (Census, 2023)	25
Figura 4. Resumen ventas F1 año 2020. (Freysinier, 2021)	30
Figura 5. Seguidores Instagram. Instagram, 2023	38
Figura 6. Seguidores Instagram. Instagram, 2023	39
Figura 7. Tabla para medir nivel de confianza. (Fbombab, 2018)	39
Figura 8. Encuesta pregunta 1	40
Figura 9. Encuesta pregunta 2	41
Figura 10. Encuesta pregunta 3	41
Figura 11. Encuesta pregunta 4	41
Figura 12. Encuesta pregunta 5	42
Figura 13. Encuesta pregunta 6	42
Figura 14. Encuesta pregunta 7	43
Figura 15. Encuesta pregunta 8	43
Figura 16. Encuesta pregunta 9	44
Figura 17. Encuesta pregunta 10	44
Figura 18. Encuesta pregunta 11	45
Figura 19. Encuesta pregunta 12	45
Figura 20. Datos de Proyección	50
Figura 21. Inversión	50
Figura 22. Ingresos y salidas de Activos Propiedad y Equipo	51
Figura 23. Depreciaciones de Activos Propiedad y Equipo	51
Figura 24. Ventas	51

Figura 25. Gastos de ventas	52
Figura 26. Gastos administrativos	52
Figura 27. Costo importación	53
Figura 28. Distribución importaciones	53
Figura 29. Costo final de importación	53
Figura 30. Estado de Resultados	54

RESUMEN EJECUTIVO

El deporte automovilístico de la Fórmula 1 que se encuentra retomando la popularidad que ha perdido con los años, esto, gracias a las diversas estrategias de marketing por medio de redes sociales y plataformas digitales, las cuales han facilitado el acceso de los fanáticos a las transmisiones en vivo y toda la información necesaria para estar al día con este deporte.

En el Ecuador es un deporte que incrementa su número de fanáticos frecuentemente, sin embargo el adquirir productos relacionados a este como camisetas, gorras, sudaderas, entre otros, es muy complicado. Dejando una amplia demanda en el mercado que no se logra cubrir hasta la actualidad.

Este trabajo tiene como objetivo el plantear un plan de importación de productos del deporte automovilístico de Fórmula 1 al Ecuador. Para esto se realizó una investigación profunda sobre la historia de este deporte, el crecimiento que ha tenido en los últimos años, los métodos existentes para conseguir este tipo de productos en el país y todos los gastos existentes para poder crear una tienda virtual que importe y comercialice estos productos en el país.

Como conclusión de este trabajo se ha podido observar que es factible entrar en este mercado y no se necesita una mayor inversión en cuanto a gastos de un lugar físico o mano de obra, por lo cual se puede invertir netamente en adquirir nuevos productos para ampliar la oferta que existe en el mercado ecuatoriano.

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

La Fórmula 1 es un deporte automovilístico muy popular alrededor del mundo, tiene un gran número de fanáticos en varios países. Tras varios años en los que este deporte se encontraba en declive de audiencia, la empresa Liberty Media adquirió los derechos comerciales en 2016, acción que cambió en el impacto del deporte ya que mediante una serie de estrategias se ha logrado llamar la atención de los jóvenes e incrementar la popularidad a nivel internacional, convirtiendo este deporte en un fenómeno social. (Viñas, 2022)

Las competencias se realizan en un país diferente aproximadamente cada 2 semanas, esto hace que su impacto sea global, el cual se puede ver evidenciado en la audiencia que en 2021 incrementó un 4%, alcanzando los 1.550 millones de audiencia acumulada, obteniendo una media de audiencia global de 70.3 espectadores por Gran Premio, la cifra más alta desde el 2013 (Viñas, 2022). De igual manera se registró en Estados Unidos el Gran Premio con mayor asistencia en la historia de la F1, con un total de 400.000 personas en todo el fin de semana, esto ha originado que se acuerden nuevos circuitos en Estados Unidos para temporadas futuras como el Gran Premio de Miami o Las Vegas, lo que aumenta la afición y popularidad del deporte en el continente Americano (Driscoll, 2023). Con todo este avance la Fórmula 1 se proclamó como la segunda liga deportiva de más rápido crecimiento en el ámbito digital a nivel mundial (Federación Internacional de Aeronáutica, 2021).

Cada equipo de la competencia automovilística comercializa productos oficiales para sus fanáticos, mediante la empresa Fanatics, la cual es líder en la venta de productos de merchandising y se ha convertido en socio exclusivo de la venta de estos productos que actualmente se distribuyen en más de 300 tiendas, tanto físicas como online (P, 2018).

Esta empresa se encuentra comercializando estos productos en 143 países y sus ventas han incrementado en un 70% en el año 2021 en comparación al 2020, demostrando que es un mercado que se puede explotar (Freyssinier, 2021). Sin embargo, algunos países aun no tienen un acceso directo a este tipo de mercadería.

Actualmente en el Ecuador es muy difícil encontrar mercadería de Fórmula 1 y proveedores directos que sean seguros y puedan conseguir la mayoría de estos productos existentes en el mercado. Para ser precisos, podemos encontrar solamente 2 tiendas cuyas actividades son la importación y venta de productos de Fórmula 1 en el país, Salas Motor Sport en Quito y Emporio F1 en Cuenca, lugares donde los precios de venta son sumamente altos comparados con los precios del exterior. Razón por la cual muchas personas para adquirir productos de este deporte recurren a personas que viajan al exterior y pueden comprarlos directamente e importadoras. A pesar de esto por todos estos canales solamente se puede adquirir ciertos productos en específico y se debe verificar constantemente la originalidad de estos antes de poderlos comprar, volviéndose un proceso tedioso para los fanáticos de este deporte.

Objetivos

General

Plantear un plan de importación de productos del deporte automovilístico de Fórmula 1 al Ecuador.

Específicos

- Conocer el Marco Teórico que permitirá sustentar el plan de importación de mercadería de Fórmula 1 al Ecuador.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de los productos de Fórmula 1 en el país.
- Presentar estrategias para la importación y comercialización de productos de Fórmula 1 al Ecuador.

Relevancia del estudio

En los últimos años el deporte automovilístico de la Formula 1 ha incrementado su popularidad a nivel internacional, esto gracias a la globalización y al internet, ya que en años pasados era muy complicado poder ver este deporte en vivo ya sea por falta de una fuente de transmisión gratuita fija o por la variación constante de horarios existente en cada gran premio que se desarrolla.

Las redes sociales que han incrementado sus seguidores rápidamente y las plataformas de streaming como Star+ , donde se puede ver en vivo cada una de las competiciones gracias a un acuerdo con ESPN, y Netflix donde se transmite una serie documental del resumen de cada temporada, han logrado que los espectadores conecten mejor con el deporte, con

las escuderías y con los pilotos, aumentando así el fanatismo y la facilidad para seguir el deporte continuamente.

Todo esto ha originado que la demanda de los fanáticos a nivel internacional por productos de Formula 1 incremente, incluso en el Ecuador. Pero al ser un deporte que no se desarrolla constantemente en América Latina se limita el poder conseguir dichos productos en el país.

Por estas razones el importar productos de Formula 1 al Ecuador sería un potencial negocio que no se ha explotado aún en el país y que puede generar varios beneficios tanto económicos como para el deporte y el país. El comenzar a importar estos productos genera una nueva fuente de ingresos económicos, y a su vez abre una nueva fuente de empleo en el país, la cual aprovecha el cubrir la demanda de estos productos.

Diseño Metodológico

Tabla 1. Propuesta de diseño Metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Estudio de caso
	Cuantitativo, Cualitativo
	No experimental

Tabla 2. Esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Clientes potenciales	Encuesta	Cuestionario	Tablas, Estadísticas
Primaria	Consulta a expertos	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen
Secundaria	Tiendas virtuales	Investigación documental	Análisis de precios	Resumen narrativo
Secundaria	Aduana, SENA, Reglamentos	Investigación documental	Recopilación de requisitos para importar	Resumen narrativo

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El Comercio internacional

Al hablar de comercio internacional se define como el conjunto de transacciones comerciales realizadas entre dos individuos u organismos privados que residen en diferentes países con distintos ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (Rodríguez, 2012)

Este término se llega a confundir constantemente con el comercio exterior, el cual se define como un conjunto de operaciones de importación y exportación de bienes o servicios, las cuales cuentan con una fuerte presencia del sector público, participación y regulación del estado. Enfocándose principalmente en la relación del país de origen con el de destino. (Rodríguez, 2012)

En cuanto a la importancia, el comercio internacional ayuda a incrementar la riqueza de los países, lo cual genera un gran impacto en la economía local, regional y mundial; trayendo beneficios a varios sectores desde el proceso productivo, comercial, traslado, aduanas, entre otros. De esta manera, este comercio permite tener una gran cantidad de alternativas de bienes o servicios para satisfacer las necesidades del consumidor. (Rodríguez, 2012)

A esta definición se puede añadir que Bajo (1991) dice que al hablar de comercio internacional se refiere al intercambio de bienes y servicios entre agentes económicos residentes de diferentes naciones. Este tipo de comercio difiere del que se realiza internamente en un país debido a la homogeneidad de condiciones económicas que se dan dentro de las fronteras de un país, en comparación a las otras naciones. Para esto se debe analizar los distintos aspectos con respecto al cambio de bienes y servicios entre residentes de cada país.

Para que este intercambio de mercancías se dé se necesita de ciertos factores sumamente importantes como el transporte de mercancías, el cual según Jerez (2000) es el desplazamiento de fabricados o productos físicos o corpóreos, convenientemente envasados y embalados, para que lleguen a su lugar de destino dentro del plazo acordado

y en condiciones de idoneidad. Para que esta actividad se convierta en transporte internacional de mercancías, el lugar de origen y destino deben estar ubicados en diferentes países. Este tipo de transporte puede darse en diversos métodos, el autor menciona los siguientes:

- Transporte por carretera
- Transporte marítimo
- Transporte aéreo
- Transporte ferroviario
- Transporte multimodal

Complementando esta información, Mora (2007) menciona que el transportista es el encargado de entregar directamente la mercancía a la aduana designada, a zonas francas o cualquier lugar designado y autorizado, cumpliendo con el itinerario determinado. Además, este debe llevar consigo el manifiesto de carga y es el responsable de tomar todas las medidas necesarias en caso de accidente o fuerza mayor para impedir que las mercancías circulen de manera no autorizada e informar a las autoridades aduaneras.

Dentro de este, Jerez (2000) proporciona los siguientes 3 elementos:

- Jurídicos: Conformado por el contrato de transporte, la orden para el tráfico de mercancías, el seguro, entre otros.
- Físicos: La mercancía empacada correctamente dependiendo el tipo de transporte utilizado.
- Personales: Conformado por todos los partícipes en el proceso de comercio exterior, los agentes de aduana, agentes marítimos, personal de compañías aéreas, transportista

1.2. La importación

El término importación por Mora (2007) se define como la introducción de mercancías al territorio aduanero y a su vez a las mercancías que proceden de zona franca al resto del territorio aduanero comunitario en los términos dados en las normas nacionales y comunitarias aplicables.

Según la SENA (2021), la importación es la acción de ingresar mercancías extranjeras al país, cumpliendo con las formalidades y obligaciones aduaneras, dependiendo del régimen aduanero de importación al que se haya sido declarado. Tomando este concepto,

se define a los regímenes aduaneros como el tratamiento aplicable a las mercancías, solicitado por el declarante, de acuerdo a la legislación aduanera vigente.

Estos regímenes en cuanto a importaciones se pueden encontrar clasificados según el SENA (2021) en:

Regímenes de no transformación

- **Importación para el consumo:** Este régimen es de ingreso definitivo de mercancías al país. Estas mercancías pueden circular libremente en el territorio ecuatoriano una vez se cumpla la obligación tributaria aduanera
- **Admisión temporal para reexportación en el mismo estado:** Régimen por el cual se pueden introducir mercancías para ser utilizadas en un fin determinado, con suspensión parcial o total de los derechos e impuestos de importación. Estas deben cumplir con un aforo físico y tendrán un plazo de un año a excepción de que sean mercancías destinadas a la ejecución de obras y prestaciones de servicios públicos.
- **Reimportación en el mismo estado:** Este régimen permite la reimportación con exoneración de los derechos e impuestos de importación a aquellas mercancías que se exportaron y que se devuelven cumpliendo con que sean exactamente las mismas que salieron del país sin haber sufrido cambios, que se cuente con los certificados de origen y que se consigne a quien realizó la exportación dentro de un periodo máximo de un año desde el momento en que fue embarcada.
- **Reposición con franquicia arancelaria:** En este régimen se permite importar con exoneración de los derechos e impuestos de importación mercancías idénticas o similares por su especie, calidad o características técnicas a aquellas nacionalizadas y que se utilizaron para obtener mercancías exportadas previamente. Para esto el solicitante debe encontrarse domiciliado en el país, la mercancía no debe registrar cambios, que se pueda determinar la similitud con productos importados para el consumo y su presencia en los productos exportados, el certificado de reposición. Este proceso se debe solicitar en un plazo de 6 meses posterior al embarque de dichas mercaderías.
- **Depósitos aduaneros:** Este régimen consiste en almacenar la mercancía importada por un período determinado sin necesidad de haber pagado derechos e impuestos de importación, ya sea público o privado por un plazo de un año.

