



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una línea de comercialización de implementos deportivos en los almacenes “SUPER DEPORTIVO” de la ciudad de Latacunga”

AUTOR: Cristian Fernando Mendoza Muñoz

TUTOR: Ing. Edwin César Santamaría Díaz

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin César Santamaría Díaz

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una línea de comercialización de implementos deportivos en los almacenes “SUPER DEPORTIVO” de la ciudad de Latacunga”** presentado por el señor **Cristian Fernando Mendoza Muñoz** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de agosto del 2020



Ing. Edwin César Santamaría Díaz, Mg.

C.I. 1801609445

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Cristian Fernando Mendoza Muñoz**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Cristian Fernando Mendoza Muñoz

C.I. 0503567406

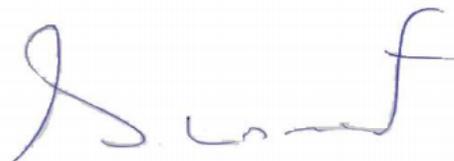
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

C.I. 1803101243



Ing. Edwin Alberto Lara Flores

C.I. 0200721553

Ambato, 3 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Cristian Fernando Mendoza Muñoz

C.I. 0503567406

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mí mami María Olga Muñoz quien con su amor, esfuerzo y motivación, me impulso y ayudo a plasmar este objetivo, mi profundo agradecimiento a la familia Cayo Jacho quienes con su apoyo me ayudaron a llegar a este momento.

Al Ing. Jaime Cayo MBA. por permitirme realizar este estudio y emprendimiento dentro de los almacenes SUPER DEPORTIVO.

A mis amigos y familiares que supieron apoyarme en todo momento de mi carrera.

DEDICATORIA

Dedicado con mucho amor a María Olga Muñoz mi Madre quien es el motivo para seguir trabajando, esforzándome y luchando día con día, motor de mis propósitos y la superación personal. A mi familia que ha sido el apoyo moral desde un inicio.

Con mucho cariño al Ing. Jaime Cayo MBA. quien me apoyó, guío y es un mentor, a toda su familia por estar siempre presentes en mi vida y desarrollo como persona y ser humano.

A Dios por el propósito que tiene conmigo.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1. Contextualización.....	1
1.1.2. Árbol de problemas	5
1.1.3. Análisis del árbol de problemas	6
CAPÍTULO II.....	7
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
2.1. Descripción del emprendimiento	7
2.1.1. Nombre del emprendimiento.....	7
2.1.2. Tipo de empresa	7
2.2. Localización geográfica	7
2.3. Justificación.....	8
2.4. Objetivos	10
2.4.1. Objetivo General	10
2.4.2. Objetivos Específicos	11
2.5. Beneficiarios	11
2.6. Resultados alcanzar.....	11
CAPÍTULO III.....	12
ESTUDIO DE MERCADO	12

3.1.	Descripción del producto, características y usos.....	12
3.2.	Estudio de Demanda	13
3.2.1.	Segmentación de mercado.....	13
3.2.2.	Proyección del mercado meta.....	16
3.2.3.	Investigación de mercado	17
3.2.4.	Población.....	17
3.2.5.	Muestra.....	17
3.2.6.	Métodología de investigación.....	18
3.2.6.1.	Enfoque de estudio.....	18
3.2.6.2.	Tipo de investigación.....	19
3.2.6.3.	Método de investigación.....	19
3.2.6.4.	Técnicas e Instrumentos.....	19
3.2.7.	Análisis de la interpretación de la información.....	20
3.3.	Estudio de la demanda	28
3.3.1.	Cálculo de la demanda en personas.....	28
3.3.2.	Demanda en productos	30
3.4.	Estudio de la oferta.....	32
3.4.1.	Oferta en personas	32
3.4.2.	Oferta en productos	34
3.5.	Mercado potencial para el proyecto	36
3.5.1.	Demanda potencial insatisfecha	36
3.6.	Precios.....	37
3.7.	Canales de comercialización	43
3.8.	Análisis FODA.....	45
3.9.	Estrategias de comercialización	49
	CAPÍTULO IV	50
	ESTUDIO TÉCNICO	50
4.1.	Tamaño del emprendimiento.....	50
4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	50
4.2.	Localización.....	50
4.2.1.	Macro Localización.....	50
4.2.2.	Micro localización.....	51
4.3.	Ingeniería del proyecto.....	53

4.3.1.	Servicio – proceso	53
4.3.2.	Balance de materiales	60
4.3.3.	Estado Inicial	60
4.3.4.	Periodo operativo estimado del local comercial.....	61
4.3.5.	Capacidad de producción	61
4.3.6.	Distribución del local comercial.....	61
CAPÍTULO V		62
ESTUDIO ORGANIZACIONAL		62
5.1.	Aspectos Generales	62
5.2.	Diseño organizacional	62
5.2.1.	Niveles jerárquicos	62
5.2.2.	Misión.....	63
5.2.3.	Visión	63
5.2.4.	Valores.....	63
5.2.5.	Logo.....	63
5.3.	Estructura organizativa.....	64
5.4.	Estructura funcional	65
5.4.1.	Manual de funciones.....	65
CAPÍTULO VI		69
ESTUDIO FINANCIERO		69
6.1.	Inversiones en activos fijos tangibles.....	69
6.2.	Financiamiento	70
6.3.	Presupuesto de Gastos	70
6.4.	Cálculo de costos y gastos.....	70
6.5.	Flujo de efectivo.....	74
6.6.	Estado de resultados	75
6.7.	Punto de equilibrio	76
6.8.	TMAR, TIR y VAN	76
6.9.	Indicadores Financieros	79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXO		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Organizaciones deportivas	14
Tabla 2. Dimensión Geográfica	16
Tabla 3. Dimensión Demográfica	16
Tabla 4. Proyección del mercado meta	17
Tabla 5. Edad	20
Tabla 6. Género	21
Tabla 7. ¿Practica deportes?.....	22
Tabla 8. ¿Qué deporte practica?.....	23
Tabla 9. Uso de implementos para fútbol	24
Tabla 10. Uso de implementos para natación	24
Tabla 11. Uso de implementos para ciclismo	25
Tabla 12. Uso de implementos para box	25
Tabla 13. Uso de implementos para básquet.....	26
Tabla 14. Uso de implementos para vóley	26
Tabla 15. Uso de implementos para atletismo	27
Tabla 16. Uso de implementos para judo.....	27
Tabla 17. Datos históricos.....	28
Tabla 18. Aplicación de mínimos cuadrados	29
Tabla 19. Demanda proyectada.....	30
Tabla 20. Demanda de productos.....	30
Tabla 21. Implementos más cotizados	31
Tabla 22. Demanda de productos proyectada	31
Tabla 23. Sucursal en Latacunga	33
Tabla 24. Oferta en personas.....	33
Tabla 25. Oferta de personas proyectada	33
Tabla 26. Oferta en productos.....	34
Tabla 27. Oferta proyectada de productos	34
Tabla 28. Demanda insatisfecha	36
Tabla 29. Precios Implementos Fútbol.....	37
Tabla 30. Precios Implementos Natación.....	37
Tabla 31. Precios Implementos Ciclismo.....	38

Tabla 32. Precios Implementos Box	38
Tabla 33. Precios Implementos Básquet	39
Tabla 34. Precios Implementos Vóley	39
Tabla 35. Precios Implementos Atletismo	40
Tabla 36. Tabla 29. Precios Implementos Judo	40
Tabla 37. Precios de implementos deportivos.....	41
Tabla 38. Precios de implementos deportivos.....	42
Tabla 39. Matriz EFI	46
Tabla 40. Matriz EFE	47
Tabla 41. Matriz FODA	48
Tabla 42. Matriz Estratégica FODA	48
Tabla 43. Factores determinantes del tamaño	50
Tabla 44. ¿Conoce SUPER DEPORTIVOS?.....	51
Tabla 45. Sucursal en Latacunga	52
Tabla 46. Ubicación de la sucursal	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Deportes que más se practican en el Ecuador.....	2
Figura 2. Utilización de implementos deportivos	2
Figura 3. Árbol de problemas.....	5
Figura 4. Localización.....	7
Figura 5. Edad	20
Figura 6. Género.....	21
Figura 7. ¿Practica deportes?	22
Figura 8. ¿Qué deporte practica?	23
Figura 9. Análisis de la demanda	29
Figura 10. Demanda de productos proyectada.....	32
Figura 11. Sucursal en Latacunga	33
Figura 12. Oferta de personas proyectada.....	34
Figura 13. Oferta proyectada de productos	35
Figura 14. Demanda insatisfecha	36
Figura 15. Canales de distribución.....	44
Figura 16. Local Principal.....	44
Figura 17. Sucursal 1.....	45
Figura 18. Ubicación nueva local.....	45
Figura 19. ¿Conoce SUPER DEPORTIVOS?	51
Figura 20. Ubicación nuevo local	51
Figura 21. Sucursal en Latacunga	52
Figura 22. Ubicación de la sucursal	53
Figura 23. Niveles jerárquicos	62
Figura 24. Organigrama	64

RESUMEN EJECUTIVO

La globalización y los rápidos cambios en la tecnología, imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Las empresas, buscan ser productivas, cumplir con su misión y objetivos, desarrollar su potencial humano, en definitiva, lograr su efectividad, competitividad y mantener su consistencia para sobrevivir en el futuro. Bajo este contexto se plantea esta investigación relacionada con “Creación de una línea de comercialización de implementos deportivos en los almacenes “SUPER DEPORTIVO” de la ciudad de Latacunga”, es importante que las empresas se desarrollen en un ambiente y estrategias de mejora continua, que les permita un crecimiento sostenible en el tiempo, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado, con adecuadas fuentes de financiamiento.

La finalidad de esta investigación es determinar la factibilidad para el proyecto de creación de una línea de implementos deportivos para los almacenes “SÚPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga.

La metodología que se utilizó fue inductiva – deductiva, se consideró la población de la CEPAL/CELADE 2003-2011, que fue proyectada, para lo que se cuenta con una población de 66391 personas dentro del grupo de edades propuesto.

Los principales hallazgos se muestran que la viabilidad del proyecto en virtud de que se tiene una tasa de descuento del 112.78 por ciento, el valor del VAN es mayor a 0 y el TIR demuestra y tasa interna de retorno que determina la viabilidad del proyecto; y que, la oferta y demanda objetiva garantizan la factibilidad del mismo para la creación de una línea de implementos deportivos de la empresa de estudio.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, FACTIBILIDAD, IMPLEMENTOS DEPORTIVOS, OFERTA, DEMANDA, PUNTO DE EQUILIBRIO.

ABSTRACT

Globalization and rapid changes in technology impose enormous challenges on companies to grow and successfully face new challenges and ensure their permanence in the markets. Companies seek to be productive, fulfill their mission and objectives, develop their human potential, in short, achieve their effectiveness, competitiveness and maintain their consistency to survive in the future. Under this context, this research related to “Creation of a line of commercialization of sports implements in the “SUPER DEPORTIVO” stores of the city of Latacunga” is proposed, it is important that companies develop in an environment and strategies for continuous improvement, which allows them sustainable growth over time, with the aim of positioning and maintaining themselves in the market, with adequate sources of financing.

The purpose of this research is to determine the feasibility for the project to create a line of sports equipment for the “SUPER DEPORTIVO” stores in the city of Latacunga.

The methodology that was used was inductive - deductive, the population of CEPAL/CELADE 2003-2011 was considered, which was projected, for which there is a population of 66391 people within the proposed age group.

The main findings show that the viability of the project by virtue of having a discount rate of 112.78 percent, the value of the VAN is greater than 0 and the TIR demonstrates and internal rate of return that determines the viability of the project; and that, the objective supply and demand guarantee its feasibility for the creation of a line of sports implements of the study company.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FEASIBILITY, SPORTS EQUIPMENT, SUPPLY, DEMAND, BALANCE POINT.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

1.1.1. Contextualización

La realización de cualquier tipo de ejercicio físico constante, tan simple como caminar o usar la bicicleta produce un efecto positivo, mejorando nuestro estilo de vida. La carencia de actividad física pone al organismo humano en una situación vulnerable ante enfermedades, especialmente cardíacas. Y esa es la realidad en la vida moderna urbana, en sociedades tecnificadas que evitan grandes esfuerzos físicos (Vanegas, 2016). La obesidad es un problema de nuestra generación, que disminuye la expectativa de vida. Una alimentación balanceada sin deporte, sin actividad física, sin caminar, no es suficiente (Ministerio de Deportes, 2015)

La práctica del deporte dentro del ámbito escolar, en sí misma, no tiene que suponer para los (las) alumnos (as) peligro alguno. A pesar de ello, durante el desarrollo de las actividades deportivas, en ocasiones, se producen lesiones que en muchos casos se deben al ímpetu que los alumnos (as), ponen y al propio desarrollo del juego. En un gran porcentaje, los accidentes se producen por el mal uso que se le da al implemento deportivo, al riesgo innecesario al cual se somete el (la) alumno (a). Por ello, un correcto anclaje de los arcos y una mayor vigilancia evitarán en la mayoría de los casos los posibles accidentes (Gibson, 2017).

El informe que plantea el Ministerio de Deporte (2015), establece estadísticas en relación con el tipo de deportes que más se practican en el Ecuador, así como los implementos más utilizados; como se muestra en la figura 1, el 51% de las personas no realizan ninguna actividad, el deporte que más se practica es el fútbol con el 13,9%, el ecuavoley el 6,3%, baloncesto el 3,5%, natación el 3,3%; seguidos del ciclismo, caminata, atletismos, bailes y otros.

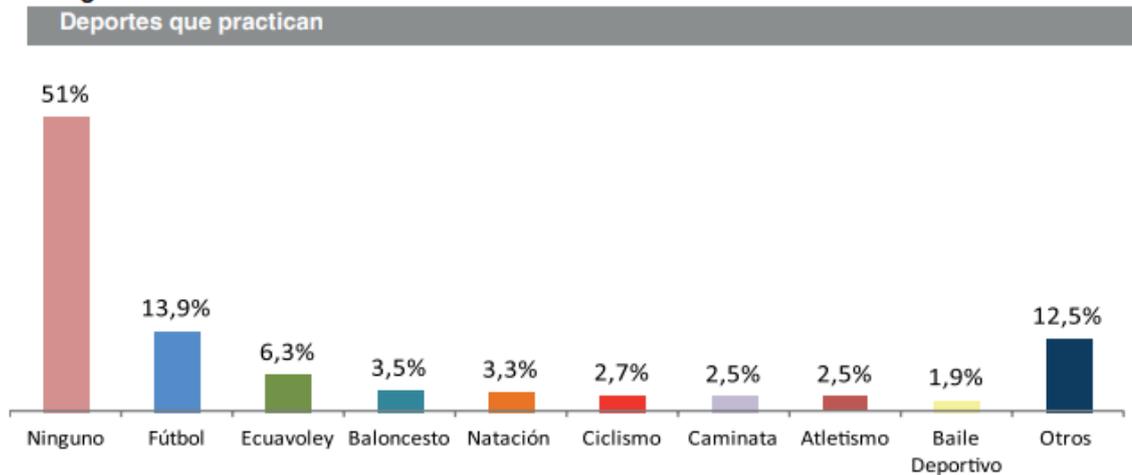


Figura 1. Deportes que más se practican en el Ecuador

Fuente: Estudio de la medición del sedentarismo y la actividad física de la población ecuatoriana. (Ministerio de Deportes, 2015)

También se analiza en relación con los implementos deportivos que más se utilizan, como se visualiza en la figura 2, el 21% usa zapatos deportivos para atletismos, fútbol y baloncesto, el 12% y 8% balones de fútbol, baloncesto y voleibol respectivamente y apenas el 1% utiliza aparatos de musculación, pesas, máquinas de disco o muebles.