Regímenes de Transformación

- **Admisión temporal para perfeccionamiento activo:** Este régimen permite introducir mercancías para someterlas a un proceso de perfeccionamiento con el fin de transformación, elaboración de nuevas mercancías, reparación, cumplimiento de programas de maquila con un plazo de un año con derecho a una prórroga.
- **Transformación bajo control aduanero:** En este régimen se puede introducir mercancías con suspensión del pago de tributos al comercio exterior para someterlas a operaciones que modifiquen su estado o especie. En este se pueden introducir incluso mercancías prohibidas, siempre y cuando sea transformada a una mercancía que no entre dentro de la categoría de prohibición de importación. Se tiene un plazo máximo de 6 meses desde que se ingresa a este régimen
- **Almacén especial:** Este régimen permite almacenar mercancía destinadas al aprovisionamiento, reparación y mantenimiento de naves, aeronaves y unidades de carga destinadas al servicio público de transporte de pasajeros y carga, libre de tributos al comercio exterior (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador).

De igual manera, se pueden encontrar otros regímenes aduaneros dependiendo de las necesidades que se presenten, como menciona Cordero (2018). Existen regímenes aduaneros de importación, regímenes aduaneros de exportación, regímenes aduaneros de excepción y otros regímenes aduaneros; adicional a esto estos regímenes a pesar de estar enfocados para diversas necesidades cumplen con ciertas normas comunes, en las cuales se encuentran:

- **Cambio de Régimen:** Se pueden cambiar de régimen las mercancías declaradas con suspensión o liberación de tributos, siempre y cuando no se encuentre declarada para consumo y cumpla con los requisitos necesarios como el límite de tiempo. Esto debe ser autorizado por un servidor público competente.
- **Pago de tributos:** Este pago se efectúa sobre el valor en aduana del bien, aplicando las tarifas y el tipo de cambio vigentes a la fecha de aceptación de la declaración.
- **Pago de tasas por servicios:** En cuanto a regímenes especiales, ninguno libera ni suspende el pago de tasas por servicios ni permite su devolución
- **Transferencia a terceros:** Se aplica en mercancías sujetas al régimen de admisión temporal para perfeccionamiento activo, esto pueden cambiar su dominio bajo

autorización previa de la administración aduanera. Esto se puede realizar tanto para el proceso de importación como para exportación.

1.3. Requisitos y proceso de importación

Para poder importar la SENAE (2021) dice que se debe tener en cuenta que todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras radicadas en el país que se hayan registrado en el ECUAPASS como importador y aprobados por el Sistema Nacional de Aduanas del Ecuador puede importar.

Para esto se deben cumplir con varios requerimientos iniciales, comenzando por la obtención de un Token o firma electrónica. También se debe contar con acceso a la plataforma ECUAPASS, descargando el sistema para ingresar de manera inmediata.

Se debe registrarse como importador en el ECUAPASS y aprender sobre todas las restricciones de productos a ser importados, si este tiene restricciones, está prohibido y cuáles son los aranceles con los que se debe cumplir. Para esto se debe acceder a la página web oficial del Organismo Regulador de Comercio Exterior en el Ecuador, también llamado COMEX.

Como último requisito se recomienda contar con la asesoría y servicio de un agente aduanero certificado y autorizado.

Una vez cumplidos los requerimientos se comienza con el registro como un importador autorizado, la página oficial del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador menciona que se debe obtener un RUC en el SRI, a esto se debe sumar la obtención de un Token o firma electrónica. Con estos dos pasos se puede comenzar a ingresar al ECUAPASS para empezar el registro y a las vez actualizar la base de datos, crear un usuario y contraseña, aceptar todas las políticas de uso y registrar el Token antes obtenido.

1.4. Merchandising en el deporte

Fernández y Gonzales (2017) mencionan que marketing es una ciencia que trata de conocer la conducta compradora de los clientes, intermediarios y prescriptores; además busca conocer la conducta vendedora de las empresas y, por último, busca conocer todo lo referente a la competencia, los productos, precios, comunicación y todos aquellos conceptos que giran alrededor del mercado.

Con bases a este concepto, Pérez & Gonzáles (2017) definen el termino merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicarla en el espacio de venta de productos, en otras palabras, el punto de venta en que los productos se ofrecen directamente al comprador. De esta manera se puede gestionar mejor varios aspectos como los catálogos, el stock, bases de datos de productos, la calidad, la rotación de productos, entre otros.

Para completar este concepto Borja (2009) dice que el merchandising desarrolla un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra que llame el interés y deseo por los productos ofrecidos mediante estrategias. De esta manera se apoya al comercio minorista y se da una mejor idea del marketing aplicado para mejorar ventas y obtener mayores beneficios.

En cuanto a deporte, Chirivella (2001) define el ejercicio físico como toda actividad física que se realiza de forma planificada, ordenada, repetida y deliberada con el fin de mejorar la condición física. En el concepto de deporte se añade a la definición de ejercicio físico la existencia de competiciones, sometimiento a reglamentos y al amparo de organizaciones estructuradas e institucionalizadas que regulan su práctica.

Cuando hablamos del marketing deportivo, Arango (2019) dice que este es una rama del marketing, la cual ha ganado popularidad y ha permitido que las entidades deportivas entiendan más sobre la particularidad de su público y puedan diseñar estrategias de acorde a este. En los últimos años este tipo de marketing ha permitido el desarrollo de la industria y junto a la participación de patrocinadores, comentaristas y empresarios se ha permitido a las entidades, enfocadas en este mercado, el poder participar más activamente en el proceso comercial.

Arias et al. (S.F.) mencionan que el marketing deportivo ha dependido rotundamente de los patrocinadores, y que gracias a estos eventos como el Mundial de futbol o los juegos olímpicos han logrado el impacto mundial que tienen hoy en día. De esta manera se puede vincular mejor con el público objetivo según el deporte. Por ejemplo, el futbol tiene un target de, en su mayoría, hombres entre 20 a 45 años en diferentes niveles socioeconómicos. Por otro lado un deporte como el golf tiene un target más limitado, de personas adultas que se ubican en países desarrollados o con un nivel socioeconómico alto.

1.5. Definición de estudio de mercado

El estudio de mercado es una investigación que todo emprendedor o empresario debe realizar antes de poner en marcha un proyecto empresarial, de esta manera se puede comprender mejor la situación y necesidades del mercado para conocer cómo se debería enfocar el negocio para aumentar la probabilidad de éxito, llegando a evitar o ponderar los diversos riesgos que tienen al comenzar un nuevo negocio. (Fernández, 2017)

Ferré y Ferré (1997) dicen que el estudio de mercados tiene por objetivo el ayudar a la toma de decisiones, de esta manera es un procedimiento que contribuye a disminuir los riesgos en base al aporte de información objetiva acerca de los mercados. Para llevar a cabo este proceso, los autores mencionan cuatro aspectos esenciales a seguir:

1. Diagnosticar que datos se requieren
2. Obtener datos y analizarlos
3. Verificar que los datos obtenidos sean objetivos
4. Verificar que la información analizada sirva para la toma de decisiones

Orjuela & Sandoval (2002) definen el estudio de mercado como un estudio muy importante que se debe llevar a cabo para la evaluación de proyectos; este analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotecnia o estrategia comercial. Para esto dan una serie de pasos para poder realizarlo:

- a) **Definir el problema:** Conocer la situación completamente para delimitar correctamente cual es el problema y encontrar la solución adecuada.
- b) **Necesidades y fuentes de información:** Existen dos tipos de fuentes de información, las fuentes primarias, que consisten en la investigación de campo como entrevistas o encuestas. Y las fuentes secundarias, en la cual se recopila la información ya existente.
- c) **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos:** Se debe realizar diferentes diseños para la información recopilada.
- d) **Procesamiento y análisis de datos:** Se busca convertir todos los datos obtenidos en información útil y confiable.
- e) **Informe:** En este se debe explicar los resultados y conclusiones obtenidas.

1.6. Definición de estudio técnico

El estudio técnico es en el que se puede ver y determinar el tamaño óptimo que debería tener la planta o negocio, la localización, los equipos necesarios, la maquinaria, la materia prima, entre otros. Para así definir la inversión y el capital de trabajo necesarios para comenzar un proyecto. (Regalado, 2018)

Según Orjuela & Sandoval (2002) el estudio técnico provee de la información necesaria para poder definir cuánto dinero hay que invertir y el costo para poner en marcha el proyecto. Para esto se debe responder las preguntas cuando, como, cuanto y con que producir. De esta manera en este estudio se define localización, costos de mano de obra, fuentes de abastecimiento, estructura organizacional de la empresa, entre otros.

1.7. Definición de estudio financiero

Orjuela & Sandoval (2002) definen el estudio financiero como la última etapa de análisis de viabilidad financiera de un proyecto. Este tiene como finalidad el sistematizar la información de carácter monetario obtenida en los estudios anteriores y determinar la rentabilidad del proyecto por medio de flujos de caja proyectados para el tiempo que se considera relevante. Este flujo de caja debe conformarse por la inversión inicial requerida, ingresos y egresos del proyecto, en qué momento ocurren los ingresos y egresos, el valor del capital de trabajo y cuanto costara el salvamento del proyecto.

Para Navarro et al. (S.F.) el estudio financiero busca determinar de manera cuantitativa y monetaria el costo del proyecto y la rentabilidad que este puede llegar a tener, para definir el tiempo en el cual se recuperaría la inversión. Para realizarlo se tiene una serie de elementos que lo conforman:

- **Inversión Requerida:** Definir el monto y las fuentes de financiación
- **Capital de trabajo:** Costo para comenzar a producir. Esta inversión es de activos corrientes como el efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar, entre otros; y debe garantizar la disponibilidad de recursos en todo momento.
- **Activos fijos:** Costo de maquinaria, equipo, muebles, entre otros
- **Gastos preoperativos:** Gastos hechos sobre activos constituidos como patentes, capacitaciones, imprevistos, entre otros.

- **Estimación de flujos de caja por periodo:** Se debe tener la vida útil del proyecto, Ingresos y egresos, depreciación e inversión adicional. Adicionalmente la necesidad de financiamiento y disponibilidad de crédito, con la tasa mínima de rendimiento.
- **Estados financieros:** Balance general que muestre la distribución de los activos, la estructura de negocio, entre otros.
- **Estado de pérdidas y ganancias o resultados:** Mostrar la situación del proyecto en términos de ingresos y egresos
- **Flujo de caja del proyecto**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO				
		0	1	2
+	VENTAS			
-	Costos Variables			
=	Margen de contribución			
-	Costos Fijos			
-	Depreciación			
-	Amortización de diferidos			
=	Utilidad operativa antes de impuestos			
-	Provisión impuestos			
=	Utilidad operativa después de impuestos			
+	Depreciación			
+	Amortización de diferidos			
-	Inversión adicional Capital de Trabajo			
+	Valor liquidación capital de trabajo			
+	Valor de desecho activos fijos			
=	FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO			

Figura 1. Flujo de caja del proyecto. (Navarro et al. (S.F.))

- **Flujo de caja del inversionista:** En este flujo se analiza la necesidad de financiamiento, la tasa de interés y amortización de la deuda.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA				
		0	1	2
+	VENTAS			
-	Costos Variables			
=	Margen de contribución			
-	Costos Fijos			
-	Depreciación			
-	Amortización de diferidos			
=	Utilidad operativa antes de intereses e impuestos			
-	Gastos financieros			
=	Utilidad antes de impuestos			
-	Provisión de impuestos			
=	Utilidad después de Impuestos			
-	Amortización deuda			
+	Depreciación			
+	Amortización de diferidos			
-	Inversión adicional Capital de Trabajo			
+	Valor liquidación capital de trabajo			
+	Valor de desecho activos fijos			
=	FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA			

Figura 2. Flujo de caja del inversionista. (Navarro et al. (S.F.))

• **Costo de capital ponderado:** para este se debe tomar en cuenta que la TIR del proyecto debe ser mayor que costo de capital ponderado. La TIR del Inversionista debe ser mayor que la TIR del proyecto. El Valor Presente Neto del proyecto y del inversionista debe ser positivo. Con estos factores se podrá analizar si el proyecto es viable o no.

2. DIAGNOSTICO

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. *Político*

Debido a la crisis política y de seguridad que ha tenido el país ha existido un incremento de la oposición ante el gobierno actual la cual se puede evidenciar en las votaciones del 5 de febrero, en las cuales los candidatos electos para alcaldes y prefectos fueron en su mayoría de izquierda. Estos resultados demuestran la inestabilidad política del país y el poco apoyo que se mantiene hacia el movimiento de derecha. (Mella, 2023)

Adicional a esta información el presidente actual se encuentra bajo un proceso que conlleva la aplicación de un juicio político por peculado, proceso con el cual la Asamblea Nacional puede llegar a destituir al funcionario. Aparte de la opción de destitución, también se menciona la posibilidad de una muerte cruzada, la cual obligaría a llamar a elecciones de manera inmediata y que la ciudadanía pueda elegir nuevamente tanto al presidente de la república como a los asambleístas. (Mella, 2023)

Coface (2023) corrobora el reto de gobernabilidad que existe entre el gobierno y la Asamblea y el declive de la popularidad del presidente. Esto se ve evidenciado en los proyectos rechazados por la asamblea sin importar si son beneficiosos para el país. Además a esto se suman las diversas manifestaciones que se han originado por el aumento de precios de combustible y del costo de vida, en las cuales la CONAIE fue el principal promotor, pidiendo directamente la destitución del presidente actual, Guillermo Lasso. Al llegar a un acuerdo estas manifestaciones cesaron, pero al no cumplirse por completo las demandas no se puede descartar el riesgo de nuevas movilizaciones. Otro tema en contra del gobierno ha sido la falta de acción frente al aumento masivo de violencia que se ha generado en el país y los numerosos estados de excepción que se han aplicado como medida.