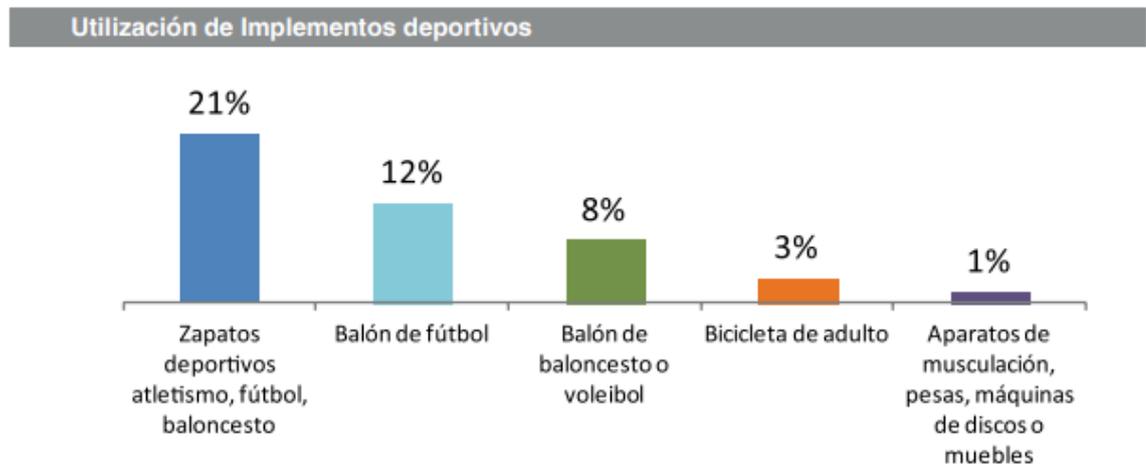


Figura 2. Utilización de implementos deportivos

Fuente: Estudio de la medición del sedentarismo y la actividad física de la población ecuatoriana. (Ministerio de Deportes, 2015)

Gracias al aumento del incentivo social por la realización de deportes, son muchos los objetos y prendas que se han creado con la intención de facilitar y ayudar en el rendimiento de tu rutina de ejercicios. Los implementos deportivos se han masificado, y cada vez es más común verlos en los gimnasios y hogares (Stroong, 2016). Igualmente, existen muchos, como se describe a continuación:

1. **Barra de flexiones.** El hecho de hacerlas directamente en el suelo, como la mayoría acostumbramos, podría ocasionar una lesión en el hombro o muñeca. Esta barra posee una cómoda manilla, la cual gira a medida que haces ejercicios. Lo importante es que la base esté firme y no se mueva. Esto para que nos eleve algunos centímetros y así hacer flexiones de forma más cómoda.
2. **All Legs Speed Builder.** No hay duda que los combatientes de clase mundial han utilizado las All Legs Speed Builder debido a su capacidad inigualable para construir el bíceps femoral, cuádriceps, abductores, aductores y los músculos abdominales.
3. **Mini bandas.** Son muy útiles en diversos ejercicios. Y es que estas bandas, de alta calidad y fabricadas de caucho, son perfectas para cualquier tipo de movimientos laterales, además de estabilizar el hombro y activar caderas y glúteos. Todo depende de cómo la uses.
4. **Banda elástica.** El trabajo se enfoca en zonas específicas del cuerpo por medio de la tensión y el estiramiento. Es muy usado en gimnasios, talleres y diversos centros de entrenamiento físico. No hay duda que podrás ejercitar el músculo que desees en cualquier tipo de movimiento.
5. **Barra puerta.** Se encargará de fortalecer diferentes zonas de tu cuerpo: hombros, abdominales, bíceps, pechos, entre otros. Este cuenta con dos métodos de instalación. El primero es a través del dintel de la puerta, lo que permite realizar abdominales y flexiones. Asimismo, se puede instalar directo en el suelo, y en el lado inverso realizar abdominales.
6. **Superficie inestable.** Provocan que se estimulen las fibras de contracción lenta de músculos estabilizadores y posturales debido a que los desplazamientos tienden a ser más pausados y controlados.
7. **Rigid Rung Ladder.** Lo principal es aumentar la velocidad y agilidad. Asimismo, la puedes usar para mejorar el movimiento frontal y lateral. Existen algunas que permiten ajustar el tamaño, como también la unión con otra escalera que tenga las mismas características. Esto al contar con cierres rápidos de seguridad.

8. **Double Gun.** Este implemento hará trabajar duramente tus cuatro extremidades. Esto ya que se puede aprovechar la potencia de la resistencia del cuerpo.
9. **The Python Striker.** Sus mismos vendedores la definen como «simple pero ingeniosa». Este implemento es un cinturón lumbar compuesto por cuatro anillos que se unen a cada mano y pie. Como resultado tendrás extremidades mucho más resistentes. Asimismo, aumentarás la fuerza y la rapidez en las caderas, brazos y piernas (Stroong, 2016).

Prácticamente todos los deportes se han beneficiado de los avances que han experimentado los materiales y los procesos de ingeniería. Los materiales naturales (madera, cordel, tripa, caucho) empleados en la fabricación de los equipos de antaño han sido progresivamente sustituidos por una amplia gama de materiales sintéticos, muy sofisticados, como las aleaciones y los polímeros. Los equipos fabricados con estos materiales más ligeros y duraderos han permitido a los atletas de todo el mundo reducir al mínimo las lesiones y superar los límites de su rendimiento.

El empresario alemán Adolf "Adi" Dassler, fundador de *Adidas*, fue uno de los primeros en comercializar con éxito un artículo deportivo tecnológicamente mejorado al fabricar una bota de fútbol innovadora con suela de nylon ligero y tacos de rosca. Con estas botas, el equipo alemán consiguió la victoria frente a Hungría en la final de la Copa Mundial de 1954 en Berna (Suiza). Debido a las intensas lluvias, el terreno estaba muy resbaladizo, así que el equipo alemán optó por utilizar las botas innovadoras de Adi Dassler. Sus tacos más largos mejoraron el agarre de los jugadores, permitiéndoles un mayor control del balón, una ventaja que les ayudó a ganar el partido (Schaefer, 2012).

Hay deportes que cuentan en su equipamiento con elementos de protección. Son aquellos en los que el contacto puede provocar lesiones. Es evidente que algunos tienen mayor riesgo que otros. Los deportes de contacto como el boxeo o algunas modalidades de artes marciales requieren del uso de protectores bucales, casco o protectores pectorales. Deportes de pelota como el hockey o el fútbol americano o los deportes de motor también son prácticas en los que los deportistas no se escapan de ir ataviados con casco y otros accesorios. Muchas de estas disciplinas están bajo el “paraguas” de federaciones, asociaciones y ligas que, como norma, obligan a

utilizarlos, tanto se trate de deportistas amateur o profesionales. Fuera de los círculos deportivos más reglados, el uso de accesorios de seguridad, aunque cada vez más extendidos, no está siempre presente. Sin embargo, estos tienen gran importancia para todos, y sobre todo para los más pequeños para prevenir lesiones (Vidal-Barraquer , 2017).

La provincia de Cotopaxi y Latacunga en particular, no podía abstraerse de las emociones del fútbol y el baloncesto, que se lo ha practicado desde siempre con espontaneidad callejera en muchos casos; como los torneos locales en el recordado estadio de CEMAI; y, en el estadio del barrio “La Cocha” desde hace varios años, en donde se recibirá a los mejores equipos del fútbol profesional ecuatoriano, por haber sido establecida nuestra ciudad como sede deportiva del Club “ESPOLI” (Municipalidad de Cotopaxi, 2018).

1.1.2. Árbol de problemas

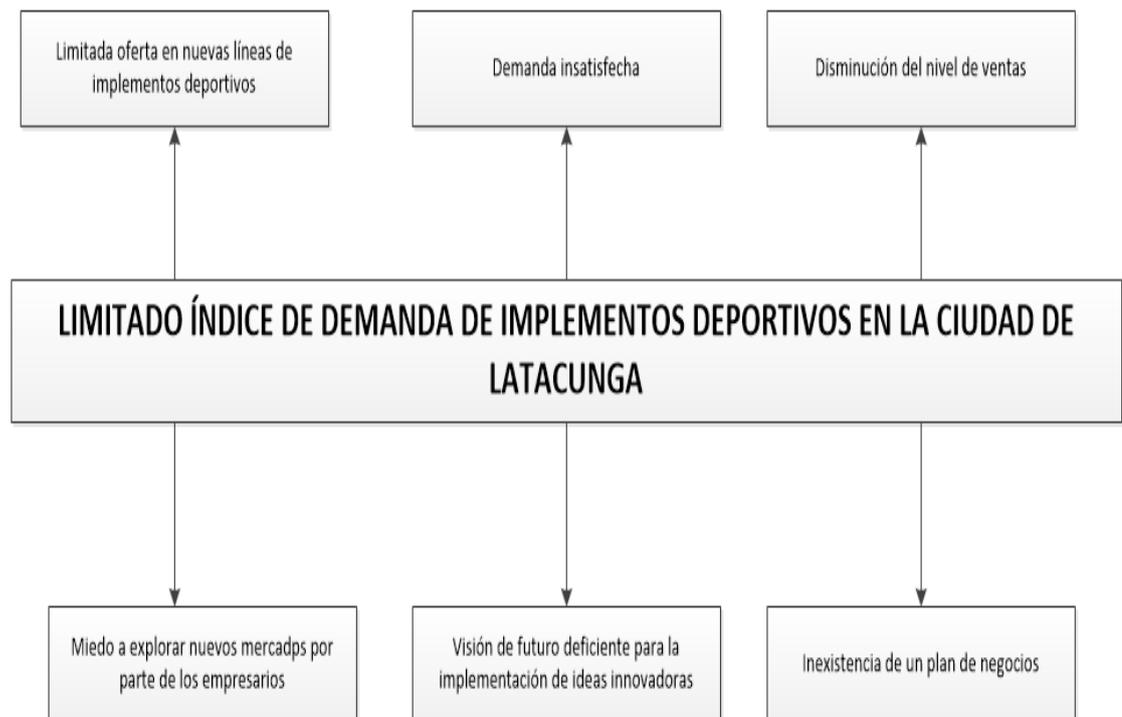


Figura 3. Árbol de problemas
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

1.1.3. Análisis del árbol de problemas

La provincia de Cotopaxi se practican una serie de deportes, tanto como hobby como por profesión, ya que la provincia se ha caracterizado por su participación en algunos eventos deportivos, lamentablemente quienes lo practican no utilizan los implementos deportivos necesarios, sea por desconocimiento, por costos o por inexistencia de estos en la ciudad, esto conlleva a que quienes realizan algún deporte específico no cuenten con la protección, seguridad y flexibilidad necesaria que les produce el uso de ciertos implementos.

Los implementos deportivos tienen como característica facilitar de una manera segura la realización de un deporte específico, ya que se acopla con facilidad al quien lo utiliza y facilita la realización de la actividad con mayor seguridad, las causas por las cuales no se cuentan con los implementos necesarios, es porque quienes se dedican a la venta de estos no cuentan con la visión empresarial e innovadora necesaria, además existe temor a incursionar en nuevas líneas de servicio, así como también a que estos no cuenten con un plan de negocio adecuado que le facilite la toma de decisiones oportuna; todo esto conlleva a que no se cuente en la ciudad de Latacunga y exista una limitada línea de implementos deportivos, que no satisface las necesidades de quienes lo practica, así como una disminución de ventas, pues quienes los necesitan buscarán este implemento en otra ciudad, produciendo una pérdida financiera para los propietarios de este tipo de negocios.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Descripción del emprendimiento

2.1.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una línea de comercialización de implementos deportivos para los almacenes “SUPER DEPORTIVO” de la ciudad de Latacunga

2.1.2. Tipo de empresa

Pequeña empresa¹ privada² del sector terciario³

2.2. Localización geográfica

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Dirección: Juan Abel Echeverría y Quito

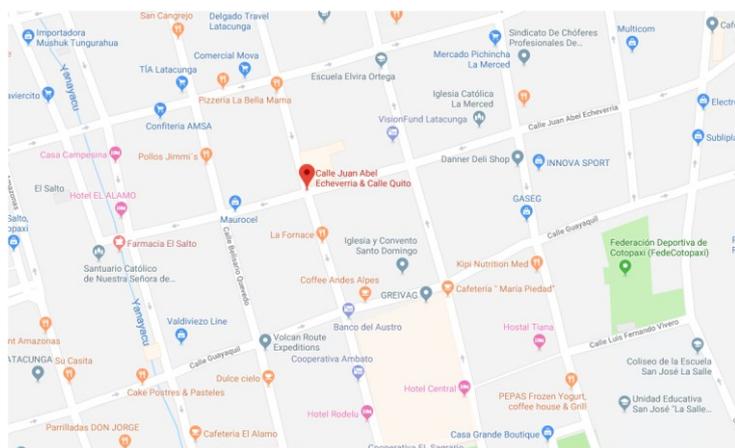


Figura 4. Localización
Fuente: Googlemap

¹ En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite

² el capital y la inversión realizada en estas empresas proviene de personas particulares que buscan obtener una rentabilidad y beneficios a través de la actividad de la empresa

³ Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2.3. Justificación

La innovación es considerada uno de los fenómenos más sobresalientes de la historia económica de la humanidad. Esta domina el panorama del paradigma de la productividad y de los componentes de la función de producción, facilitando y posibilitando el crecimiento socioeconómico. La innovación se ha convertido en el pilar del crecimiento, permitiendo a las empresas posicionarse en mercados altamente competitivos (Quiroga Parra & Hernández, 2014).

Innovación es la capacidad del ser humano para encontrar soluciones a los problemas o retos que se le presenten (Ramírez & Cabello, 2016), utilizando la creatividad y la imaginación, y el pensamiento dinámico es necesario para la evolución económica y social. El Manual de Oslo la define como

La introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo , 2005).

La innovación es la forma de lograr altos niveles de competitividad en los actuales procesos de globalización, ya que permite intervenir en mercados saturados, satisfacer necesidades y expectativas de clientes y cubrir altas demandas. Diferente es lo que sucede con los sistemas de gestión organizacional existentes, los cuales buscan generar competitividad hasta cierto punto, viéndose la necesidad de cambiar de paradigmas obsoletos hacia otros de expectativas globales. Sin embargo, la innovación sola no genera ni productividad ni competitividad. Ella debe convertirse en una estrategia organizacional para que surta los efectos requeridos, estudiando y evaluando el riesgo que conlleva, haciendo exhaustivos estudios de las necesidades de innovación y de cómo las afrontará la organización. Existe un riesgo mínimo si en un mercado nuevo se compite con productos nuevos o si en un mercado actual se compite con productos actuales, mientras que existe un gran riesgo si se pretende competir en mercados nuevos con los productos existentes (Maña, 2010).

La innovación puede ser aplicada en todas las empresas como estrategia que contribuya a su crecimiento empresarial y posicionarse en el mercado, la globalización y el creciente mundo tecnológico, han hecho que las empresas se vean obligadas a innovar sea en gestión, productos y servicios, este es el caso de las empresas que se dedican a la venta de artículos deportivos.