En Ecuador la crisis política actual ha generado una gran preocupación para los inversionistas extranjeros para hacer negocios con el país e ingresar capital, esto debido a que no se tiene una idea clara sobre el futuro del país y según los acontecimientos

recientes se puede predecir que el próximo presidente de la república será de izquierda, lo cual deja la interrogante de si tomara medidas radicales o moderadas, las cuales pueden afectar a los inversionistas. Por ende se prefiere no invertir en el país y evitar el riesgo. (Bnamericas, 2023)

Tomando en cuenta esta información se puede ver que el Ecuador es un país con una fuerte crisis política actualmente, lo cual está generando miedo en inversionistas y empresas privadas para ingresar o hacer negocios en el país. Por esta razón el que ingrese una tienda oficial de F1 es muy difícil, por esta razón la compra y venta de estos productos en el país se debe dar por medio de terceros que adquieran directamente de la tienda oficial e importen al Ecuador. Esto causa que este mercado todavía se pueda explotar y aprovechar a su máximo durante varios años.

2.1.2. Económico

Brenda Sempértegui (2023) menciona en una entrevista al magister Rubén Flores, varios desafíos económicos con los que cuenta el país en este año 2023. Para empezar se menciona la importancia y desventaja del dólar, ya que al no ser una moneda nacional el país es propenso a sufrir de cualquier shock externo y además el país debe mantener la dolarización, por lo cual debe vender más y comprar menos. El Ecuador es un país que vende grandes cantidades de petróleo, banano, camarón, entre otros productos; pero importa a su vez una gran cantidad de manufacturas.

Coface (2023) menciona que para el año 2023 se espera se cubra la brecha que se generó en el PIB a causa de la pandemia, siendo el consumo privado el motor principal de la economía con un 62% del PIB, en un mercado laboral estable y que disminuya la presión sobre los precios al consumo. El país no pudo evitar el alza de precios a materia prima a pesar de su dolarización. Además se espera que la inversión fija bruta aumente en un ritmo lento debido a la subida del costo a endeudamiento mundial por la falta de apoyo legislativo al presidente actual y la presión social por proyectos ecológicos.

Con la situación económica del país se puede ver que el país beneficiosamente se encuentra dolarizado, por lo cual a pesar de que los productos de F1 son costosos, estos son accesibles para los fanáticos ya que su costo no varía tanto comparado con los de plataformas o tiendas como Amazon o F1 store. Siempre y cuando exista estabilidad en

cuanto a la moneda y al país. Con esto se ve que el país destina una gran cantidad de dinero a importaciones y al consumo privado, por lo cual el importar productos nuevos que no se encuentran en el mercado local con frecuencia es lo óptimo.

2.1.3. Social

El Ecuador es un país con una población de aproximadamente 17.5 millones de habitantes, registrando un incremento anual de 1.1% y una expectativa de vida de alrededor de 78.3 años. Además su población más fuerte son los jóvenes de hasta 25 años, existiendo a partir de esta edad un descenso en la población. (Census, 2023)

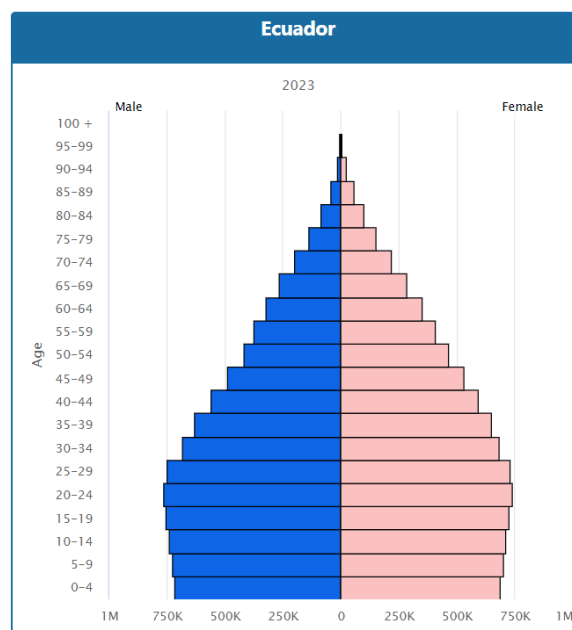


Figura 3. Población del Ecuador. (Census, 2023)

Rodríguez et al. (2018) aplican las dimensiones culturales de Hofstede para poder analizar la sociedad ecuatoriana. En este estudio se concluyó que el Ecuador es un país conformado por 31 grupos culturales diferentes, sin incluir distinciones o subcultura por religión, idioma y raza. Estos grupos presentan una cultura diferente y diversas necesidades. Mediante los resultados se obtuvo que el Ecuador presenta 4 dimensiones, siendo un país con una alta desigualdad de poder económico y social, en su mayoría masculino y que busca evitar la incertidumbre; adicionalmente tiene una cultura en su mayoría colectivista.

Con estos datos se puede ver que en el Ecuador se debe apuntar el mercado a gente joven y tratar de buscar su atención, ya que al representar la mayor parte de la población es un mercado que se debe aprovechar. Además se debe apuntar a la clase social media y alta,

las cuales tienen la capacidad económica de costear el gasto en adquisición de estos productos y tienen mayor fanatismo por el deporte automovilístico, debido a que es más accesible para estas personas.

2.1.4. Tecnológico

A nivel mundial a causa de la pandemia ha existido un avance tecnológico gigantesco, el cual ha incrementado la conexión entre naciones, el origen de nuevas actividades automatizadas, la normalización del teletrabajo, la creación de nuevas tecnologías, entre otros. Se prevé que para el año 2023 exista un avance tecnológico en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, big data y Machine Learning. (El Comercio, 2023)

El Ecuador al ser un país en vías de desarrollo aún no ha logrado generar por sí solo nuevas tecnologías, pero en los últimos años la Presidencia de la República del Ecuador (S.F.) menciona que el 86% de la población tiene acceso a las tecnologías de información, validando así las políticas públicas del gobierno de fomentar el uso de herramientas tecnológicas y de desarrollo.

Castillo (2022) menciona que en el año 2020 hubo un impulso gigantesco en cuanto al uso de plataformas digitales como Netflix, Disney, Spotify, entre otras. Esto se ve evidenciado en los datos de Septiembre a Marzo, los cuales mostraron que los ecuatorianos gastaron 457 millones en estos servicios digitales. El SRI registra 20 empresas de streaming funcionando en Ecuador, las cuales hoy en día están llegando a reemplazar a la televisión por cable, la cual ha perdido rating los últimos años.

Con el contexto tecnológico se puede ver que el Ecuador es un país que consume en gran medida redes sociales y plataformas digitales, y como el acceso a estas se ha facilitado enormemente es más frecuente que las personas estén presentes y gasten en estas. De esta manera la mejor manera para promocionar productos es con una tienda digital, la cual tenga una gran presencia en redes sociales y tenga publicaciones constantes que llamen la atención de las personas.

2.1.5. Ecológico

En cuanto al ámbito ecológico, el Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica (S.F.) dice que el Ecuador, pese a tener una superficie relativamente pequeña, es uno de

los países más ricos en biodiversidad y ecosistemas en todo el mundo. Tiene una posición geográfica privilegiada y presencia de la cordillera de los Andes, factores que originan la existencia de una amplia variedad de bosques y microclimas.

De igual manera se menciona que se desarrolló el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, en el cual se incluyó como objetivos del país el garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global. Esto debido a que una de las ventajas del país es la biodiversidad, la cual se busca aprovechar y conservar adecuadamente por medio de un uso sustentable.

El 20% del territorio ecuatoriano es un área protegida y el país se ha convertido en el tercer país de la región que invierte en el cuidado de estas áreas. Para esto el ministerio ha creado representaciones en todas las provincias, generó un sistema de gestión para registrar las áreas protegidas y los indicadores exactos de las actividades petroleras y mineras; adicionalmente se ha enfocado en empoderar a la ciudadanía a cuidar la naturaleza. Esto mediante campañas para la eliminación de botaderos de basura y políticas de manejo de desechos sólidos.

En cuanto al ámbito ecológico se ve que el Ecuador es un país muy comprometido con la conservación de los ecosistemas, esto debido a su gran diversidad. A pesar de esto los productos de F1 no se relacionan con el ámbito ambiental ya que no se fabrican en el país y no generan impacto ambiental. Pese a esto un ámbito que se puede relacionar es el de paquetería en cuanto a envío de productos a otras provincias del país, empacando los productos de manera que el empaque no genere residuos contaminantes como fundas plásticas.

2.1.6. Legales

Para importar productos de Formula 1 se debe tomar en cuenta principalmente el marco legal en cuanto a productos de ropa y vestimenta, principalmente se debe cumplir con los requisitos para importar dados por la aduana antes mencionados en el marco teórico en el punto 1.3.

El INEN (2017) en su cuarta revisión menciona que las prendas de vestir para su comercialización deben cumplir con ciertos requisitos como por ejemplo el tener el etiquetado adecuado con información de marca, talla e información del fabricante o

importador, así como los componentes de la prenda en cuestión y su adecuado mantenimiento o cuidado.

Además la Aduana especifica que la ropa y calzado es de prohibida importación, por lo cual todos los productos adquiridos deben ser completamente nuevos y sin un solo uso.

El tener conocimiento sobre estas leyes ayuda a estar al tanto de que productos pueden ser importados al Ecuador y que reglamentos se deben seguir para que no existan inconvenientes en aduana ni con la comercialización dentro del territorio nacional.

2.2. Fuerzas de Porter

2.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los productos de Formula 1 son bastante costosos en el exterior, razón por la cual al importarlos al Ecuador su precio incrementa por motivos de aduanas e impuestos, a parte del beneficio que el importador busca tener para obtener rentabilidad. Por esta razón la negociación con el cliente es moderada, ya que dependiendo de la edición, el tipo de producto, el piloto o el equipo el cliente tiene una amplia gama de productos a elegir, los cuales varían constantemente sus precios para una mayor comodidad.

De igual manera al ser productos difíciles de encontrar en el país, la negociación del cliente no se da en gran medida, ya que no tiene muchas opciones para poder adquirirlos dentro del territorio nacional con la misma calidad y a un menor costo. Por esta razón el cliente muchas veces debe conformarse con el precio y el producto sin poder negociar, ya que no puede ir a otra tienda a comprarlo con facilidad.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a nivel mundial el distribuidor oficial de productos de Formula 1 es la empresa Fanatics, la cual es la empresa líder mundial en distribución de productos deportivos con licencia, teniendo relaciones y convenios con la Premier League, La Liga, Bundesliga y Ligue 1 clubs, además de estar representada en las principales ligas deportivas como la US Sports Leagues, Golf, Rugby, F1, Esports y Tenis. Distribuye sus productos en más de 180 países, con tiendas en más de 12 idiomas y con centros de atención telefónica multilingües en 11 idiomas. Fanatics (2023)

Debido a esto el único proveedor oficial de productos de Formula 1 es Fanatics, empresa encargada de la distribución en todos los puntos de venta existentes como lo son las

paginas oficiales de los equipos y pilotos, la página principal que tiene el deporte, F1 Store, Amazon, entre otras.

De esta manera se debe analizar el origen desde el cual es más conveniente realizar la importación de productos y el punto de venta más conveniente entre Estados Unidos y Europa, los cuales son las localidades donde se puede encontrar proveedores y distribuidores oficiales de este tipo de productos.

Por estas razones el poder de negociación con proveedores es bajo, ya que si no se adquiere con el distribuidor oficial que es Fanatics, se puede adquirir por medio de terceros a un costo más elevado y con mayores dificultades.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

El mercado para la importación y venta de productos de Formula 1 no ha sido aprovechado a su máximo en el Ecuador. Esto debido a que este deporte no presentaba la popularidad que hoy en día existe en el país. Por esta razón puede existir la entrada de nuevos competidores en el mercado al ver que se ha incrementado la demanda por este tipo de productos y que es un mercado poco competitivo.

Otro factor importante es que Fanatics no ha dispuesto el abrir una tienda oficial en el país, lo que hace que terceros puedan comercializar estos productos con mayor facilidad, sin el miedo de que una tienda oficial reduzca sus ventas y cubra la demanda del mercado por completo.

2.2.4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos

La mayoría de productos de Formula 1 se conforman de camisetas con o sin cuello, chompas, sudaderas y gorras. Esto causa que su principal sustituto sea cualquier otro tipo de prenda de ropa, debido a que las personas en muchas ocasiones prefieren comprar prendas que puedan utilizar en su día a día y combinar de diversas maneras o inclusive camisetas y artículos de otros deportes, los cuales son más simples de conseguir en el país.

Por ejemplo, en el Ecuador el deporte más popular es el futbol, razón por la cual encontrar mercadería original de equipos de todo el mundo y jugadores es sumamente fácil. Esto debido a que las principales distribuidoras como Adidas o Marathon priorizan este tipo de mercadería en sus puntos de venta.

Otro posible sustituto de este tipo de productos en el Ecuador es la existencia de piratería y productos de calidad AAA, los cuales se encuentran a precios sumamente económicos y que se pueden encontrar con mayor facilidad en puntos comerciales como Centros comerciales o mercados. Por esta razón mucha gente prefiere conformarse con un producto de menor precio y calidad que demuestre su fanatismo por el deporte y sus pilotos sin complicarse por donde comprar y como adquirir uno original.



Figura 4. Resumen ventas F1 año 2020. (Freyssinier, 2021)

En la figura 4 podemos observar un resumen de los productos de equipos y pilotos más vendidos, por lo cual, son de estos los productos que deberían llegar a tener más éxito en el mercado y los cuales se buscaría importar con mayor frecuencia para que los clientes no opten por preferir un producto sustituto.

2.2.5. Rivalidad entre competidores

En el Ecuador se pueden encontrar dos importadores y distribuidores de productos oficiales de Fórmula 1, los cuales son: Salas Motor Sports y Emporio F1. También se encuentran tiendas de alto renombre como Marathon y Puma, las cuales traen productos de F1, principalmente Ferrari y Mercedes, los cuales no son muy cotizados debido a la baja popularidad de estos diseños. Esto causa que la rivalidad no sea muy competitiva,

debido a que existe una alta demanda de estos productos y muy pocos lugares para conseguirlos.

Aparte de estas tiendas mucha gente opta por traer este tipo de productos del exterior cuando un familiar o conocido viaja a un país, aprovechando que puede importarlos como parte de su equipaje o comprando directamente en tiendas como Amazon y realizando el proceso de importación a través de una empresa especializada en este tipo de actividades.

2.3 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Esta matriz realiza un resumen de lo observado en el análisis externo, obteniendo las oportunidades y amenazas para poder calificarlas. Esta se puede evidenciar a la tabla 2 a continuación.

Tabla 3. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor Ponderado
O1. Mercado en crecimiento	0.1	4	0.4
O2. Existencia de demanda insatisfecha	0.2	4	0.8
O3. Poca existencia de competencia	0.15	3	0.45
O4. Amplia gama de productos	0.1	3	0.3
O5. Amplia gama de proveedores	0.06	2	0.12
AMENAZAS			
A1. Productos con costos altos	0.05	2	0.1
A2. Constante variación de nuevas ediciones y modelos	0.05	4	0.2
A3. Ingreso de nueva competencia	0.09	2	0.18
A4. Constante piratería de productos	0.1	3	0.3
A5. Variación de impuestos	0.1	2	0.2
Total	1.0		3.05

En cuanto a calificación un 1 es el menor resultado posible, el cual representa que no se está tomando acción contra las amenazas y oportunidades; mientras que un 4 es el valor óptimo que representa que se está tomando todas las acciones necesarias. En esta ocasión el resultado de la tabla da un total de 3.05, de lo cual se puede concluir que el resultado

es objetivo y que se está respondiendo con eficacia a las amenazas y oportunidades que presenta el mercado.

2.4. Aspectos históricos

El autor Llurba (2017) relata ciertos antecedentes importantes de las carreras automovilísticas. Para empezar, en 1900 se celebró la copa Gordon Bennett en Europa, creada por el dueño de los periódicos New York Herald, y consistía en una carrera anual que contaba con la participación de competidores internacionales en la cual cada país participante podía inscribir hasta 3 autos. Dando inspiración a varios millonarios para continuar creando nuevas carreras y copas.

Tras esto en cada país se comenzó a realizar diversos campeonatos, los cuales variaban en cuanto a sus reglas dependiendo la ubicación, el único factor que se regulaba de manera similar era el peso máximo del automóvil y el que la única persona que podía modificar el vehículo era el mecánico designado y el piloto. Estos circuitos eran formados por caminos públicos cerrados temporalmente. Poco a poco se formaron circuitos construidos exclusivamente para carreras, se crearon de igual manera los Grandes Premios, comenzando por Le Mans y seguido por Monza, llegando a un número de 18 circuitos conocidos antes de la segunda guerra mundial.

Luego en 1924 se formó la Asociación Internacional de Clubes Automovilísticos Reconocidos, la cual buscaba regular el peso de los vehículos, pero en 1928 se dio la conocida como era de la Formula Libre, en la cual cada quien podía correr y conducir un auto sin limitaciones ni reglamentos.

Para finalizar Llurba (2017) menciona que se creó el campeonato de constructores formado por 4 circuitos y con la unión de varias federaciones, tras la segunda guerra mundial y con el Campeonato Mundial de Motociclismo en 1949, la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) organizó el primer Campeonato Mundial de pilotos en 1950, con el uso del manual creado años antes. Este campeonato constó con un sistema de puntuación a lo largo de 7 carreras aptas, de las cuales la primera fue el gran premio de Silverstone, en Reino Unido, disputada el 13 de Mayo.

El deporte automovilístico nació en 1884, cuando se realizaba en carreteras de un pueblo a otro. Hasta que en 1996, el Club Automobile de Francia (CAF) organizó el gran premio

de Le Mans, el cual tuvo una duración de 2 días en los cuales se recorrían 105km por vuelta. Tras la finalización de la segunda guerra mundial aparece la Formula 1 con la creación de su normativa en 1946. (Newell, 2022)

Para entender mejor, Newell (2022) explica que la FIA es la organización fundada en 1904, que se encarga de regular los aspectos técnicos, deportivos y de seguridad dentro de la F1. De este modo examina periódicamente los circuitos y los reglamentos para la competitividad.

A lo largo de los años se ha visto una gran serie de equipos, vehículos, pilotos y reglamentos que aumentan su competitividad o desaparecen, por ejemplo Newell (2022) menciona que Lotus fue el equipo que domino la década de 1960 y este dominio termino en 1984, cuando comenzó el dominio de McLaren y Williams. De igual manera debido a lo peligroso de este deporte y la muerte continua de varios pilotos, al fallecer Ayrton Senna, piloto brasileño, en 1994 en Imola la FIA exigió a todos los equipos la implementación de severos cambios que velen por la seguridad de los pilotos. Con el cambio de siglo comenzó el dominio de Ferrari, bajo el piloto Michael Schumacher, considerado el mejor piloto en la historia de la Formula 1 con 7 títulos. Hoy en día, en la última década se ha visto un dominio de Mercedes y Red Bull.

Newell (2022) comenta que en 2016 la empresa Liberty Media, la cual es un grupo inversor estadounidense que se enfoca en participar en distintos medios de comunicación y negocios de entretenimiento, compró los derechos de la Fórmula 1 por un total de 4.600 millones de dólares. Con este incidente se nombró a Stefano Domenicali como nuevo presidente del deporte. Con la llegada del Covid vino el cierre de países y por ende varios circuitos fueron suspendidos o se corrieron sin espectadores. Por este motivo se buscó nuevas estrategias para promover el deporte como la serie de Netflix, los acuerdos de transmisión por Star+, la promoción de redes sociales y la creación de nuevos reglamentos que incrementen la competitividad y eviten el dominio absoluto de una escudería para ganar el interés de los espectadores.

2.5. Estructura económica

2.5.1. Recursos

En cuanto a recursos se necesita de transporte para movilizar los productos, un punto de almacenaje, Redes sociales para promocionar y vender los productos (Facebook,

Instagram y WhatsApp), paquetes para enviar y entregar los productos sin riesgo a que se dañe hasta el momento que el cliente lo reciba.

Para esto se necesita de una persona que realice las entregas y que se encargue de la comunicación directa con el cliente mediante redes sociales para la recepción de pedidos.

2.5.2 Productos

La fórmula 1 presenta una amplia gama de productos que varían dependiendo de la escudería y piloto. Su lista de productos se encuentra conformada por:

- **Ropa y accesorios:** Camisetas, zapatos, gorras, chaquetas, sudaderas, bufandas, mochilas, relojes, llaveros, paraguas, termos, tasas, banderas, entre otros.
- **Modelos de colección:** modelos a escala de vehículos, neumáticos, cascos y pilotos, artículos firmados, medallas, placas conmemorativas, entre otros.
- **Juguetes:** legos, autos a control remoto, figuras como funkos y juegos como monopolio y pistas de carreras.
- **Artículos de papelería:** cuadernos, esferos, calendarios, posters
- **Artículos electrónicos:** Audífonos, parlantes, cargadores, estuches de teléfono, videojuego y simuladores electrónicos (volantes, pedales)

2.5.3. Infraestructura

En cuanto a infraestructura al ser una tienda virtual no se requiere de un punto de venta físico, lo cual ahorra gastos de renta y servicios básicos. Por este motivo solo se necesita de un punto de almacenamiento para guardar los productos y empaquetarlos para entregarlos a los clientes.

2.5.4. Logística

La logística en este caso se da al momento de retirar o recibir los productos importados de aduana, al llevarlos al punto de almacenaje y al entregarlos al cliente ya sea de manera personal o por medio de envío a otras provincias, para lo cual lo óptimo es usar el servicio de envío y paquetería de la empresa Servientrega, la cual se encarga de enviar cualquier tipo de producto a cualquier parte del país.

2.5.5. Finanzas

En cuanto a las finanzas la inversión principal se da al momento de comprar suficientes productos para asegurar la variedad, se debe fijar precios en base al costo base sumando los impuestos tanto de envío como de aduana. Además se debe sumar costos en cuanto a

promoción por redes sociales como el pago de Facebook e Instagram para llegar a más personas, además del costo por transporte en entregas personales.

2.5.6. Clientes

Los clientes para este tipo de productos son personas aficionadas por el deporte automovilístico de la fórmula 1 que deseen adquirir productos de sus escuderías y pilotos favoritos originales y de alta calidad en el Ecuador.

2.6. Herramientas

2.6.1 Entrevista

La entrevista se puede encontrar en el Anexo 1. Esta fue realizada a Dennis Ortiz, dueño de la tienda De Todo Online Store la cual se encarga de importar diversos tipos de productos al Ecuador, principalmente líneas de figuras coleccionables provenientes de Estados Unidos, Europa y Japón.

A lo largo de esta entrevista se pudo concluir que este proceso es mucho más sencillo a través de una empresa que importe directamente a la cual se pueda enviar la mercancía y apoye con el proceso de aduanas e ingreso de mercancías al país. En cuanto a el origen de los productos es mejor contactar con un distribuidor directo que asegure la originalidad y calidad del producto adquirido.

Para esto muchas empresas solicitan un proceso en el cual se busca ser nombrado como distribuidor oficial, lo cual facilita el proceso de compra e importación. En cuanto al país de origen en Europa existen costos más elevados debido al envío, impuestos aduaneros, distancias y cambio de divisas, por lo cual una de las mejores opciones es importar de Estados Unidos.

Para comenzar no se necesita una inversión grande, pero conforme la empresa crece la inversión va creciendo debido a los métodos de pago de clientes y a la necesidad de abastecer con nuevas mercancías. Lo óptimo es determinar el capital necesario y en que se gastara, además se debe reinvertir las ganancias para posteriormente poder fijar una ganancia constante.

En cuanto al manejo es preferible traer productos bajo pedido y al ver el impacto de estos se puede comenzar a mantener un stock, el cual no se ve afectado por el tiempo debido a que este tipo de productos no son perecibles. De igual manera el mantener una tienda online en lugar de ubicar un punto de venta físico es lo óptimo para comenzar, debido a

que es un gasto mayor, el cual de manera online puede manejarse hasta el momento en que crezca el emprendimiento.

Este tipo de modalidad online también tiene sus retos, los cuales son principalmente el ganar la confianza del cliente y que este no piense que puede correr riesgo de estafa. El reto en este caso es buscar fortalecer la marca para que el cliente confíe y llegue a reconocer la marca sin miedo a no recibir sus productos.

Para importar al Ecuador uno de los principales retos son los impuestos existentes a mercaderías, los cuales incrementan considerablemente los costos, razón por la cual otro obstáculo es la ilegalidad y contrabando, lo cual genera que las personas eviten los impuestos dentro del país al adquirir productos.

Para finalizar, el entrevistado menciona ciertos consejos para comenzar a importar productos, entre los cuales están definir bien las líneas a importar, pero no enfocarse solamente en un producto sino ir escalando de a poco, manteniendo un control sobre el capital, tener una empresa importadora de confianza que apoye con la logística y por último enfocarse en promover un buen servicio que cumpla con los tiempos y manteniendo una buena comunicación con los proveedores y el cliente.

2.7. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Esta matriz realiza un resumen de lo observado en el análisis interno, obtenido las fortalezas y debilidades para poder calificarlas. Esta se puede evidenciar en la tabla #3 a continuación.

Tabla 4. Matriz EFI

FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor Ponderado
F1. Línea de productos bien definida	0.10	3.00	0.30
F2. Sin necesidad de renta de punto de venta	0.15	4.00	0.60
F3. Publicidad y venta por redes sociales	0.05	2.00	0.10
F4. Poco personal requerido	0.08	2.00	0.16
F5. Productos duraderos	0.09	4.00	0.36
DEBILIDADES			
D1. Falta de experiencia	0.10	2.00	0.20
D2. Redes sociales recién creadas	0.09	2.00	0.18
D3. Falta de confianza de los clientes	0.20	4.00	0.80
D4. Inversión continua	0.09	2.00	0.18
D5. Falta de seriedad de clientes (Pago y compras)	0.05	3.00	0.15
Total	1.00		3.03

En cuanto a el resultado obtenido se mide en una escala entre 1 a 4, entre los cuales la media es de 2,5. Si el resultado es menor a la media se interpreta como un proyecto con muchas debilidades. En este caso al tener un resultado de 3,03, valor que se encuentra sobre la media, se interpreta que el proyecto es sólido y estable.