Los artículos deportivos están presentes en casi todas las actividades deportivas y pueden ayudar a los atletas de competición a alcanzar su máximo potencial, inspirando a las nuevas generaciones. También hacen del deporte de base comunitaria una experiencia más cómoda, divertida y gratificante.

Es por esto que hoy en día los implementos deportivos son una herramienta esencial para la práctica del deporte y la actividad física dentro de la educación física y la recreación, por medio de ellos es posible mejorar habilidades y destrezas motrices aumentando la comodidad y el rendimiento del deportista, teniendo en cuenta sus distintos sistemas anatómicos y fisiológicos a la vez que minimiza lesiones y optimiza el rendimiento del deportista.

La industria del deporte constituye un negocio muy amplio que abarca desde la venta de alimentos y suvenires deportivos hasta la venta de derechos de difusión y los acuerdos de patrocinio. En esta industria hay numerosas partes interesadas, desde los clubes, las ligas y los patrocinadores a los organismos de radiodifusión y, por supuesto, los fabricantes del equipamiento que hace posible el deporte de alto nivel: la industria de los artículos deportivos. Según un estudio de la consultora A.T. Kearny, se estima que el valor la industria mundial del deporte alcanza los 620 mil millones de dólares EE.UU. Las empresas de artículos deportivos, tanto grandes como pequeñas, gastan millones de dólares cada año en desarrollar productos nuevos y mejorados no sólo en beneficio de los atletas de élite, sino también de los aficionados y de las personas a quienes les gusta llevar calzado y ropa de deporte cómodos a diario. Muchas de estas empresas invierten también grandes sumas de dinero en apoyar a jóvenes atletas con talento en comunidades de todo el mundo; jóvenes que prometen convertirse en los héroes deportivos del futuro (Schaefer, 2012).

Los artículos deportivos están presentes en casi todas las actividades deportivas. Pueden ayudar a los atletas de competición a alcanzar su máximo potencial, inspirando

a las nuevas generaciones a participar. También hacen del deporte de base comunitaria una experiencia más cómoda, divertida y gratificante. A medida que crezca el interés mundial por el deporte, las relaciones comerciales que caracterizan a la industria se volverán más complejas.

Practicar deporte aporta múltiples beneficios, pero estos siempre serán mayores si se practica con la máxima garantía y seguridad. En nuestra sociedad, el deporte se ha popularizado en gran medida, y hay una gran transversalidad en cuanto a práctica deportiva se refiere. Muchos deportes que hasta hace unos años parecían imposibles que los pudieran practicar parte de la población, hoy en día se practican y ello lleva implícito la necesidad de informar y concienciar a sobre la necesidad de realizarlos con seguridad. La protección en el deporte es fundamental (Vidal-Barraquer , 2017).

Por las razones antes expuestas este proyecto es de importancia en virtud de que en la ciudad de Latacunga se ha masificado el desarrollo del deporte en niños, jóvenes y adultos, así como la actividad que desarrollan las ligas barriales y parroquiales, por lo que es necesario generar conciencia acerca del uso de implementos deportivos con la finalidad de prevenir posibles lesiones y que se realice esta práctica con seguridad.

Este proyecto de emprendimiento es factible debido a que debido a que existe la necesidad de la población, así como también el interés de los propietarios de la empresa “SUPER DEPORTIVO”, de invertir en la implementación de nueva línea de implementos deportivos, para todo tipo de deporte. Además de quienes realizan deportes, requieren de implementos específicos aquellos que realizan actividades de fisioterapia y en los gimnasios también es necesaria la utilización de estos implementos.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

- Determinar la factibilidad para el proyecto de creación de una línea de comercialización de implementos deportivos para los almacenes “SUPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para la determinación de la demanda y oferta, características de los potenciales clientes.
- Definir técnicamente los implementos deportivos utilizados con mayor frecuencia en los deportes que se practica en la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar el estudio financiero que permita conocer la factibilidad económica de la creación de la nueva línea de comercialización de implementos deportivos para los almacenes “SUPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto serán las personas que practican algún deporte, debido a que la concientización del uso de implementos deportivos, ayudará a prevenir lesiones que podrían ser temporales o permanentes, así como también quienes figuran como empresarios.

2.6. Resultados alcanzar

Los resultados que se esperan alcanzar en este proyecto de emprendimiento, están en correspondencia con los objetivos planteados:

- Proyecto de creación de una línea de comercialización de implementos deportivos para los almacenes “SUPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga
- Estudio de mercado para la determinación de la demanda y oferta, características de los potenciales clientes.
- Estudio técnico para la determinación de los implementos deportivos que se requieren para el proyecto de emprendimiento
- Estudio financiero que determine la factibilidad económica de la creación de la nueva línea de comercialización de implementos deportivos para los almacenes “SUPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

El deporte en el Ecuador surge desde la etapa primitiva con actividades practicadas en rituales, juegos populares (corridas de toros, juego de la escaramuza), danzas, “y otras actividades diarias de supervivencia como la caza, la pesca y la cosecha del maíz, esta última tenía una actividad que consistía en sacar el mayor número de mazorcas con un solo granito de maíz pintado y quien más mazorcas de este tipo tenía era la persona que ganaba la apuesta que se habían puesto de acuerdo por la mañana, esta actividad hacía que las personas que participaban en la cosecha pongan más entusiasmo para tratar de encontrar el mayor número de mazorcas y quien ganaba era el más rápido en cosechar.

Existe diferente tipo de deportes que se practican, pero cada uno de ellos requiere un cierto implemento específico, que asegure su comodidad y seguridad mientras realiza dicha actividad. Cuando se habla de implementos se refiere a la ropa, calzado, implementos adicionales de protección como: gafas, casco, rodilleras, entre otros.

Así se tiene que para fútbol:

FÚTBOL



Para fitness:

FITNESS



Para tenis de mesa

TENIS DE MESA



Gimnasia



3.2. Estudio de Demanda

3.2.1. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada

uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta (Espinosa , 2013).

Para la segmentación geográfica se tomó la información proporcionada por CEPAL/CELADE 2003-2011.

Las poblaciones del proyecto serán todos aquellos que se dedican hacer deporte en la ciudad de Latacunga sea de manera profesional como por hobby, la población objetiva a la que se orienta son hombres y mujeres de 10 a 34 años de edad, que practican algún deporte en las diferentes instituciones de la ciudad de Latacunga, tal y como se tiene el reporte de la rendición de cuentas de la secretaría del deporte (2018):

Tabla 1. Organizaciones deportivas

Tipo de organización Deportiva	N°. de organizaciones
Federación Deportiva de Cotopaxi	1
Federación Deportiva Barrial	17
Federación Deportiva Parroquial	10
Gimnasios	10
Centros de Artes Marciales	4
Total	42

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

De donde se establece la población objetiva de estudio todas aquellas personas que realiza algún deporte, a los cuales se aplicarán los siguientes criterios de inclusión para este proyecto de emprendimiento:

1. Estar en el rango de edad de 10 a 34 años de edad
2. Sea hombre o mujer
3. Que practique algún deporte de manera profesional
4. Que practique un deporte por Hobbie

Bajo estos parámetros, y tomando en cuenta los datos que establece el CEPAL/CELADE 2003-2011, se tiene la siguiente información:

AREA # 0501	LATACUNGA								
SECTOR	URBANO			RURAL			TOTAL		
GRUPOS DE EDAD	SEXO			SEXO			SEXO		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	369	409	778	939	882	1821	1308	1291	2599
De 1 a 4 años	1967	1952	3919	4434	4338	8772	6401	6290	12691
De 5 a 9 años	2623	2625	5248	5593	5511	11104	8216	8136	16352
De 10 a 14 años	2659	2609	5268	5587	5347	10934	8246	7956	16202
De 15 a 19 años	2584	2714	5298	4936	4952	9888	7520	7666	15186
De 20 a 24 años	2559	2692	5251	4083	4478	8561	6642	7170	13812
De 25 a 29 años	2098	2374	4472	3006	3517	6523	5104	5891	10995
De 30 a 34 años	1937	2231	4168	2571	2928	5499	4508	5159	9667
De 35 a 39 años	1743	2025	3768	2216	2532	4748	3959	4557	8516
De 40 a 44 años	1534	1695	3229	1923	2243	4166	3457	3938	7395
De 45 a 49 años	1128	1304	2432	1572	1897	3469	2700	3201	5901
De 50 a 54 años	927	1113	2040	1631	1827	3458	2558	2940	5498
De 55 a 59 años	685	782	1467	1318	1550	2868	2003	2332	4335
De 60 a 64 años	540	562	1102	1241	1458	2699	1781	2020	3801
De 65 a 69 años	447	553	1000	1060	1300	2360	1507	1853	3360
De 70 a 74 años	351	395	746	889	991	1880	1240	1386	2626
De 75 a 79 años	270	311	581	733	789	1522	1003	1100	2103
De 80 a 84 años	200	197	397	451	473	924	651	670	1321
De 85 a 89 años	135	138	273	276	324	600	411	462	873
De 90 a 94 años	78	77	155	137	131	268	215	208	423
De 95 y mas	54	43	97	114	112	226	168	155	323
Total	24888	26801	51689	44710	47580	92290			
Procesado con Redatam+SP									
CEPAL/CELADE 2003-2011									
http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/EasyCross?&BASE=CPV2001&ITEM=EDAD&MAIN=WebServerMain.inl									

Dimensión Geográfica

La dimensión geográfica se establecerá de la siguiente manera:

Tabla 2. Dimensión Geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador
Región	Cotopaxi
Ciudad Urbana	Latacunga
Sector	Rural y urbano
Tamaño	65862

Fuente: CEPAL/CELADE 2003-2011

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Dimensión Demográfica

Tabla 3. Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	Población
Edad	10 a 34 años de edad	65862
Sexo	Femenino – Masculino	
Actividad	Practican algún deporte	
Ocupación	Todas	

Fuente: CEPAL/CELADE 2003-2011

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Se consideró a la población comprendida entre 10 a 34 años de edad, que practican algún deporte sea por hobby o por profesión.

3.2.2. Proyección del mercado meta

Según la información de la CEPAL/CELADE al 2011, para establecer el mercado objetivo se multiplica esta información por la tasa de crecimiento poblacional de 1,56% obtenida en el fascículo provincial de Tungurahua, realizada en el último censo (2010), hasta llegar al 2019, como se muestra en la tabla:

Tabla 4. Proyección del mercado meta

TASA DE CRECIMIENTO	1.56
AÑO	POBLACIÓN
2011	65862.00
2012	65927.86
2013	65993.79
2014	66059.78
2015	66125.84
2016	66191.97
2017	66258.16
2018	66324.42
2019	66390.74

Fuente: CEPAL/CELADE 2003-2011

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Como se observa al año 2019 se cuenta con una población de 66391, según las características señaladas anteriormente.

3.2.3. Investigación de mercado

Selección de fuentes de información. Las fuentes de información que permiten la obtención de información, son fuentes primarias y secundarias: dentro de las primeras son aquellas que brindan información original de primera mano, para este caso se aplicó encuestas a población que fue seleccionada aplicando el muestreo aleatorio simple. Para la segunda parte las fuentes secundarias representaron la revisión de documentos que proporcionan información final, así como datos estadísticos, estado de resultados, balances, entre otros.

3.2.4. Población

La población representó el universo total con el que se trabajó en esta investigación, con características similares en un momento determinado, que para este caso el universo de estudio representa 66391 personas de la ciudad de Latacunga proyectadas al 2019.

3.2.5. Muestra

La muestra es el subconjunto de individuos con características representativas al universo de estudio, que se determina a través de un cálculo específico y existen diferentes tipos de muestreos. Para el caso de este estudio se consideró la población de

la CEPAL/CELADE 2003-2011, que fue proyectada, para lo que se cuenta con una población de 66391 personas dentro del grupo de edades propuesto, donde se obtendrá la muestra, aplicando la fórmula de muestreo para poblaciones finitas al 95% de confianza de la investigación:

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$$

De donde:

P	Probabilidad de ocurrencia	0.5
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
Z	Constante que depende del nivel de confianza	1.96
N	Población	66391
E	Error muestral deseado	0.05

Aplicar los datos establecidos en la fórmula se tiene una muestra de **382 personas**, con la que se trabajará en esta investigación

3.2.6. Metodología de investigación

3.2.6.1. Enfoque de estudio

Esta investigación se desarrolla bajo el paradigma crítico – propositivo pues se induce a la crítica reflexiva en los diferentes procesos del conocimiento como construcción social y de igual manera índice al análisis teniendo en cuenta la transformación de la realidad, apoyado en la práctica.

El enfoque de la investigación es mixto, esto es cuali – cuantitativo; cualitativo en el instante que se realiza el análisis del comportamiento de la utilización y compra de implementos deportivos por para de la población de Latacunga y, cuando se realiza en análisis de la estadística descriptiva de la aplicación de las encuestas. Mientras que, cuantitativo cuando se realiza el análisis financiero y costo/beneficio que contribuye a la toma de decisiones para la factibilidad y viabilidad del proyecto en estudio.

3.2.6.2. Tipo de investigación

Desde el punto de vista de los medios de consultas será: **Investigación Bibliográfica**, porque para el levantamiento de la información se recopilarán datos de fuentes primarias y secundarias, como son libros y documentos de internet, así como se analizará información de la empresa de estudio.

Investigación de Campo, porque la información se realizará en el lugar de los hechos que en este caso será en los almacenes “SUPER DEPORTIVOS” en la ciudad de Latacunga. Desde el punto de vista del alcance de la investigación esta será **Exploratoria**, porque permitirá realizar un análisis de la problemática de estudio con enfoque técnico, administrativo y financiero.

3.2.6.3. Método de investigación

Método Inductivo-Deductivo: Parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general (Strauss & Corbin, 2016).

3.2.6.4. Técnicas e Instrumentos

La técnica que se utilizó en esta investigación para la identificación de las necesidades de la población en relación con el uso de implementos deportivos y poder generar una nueva línea en el almacén Super Deportivo, fue una encuesta de preguntas de selección múltiple a través de un cuestionario (anexo 1) aplicada a la población de este estudio.

3.2.7. Análisis de la interpretación de la información

Edad:

Tabla 5. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
<= 9	2	0,52%
10 - 16	67	17,54%
17 - 22	155	40,58%
23 - 29	96	25,13%
30 - 35	58	15,2%
36 - 42	3	0,79%
43+	1	0,26%
Total	382	100,0%

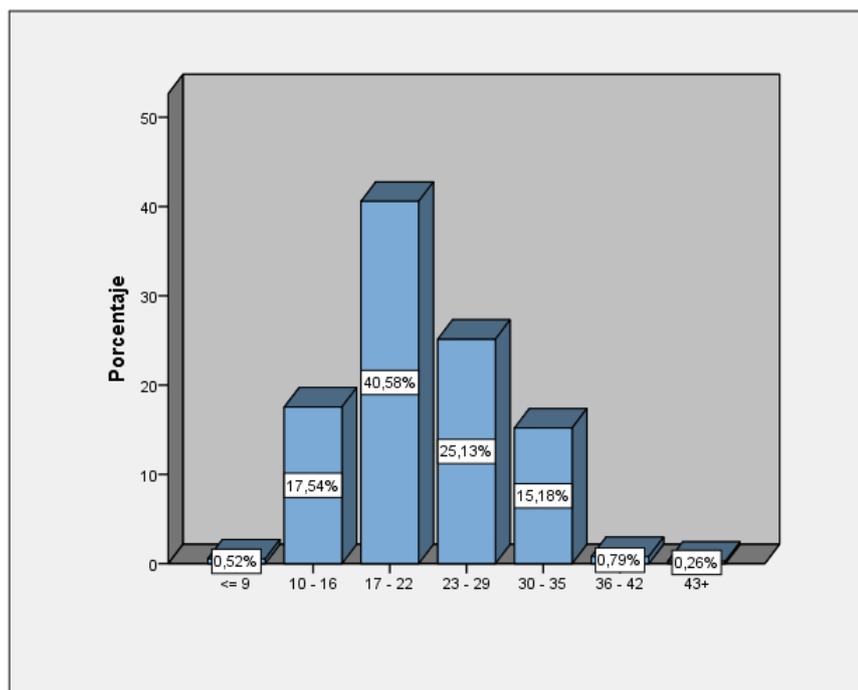


Figura 5. Edad

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; el 40.58% se encuentran en una edad de entre 17 a 22 años, el 25.13% entre 23 a 29 años, el 17.54% entre 17.54 y un 15.18% entre 30 a 35 años. La población que prevalece es la de 17 a 29 años de edad.

Género:

Tabla 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	212	55,50%
Válido Femenino	170	44,50%
Total	382	100,0%

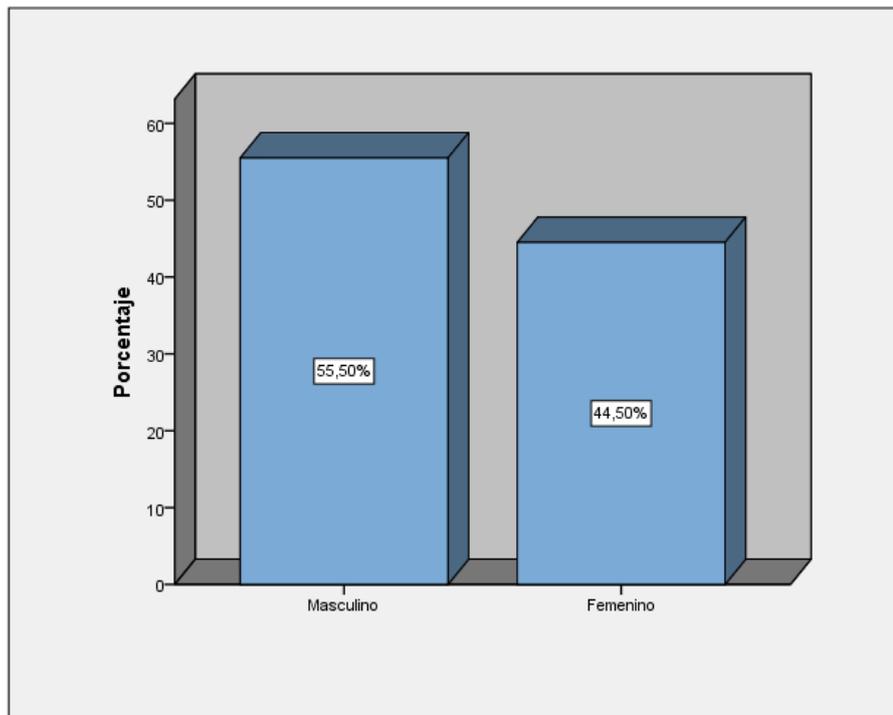


Figura 6. Género

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

El 55.50% de personas encuestados señalan que pertenecen al género masculino y un 44.50% al género femenino. EL deporte desde el punto de vista cultura es más practicado por varones que por mujeres, debido a la concepción de la sociedad.

¿Practica algún deporte?

Tabla 7. ¿Practica deportes?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89,27%
Válido No	41	10,73%
Total	382	100,0%

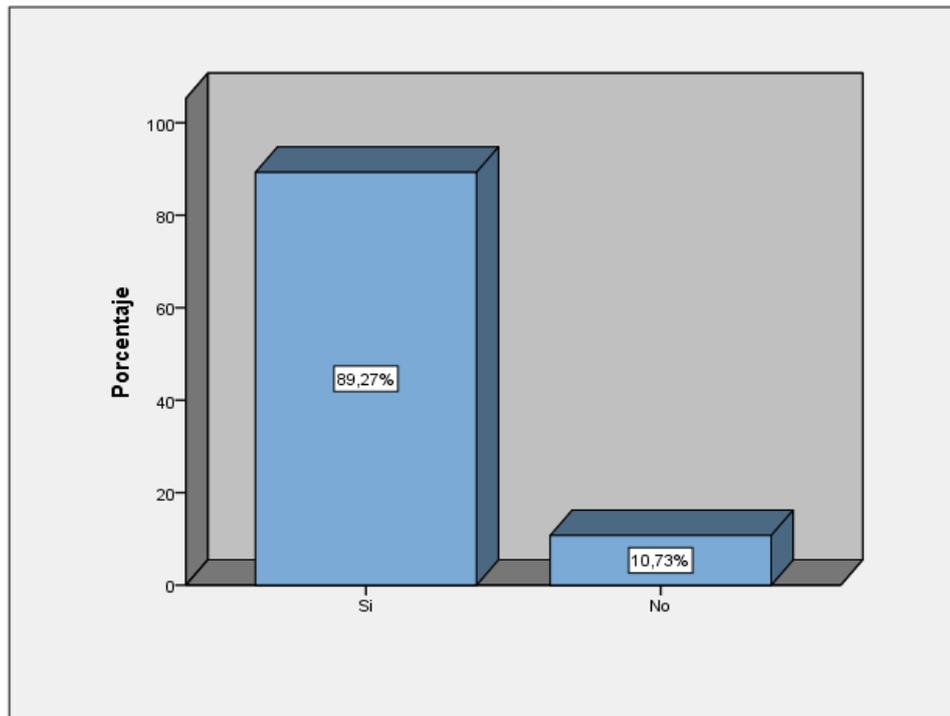


Figura 7. ¿Practica deportes?

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; el 89.27% señala que, si practican deportes, pero un 10.73% señala que no practica ningún deporte. En la actualidad el deporte ya es concebido no solo como actividad recreativa, sino al contrario es recomendado practicarlos por salud, por esta razón de personas lo practica.

¿Qué deporte practica?

Tabla 8. ¿Qué deporte practica?

	Respuestas	
	Si	Porcentaje
Futbol	118	26,5
Básquet	75	16,8
Natación	52	11,7
Vóley	27	6,1
Válido Ciclismo	53	11,9
Atletismo	52	11,7
Boxeo	37	8,3
Judo	3	0,7
Otro	29	6,5
Total	446	100,0

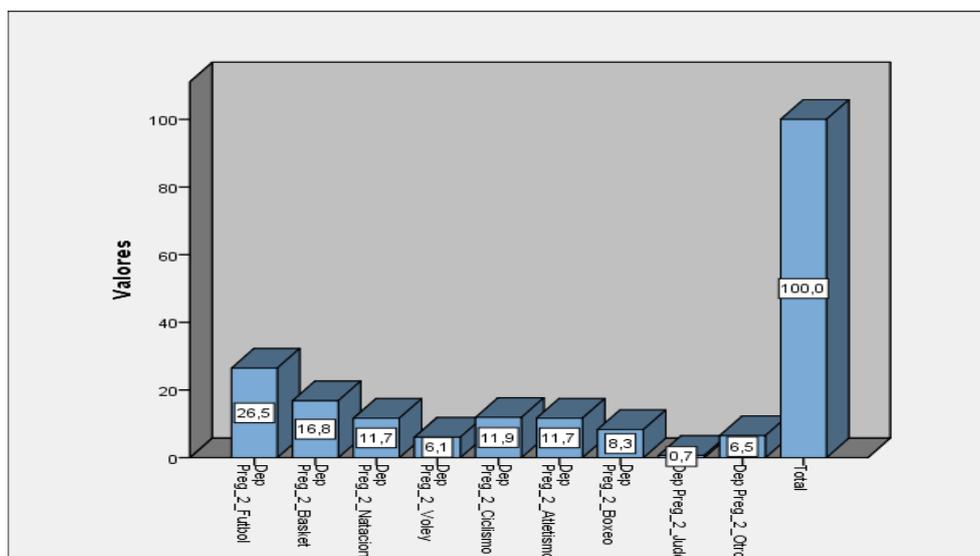


Figura 8. ¿Qué deporte practica?

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Según la encuesta realiza a diferentes personas; la mayor parte señala que los deportes que más practican son: fútbol con 26.5%, básquet con 16.8%, natación y atletismo cada uno con 11.7% y Ciclismo con 11.9%, El fútbol y básquet es uno de los deportes típicos y que más se practica en el Ecuador

¿Con qué frecuencia adquiere usted los implementos del deporte que practica?

Fútbol

Tabla 9. Uso de implementos para fútbol

FRECUENCIA	CALZADO	CANILLERAS	LICRAS	MEDIAS	OTROS	TOTAL
ANUAL	44	63	35	26	4	172
SEMESTRE	34	16	13	22	1	86
TRIMESTRE	29	14	16	25	2	86
MENSUAL	10	6	16	34	3	69
NINGUNO	1	19	38	11		69
TOTAL	118	118	118	118	10	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de fútbol al ser el deporte más practicado se adquieren todos sus implementos, los más adquiridos es el calzado y las canilleras, la frecuencia es trimestral, semestral y anual.

Natación

Tabla 10. Uso de implementos para natación

FRECUENCIA	GAFAS	TAPONES	MALLA	GORRA	OTROS	TOTAL
ANUAL	21	14	11	26	2	74
SEMESTRE	10	7	18	6	0	41
TRIMESTRE	13	6	11	13	0	43
MENSUAL	6	14	8	7	0	35
NINGUNO	2	11	4			
TOTAL	52	52	52	52	2	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de natación se adquieren todos sobre todo gorras, gafas malla y taponos con frecuencia trimestral y anual.

Ciclismo

Tabla 11. Uso de implementos para ciclismo

FRECUENCIA	CASCO	GAFAS	JERSEY	GUANTES	OTROS	TOTAL
ANUAL	32	14	32	3	0	81
SEMESTRE	8	11	9	0	0	28
TRIMESTRE	5	19	5	2	0	31
MENSUAL	4	1	5	0	0	10
NINGUNO	4	8	2			14
TOTAL	53	53	53	5	0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de ciclismo que se adquieren con mayor frecuencia son las gafas, casco y jersey, con una frecuencia anual.

Box

Tabla 12. Uso de implementos para box

FRECUENCIA	GUANTES	BUCALES	VENDAS	CASCO	OTROS	TOTAL
ANUAL	21	25	23	1	0	70
SEMESTRE	7	5	2	2	0	16
TRIMESTRE	5	6	0	0	0	11
MENSUAL	2	1	0	0	0	3
NINGUNO	2	0	2			4
TOTAL	37	37	27	3	0	104

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de box que se adquieren con mayor frecuencia son bucales, vendas y guantes con una frecuencia anual.

Básquet

Tabla 13. Uso de implementos para básquet

FRECUENCIA	CALZADO	VESTIMENTA	SUDADERAS	PELOTA	OTROS	TOTAL
ANUAL	20	9	50	1	0	80
SEMESTRE	22	5	6	0	0	33
TRIMESTRE	20	15	11	0	0	46
MENSUAL	9	9	5	0	0	23
NINGUNO	5	38	2			45
TOTAL	76	76	74	1	0	227

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de básquet al ser otro deporte de alta incidencia de práctica, que con mayor frecuencia se adquieren son el calzado, las sudaderas y la vestimenta de manera trimestral y anual.

Vóley

Tabla 14. Uso de implementos para vóley

FRECUENCIA	RED	PELOTA	RODILLERA	CODERA	OTROS	TOTAL
ANUAL	7	3	1	1	0	12
SEMESTRE	6	4	5	1	0	16
TRIMESTRE	1	3	3	0	0	7
MENSUAL	7	2	1	0	0	10
NINGUNO	6	15	2			23
TOTAL	27	27	12	2	0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de vóley, que con mayor frecuencia se adquieren son redes y rodilleras se lo hace semestralmente y anual.

Atletismo

Tabla 15. Uso de implementos para atletismo

FRECUENCIA	CALZADO	VESTIMENTA	CRONOMETRO	GAFA	OTRO	TOTAL
ANUAL	8	8	21	0	0	37
SEMESTRE	17	3	7	0	0	27
TRIMESTRE	21	3	1	0	0	25
MENSUAL	5	4	3	0	0	12
NINGUNO	1	34	2			37
TOTAL	52	52	34	0	0	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de atletismo, que con mayor frecuencia se adquieren son el calzado que se compra trimestral y semestralmente y, los cronómetros se adquieren anualmente.

Judo

Tabla 16. Uso de implementos para judo

FRECUENCIA	KMONO	CINTURÓN	PESAS	CHALECO	TOTAL
ANUAL	0	0	0	1	1
SEMESTRE	1	0	0	0	1
TRIMESTRE	0	0	0	0	0
MENSUAL	1	1	1	0	3
NINGUNO	1	2	2		5
TOTAL	3	3	3	1	

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Cómo se observa con los implementos de judo que con mayor frecuencia se adquieren son el calzado se lo adquiere mensualmente, pero es uno de los deportes que practican un menor número de personas.

3.3. Estudio de la demanda

3.3.1. Cálculo de la demanda en personas

Para el cálculo de la demanda y su respectiva proyección en este proyecto se utilizó el método de los mínimos cuadrados, El método de mínimos cuadrados, es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas. Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, tanto externas como internas (Castro, 2013). Para este cálculo se parte de las 65862 personas que practican algún deporte en la ciudad de Latacunga reportada en la base de datos del CEPAL, 2011, se aplica el método de mínimos cuadrados⁴ como se muestra en la siguiente tabla::

Tabla 17. Datos históricos

Datos históricos	
Periodos	Cantidad demandada Y
2011	65862.00
2012	65927.86
2013	65993.79
2014	66059.78
2015	66125.84
2016	66191.97
2017	66258.16
2018	66324.42
2019	66390.74
2020	66457.13

Fuente: CEPAL, 2011

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Aplicación del método de mínimos cuadrados

$$m = \frac{\sum(xy) - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sum(x)^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

⁴ es una de las aplicaciones más importantes en la aproximación de funciones. La idea es encontrar una curva tal que, dado un conjunto de pares ordenados, dicha función se aproxime mejor a los datos (D'Alessio Torres, 2016).