3. PROPUESTA

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1 Segmento del mercado

En cuanto al segmento del mercado se busca tener una venta directa al cliente final, por medio de comunicación directa por redes sociales y entregas personales o por medios como Servientrega. Además, gracias a la popularidad en plataformas de streaming y redes sociales se busca enfocar en un segmento de personas jóvenes de clase social mediana y alta que puedan costear el precio elevado que tienen los productos de Fórmula 1.

3.1.2 Tamaño del mercado

En el Ecuador no se han realizado estudios que midan la cantidad de fanáticos del deporte automovilístico de Fórmula 1, de igual manera al no tener un canal nacional que transmita las carreras es difícil encontrar un número exacto de rating en el país, ya que los fanáticos recurren a plataformas oficiales como F1 TV, Star+, DIRECTV o páginas de transmisión no oficiales, razón por la cual una manera óptima para poder medir un aproximado de posibles clientes para productos de F1 en Ecuador son las redes sociales.

En el país se puede encontrar 2 tiendas que comercializan productos oficiales de Fórmula 1, por lo cual para medir un aproximado del tamaño del mercado se puede hacer mediante un promedio en los seguidores de redes sociales de estas tiendas. Esto debido a que los seguidores de estas tiendas representan a las personas en el país interesadas en adquirir productos de F1.



Figura 5. Seguidores Instagram. Instagram, 2023



Figura 6. Seguidores Instagram. Instagram, 2023

En redes sociales se puede ver que Salas Motor Sport cuenta con 15 300 seguidores y Emporio F1 cuenta con 5 741 seguidores. Para medir un aproximado del mercado se calcula el valor promedio y se obtiene un resultado de 10 521 personas, las cuales conformarían el tamaño del mercado de personas en el Ecuador que comprarían productos de F1.

Para poder analizar las 4P (producto, precio, plaza y promoción) se debe realizar una encuesta evidenciada en el Anexo 2. Para esto se debe calcular la muestra de la población conformada por 10 521 personas. La fórmula de muestra es:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}. \text{ Donde:}$$

n = Tamaño de la población = 10 251

z = Nivel de confianza del 95% = 1.96, tomando como referencia la siguiente tabla.

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Figura 7. Tabla para medir nivel de confianza. (Fbombab, 2018)

p = Probabilidad de ocurrencia = 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia = 50%

e = Margen de error = 5%

$$n = \frac{10\ 251 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (10\ 251 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{10\ 104.37}{27.26} = 370.66$$

Mediante este resultado la muestra representativa para aplicar la encuesta expuesta en el Anexo 2, con un 95% de confianza es de 369 personas. Se debe tomar en cuenta que en este caso la encuesta no se realizara al tamaño de la muestra obtenido, esto debido a factores como la falta de tiempo y problemas logísticos para poder encontrar 369 personas que busquen adquirir productos de Fórmula 1. Por esta razón se tomará una pequeña proporción conformada por 25 personas que permita el análisis de resultados.

3.1.2. Producto

En cuanto al producto se puede ver que existe una demanda por productos de Fórmula 1 y que las personas quisieran que existiera mayor oferta de productos en el mercado.

1. ¿Le gustaría que hubiera más variedad de productos de la Fórmula 1 disponibles en el mercado?

[Más detalles](#)

🔔 Información

● Si	25
● No	0

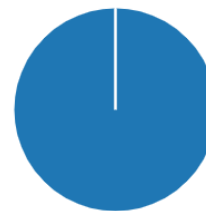


Figura 8. Encuesta pregunta 1

Por el lado de las escuderías, aquellas con mayor demanda en sus productos actualmente son Ferrari, Mercedes, Red Bull, Aston Martin y McLaren respectivamente, siendo estos equipos los más deseados por los clientes. Estos resultados pueden variar constantemente por cambios de pilotos, acontecimientos que afecten la acogida de los equipos y cambios en los puntajes durante la temporada.

2. ¿De que equipos de Formula 1 le gustaría comprar productos? (0 punto)

[Más detalles](#)

Ferrari	23
Red Bull	13
Mercedes	16
Mclaren	10
Aston Martin	12
Alpha Tauri	3
Alfa Romeo	6
Alpine	1
Haaz	3
Williams	3

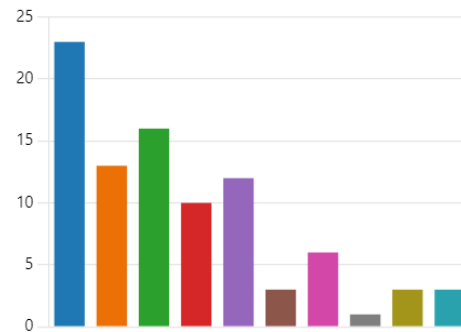


Figura 9. Encuesta pregunta 2

3. ¿Qué tipo de productos de Fórmula 1 prefiere? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Ropa y accesorios	24
Modelos de colección	1
Artículos de papelería	0
Juguetes	0
Artículos electrónicos	0



Figura 10. Encuesta pregunta 3

De igual manera los productos que más se buscan son ropa y accesorios (Camisetas, chompas, sudaderas, busos, gorras, zapatos, pantalones, conjuntos de calentador, paraguas, mochilas, camisas, entre otros) y se ve un alto desinterés por otro tipo de productos que no se encuentre dentro de esta categoría.

4. ¿De cuál de las siguientes opciones prefiere adquirir productos de Fórmula 1? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Temporada actual	22
Temporadas pasadas	3

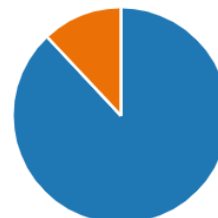


Figura 11. Encuesta pregunta 4

En la cuarta pregunta se puede ver los clientes prefieren productos actuales y nuevos, perdiendo el interés por ediciones pasadas. Lo cual demuestra que al actualizar los modelos de productos con el cambio de temporada los fanáticos se interesan continuamente en los productos nuevos.

5. ¿Qué le parece lo más importante al momento de comprar mercancía de la Fórmula 1?

[Más detalles](#) [Información](#)

● Precio	9
● Calidad	12
● Diseño	2
● Exclusividad	2

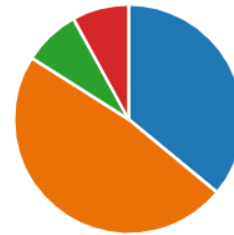


Figura 12. Encuesta pregunta 5

6. Del 1 al 5 ¿Qué tanto le importa la calidad de los productos que compra de la Fórmula 1? (0 punto)

[Más detalles](#) [Información](#)

4.80
Clasificación promedio

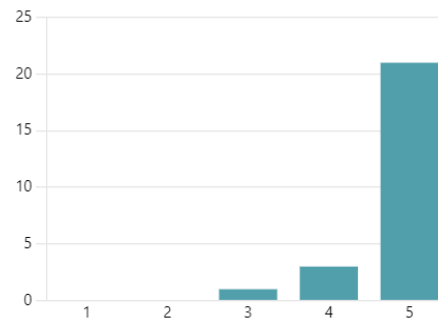


Figura 13. Encuesta pregunta 6

En cuanto al producto en la pregunta 5 y 6 se evidencia que las personas le dan una gran importancia a la calidad de los productos de Fórmula 1, queriendo adquirir productos originales de alta calidad. Además otro factor importante es el precio, por lo cual se debe buscar ser competitivo y no inflar el costo buscando tener una gran ganancia con pocas ventas.

Con esto resultados se puede concluir que el producto debe ser de alta calidad, priorizando la ropa y accesorios pertenecientes a las temporadas actuales de las escuderías Ferrari, Mercedes, Red Bull, Aston Martin y McLaren principalmente.

3.1.3. Precio

Como se evidencio en la pregunta 5 el precio es un factor que muchas personas consideran importante, por esta razón se debe definir los precios correctos para cada producto sin perder la rentabilidad ni la competitividad.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de la Fórmula 1? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Menos de \$50	6
● Más de \$50 y menos de \$100	16
● Más de \$100	3



Figura 14. Encuesta pregunta 7

En la pregunta 7 se ve que las personas en su mayoría están dispuestas a pagar un aproximado de máximo \$100, lo cual ayuda a limitar el tipo de productos a ser importados, buscando mantenerse dentro de este rango. De esta manera productos con precios muy elevados como chaquetas y sacos no van a ser muy demandados y se podría manejar solamente bajo modalidades bajo pedido exclusivamente.

3.1.4. Plaza

8. ¿Por cuál de los siguientes medios le parece preferible comprar productos de Formula 1? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Tiendas virtuales	11
● Tiendas físicas	12
● Importación directa	2

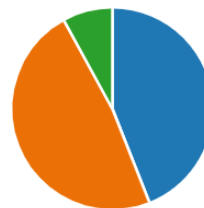


Figura 15. Encuesta pregunta 8

9. ¿Compraría productos de Fórmula 1 en una tienda virtual? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

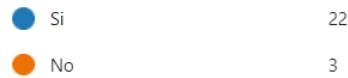


Figura 16. Encuesta pregunta 9

En las preguntas 8 y 9 podemos ver que las personas prefieren tiendas físicas y virtuales casi por igual, y además apoyan el comprar productos en una tienda virtual, por esta razón el comenzar a través de esta modalidad es una buena opción la cual a pesar de tener sus desventajas como la desconfianza como se lo menciona en el punto 2.6, no es rechazada por las personas.

10. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece mejor para conseguir productos de F1? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

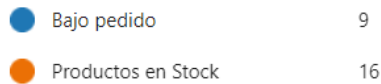


Figura 17. Encuesta pregunta 10

En la décima pregunta se evidencia que las personas prefieren en su mayoría tener un stock disponible para comprar productos, pero tampoco rechazan el comprar bajo pedido.

Con estos resultados se puede concluir que el implementar una tienda virtual para comercializar productos de Fórmula 1 es viable y aceptado por las personas, además al solamente necesitar un punto de almacenaje se puede mantener producto en stock y manejarse bajo pedido con ciertos productos especiales en cuanto a edición y precio.

3.1.5. Promoción

11. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere recibir información sobre nuevos productos y promociones?

[Más detalles](#)

Facebook	5
Instagram	23
Correo electrónico	8
Whatsapp	10
Página web	11



Figura 18. Encuesta pregunta 11

En cuanto a promoción se puede ver que las personas prefieren fuertemente recibir información y promociones a través de Instagram, siendo seguida otros medios como una página web oficial, WhatsApp y correo electrónico respectivamente. Dejando por último a Facebook, demostrando que es una red social que puede no llegar a generar el impacto que se busca.

12. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere comunicarse para poder adquirir productos? (0 punto)

[Más detalles](#)

Whatsapp	24
Instagram	19
Facebook	3
Página Web	4

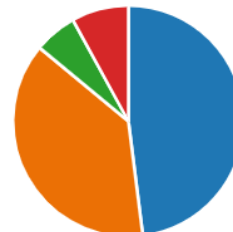


Figura 19. Encuesta pregunta 12

Como medio de comunicación las personas prefieren un contacto directo a través de redes sociales, en este caso, principalmente WhatsApp e Instagram. Se puede evidenciar nuevamente el poco impacto que tiene la plataforma Facebook.

En conclusión se debe utilizar principalmente la red social Instagram como fuente de comunicación y promoción, de igual manera se puede crear una página web exclusivamente para promocionar los productos y mantener un contacto directo por WhatsApp. Así mismo se ve que el promocionar o utilizar la aplicación Facebook puede ser una inversión poco exitosa que no brinde los resultados deseados.

3.2. Estudio Técnico

3.2.1. Localización

En cuanto a la locación se busca implementar la modalidad de una tienda virtual, por lo cual se necesita un lugar de almacenamiento de productos que no necesitan de cuidados especiales ni condiciones especiales para ser preservados. Esto se puede hacer en un domicilio para evitar costos de renta, pago de servicios básicos, entre otros.

3.2.2. Tamaño y capacidad del proyecto

El proyecto debe comenzar como un emprendimiento pequeño de manera virtual y con un centro de distribución ubicado en el domicilio del dueño para no escatimar en gastos de renta ni servicios básicos. Conforme se dé a conocer por redes sociales y los clientes adquieran confianza con la tienda la capacidad puede ir incrementando a tal punto en el que se necesite de un punto de almacenamiento más grande o incluso un punto de venta físico en el cual los clientes puedan ver los productos disponibles.

Para comenzar se busca con la compra e importación de 100 unidades, distribuidas en los productos de ropa más comunes dentro de los rangos de precio que se vio en la encuesta realizada y enfocando principalmente en 5 equipos: Ferrari, Mercedes, Red Bull, McLaren y Aston Martin; los cuales son los preferidos de los clientes. Estas unidades se distribuyen en 20 camisetas sin cuello, 20 camisetas polo, 50 gorras, 10 sudaderas. Esta cantidad se busca importar en un plazo de tiempo de 3 meses, variando sus diseños en cuanto a equipos y pilotos dependiendo la demanda que presenten los clientes y el mercado.

3.2.3. Organización humana y jurídica

Para comenzar con el proyecto se debe generar un RUC como emprendedor y buscar un buen nombre para la empresa, una vez con estos elementos se debe definir la forma legal, en este caso se busca una estructura como persona natural, en la cual no es necesario un mínimo de socios ni de capital, con este modelo no es necesario registrarse como una compañía.

Un paso necesario a pesar de mantenerse como persona natural es el de generar un RUC para poder realizar cualquier tipo de proceso en aduana y poder importar mercancía al país.