Tabla 18. Aplicación de mínimos cuadrados

		X^2		Y^2
X	Y		X.Y	
1	65862	1	65862	4337803044
2	65927.862	4	131855.724	4346482988
3	65993.7899	9	197981.3696	4355180300
4	66059.7837	16	264239.1346	4363895016
5	66125.8434	25	330629.2172	4372627170
6	66191.9693	36	397151.8157	4381376797
7	66258.1612	49	463807.1287	4390143932
8	66324.4194	64	530595.3553	4398928610
9	66390.7438	81	597516.6945	4407730866
10	66457.1346	100	664571.3457	4416550736

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Partiendo de esta información, se obtiene la ecuación en base de la cual se calculará la demanda proyectada, reemplazando los valores de X y Y, como se muestra a continuación:

De la ecuación $Y = mX + b$

Donde m es:

66.12600198

y b es: 65795.4777

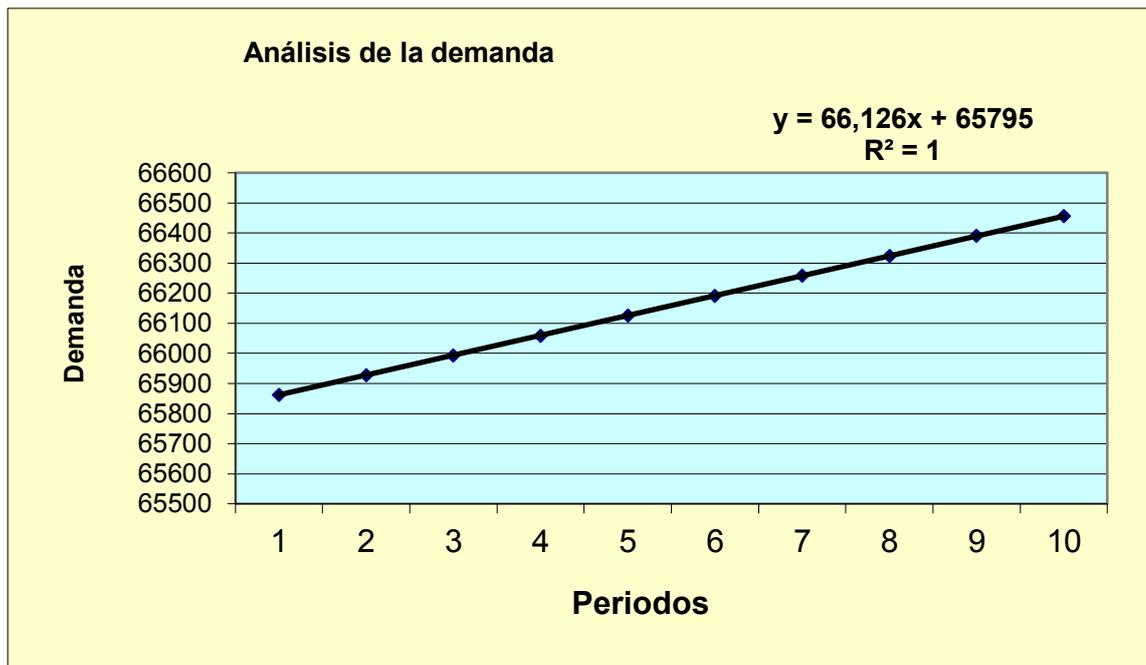


Figura 9. Análisis de la demanda

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

En base a la ecuación establecida para la demanda proyectada se establece desde el año de estudio (2018), la proyección hasta el año 2026, se muestran en la tabla 19:

Tabla 19. Demanda proyectada

Periodos	Demanda	
	X	Y
2019	11	66390.7
2020	12	66589.0
2021	13	66655.1
2022	14	66721.2
2023	15	66787.4
2024	16	66853.5
2025	17	66919.6
2026	18	66985.7
	116	533902.3

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

3.3.2. Demanda en productos

Para la identificación de necesidades se aplicó una encuesta a la muestra de estudio establecida en esta investigación, orienta a la identificación de las necesidades de la población hacia la adquisición de implementos deportivos y cuáles son los más requeridos, son los que se muestran en la tabla 20:

Tabla 20. Demanda de productos

FRECUENCIA / IMPLEMENTOS	MENSUAL	SEMESTRAL	ANUAL	PROMEDIO
FUTBOL	69	414	2484	989
NATACIÓN	35	210	1260	502
CICLISMO	10	60	360	143
BOX	3	18	108	43
BASQUET	23	138	828	330
VOLEY	10	60	360	143
ATLETISMO	12	72	432	172
JUDO	3	18	108	43
TOTAL	165	990	5940	2365

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Los implementos que más se requieren son para fútbol, natación, básquet y ciclismo, como se realizó el análisis de las encuestas los implementos más cotizados son los que se muestran en la tabla 21:

Tabla 21. Implementos más cotizados

Fútbol	Calzado Medias Canilleras
Natación	Gafas Gorras
Ciclismo	Jersey Casco Gafas
Box	Guantes Bucales Vendas
Básquet	Calzado Sudaderas
Vóley	Red Pelotas
Atletismo	Calzado Cronómetro
Judo	Kimono

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

En base a la información obtenida y analiza se establece la demanda de productos proyectada que se muestra en la tabla 22:

Tabla 22. Demanda de productos proyectada

TASA DE CRECIMIENTO	1.56	
AÑO	PRODUCTO	CRECIMIENTO
2019	5940	93
2020	6033	94
2021	6127	96
2022	6222	97
2023	6319	99
2024	6418	100
2025	6518	102
2026	6620	103
2027	6723	105

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

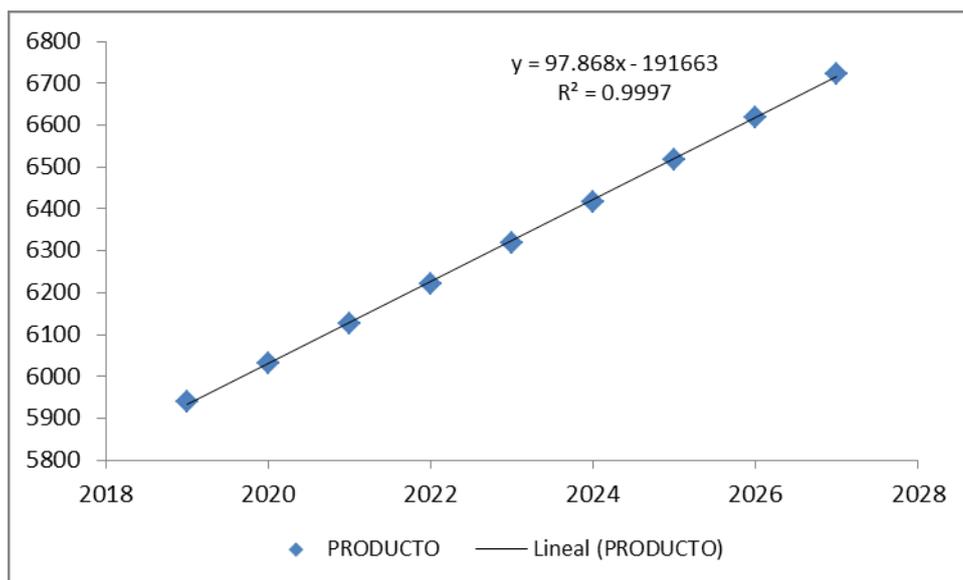


Figura 10. Demanda de productos proyectada

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Como se observa se requiere una demanda creciente de productos en relación con los implementos deportivos.

3.4. Estudio de la oferta

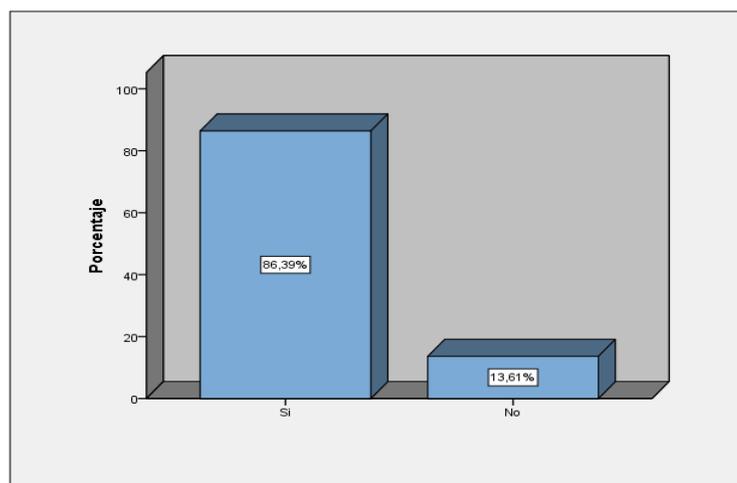
“Oferta, se conoce a la oferta a la cantidad de bienes o servicio que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (Orjuela, Sandoval, & Sapag, 2015).

3.4.1. Oferta en personas

Para la identificación de la oferta en este estudio se consideró las personas identificadas que, con un servicio insatisfactorio en las empresas identificadas como competencia, esto puede ser: personas que no encontraron su producto; personas mal atendidas, en la tabla 22 se refleja este dado en la opción “no”

Tabla 23. Oferta objetiva

	Frecuencia	Porcentaje
Si	330	86,2
Válido No	52	13,8
Total	382	100,0

**Figura 11. Sucursal en Latacunga**

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Tabla 24. Oferta en personas

AÑO	MERCADO OBJETIVO	% ACEPTACIÓN	OFERTA EN PERSONAS
2019	66391	13.8	9162

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Tabla 25. Oferta de personas proyectada

TASA DE CRECIMIENTO	13.8	
AÑO	PRODUCTO	CRECIMIENTO
2019	9162	143
2020	9305	145
2021	9450	147
2022	9597	150
2023	9747	152
2024	9899	154
2025	10054	157
2026	10211	159
2027	10370	162

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

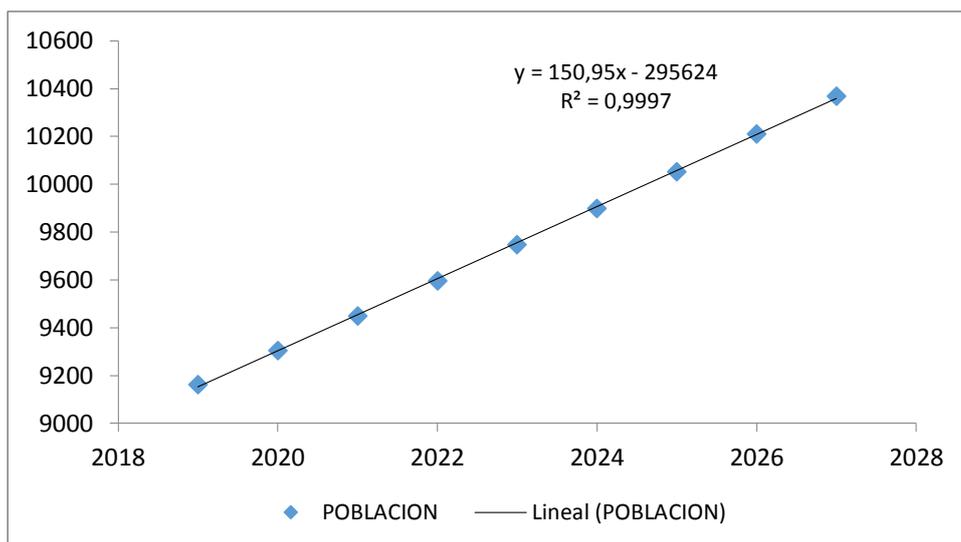


Figura 12. Oferta de personas proyectada

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Mediante la información recopilada al aplicar las encuestas se tiene que un 13,8% de las personas no comprarían en la sucursal, en base es esto se determina la oferta en personas, en donde se tiene 9162 personas para el 2019 y al proyectarla hasta el 2027 la oferta es de 10370 personas.

3.4.2. Oferta en productos

Para determinar la oferta en productos se parte de una relación similar a la establecida en la demanda con la diferencia que aquí se toma como índice de proyección el valor de rechazo obtenida en la pregunta 12 de la encuesta, como se muestra en la tabla 26:

Tabla 26. Oferta en productos

FRECUENCIA / IMPLEMENTOS	MENSUAL	PORCENTAJE	OFERTA	PROMEDIO	MESES	OFERTA
FUTBOL	69	42%	10	29	12	3297
NATACIÓN	35	21%	5	7	12	430
CICLISMO	10	6%	1	1	12	10
BOX	3	2%	0	0	12	0
BÁSQUET	23	14%	3	3	12	122
VÓLEY	10	6%	1	1	12	10
ATLETISMO	12	7%	2	1	12	17
JUDO	3	2%	0	0	12	0
TOTAL	165	100%	22.77			3887

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Tabla 27. Oferta proyectada de productos

TASA DE CRECIMIENTO	13.8	
AÑO	PRODUCTO	CRECIMIENTO
2019	3887	61
2020	3948	62
2021	4010	63
2022	4072	64
2023	4136	65
2024	4200	66
2025	4266	67
2026	4332	68
2027	4400	69

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
 Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

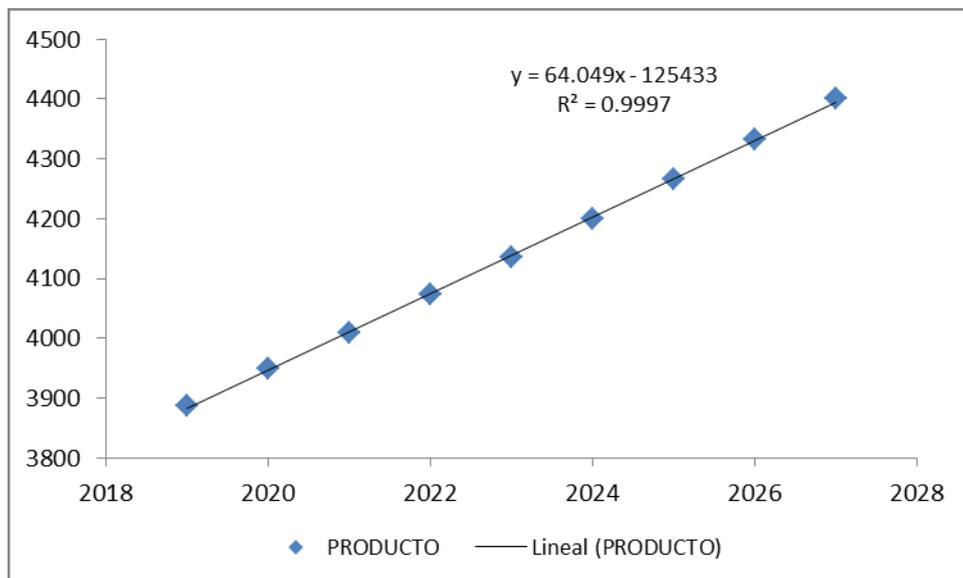


Figura 13. Oferta proyectada de productos

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
 Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Para realizar el análisis de la oferta se consideró la información de las encuestas en relación con la pregunta de los productos adquirir, consideramos el crecimiento de 13,38% determinado anteriormente.

3.5. Mercado potencial para el proyecto

3.5.1. Demanda potencial insatisfecha

“La demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que un mercado consume en unos años futuros y que actualmente ningún producto puede satisfacer” (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2013).