Bajo este modelo solamente habrá un responsable y al mantener la modalidad virtual no se necesita de contratación de empleados o de personal adicional.

3.2.4. Distribución de planta

Al solo necesitarse una persona para comenzar y solamente ocupar un centro de almacenaje propio esta persona es la encargada de comunicarse por redes y publicitar los productos en stock, además de recibir y almacenar correctamente toda la mercancía llegada. Sus funciones también se componen de administrar los gastos y ganancias y realizar las entregas y envíos personalmente dentro del tiempo acordado.

3.2.5. Precio de Importación

Para poder importar prendas de ropa en gran cantidad al Ecuador se cuenta con varios tipos de categorización. En este caso para este tipo de productos desde Estados Unidos la mejor opción es contar con un Courier que nos ayude con la creación de una bodega, a la cual se pueda enviar cualquier tipo de producto y brinden apoyo en todo el proceso de importación, aduanas y transporte. Para importar ropa la SENA cuenta con la Categoría D, en la cual las restricciones son el no exceder un límite máximo de 20kg ni el valor máximo de \$2.000.

Dentro de esta categoría se debe pagar un arancel ad Valorem del 10%, \$5.50 por cada Kg de ropa o \$6.00 por cada par de zapatos, IVA del 12% y Fodinfra del 0.5%.

El manejarse a través de un courier como soporte permite el poder comprar directamente productos al proveedor o distribuidor oficial, el cual en este caso es Fanatics. Al realizar la compra se envía a la dirección del casillero o bodega otorgada por el courier y una vez que los productos llegan, ellos se encargan de empaquetar, transportar y nacionalización de todo tipo de productos. En cuanto a costos el courier se encarga de cobrar todos los gastos de transporte, aranceles e impuestos sumado a la comisión o costo por su servicio otorgado.

Para poder importar la cantidad mencionada anteriormente de 100 productos distribuidos entre varios tipos y diseños se obtiene un costo aproximado de \$5.600.00 y un peso aproximado de 31kg en total. Debido a las restricciones existentes en la categoría D se debe realizar 3 importaciones para poder cumplir con el valor máximo de \$2.000, cumpliendo sin problemas con el peso.

Estas 3 importaciones se distribuyen en:

- Primera importación: Valor total \$2.505 por 50 gorras
- Segunda importación: Valor total \$2.470,30 por 10 sudaderas y 16 camisetas cuello redondo
- Tercera importación: Valor total \$2.055,20 por 20 camisetas polo y 4 camisetas cuello redondo

Al tomar presentar estos valores facturados y el costo de los productos a un courier se añade un valor aproximado de \$1.000 por el servicio de transporte, el cual puede variar bajo cotización.

3.2.6. Logística internacional

En cuanto a la logística internacional el sistema de courier se encarga de enviar todos los paquetes que reciben en su bodega a través de vía aérea, agilizando el tiempo de llegada al Ecuador, en donde depende solamente de aduana el tiempo para que los paquetes ingresen al país y puedan ser entregados.

3.2.7. Requisitos formales para importar

Para poder importar productos por este medio, con ayuda de un courier no se necesita registrarse como importador. En este caso solamente se necesita contar con una tarjeta que nos permita comprar en el exterior y contar con una factura comercial que el courier utilice para verificar el precio de los productos a traer y que este cumpla con las normativas de la categoría con la cual se va a importar.

3.2.8. Barreras arancelarias y no arancelarias

Dentro de la Categoría D, solo se puede importar prendas de vestir, textiles y calzado, las cuales deben cumplir con varias restricciones como el no exceder un límite máximo de 20kg ni el valor máximo de \$2.000, pagar un arancel ad Valorem del 10%, \$5.50 por cada Kg de ropa o \$6.00 por cada par de zapatos, IVA del 12% y Fodinfra del 0.5%.

También se debe tomar en cuenta el costo de divisas y el cupo máximo que nos permite la tarjeta utilizada.

3.2.9. Cotizaciones (INCOTERMS)

El incoterm para este proceso es el de Ex Works (EXW), en el cual el proveedor solamente empaqueta y entrega su producto dentro de mismo país en el lugar indicado, una vez entregado el importador, en este caso el courier a utilizar, se encargaría de la

exportación, papeleos en aduana, costos de seguro, transporte, requisitos de importación y todo el proceso para poder ingresar los productos al país.

3.2.10. *Contratos, formas de pago, negociaciones*

En este caso no se necesita de un contrato ya que se realizará una compra directa del producto en stock que tenga el distribuidor. El método de pago óptimo para esta actividad es mediante tarjetas de débito o crédito, pagando de manera inmediata al distribuidor y el dueño del emprendimiento es el encargado de suplir su inversión y pagar a tiempo por las mercancías a su entidad bancaria. Hay que tomar en cuenta que para esto otro costo a considerar es el cambio de divisas por compras desde otro país.

La importación se puede pagar de igual manera por medio de tarjetas de débito o crédito o efectivo al courier, quien ya nos cobra todo tipo de proceso, impuesto y servicio.

3.2.11. *Envase/embalaje*

El embalaje para la venta dentro de la ciudad de Quito no es necesario, sin embargo para envíos a otras ciudades o provincias por vía Servientrega se necesita de un empaque sencillo que proteja los productos, de preferencia una caja de cartón o un empaque de bolsa gruesa.

3.2.12. *Seguros*

En cuanto a seguro, en la importación el servicio pagado a una empresa de courier se encarga de cautelar el cuidado de todos los productos desde su bodega en el país de destino, por este motivo el seguro se paga dentro del costo final por el servicio.

Por otro lado en cuanto a envíos a los clientes por medio de Servientrega, existe un seguro para los paquetes que lleguen en mal estado o que se dañen en el envío. Para este tipo de productos que no se rompen o deterioran por golpes en su empaquetado no es necesario el aplicar este tipo de seguro, el cual si se contratara, aumentaría el costo de entrega.

3.2.13. *Contactos en el extranjero*

Se debe contactar principalmente con Fanatics, distribuidora oficial de la Fórmula 1. Con este contacto se puede obtener todo tipo de productos disponibles a un costo de venta moderado. Otro contacto que se debe realizar es con las tiendas oficiales de cada piloto o equipo, ya que en estas se puede encontrar cierta mercancía que en F1 store no se encuentra o en caso de que se agote en estos puntos se puede verificar si en estas tiendas se tiene aún stock de dichos productos.

De esta manera se tiene comunicación y acceso a varias tiendas en caso de que alguna no cuente con cierto producto que sea demandado por los clientes.

3.3. Estudio Financiero

Para poder calcular si el proyecto es o no rentable y si se debe invertir es necesario realizar el estudio financiero, para esto se utilizará los supuestos de 30 días de cuentas por cobrar, 15 días de caja, 30 días de cuentas por pagar y 60 días de inventario. Además se estima un incremento en cuanto al costo de ventas del 10% anual como se evidencia en la figura 20 a continuación.

	1	2	3	4	5
Costo de ventas	\$ 32,122.00	\$ 35,334.20	\$ 38,867.62	\$ 42,754.38	\$ 47,029.82
Días de cuentas por cobrar	30	30	30	30	30
Días de caja	15	15	15	15	15
Días de cuentas por pagar	30	30	30	30	30
Días de inventarios	60	60	60	60	60
Compras	29,445	35,870	39,457	43,402	47,742

Figura 20. Datos de Proyección

En cuanto a la inversión podemos encontrar que el capital de trabajo se toma para 2 meses de gastos, aparte se tiene un monto de inventario inicial de \$8,030.50, los cuales representan el costo de la primera importación a realizarse.

	Total
Activos Propiedad Planta y Equipo	490.00
Capital de trabajo	1,840.39 * 2 meses de gastos de ventas y administrativos
Gastos preoperativos	-
Inventario	8,030.50
Total	10,360.89

Figura 21. Inversión

En la figura 22 se puede observar que en cuanto a muebles y enseres se busca adquirir 3 estanterías armables de metal cuyo valor aproximado es de \$30 por unidad y en cuanto a equipos de computación se busca adquirir un teléfono de gama media-alta, de preferencia iPhone usado para poder realizar promoción en redes sociales, comunicarse con los clientes cuyo valor actual ronda los \$400. Dicho equipo se actualizará cada 3 años por uno de mejor condición y calidad. En la figura 23 se evidencia la depreciación, en cuanto a muebles y enseres se tiene una depreciación para 10 años; por otro lado en equipos de computación la depreciación se da para un periodo de 3 años.

Descripción	0	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	90	0	0	0	0	0
Equipo de computación	400	0	0	400	0	0
Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria	0	0	0	0	0	0
Total	490.00	-	-	400.00	-	-

Figura 22. Ingresos y salidas de Activos Propiedad y Equipo

Descripción	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	9	9	9	9	9
Equipo de computación	133.333333	133.333333	133.333333	133.333333	133.333333
Edificios	0	0	0	0	0
Maquinaria	0	0	0	0	0
Total	142.33	142.33	142.33	142.33	142.33

Figura 23. Depreciaciones de Activos Propiedad y Equipo

A continuación se puede ver en la Figura 24 la cantidad de producto que se busca importar en un periodo trimestral y su división en cuanto a tipos. Además se define el precio de venta al público y los ingresos que se espera tener de manera trimestral y anual.

Mix de productos	Cantidad 3 meses	Precio de venta por unidad	Venta total	Venta anual
Camisetas cuello redondo	20	\$ 100.00	\$ 2,000.00	\$ 8,000.00
Camisetas tipo polo	20	\$ 120.00	\$ 2,400.00	\$ 9,600.00
Gorras	50	\$ 70.00	\$ 3,500.00	\$ 14,000.00
Sudaderas	10	\$ 150.00	\$ 1,500.00	\$ 6,000.00
TOTAL	100		\$ 9,400.00	\$ 37,600.00

Figura 24. Ventas

En cuanto a las figuras 25 y 26 se puede encontrar los gastos de ventas y administrativos, en los cuales se fija el pago de nómina de un solo empleado. Como se puede ver se destina un monto de \$225 mensuales o \$2 700 anuales, monto que sumado representa el sueldo básico de un empleado. Además se destina un valor de \$500 para publicidad en redes sociales y creación de una página web, valor que se distribuye en \$5 semanales en promoción de redes sociales, monto que puede variar dependiendo de las personas alcanzadas. El resto de este valor se divide en la creación de página web, creación de contenido, publicidad por medio de recomendaciones y creadores de contenido.

Se destina un monto de \$15 mensuales o \$180 anuales a servicios básicos, principalmente internet el cual se utiliza para promocionar y comunicarse con los clientes. También se reconoce un arriendo de \$40 mensuales destinados para el almacenaje del producto. Otro gasto administrativo importante que también se evidencia la figura 26 son las movilizaciones, las cual se distribuye en la comisión de \$1 000 cobrada por el servicio de

courier, la cual cubre las 3 importaciones a realizarse de manera trimestral. Además de transporte a entregas personales dentro de la ciudad de Quito y movilizaciones a Servientrega para enviar paquetes a otras provincias. Es importante tomar en cuenta que el valor de envío es cubierto por parte del comprador, el cual es de \$5 aproximadamente. Para finalizar se destina un valor de \$100 a suministros y útiles, conformados por cajas y materiales de empaquetado para realizar los envíos de producto.

	1	2	3	4	5
Nómina	2700	2700	2700	2700	2700
Beneficios Sociales	0	0	0	0	0
Bonos / Comisiones	0	0	0	0	0
Publicidad	500	500	500	500	500
Varios de ventas	0	0	0	0	0
Viajes	0	0	0	0	0
Total	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00	3,200.00

Figura 25. Gastos de ventas

	1	2	3	4	5
Nómina	2700	2700	2700	2700	2700
Beneficios Sociales	0	0	0	0	0
Bonos / Comisiones	0	0	0	0	0
Servicios Básicos	180	180	180	180	180
Arriendos	480	480	480	480	480
Movilización	4240	4240	4240	4240	4240
Mantenimiento	0	0	0	0	0
Depreciaciones	142.33	142.33	142.33	142.33	142.33
Amortizaciones	-	-	-	-	-
Honorarios Profesionales	0	0	0	0	0
Suministros y útiles	100	100	100	100	100
Total	7,842.33	7,842.33	7,842.33	7,842.33	7,842.33

Figura 26. Gastos administrativos

En la figura 27 se encuentra distribuido la cantidad de producto a importar y el costo que este tiene en la página oficial del distribuidor en Estados Unidos. Adicional de calcula el peso aproximado de la importación para poder medir si cumple con los requisitos de una importación de Categoría D. Para que se cumplan los requisitos se divide el total de productos en 3 diferentes importaciones como lo muestra la figura 28, manteniéndose dentro de los montos máximos de \$2 000 y 20kg.

Producto	Cantidad	Costo	Costo Total	Peso unitario g	Peso Total kg
Camisetas	4	\$ 60.00	\$ 240.00	350	1.4
Camisetas	16	\$ 60.00	\$ 960.00	350	5.6
Polo	20	\$ 70.00	\$ 1,400.00	350	7
Gorra	50	\$ 40.00	\$ 2,000.00	200	10
Sudadera	10	\$ 100.00	\$ 1,000.00	700	7
TOTAL	100		\$ 5,600.00		31

Figura 27. Costo importación

Importaciones	Cantidad de Productos	Costo	Peso kg
1ra	50 gorras	\$ 2,000.00	10
2da	10 sudaderas	\$ 1,960.00	12.6
	16 camisetas		
3ra	20 polo	\$ 1,640.00	8.4
	4 camisetas		
		\$ 5,600.00	31

Figura 28. Distribución importaciones

En la figura 29 se puede observar los impuestos que se presentan en la Categoría D y como estos se calculan para cada una de las importaciones a realizarse de manera trimestral, adicionalmente, se calcula el valor del courier y se obtiene el costo adicional que tendría cada producto, a través de este valor se define el precio como se demuestra en la figura 24. Con este cálculo se obtiene el costo total de importaciones trimestrales, el cual sería \$ 8 030.50, valor que representa los inventarios. Para finalizar se obtiene el costo anual de importación que sería \$32 122, valor que representa el costo de ventas.

		I1	I2	I3		
	Peso Kg	10	12.6	8.4		
	Facturacion	\$ 2,000.00	\$ 1,960.00	\$ 1,640.00		
IVA	12%	\$ 240.00	\$ 235.20	\$ 196.80		
Fodinfra	0.50%	\$ 10.00	\$ 9.80	\$ 8.20		
Por KG	5.5	\$ 55.00	\$ 69.30	\$ 46.20		
Ad valorem	10%	\$ 200.00	\$ 196.00	\$ 164.00		
	TOTAL impuestos	\$ 505.00	\$ 510.30	\$ 415.20		
	Importación + Impuestos	\$ 2,505.00	\$ 2,470.30	\$ 2,055.20	\$ 7,030.50	
	Valor por producto	\$ 10.10	\$ 19.63	\$ 17.30		
	Comision Courier	\$		1,000.00		
	Costo importación por producto	\$ 20.10	\$ 29.63	\$ 27.30		
						Total anual
						\$ 8,030.50
						\$ 32,122.00

Figura 29. Costo final de importación

En la figura 30 se puede ver las ventas, para la cual se realiza la suposición de que incrementen un 20% anual. Esto debido a que el reto inicial es ganar la confianza de los clientes, una vez que el cliente confíe en la tienda y la recomiende las ventas incrementaran, además de que la promoción por redes sociales permitirá llegar a nuevos clientes constantemente. Además se puede ver que el proyecto tendrá pérdidas durante los 2 primeros años, sin embargo desde el 3er año se comenzará a tener utilidades.

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 37,600	\$ 45,120	\$ 54,144	\$ 64,973	\$ 77,967
Costo de Ventas	\$ 32,122	\$ 35,334	\$ 38,868	\$ 42,754	\$ 47,030
Margen Bruto	\$ 5,478	\$ 9,786	\$ 15,276	\$ 22,218	\$ 30,938
Gastos de Ventas	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200	\$ 3,200
Gastos Administrativos	\$ 7,842	\$ 7,842	\$ 7,842	\$ 7,842	\$ 7,842
Utilidad	\$ (5,564)	\$ (1,257)	\$ 4,234	\$ 11,176	\$ 19,895

Figura 30. Estado de Resultados

Para finalizar, en el Anexo 3 se muestra el Balance General y en el Anexo 4, a través del flujo de caja, se calcularon el Valor Actual Neto o VAN con un valor de \$286.46 y una TIR de 20.56% para un periodo de 5 años. Para calcular estos valores se utiliza una tasa de descuento del 20% debido a que el riesgo país actual es del 17% y se busca añadir un 3% adicional para cubrir cualquier posible riesgo.

4. CONCLUSIONES

En conclusión se tiene los siguientes puntos:

- El mercado de la Fórmula 1 se encuentra en crecimiento y no ha sido explotado todavía en el Ecuador, lo cual genera que exista un alto número de personas demandando este tipo de productos y muy pocos lugares para conseguirlos.
- El Ecuador es un país con muchas dificultades en cuanto a impuestos y aranceles, esto causa que al importar un producto este incremente considerablemente su precio al ingresar al país.
- Uno de los principales retos es ganarse la confianza de los clientes y la existencia de mercadería pirata que hace que las personas busquen adquirir algo de menor calidad por un menor costo.
- Es un proyecto factible, pero en el cual las ganancias no se verán de manera inmediata, sino con el paso de los años.

5. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para realizar este trabajo se tiene:

- Si se cuenta con un mayor límite de tiempo se puede realizar la encuesta a una mayor cantidad de personas hasta poder cumplir con la muestra representativa del tamaño de la población.
- Se puede realizar una cotización en diversas empresas que provean el servicio de courier con la finalidad de tener una mayor gama de costos y elegir la mejor opción para importar.
- Para incrementar la precisión de los diseños de los productos se puede investigar que Gran Premio es el que mayor tipo de productos anuncia y cual es el más demandado por los fanáticos, de igual manera se puede investigar que pilotos son los que más demanda poseen en cuanto a sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar-Rodríguez, I. M.-B.-P.-B.-Z. (2018). Economía y Negocios UTE . Obtenido de La sociedad ecuatoriana analizada desde las dimensiones culturales: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/433>

Arango, A. F. (2019). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A. Obtenido de Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo: <https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/2574/Monografia%20Marketing%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olarde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Arias, G., et al. (s.f.). Marketing deportivo. Obtenido de <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/download/859/818>

Bajo, O. (06 de 1991). Teorías del comercio internacional. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=99HyPYGM5EUC&oi=fnd&pg=PA9&dq=comercio+internacional&ots=cv7Ew8wugE&sig=28JyodHHcLFuQdqt0E2pIXYkASk#v=onepage&q=comercio%20internacional&f=false>

Borja, R. (2009). Merchandising, teoría, práctica y estrategia. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tdkZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA417&dq=merchandising&ots=a1SivlFH_I&sig=3knZn87_ZSAAoan_9_Hnn-CGoVU#v=onepage&q=merchandising&f=false

Castillo, D. (2022). Primicias. Obtenido de Gasto en plataformas digitales fue de USD 457 millones, en año y medio: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuatorianos-gastan-plataformas-digitales-iva/>

Census. (2023). United States Census Bureau. Obtenido de International Database (IDB): https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/pop?COUNTRY_YEAR=2023&COUNTRY_YR_ANIM=2025&FIPS_SINGLE=EC&menu=popViz&POP_YEARS=2023&FIPS=EC&popPages=PYRAMID

Chirivella, E. (2001). Dirección General de Deportes CARM. Obtenido de Deporte, salud, bienestar y calidad de vida: <https://revistas.um.es/cpd/article/view/100521/95881>

Coface. (2023). Coface. Obtenido de <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Ecuador>

Comercio, E. (12 de Febrero de 2023). El Comercio. Obtenido de Los avances tecnológicos marcarán el camino en 2023: <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/avances-tecnologicos-2023-machine-learning-inteligencia-artificial.html>

Cordero, A. M. (2018). Regímenes aduaneros en el Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3896/1/LOS%20REG%20MENES%20ADUANEROS%20EN%20EL%20ECUADOR_ANDRES%20MARQUEZ%20CORDERO_2018.pdf

Driscoll, F. (2023, Enero 25). La Fórmula 1 en Estados Unidos: ¿A qué se debe su aumento de popularidad? RTR Sports Marketing. Recuperado de: <https://rtrsports.com/es/blog/formula-1-en-el-mundo-que-esta-superando-su-aumento-de-popularidad/>

Ecuador, P. d. (s.f.). Presidencia de la República del Ecuador. Obtenido de El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información (VIDEO): [https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20\(VIDEO\)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%](https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20(VIDEO)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%)

Fanatics. (2023). Fanatics. Obtenido de About us: <https://www.fanatics-intl.com/en/fanatics-intl-about-us/ch-1970>

fbombab. (Marzo de 2018). YouTube. Obtenido de TAMAÑO DE MUESTRA / CÓMO CALCULAR el TAMAÑO DE MUESTRA PASO a PASO en EXCEL: https://www.youtube.com/watch?v=1xZAA4jbMqc&ab_channel=fbombab

Federación Internacional de Aeronáutica. (2021, Febrero 8). Fórmula 1 mantuvo el 2020 una sólida posición de audiencias televisiva y digital pese a la pandemia. El Universo. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/deportes/2021/02/08/nota/9618465/formula-1-solida-audiencia-television-temporada-2020-pandemia/>

Fernández, F. (2017). Estudio de mercado. Obtenido de Guía para la elaboración de un estudio de mercado:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yuskDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=que+es+un+estudio+de+mercado&ots=fHvpdkx6F-&sig=CNrH-RPUAjLkKw8uRUyLm9A6Usk#v=onepage&q&f=false>

Ferré, J., & Ferré, J. (1997). Guías prácticas de marketing. Obtenido de Los estudios de mercado:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bljzSIL6o0kC&oi=fnd&pg=PR9&dq=que+es+un+estudio+de+mercado&ots=hcpuaE7Bz3&sig=8IIytmFksgPKRG715Yo6AYtqjCQ#v=onepage&q&f=false>

Freyssinier, K. (2021, Junio 24). La F1 y Fanatics alcanzan una extensión multianual. Deportes Inc. Recuperado de: <https://deportesinc.com/2021/06/24/acuerdo-fanatics-y-f1/>

Freyssinier, K. (24 de Junio de 2021). Deportes Inc. Obtenido de La F1 y Fanatics alcanzan una extensión multianual: <https://deportesinc.com/2021/06/24/acuerdo-fanatics-y-f1/>

Instagram. (2023). Instagram. Obtenido de emporiof1cuenca:
<https://www.instagram.com/emporiof1cuenca/>

Instagram. (2023). Instagram. Obtenido de salasmotorsport:
<https://www.instagram.com/salasmotorsport/>

Instituto Ecuatoriano de Normalizacion (INEN). (2017). NTE INEN 1875. Obtenido de TEXTILES. ETIQUETADO DE PRENDAS DE VESTIR Y ROPA DE:
https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1875-4.pdf

Llurba, L. (06 de 05 de 2017). Red Bull. Obtenido de El origen del mayor campeonato de la historia: <https://www.redbull.com/int-es/historia-origen-formula-uno-campeonato-mundial>

Mella, C. (07 de Febrero de 2023). El País. Obtenido de La izquierda recupera terreno en Ecuador y allana la vuelta al poder del movimiento de Correa:

<https://elpais.com/internacional/2023-02-07/la-izquierda-gana-poder-de-nuevo-en-ecuador-y-allana-la-vuelta-de-correa.html>

Ministerio del Ambiente, A. y. (s.f.). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Obtenido de Ecuador: Un país con superávit ecológico: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-un-pais-con-superavit-ecologico/#:~:text=Pese%20a%20tener%20una%20superficie,variedad%20de%20bosques%20y%20microclimas.>

Ministerio del Ambiente, A. y. (s.f.). Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. Obtenido de Ecuador es el tercer país de la región que más invierte en áreas protegidas (VIDEO): <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-es-el-tercer-pais-de-la-region-que-mas-invierte-en-areas-protegidas-video/#:~:text=El%20Ecuador%20registra%20el%20primer,manejo%20de%20los%20desechos%20s%C3%B3lidos.>

Mora, A. J. (07 de 2007). Regímenes aduaneros. Obtenido de https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/20116520149libro_atrc_regimenes.pdf

Navarro, N., et al. (s.f.). Estudio Financiero. Obtenido de Que integra el estudio financiero en un plan de negocios: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33349685/estudio_financiero_EJEMPLO-libre.pdf?1396281285=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQue_integra_el_estudio_financiero_en_un.pdf&Expires=1679595070&Signature=XBofTWJ26u7cDpUvRpbrB6JEFoPFTKdMDGh8

Newell, C. A. (Junio de 2022). Comillas Universidad Pontificia-Facultad de Ciencias Económicas Empresariales. Obtenido de Estudio económico de la Fórmula 1: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56919/TFG%20-%20202018637%20.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Orjuela, S., & Sandoval, P. (2002). Universidad de Chile. Obtenido de Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos: https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108139/orjuela_s.pdf?seque

P. (2018, Mayo 9). La Fórmula 1 alcanza un acuerdo con Fanatics, empresa líder en el sector del merchandising. MomentoGP. Recuperado de: <https://www.momentogp.com/formula-1-acuerdo-fanatics-merchandising/>

Pérez, D., & González, R. (2017). Técnicas básicas de merchandising. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9IU7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=merchandising&ots=jGtRogtWGb&sig=A1RW1n7F8srxkSYaRfVn2pEdHzQ#v=onepage&q=merchandising&f=false>

Regalado, E. C. (09 de 2018). Centro Universitario UAEM Valle de Chalco de licenciatura en contaduría. Obtenido de Estudio Técnico: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/103125/secme-31_1.pdf?sequence=1

Rodríguez, C. H. (2012). Comercio internacional. Obtenido de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1869>

Sempértegui, B. (12 de Enero de 2023). Conexión PUCE. Obtenido de Los desafíos económicos de Ecuador en 2023: <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

SENAE. (11 de 2021). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de Para Importar: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>

SENAE. (2021). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de Regímenes Aduaneros: <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>

Viñas, M. (2022, Abril 20). La F1 dispara su popularidad. AS.com. Recuperado de: https://as.com/motor/2022/04/20/formula_1/1650432966_672038.html#:~:text=Su%20aumentamiento%20en%202021%20fue,en%20este%20deporte%20durante%20d%C3%A9cada s.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista

-Esta es una entrevista para mi trabajo de titulación, mi nombre es Mateo Díaz, soy estudiante de Negocios internacionales de la Universidad Católica estoy cursando mi octavo semestre.