Tabla 28. Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	5940	3887	2053
2020	6033	3948	2085
2021	6127	4010	2117
2022	6222	4072	2150
2023	6319	4136	2184
2024	6418	4200	2218
2025	6518	4266	2252
2026	6620	4332	2287
2027	6723	4400	2323

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

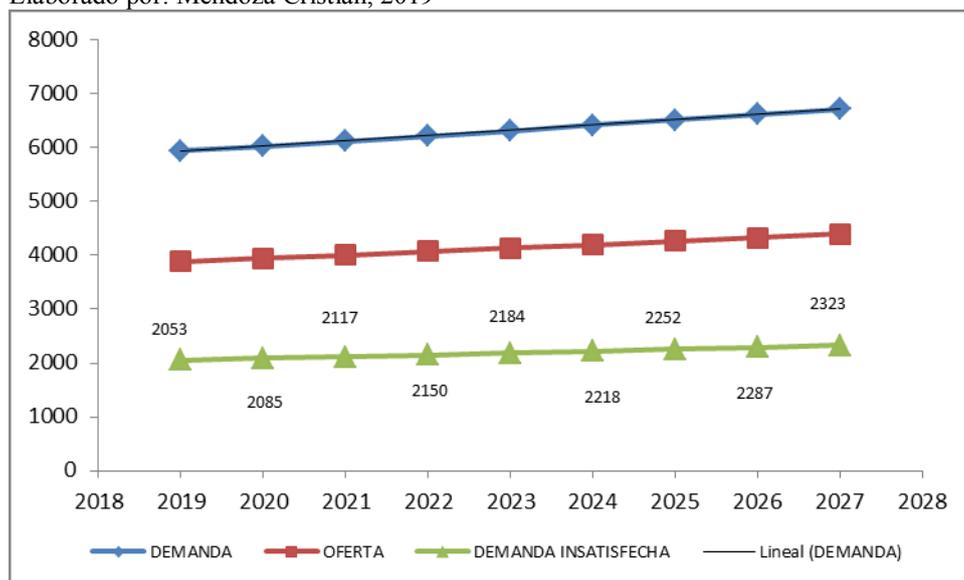


Figura 14. Demanda insatisfecha

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Para el cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI), se consideró la demanda y oferta proyectada y se calculó su diferencia, teniendo para el 2019 una demanda de 2053 productos.

3.6. Precios

Para la determinación de los precios se tomó en cuenta dos elementos, en primer lugar, las respuestas de los encuestados en relación de lo que estiman pagar por los implementos, y seguido de los precios que ofertan los proveedores a la empresa principal SUPER DEPORTIVO:

Análisis de las encuestas en relación de precios

Fútbol

Tabla 29. Precios Implementos Fútbol

PRECIOS	CALZADO		CANILLERAS		LICRAS		MEDIAS	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
\$1-\$10	8	7%	36	31%	18	15%	90	77%
\$11-\$20	13	11%	50	43%	40	34%	15	13%
\$21-\$30	9	8%	14	12%	16	14%	2	2%
\$31-\$50	41	35%	3	3%	10	9%	0	0%
\$51-\$100	43	37%	1	1%	3	3%	2	2%
OTRO VALOR	2	2%	0	0%	0	0%	0	0%
NINGUNA	1	1%	13	11%	30	26%	8	7%
TOTAL	117	100%	117	100%	117	100%	117	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados el calzado están dispuestos a pagar entre \$31 a \$100; las canilleras y licras de \$11 a \$20; y las medias de \$1 a \$10

Natación

Tabla 30. Precios Implementos Natación

PRECIOS	GAFAS		TAPONES		MALLA		GORRA	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
\$1-\$10	15	29%	23	45%	13	25%	31	61%
\$11-\$20	13	25%	8	16%	18	35%	8	16%
\$21-\$30	17	33%	9	18%	11	22%	6	12%
\$31-\$50	3	6%	0	0%	5	10%	2	4%
\$51-\$100	1	2%	1	2%	1	2%	1	2%
OTRO VALOR	1	2%	1	2%	1	2%	0	0%
NINGUNA	1	2%	9	18%	2	4%	3	6%
TOTAL	51	100%	51	100%	51	100%	51	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados las gafas, taponos y gorra están dispuestos a pagar entre \$1 a \$10; y las mallas de \$11 a \$20.

Ciclismo**Tabla 31. Precios Implementos Ciclismo**

PRECIOS	CASCO		GAFAS		JERSEY		GUANTES	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	3	6%	4	8%	2	4%	6	11%
\$11-\$20	2	4%	7	13%	8	15%	21	40%
\$21-\$30	8	15%	14	26%	12	23%	18	34%
\$31-\$50	20	38%	13	25%	19	36%	3	6%
\$51-\$100	17	32%	9	17%	6	11%	3	6%
OTRO VALOR	2	4%	3	6%	1	2%	0	0%
NINGUNA	1	2%	3	6%	5	9%	2	4%
TOTAL	53	100%	53	100%	53	100%	53	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados el casco están dispuestos a pagar entre \$31 a \$100; las gafas y el jersey de \$21 a \$50; y los guantes de \$11 a \$30

Box**Tabla 32. Precios Implementos Box**

PRECIOS	GUANTES		BUCALES		VENDAS		CASCO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	4	11%	33	89%	28	76%	2	5%
\$11-\$20	5	14%	1	3%	4	11%	2	5%
\$21-\$30	3	8%	1	3%	4	11%	7	19%
\$31-\$50	15	41%	1	3%	0	0%	15	41%
\$51-\$100	2	5%	0	0%	0	0%	1	3%
OTRO VALOR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
NINGUNA	8	22%	1	3%	1	3%	10	27%
TOTAL	37	100%	37	100%	37	100%	37	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados los guantes y cascos están dispuestos a pagar entre \$31 a \$50; los bucales y vendas de \$1 a \$10;

Básquet

Tabla 33. Precios Implementos Básquet

PRECIOS	CALZADO		VESTIMENTA		SUDADERAS		PELOTA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	3	4%	3	4%	8	11%	8	11%
\$11-\$20	3	4%	9	12%	16	21%	8	11%
\$21-\$30	5	7%	33	43%	12	16%	34	45%
\$31-\$50	24	32%	22	29%	3	4%	20	26%
\$51-\$100	38	50%	4	5%	1	1%	4	5%
OTRO VALOR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
NINGUNA	3	4%	5	7%	36	47%	2	3%
TOTAL	76	100%	76	100%	76	100%	76	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados el calzado están dispuestos a pagar entre \$31 a \$100; la vestimenta y pelotas de \$21 a \$50; y las sudaderas de \$11 a \$20

Vóley

Tabla 34. Precios Implementos Vóley

PRECIOS	RED		PELOTA		RODILLERA		CODERA	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	4	15%	6	22%	10	37%	9	33%
\$11-\$20	7	26%	3	11%	2	7%	4	15%
\$21-\$30	4	15%	7	26%	2	7%	0	0%
\$31-\$50	0	0%	7	26%	1	4%	0	0%
\$51-\$100	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
OTRO VALOR	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%
NINGUNA	12	44%	4	15%	12	44%	13	48%
TOTAL	27	100%	27	100%	27	100%	27	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados la red están dispuestos a pagar entre \$11 a \$20; las rodilleras y coderas entre \$1 a \$10; y las pelotas de \$21 a \$50

Atletismo

Tabla 35. Precios Implementos Atletismo

PRECIOS	CALZADO		VESTIMENTA		CRONOMETRO		GAFAS	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	1	2%	1	2%	5	10%	1	2%
\$11-\$20	6	12%	8	15%	7	13%	6	12%
\$21-\$30	7	13%	31	60%	0	0%	13	25%
\$31-\$50	15	29%	10	19%	4	8%	8	15%
\$51-\$100	20	38%	1	2%	1	2%	1	2%
OTRO VALOR	3	6%	0	0%	0	0%	1	2%
NINGUNA	0	0%	1	2%	35	67%	22	42%
TOTAL	52	100%	52	100%	52	100%	52	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados el calzado están dispuestos a pagar entre \$31 a \$100; la vestimenta y gafas de \$21 a \$30; y el cronómetro de \$11 a \$20

Judo

Tabla 36. Precios Implementos Judo

PRECIOS	KMONO		CINTURÓN		PESAS		CHALECO	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$1-\$10	0	0%	1	33%	0	0%	0	0%
\$11-\$20	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
\$21-\$30	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
\$31-\$50	1	33%	1	33%	2	67%	1	33%
\$51-\$100	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%
OTRO VALOR	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
NINGUNA	0	0%	1	33%	1	33%	2	67%
TOTAL	3	100%	3	100%	3	100%	3	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

En relación con los encuestados el kmono están dispuestos a pagar entre \$51 a \$100; el cinturón de \$1 a \$10; y las pesas de \$31 a \$50

Análisis en relación con los precios de los proveedores

Tabla 37. Precios de implementos deportivos

FÚTBOL	P costo	BOXEO	P costo	ATLETISMO	P costo
Calzado	29.00	Guantes	38.00	Calzado	31.00
Canilleras	2.75	Bucales	3.40	Vestimenta	24.86
Licras	6.15	Vendas	4.60	Cronometro	6.90
Medias	2.25	Casco	27.80	Gafas	11.82
NATACIÓN	P costo	BÁSQUET	P costo	JUDO	P costo
Gafas	16.01	Calzado	32.14	Kimono	27.75
Tapones de oídos	1.40	Vestimenta	25.13	Cinturón	17.99
Malla de baño	6.95	Sudaderas	2.89	Pesas	9.64
Gorra	5.31	Pelota	16.06	Chaleco lastrado	34.50
CICLISMO	P costo	VÓLEY	P costo		
Casco	23.79	Red	15,00		
Gafas	11.82	Pelota	25.98		
Jersey	18.01	Rodillera	3.78		
Guantes	17.27	Codera	5.01		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Relación de precios entre proveedores y encuestas

Para establecer los precios de venta se valida que se encuentre en el rango que están dispuestos a pagar los usuarios, el costo del proveedor y en función de eso se calcula el precio de venta de cada implemento. Para determinar el precio de venta de un producto se necesita conocer el costo del producto y establecer el margen de ganancia; este margen de ganancia también se conoce como rentabilidad. La fórmula para sacar el precio de venta de un producto o de un servicio es la siguiente:

Precio Venta = Costo * (100 / 100-Rentabilidad). Veamos la misma fórmula en una imagen:

$$P = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

- **P** es el precio de venta que queremos calcular
- **C** es el costo del producto
- **R** es la rentabilidad o el margen de ganancia.

Para este caso se aplicó 45% de rentabilidad, en base a esta información se tiene el precio de venta para cada implemento, de igual manera se realiza la proyección consideran la tasa de inflación establecida por el INEC a mayo del 2019 que es del 27%, como se muestra en la tabla 37:

Tabla 38. Precios de implementos deportivos

		Rentabilidad (%)		45			
FÚTBOL	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Calzado	\$31-100	29.0	52.7	61.7	72.2	84.4	98.8
Canilleras	\$11-20	2.8	5.0	5.9	6.8	8.0	9.4
Licras	\$11-20	6.2	11.2	13.1	15.3	17.9	21.0
Medias	\$1-10	2.3	4.1	4.8	5.6	6.6	7.7
NATACIÓN	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Gafas	\$1-10	16.0	29.1	34.1	39.8	46.6	54.5
Tapones de oídos	\$1-10	1.4	2.5	3.0	3.5	4.1	4.8
Malla de baño	\$11-20	7.0	12.6	14.8	17.3	20.2	23.7
Gorra	\$1-10	5.3	9.7	11.3	13.2	15.5	18.1
CICLISMO	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Casco	\$31-100	23.8	43.3	50.6	59.2	69.3	81.1
Gafas	\$21-50	11.8	21.5	25.1	29.4	34.4	40.3
Jersey	\$21-50	18.0	32.7	38.3	44.8	52.4	61.4
Guantes	\$11-30	17.3	31.4	36.7	43.0	50.3	58.8
BOXEO	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Guantes	\$31-50	38.0	69.1	80.8	94.6	110.7	129.5
Bucales	\$1-10	3.4	6.2	7.2	8.5	9.9	11.6
Vendas	\$1-10	4.6	8.4	9.8	11.4	13.4	15.7
Casco	\$31-50	27.8	50.5	59.1	69.2	81.0	94.7

BÁSQUET	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Calzado	\$31-100	32.1	58.4	68.4	80.0	93.6	109.5
Vestimenta	\$21-50	25.1	45.7	53.5	62.5	73.2	85.6
Sudaderas	\$11-30	2.9	5.3	6.1	7.2	8.4	9.8
Pelota	\$21-50	16.1	29.2	34.2	40.0	46.8	54.7
VÓLEY	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Red	\$11-20	15.0	27.3	31.9	37.3	43.7	51.1
Pelota	\$21-50	26.0	47.2	55.3	64.7	75.7	88.5
Rodillera	\$1-10	3.8	6.9	8.0	9.4	11.0	12.9
Codera	\$1-10	5.0	9.1	10.7	12.5	14.6	17.1
ATLETISMO	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Calzado	\$31-50	31.0	56.4	65.9	77.2	90.3	105.6
Vestimenta	\$21-30	24.9	45.2	52.9	61.9	72.4	84.7
Cronometro	\$11-20	6.9	12.5	14.7	17.2	20.1	23.5
Gafas	\$21-30	11.8	21.5	25.1	29.4	34.4	40.3
JUDO	Encuesta	Precio costo	Precio de venta 2019	Precio de venta 2020	Precio de venta 2021	Precio de venta 2022	Precio de venta 2023
Kimono	\$31-50	27.8	50.5	59.0	69.1	80.8	94.5
Cinturón	\$31-50	18.0	32.7	38.3	44.8	52.4	61.3
Pesas	\$31-50	9.6	17.5	20.5	24.0	28.1	32.8
Chaleco lastrado	\$31-50	34.5	62.7	73.4	85.9	100.5	117.5

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

3.7. Canales de comercialización

Se denominan canales de distribución las líneas a través de las que se efectúa la función de la distribución, y se conoce con el nombre de intermediarios a los elementos básicos del canal. Los canales de distribución son como las arterias por las que circulan los productos, desde el fabricante o industria manufacturadora al consumidor final. Esas vías se componen de empresas o entes independientes de los fabricantes que comercializan, venden o ayudan a vender los productos fabricados o suministrados por otros, sirviéndole a la empresa productora para tener el acceso debido a los mercados. (Rivera & Garcillán, 2012, p. 238).

Para la distribución de los implementos se utilizará el **canal directo**, esto es de la empresa SUPER DEPORTIVO venta directa al consumidor; también se empleará **canal minorista**, esto que se venderán los implementos al por menor; y, el **canal mayorista**, que se ofertará ventas al por mayor.



Figura 15. Canales de distribución
Fuente: (Famsa, 2018)
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible (Aiteco Corporation, 2016). Los canales de distribución son los siguientes:

Local principal: Belisario Quevedo y Juan Abel Echeverría



Figura 16. Local Principal
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Sucursal 1: Juan Abel Echeverría y Quito



Figura 17. Sucursal 1

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Ubicación del lugar del nuevo local: Juan Abel Echeverría y Quito



Figura 18. Ubicación nueva local

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

3.8. Análisis FODA

Es una herramienta cuya función es diagnosticar la situación de las empresas, considerando factores internos y externos que favorecen o afectan a esas, y de esta manera plantear estrategias, FODA esta compuesto de las siglas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para realizar el diagnóstico FODA se apoya de las matrices de evaluación de los factores externos (EFE) y de factores internos (EFI), permite resumir, diagnosticar y evaluar información, puede ser de índole económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, jurídico, tecnológico y competitivo.

Sea cual fuere la cantidad de factores internos o externos que se incluyan en estas matrices, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición es fuerte.

Tabla 39. Matriz EFI
MATRIZ EFI
(FACTORES INTERNOS)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades		55%	
1. Demasiadas marcas	0.1	2	0.2
2. No todos los deportes son potencializados	0.1	1	0.1
3. Poca presencia en el mercado global	0.1	2	0.2
4. Altos costes unitarios	0.15	2	0.3
5. Dependencia de proveedores externo	0.1	2	0.2
Fortalezas		45%	
1. Precios accesibles	0.2	4	0.8
2. Innovación permanente de implementos deportivos	0.1	3	0.3
3. Gran variedad de productos	0.15	4	0.6
4. Infraestructura adecuada	0.15	3	0.45
5. Ubicación estratégica	0.2	4	0.8
Totales	100%		3.95

Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Mayor
	1	Debilidad Menor

Fuente: Análisis estratégico de la empresa

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

De una calificación de 3.95 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas. Donde los factores de fortalezas más importante son: Precios accesibles y Ubicación estratégica; mientras que de los factores de debilidad más relvantes son: Altos costes unitarios.

Tabla 40. Matriz EFE
MATRIZ EFE
(FACTORES EXTERNOS)

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	55%		
1. Imitaciones ilegales de los productos	0.15	3	0.45
2. Inestabilidad política y económica del país	0.15	3	0.45
3. Amplia competencia	0.15	4	0.6
4. Aumento de gastos laborales	0.1	3	0.3
OPORTUNIDADES	45%		
1. Demanda creciente	0.15	4	0.6
2. Exigencia de la práctica de deporte como salud	0.1	3	0.3
3. Expansión de mercado	0.1	3	0.3
4. Uso de implementos deportivos no solo para deporte sino como prevención, salud y rehabilitación	0.15	4	0.6
5. Creación de nuevos productos	0.1	2	0.2
Totales	100%		3.8

Calificar entre 1y 4	4	Muy Importante
	3	Importante
	2	Poco Importante
	1	Nada Importante

Fuente: Análisis estratégico de la empresa
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

De una calificación de 3.8 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas. Donde los factores de oportunidad más importante son: Demanda creciente y Uso de implementos deportivos no solo para deporte sino como prevención, salud y rehabilitación; mientras que de los factores de amenaza más relevantes son: amplia competencia.

En base a estos resultados se tiene la matriz FODA, que se muestra en la tabla 41:

Tabla 41. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Demasiadas marcas	1. Imitaciones ilegales de los productos
2. No todos los deportes son potencializados	2. Inestabilidad política y económica del país
3. Poca presencia en el mercado global	3. Amplia competencia
4. Altos costes unitarios	4. Aumento de gastos laborales
5. Dependencia de proveedores externo	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Precios accesibles	1. Demanda creciente
2. Innovación permanente de implementos deportivos	2. Exigencia de la práctica de deporte como salud
3. Gran variedad de productos	3. Expansión de mercado
	4. Uso de implementos deportivos no solo para deporte sino como prevención, salud y rehabilitación
4. Infraestructura adecuada	
5. Ubicación estratégica	5. Creación de nuevos productos

Fuente: Análisis estratégico de la empresa

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Tabla 42. Matriz Estratégica FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Demanda creciente 2. Exigencia de la práctica de deporte como salud 3. Expansión de mercado 4. Uso de implementos deportivos no solo para deporte sino como prevención, salud y rehabilitación 5. Creación de nuevos productos	1. Imitaciones ilegales de los productos 2. Inestabilidad política y económica del país 3. Amplia competencia 4. Aumento de gastos laborales
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Demasiadas marcas 2. No todos los deportes son potencializados 3. Poca presencia en el mercado global 4. Altos costes unitarios 5. Dependencia de proveedores externo	Establecer estrategias de promoción Realizar promociones	Expansión de mercado a través de nuevas sucursales Conseguir variedad de proveedores
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Precios accesibles 2. Innovación permanente de implementos deportivos 3. Gran variedad de productos 4. Infraestructura adecuada 5. Ubicación estratégica	Realizar estrategias de publicidad adecuadas Posicionarse en el mercado	Implementar tiendas virtuales Establecer alianzas estratégicas con spa, centros deportivos, centro de fisioterapia, etc.

Fuente: Análisis estratégico de la empresa

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

3.9.Estrategias de comercialización

“La estrategia de comercialización se fundamenta en las estrategias de marketing, potenciando los aspectos clave y diferenciadores de cada organización y las alianzas estratégicas con los grupos de interés” (SG ISO, 2018).

Las pequeñas o medianas empresas no deben centrarse únicamente en vender o conseguir grandes y nuevas cuentas, tampoco dar por sentada la satisfacción de los clientes con sus servicios. Es importante prestar atención a sus clientes actuales, sin importar qué tan pequeños sean, esto es esencial para mantener un negocio, lo que significa tener un proceso íntegro y funcional en sus labores, para dar un correcto seguimiento de ellos. El primer paso para hacer un seguimiento de clientes es contar con una ficha de cada cliente, donde consten los datos de contacto y otros datos de interés, como pueden ser los de compra que permitirán conocer mucho mejor las necesidades y hábitos de los clientes para ofrecerles lo mejor en cada momento.

Otro punto importante es agradecer al cliente por su compra o uso de servicios, incluso en algunas ocasiones si es necesario se puede hacer mediante una carta de agradecimiento (Díaz, 2015). Para este caso y bajo lo expuesto el seguimiento a los clientes de esta empresa será:

1. Servicio postventa
2. Llamadas telefónicas
3. Encuestas
4. Promociones
5. Publicidad

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

Representa la capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo, puede ser a través de la venta de bienes o servicios.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

Dentro de los factores determinantes se tienen:

Tabla 43. Factores determinantes del tamaño

Demanda potencial insatisfecha	Se obtiene mediante la resta de la demanda con la oferta, que para el caso de este proyecto es de 2553 productos
Disponibilidad de capital	Representa la inversión inicial con la que se arranca el proyecto
Tecnología	Con la globalización y los avances tecnológicos se puede brindar servicio a través de tiendas virtuales o con el apoyo de las redes sociales.
Distribución geográfica	La distribución geográfica puede establecerse a través de la creación de sucursales sean estas físicas y/o virtuales

Fuente: Análisis estratégico de la empresa

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

4.2. Localización

4.2.1. Macro Localización

La localización macro se centra en la ciudad de Latacunga.

4.2.2. . Micro localización

1. ¿Conoce los almacenes SUPER DEPORTIVOS?

Tabla 44. ¿Conoce SUPER DEPORTIVOS?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	265	69,37%
No	117	30,63%
Total	382	100,0%

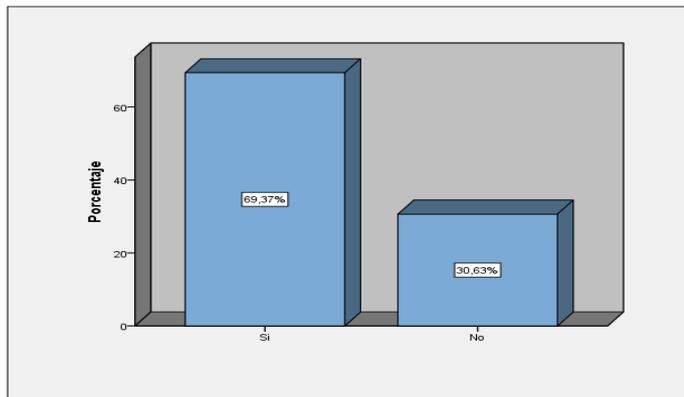


Figura 19. ¿Conoce SUPER DEPORTIVOS?

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

El 69.37% de deportistas señalan que si conocen la tienda SUPER DEPORTIVOS pero un 30.63% indican que no conocen la tienda.

El nuevo local que se propone en donde se creará esta nueva línea de implementos deportivos estará ubicada en: Juan Abel Echeverría y Quito



Figura 20. Ubicación nuevo local

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

2. ¿Le gustaría que la empresa SUPER DEPORTIVO abra una sucursal especializada de implementos deportivos en la ciudad de Latacunga?

Tabla 45. Sucursal en Latacunga

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Si	330	86,39%
No	52	13,61%
Total	382	100,0%

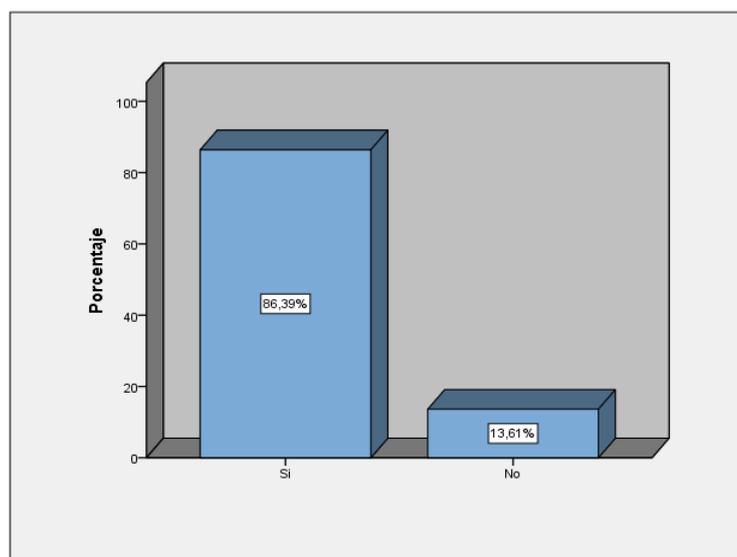


Figura 21. Sucursal en Latacunga

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

El 86.39% de deportistas señalan que están de acuerdo que la empresa SUPER DEPORTIVOS abra una sucursal en Latacunga pero un 13.61% indican que no están de acuerdo con lo dicho.

3. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada nuestra sucursal?

Tabla 46. Ubicación de la sucursal

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Centro de la ciudad	266	69,6
Norte de la ciudad	37	9,7
Sur de la ciudad	30	7,9
Ninguna	31	8,1
Otra	18	4,7
Total	382	100,0

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

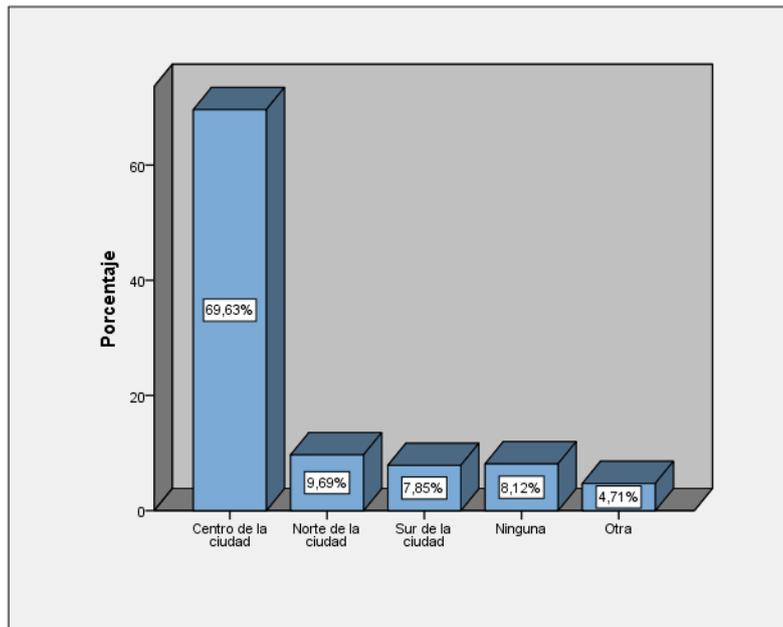


Figura 22. Ubicación de la sucursal

Fuente: Encuesta realizada a usuarios que practican deportes

Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes deportistas; el 69.63% señalan que les gustaría que la sucursal se encuentre en el centro de la ciudad, el 9.69% en el norte de la ciudad, el 7.85% en el sur de la ciudad y un 4.71% en otra parte de la ciudad.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Servicio – proceso

En la ingeniería del proyecto se define el proceso mediante el cual se realizarán las diferentes actividades para el adecuado funcionamiento de la EMPRESA SUPER DEPORTIVO. Para la representación del servicio – proceso se utiliza la herramienta conocida como diagrama de flujo, que sirve para representación de un algoritmo a través de un método gráfico, con simbología específica y en el cual se representa de manera consecutiva las actividades de un procedimiento determinado:

Simbología de diseño

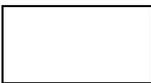
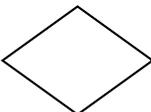
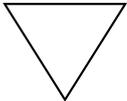
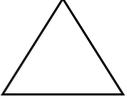
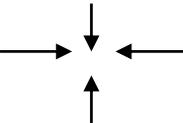
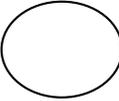
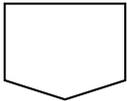
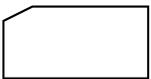
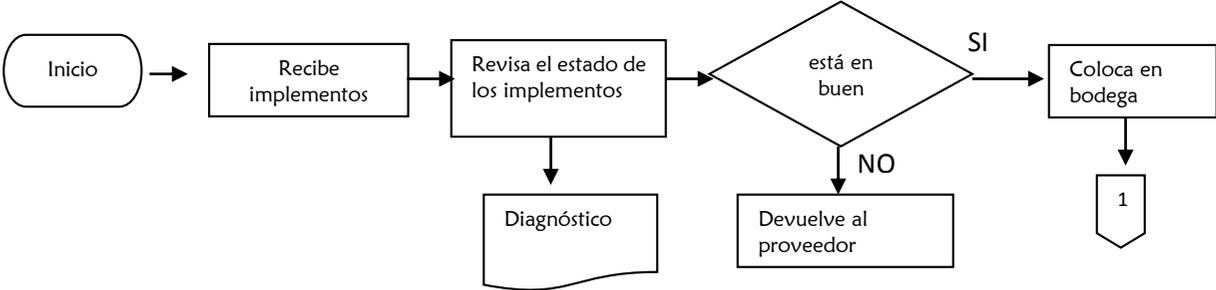
<i>FUNCIÓN</i>	<i>SÍMBOLO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>
Proceso		Representa una instrucción que debe ejecutarse. Operación.
Decisión		Elección. Representa una pregunta e indica el destino del flujo de información con base en respuestas alternativas de sí y no.
Preparación		Preparar. Acondicionar. Implica un proceso predefinido. Puede ser parte o un todo de otro sistema.
Documento		Indica lectura de algún documento. Casi siempre se refiere a un producto impreso.
Entrada / Salida		Trámite u operación burocrática de rutina. Implica entrada o salida de información por cualquier parte del sistema.
Archivo		Implica guardar o almacenar documentos, productos, materiales u otros.
Extracción De archivo		Significa “sacar del archivo” o desalmacenar productos, materiales u otros.
Flechas		Representan flujo de información. Indican dirección que sigue el flujo en el sistema.
Conector Interno		Conexión con otro paso. Se utiliza para asociar partes o pasos dentro de un mismo sistema, pero que por razones de diseño sea poco asequible.
Conector Externo		Conexión con otro proceso. El conector externo se usa para unir un sistema o una parte de él, con otro sistema.
Terminal		Representa inicio / fin del sistema. Indica donde comienza y donde termina el algoritmo.
Tarjeta		Representa una tarjeta, ficha o cheque.
Cinta Magnética		Representa una cinta magnética de grabación o video. Se utiliza un círculo con una tangente.