Te voy a hacer una entrevista en base a tu labor que es en sí ser un importador, entonces no sé si podemos empezar con: ¿Cómo y por qué empezaste a importar productos al Ecuador?

-Cómo estás Mateo, mi nombre es Denis Ortiz, Bueno yo tengo un emprendimiento que se llama De Todo Online Store, más que nada es un emprendimiento que está basado en todo lo que son coleccionables aunque también traigo otro tipo de cosas desde Estados Unidos, Japón, China y Europa.

Bueno yo empecé obviamente más o menos en el año 2016 trayendo a través de Courier más que nada el tema de unos llaveros funkos. Posterior a eso como fue avanzando un poquito más del negocio, me conseguí una empresa de importación de las varias que hay aquí en Ecuador, porque hay un montón de empresas que te ayudan con eso, a los cuales tú les envías lo que estás comprando envías a una dirección ellos te consolidan las cargas y te las envían ya consolidadas en containers dependiendo del volumen que se maneja.

-¿Cómo aseguras la calidad de los productos que importas?

-Bueno en mi caso yo trato siempre de manejarme con marcas que son conocidas, marcas originales más que nada y para esto siempre me contacto a través de correo o WhatsApp con las empresas directamente. Entonces al mostrarles el negocio, qué es lo que hago aquí el tema obviamente te piden documentos como el ruc, que tengas todo en orden y te califican como un distribuidor de estas páginas. Un ejemplo es Entertainment Earth, una de las mayores páginas que venden coleccionables en Estados Unidos. Yo tengo ahí una cuenta como distribuidor entonces obviamente ahí tú aseguras la calidad sabes que lo que te llega es original. Cuando compras en EBay tienes que saber buscar recomendaciones,

referencias del vendedor más que nada, las calificaciones que uno puede colocar y ahí te das cuenta si los productos que venden son de calidad o no.

-¿Todo este proceso requiere una gran inversión?

-Para comenzar no realmente, ya posterior cuando se va agrandando sí, porque hay muchos problemas porque a veces tú tienes un flujo, un capital, que lo utilizas para la compra en específico. Pero hay clientes que no te pagan a tiempo, que te dicen “espérame”. Entonces ahí te complica un poco el flujo y ya te toca coger plata de otro lado que no debería ser, entonces ahí se complica un poquito. Pero de ahí como para empezar algo no, no necesitas mucho capital. Osea tienes que tener ya determinado cuánto vas a utilizar y de eso, osea al comienzo no tienes utilidad, tienes que lo que ganes volver a hacerle circular y circular para que posterior ya te fijes tú un sueldo o un valor y ahí va sacando poquito a poquito la ganancia.

-¿Ves mejor manejarse con un stock o solamente bajo pedido?

-Cuando inicias creo que es mejor bajo pedido, posterior ya cuando como que has consolidado la marca y demás, puedes traer productos en stock tranquilamente. Porque si bien son productos, en este caso, por ejemplo los coleccionables son productos que no se caducan y que más bien con el tiempo gana un poco más de valor, entonces ahí ya puedes comenzar a traer en stock tranquilamente

-En cuanto a lo que mencionabas que traes de varios países ¿Dónde le ves mucho mejor traer, osea de Estados Unidos de Europa no sé qué localidad tiene menos dificultades en tanto aduanas o dificultades arancelarias?

-Realmente aranceles te cobran en todos, porque por ejemplo lo envíos en Europa son más caros, obviamente por el tema del euro y demás te sale un poco más caro y el tema de la importación si es un poquito más complicada porque como viene hasta de más lejos a veces vienen hasta golpeados los productos y eso es un problema. De Estados Unidos es bastante fácil traer, y aunque parezca chistoso de Japón también es bastante fácil y ágil traer desde allá, lo complicado allá es el idioma.

-¿Cuáles piensas que son los principales desafíos que enfrenta un importador aquí en el Ecuador?

-Es realmente el tema creo que de los impuestos y más que nada el tema por ejemplo de la informalidad, porque tú puedes traer todos, bueno yo utilizo un Courier, un importador mejor dicho que tiene todos los documentos en regla. Pero hay personas que traen los mismos productos que yo traigo y lo traen una maleta entonces ese es uno de los problemas la ilegalidad y el otro de los problemas obviamente que la gente utiliza la ilegalidad es por tema de lo dificultoso que es o el valor que te toca pagar en impuestos, prácticamente osea tú no ganas mucho por productos, entonces ese creo que es uno de los principales problemas en esa parte, la ilegalidad y el tema de los costos altos de impuestos dentro de nuestro país. Porque afuera, osea en Estados Unidos hablamos de 7% que te cobran, pero aquí cuando tú traes un juguete que pagas de impuestos pagas el 30%, más el IVA, más el flete; entonces ya te suma bastante.

-Bueno tú tienes una tienda online. ¿Piensas que es mejor manejarse en la modalidad en línea y tener una bodega de almacenaje de productos o delimitar un punto de venta físico?

-Para iniciar creo que está bien de manera online. En algún momento sí hemos estado pensando en colocar una tienda física, sino que obviamente como te comento esto prácticamente ahorita es un Hobby, un emprendimiento que yo hago. Si posterior yo veo que va avanzando mucho más de lo que está avanzando ahora, sí pensaría en poner una tienda física, sino que el problema ahí viene como te comento con el tema de la informalidad, el tema de la ilegalidad, porque dentro de estas figuras tú encuentras también cosas que son piratas, se diría así, o marcas sin licencia y eso te complica porque cuando tú le presentas a un cliente esta figura cuesta \$45, una Banpresto original, te pongo un ejemplo, te dice “pero si yo consigo en la Marin a \$10” y no es lo mismo. Eso es un tema que sí me pone a pensar a veces en colocar un local físico.

-En cuanto a manejar una tienda online ¿Cuáles crees que son las principales dificultades o desafíos que tiene el manejarse de manera online?

-Creo que es la confianza. Ganarte la confianza del cliente, porque obviamente con tantas estafas y todo lo que sucede ahora último en el país con la inseguridad la gente piensa dos veces: “será que le abono \$10 para reservarle una figura”, “será que me va a dar la figura”. Entonces creo que es hacerte la marca, osea que te conozca como tal. Llegar a que el cliente final confíe en ti, creo que es lo principal dentro de lo que es una tienda en línea.

-Para finalizar, ¿Qué consejos podrías dar a alguien que está interesado en importar productos al Ecuador?

-Osea de inicio obviamente que tenga la meta clara, que sepa el nicho al que se quiere dirigir, pero que no se empecine en un producto, osea te pongo un ejemplo: en mi caso no solamente voy a tener funkos, tengo que ampliar el catálogo, si traigo Funko puedo traer McFarland, si traigo McFarland puedo traer Marvel Legend, si puedo traer esto puedo traer Hot Toys, osea ir escalando tu Nicho de productos, osea iniciar con uno como tal e irle escalando. Obviamente tener clarísimo cuál es el capital que vas a manejar. Obviamente también tener una empresa o un importador de confianza, porque eso sí es muy importante, porque por más que tú tengas el token o te hayas registrado tú como importador, tú necesitas una empresa que te haga la logística de la traída. Entonces buscar una empresa que sea conocida, que sea confiable más que nada y enfocarse, al comienzo es complicado porque vas a tener que conocer desde cero prácticamente. Pero nada es imposible mientras tengas un buen servicio, puedas cumplir con los tiempos, que aunque a veces trayendo figuras desde afuera se complica bastante y otras cosas igual se complica por temas obviamente aduaneros o temas de salidas que se demoran afuera. Es ganarte la confianza de clientes siendo claro con los tiempos, cuando hay un retraso indicando se retrasó por esta razón, aquí tienes el respaldo, etc. Creo que eso es lo más importante para tener tu emprendimiento, estar bastante enfocado hacia dónde quieres llegar, hacia quién quieres llegar y cómo vas a llegar, eso creo que sería lo importante.

-Te agradezco mucho por tu tiempo y muchas gracias por aceptar la entrevista y bueno voy a detener la grabación.

Anexo 2. Encuesta

Importación de productos de F1 al Ecuador

Este formulario busca recolectar información de posibles clientes para poder crear un plan de importación de productos de Formula 1

* Obligatorio

1. ¿Le gustaría que hubiera más variedad de productos de la Fórmula 1 disponibles en el mercado? *

- Si
- No

2. ¿De que equipos de Formula 1 le gustaría comprar productos? *

- Ferrari
- Red Bull
- Mercedes
- McLaren
- Aston Martin
- Alpha Tauri
- Alfa Romeo
- Alpine
- Haas
- Williams

3. ¿Qué tipo de productos de Fórmula 1 prefiere? *

- Ropa y accesorios
- Modelos de colección
- Artículos de papelería
- Juguetes
- Artículos electrónicos

4. ¿De cuál de las siguientes opciones prefiere adquirir productos de Fórmula 1? *

- Temporada actual
- Temporadas pasadas

5. ¿Qué le parece lo más importante al momento de comprar mercancía de la Fórmula 1? *

- Precio
- Calidad
- Diseño

Exclusividad

6. Del 1 al 5 ¿Qué tanto le importa la calidad de los productos que compra de la Fórmula 1? *

1 2 3 4 5

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en productos de la Fórmula 1? *

Menos de \$50

Más de \$50 y menos de \$100

Más de \$100

8. ¿Por cuál de los siguientes medios le parece preferible comprar productos de Fórmula 1? *

Tiendas virtuales

Tiendas físicas

Importación directa

9. ¿Compraría productos de Fórmula 1 en una tienda virtual? *

Si

No

10. ¿Cuál de las siguientes opciones le parece mejor para conseguir productos de F1? *

Bajo pedido

Productos en Stock

11. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere recibir información sobre nuevos productos y promociones? *

Facebook

Instagram

Correo electrónico

Whatsapp

Página web

12. ¿Por cuál de los siguientes medios prefiere comunicarse para poder adquirir productos? *

Whatsapp

Instagram

Facebook

Página Web

Anexo 3. Balance General

Activo						
Bancos	1,840	1,799	1,932	2,080	2,242	2,420
Inversiones Temporales	-	-	-	-	8,385	26,810
Cuentas por cobrar	-	3,133	3,760	4,512	5,414	6,497
Inventarios	8,031	5,354	5,889	6,478	7,126	7,838
Total Activo Corriente	9,871	10,286	11,581	13,070	23,166	43,566
Equipos de computación	400	-	-	400	-	-
Muebles y enseres	90	-	-	-	-	-
Maquinaria	-	-	-	-	-	-
Edificios	-	-	-	-	-	-
Dep. acum. Equipos de computación.	-	133.33	266.67	400.00	533.33	666.67
Dep. acum. Muebles y enseres	-	9.00	18.00	27.00	36.00	45.00
Dep. acum. Maquinaria	-	-	-	-	-	-
Dep. acum. Edificios	-	-	-	-	-	-
Total Activos Propiedad Planta y Equipo	490.00	(142.33)	(284.67)	(27.00)	(569.33)	(711.67)
Gastos Preoperativos	-	-	-	-	-	-
Amortización	-	-	-	-	-	-
Total Activo Diferido	-	-	-	-	-	-
Total Activo	10,361	10,143	11,297	13,043	22,597	42,854
Pasivo						
Proveedores	-	2,454	2,989	3,288	3,617	3,979
Necesidad de Recursos a Negociar	-	2,863	4,737	1,950	-	-
Total Pasivo Corriente	-	5,317	7,727	5,238	3,617	3,979
Préstamos socios	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo	-	5,317	7,727	5,238	3,617	3,979
Patrimonio						
Capital	10,361	10,391	10,391	10,391	10,391	10,391
Utilidad retenida	-	-	(5,564.33)	(6,820.87)	(2,586.82)	8,589.26
Utilidad del ejercicio	-	(5,564)	(1,257)	4,234	11,176	19,895
Total Patrimonio	10,361	4,827	3,570	7,804	18,980	38,875
Total Pasivo + Patrimonio	10,361	10,143	11,297	13,043	22,597	42,854
Cuadre	-	-	-	-	-	-

Anexo 4. Flujo de caja

	1	2	3	4	5
Utilidad	(5,564)	(1,257)	4,234	11,176	19,895
Depreciaciones y amortizaciones	142	142	142	142	142
Subtotal operacional	(5,422)	(1,114)	4,376	11,318	20,038
Variación Cuentas por cobrar	(3,133)	(627)	(752)	(902)	(1,083)
Variación Inventarios	2,677	(535)	(589)	(648)	(713)
Variación Proveedores	2,454	535	299	329	362
Total Operacional	(3,425)	(1,741)	3,334	10,097	18,604
Variación Activos Propiedad Planta y Equipo	490	-	(400)	400	-
Variación Gastos Operativos	-	-	-	-	-
Total Inversión	490	-	(400)	400	-
Préstamos socios	-	-	-	-	-
Capital	30	-	-	-	-
Utilidad Retenida	-	-	-	-	-
Total Financiamiento	30	-	-	-	-
Flujo de Caja	(2,905)	(1,741)	2,934	10,497	18,604
Saldo inicial de caja	1,840	(1,064)	(2,805)	129	10,626
Saldo final de caja	(1,064)	(2,805)	129	10,626	29,230
Saldo real de caja	1,799	1,932	2,080	2,242	2,420
Diferencia	(2,863)	(4,737)	(1,950)	8,385	26,810

van 20%	0	1	2	3	4	5
	(10,360.89)	(2,905)	(1,741)	2,934	10,497	18,604
van 20 %	\$ 246.46					
tir	20.52%					