Diagrama de flujo propuesto. Archivo administrativo. FORMATO DE HOJA

EMPRESA SUPER DEPORTIVOS		
RECEPCIÓN DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS		
RESPONSABLE	ACTIVIDADES	
Administrador	 <pre> graph LR Inicio([Inicio]) --> Recibe[Recibe implementos] Recibe --> Revisa[Revisa el estado de los implementos] Revisa --> Diagnostico[Diagnóstico] Revisa --> Decision{está en buen} Decision -- SI --> Coloca[Coloca en bodega] Decision -- NO --> Devuelve[Devuelve al proveedor] Coloca --> Conector{{1}} </pre>	
Elaborado por:	Cristian Mendoza	Aprobado por: Ing. Edwin Santamaria

EMPRESA SUPER DEPORTIVOS



INGRESO AL SISTEMA Y ALMACENAJE EN PERCHAS DE EXHIBICIÓN

RESPONSABLE	ACTIVIDADES		
Administrador Secretaria Contadora	<pre> graph LR Start{{1}} --> A[Revisa el pedido] A --> B[Ingres a inventario] A --> C[Diagnóstico] B --> D[Coloca los precios de venta] D --> E[Exhibe los implementos] E --> End{{2}} </pre>		
Elaborado por:	Cristian Mendoza	Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

EMPRESA SUPER DEPORTIVOS



VENTA DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

RESPONSABLE	ACTIVIDADES
Vendedores Clientes	<pre>graph LR; 2[2] --> A[Oferta el implemento deportivo]; A --> B{Cliente está de acuerdo estadon?}; B --> C[Adquiere el producto]; B --> D[Regresa a percha]; C --> E[Cancel el valor]; E --> 3[3];</pre>
Elaborado por:	Cristian Mendoza
Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

EMPRESA SUPER DEPORTIVOS



PROCESO CONTABLE

RESPONSABLE	ACTIVIDADES		
Secretaria Contadora	<pre>graph LR; 3[3] --> A[Ingresa el dinero a caja y al balance de resultados]; A --> B[Retira el producto de inventario]; B --> 4[4];</pre>		
Elaborado por:	Cristian Mendoza	Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

EMPRESA SUPER DEPORTIVOS



SOLICITUD A PROVEEDOR

RESPONSABLE	ACTIVIDADES		
Administrador Secretaria contadora	<pre> graph LR Start([4]) --> A[Revisa inventario] A --> B[Elabora pedido] A --> C[Soporte indicado] B --> D[Revisa y elige la mejor proforma] D --> E[Solicita el pedido] E --> F([Fin]) </pre>		
Elaborado por:	Cristian Mendoza	Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

4.3.2. Balance de materiales

4.3.3. Estado Inicial

PLAN DE INVERSIÓN			
ADECUACIONES DE LOCAL			
Descripción	Cantida d m2	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Local		\$ 520.00	\$ 520.00
Bodega		\$ 80.00	\$ 80.00
Remodelación de local		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTAL		\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Codificadora	1	\$ 65.00	\$ 65.00
TOTAL		\$ 65.00	\$ 65.00
Muebles y Enseres			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Computadoras	1	\$ 580.00	\$ 580.00
Impresoras	1	\$ 58.00	\$ 58.00
Modular de caja	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Estanterías	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Exhbidores, micas y ganchos		\$ 2,200.00	\$ 2,200.00
Vitrina principal	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
TOTAL		\$ 7,338.00	\$ 7,838.00
Gastos de Inversión			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Medidores de luz	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Dispensador de agua	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Sistema de seguridad	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
Sistema de inventario	1	\$ 600.00	\$ 600.00
TOTAL			\$ 2,990.00
OTROS GASTOS DE INVERSIÓN			
Descripción		Costo Total (Dólares)	
Gasto de Instalación		\$ 150.00	
Certificado de Funcionamiento y Permisos		\$ 122.00	
Stock de Mercadería		\$ 30,000.00	
Capital de trabajo		\$ 40,000.00	
TOTAL		\$ 70,272.00	
Inversión Total		\$ 83,265.00	

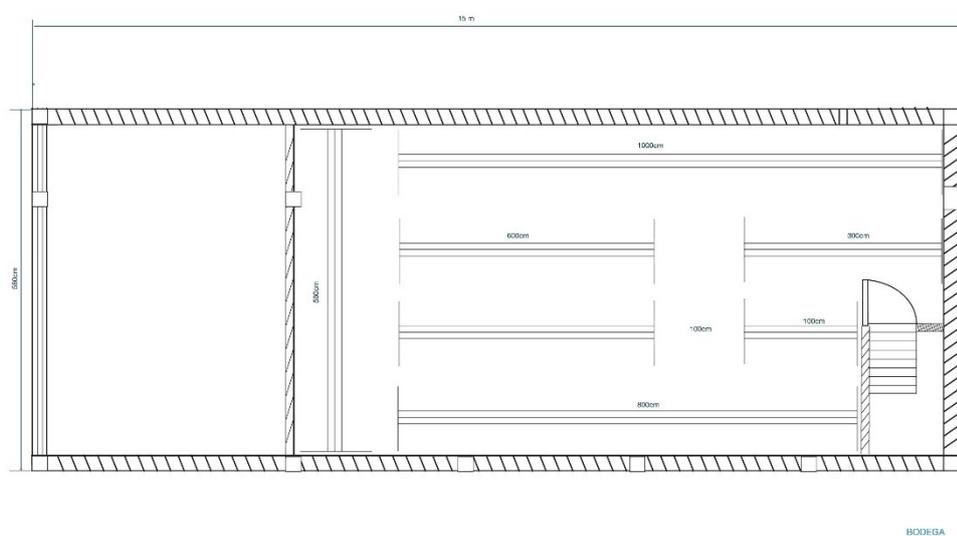
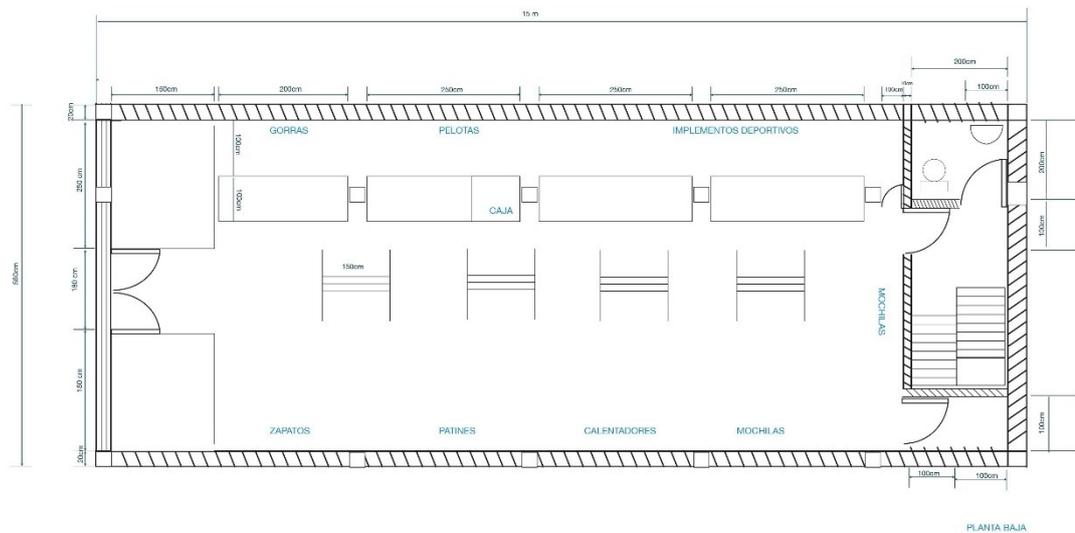
4.3.4. Periodo operativo estimado del local comercial

El periodo operacional estimado para el funcionamiento de esta sucursal es de 5 años

4.3.5. Capacidad de producción

La capacidad de producción de SUPER DEPORTIVOS, representa la demanda potencial insatisfecha, que constituye el número de productos que serán adquiridos por los usuarios en un periodo anual

4.3.6. Distribución del local comercial



CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1.Aspectos Generales

El estudio organizacional, representa la estructura orgánica funcional con la que trabajará la empresa SUPER DEPORTIVOS y de la cual dependerá la toma de decisiones.

5.2.Diseño organizacional

5.2.1. Niveles jerárquicos

La empresa se encuentra dividida según sus Niveles Jerárquicos:



Figura 23. Niveles jerárquicos
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

- **Nivel Gerencial:**
 - Gerente General.
- **Nivel Administrativo:**
 - Administrador
- **Nivel Operativo:**
 - Secretaria – Contadora
 - Nivel Junior

5.2.2. Misión

Somos una empresa que se dedica a comercializar calzado deportivo y casual e implementos deportivos para todo tipo de disciplina, estamos comprometidos a satisfacer las necesidades de los clientes en la región central del país con productos originales y de alta calidad a través de un servicio integro.

5.2.3. Visión

Alcanzar el liderazgo en la comercialización de calzado e implementos deportivos en la región cierra del país, utilizando recursos adecuados, competitivos y guiados al mejoramiento continuo permitiendo así mantener los más altos parámetros de servicio y calidad en los próximos cinco años.

5.2.4. Valores

- **Respeto.** Atender a los clientes aplicando normas de urbanidad y cortesía con la finalidad de que el cliente se sienta respetado.
- **Compromiso.** Tener pertinencia para el cumplimiento de la misión y visión organizacional
- **Responsabilidad.** Cumplir con lo ofertado a los clientes internos y externos, así como también a sus proveedores.
- **Calidad.** Ofertar productos de calidad que permitan mantener la satisfacción de los usuarios.

5.2.5. Logo



5.3.Estructura organizativa

Organigrama Estructural de la Empresa

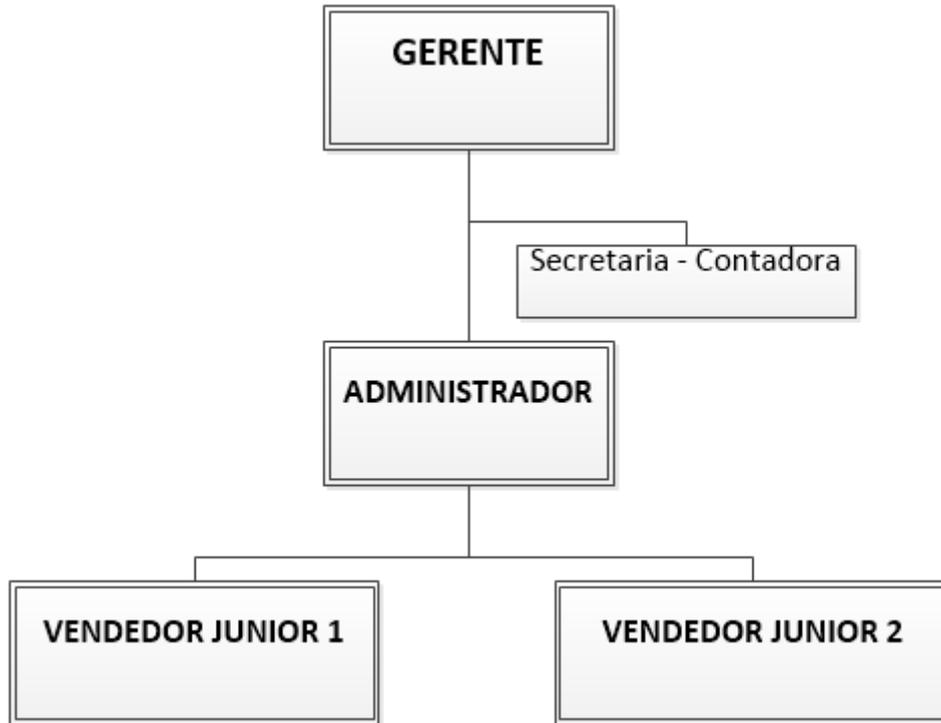


Figura 24. Organigrama
Elaborado por: Mendoza Cristian, 2019

5.4. Estructura funcional

5.4.1. Manual de funciones

Cada departamento de la organización tiene funciones definidas, las cuales se encuentran formalmente en el Manual (DELHEL OM-04).

MANUAL DE FUNCIONES		
EMPRESA SUPER DEPORTIVOS		
GERENTE GENERAL		
La Gerencia General será responsable de llevar a la compañía a los niveles más altos de eficiencia y el cumplimiento de las metas con el fin de que la compañía adquiera el prestigio y llegue a ser una de las mejores empresas en el país de acuerdo a su visión organizacional.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none">• Entregar el plan de negocios para el nuevo periodo con sus soportes respectivos.• Identificar los factores críticos internos y externos para asegurar la continuidad de la empresa.• Asegurar la adopción e implementación de procedimientos de control interno contable y administrativo que salvaguarden los bienes de la compañía.• Dirigir, planificar y controlar las operaciones financieras de la empresa• Revisar periódicamente las políticas, reglamentos de la compañía y mantenerlas vigentes.• Asegurar las buenas costumbres, integridad moral y el aseo dentro de la empresa.		
Fecha de Elaboración:	Diciembre, 2019	
Elaborado por:	Cristian Mendoza	
Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria	

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA SUPER DEPORTIVOS	
SECRETARIA CONTADORA	
El/la Secretaria - Contadora será la persona responsable de supervisar las respectivas actividades necesarias para el control del flujo transaccional, así como la de archivo y documentología.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar cartas, oficios y memorandos • Llevar el archivo contable de la empresa • Entregar los cortes de los estados financieros mensuales a egerencia. • Llevar los registros contables de acuerdo con los PCGA. • Elaborar los estados financieros apegados a la ley y normas contables. • Revisar el balance de comprobación mensual, para efecto de realizar las correcciones del caso. • Elaborar el flujo de caja en forma semanal y mensual. • Conciliar las cuentas principales del Balance General y de los mayores contables versus los auxiliares. • Elaborar las declaraciones fiscales y de otros tributos, contribuciones para su pago. • Supervisar la elaboración de la nómina de la compañía, y provisión de beneficios de ley y de pago a terceros por servicios y asesoría. • Revisar las planillas de aporte mensuales y fondo de reserva al IESS, roles de pago, liquidaciones, vacaciones, actas de finiquito de impuestos municipales. • Supervisar la elaboración de las provisiones de gastos, y cheques para el pago a proveedores. • Evaluar continuamente las actividades del personal a su cargo, corregir las deficiencias y sugerir mejoras. 	
Fecha de Elaboración:	Diciembre, 2019
Elaborado por:	Cristian Mendoza
Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA SUPER DEPORTIVOS	
ADMINISTRADOR	
El administrador será la persona responsable de supervisar que los productos fabricados por la compañía lleguen con facilidad al consumidor, realizando previamente un estudio acerca de las necesidades y gustos del mercado con el fin de:	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el presupuesto anual del departamento con controles mensuales y justificar las desviaciones del mismo. • Coordinar el lanzamiento de nuevos productos. • Proponer y evaluar las mejores opciones para publicidad y promociones conjuntamente con el departamento de ventas. • Responsabilizarse de la información emitida en forma televisiva, radial, visual, audiovisual, etc. • Participar en las reuniones de producto. • Crear promociones al consumidor final. 	
Fecha de Elaboración:	Diciembre, 2019
Elaborado por:	Cristian Mendoza
Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

MANUAL DE FUNCIONES	
EMPRESA SUPER DEPORTIVOS	
VENDEDOR JUNIOR	
El Vendedor será la persona encargada de organizar las ventas de los implementos deportivos	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el orden y aseo adecuado. • Salvaguardar los activos de la empresa y evitar la pérdida de los mismos. • Coordinar su labor con el departamento de ventas, compras y operaciones. 	
Fecha de Elaboración:	Diciembre, 2019
Elaborado por:	Cristian Mendoza
Aprobado por:	Ing. Edwin Santamaria

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Plan de inversión de una empresa no es más que un programa en el que se detalla el destino, las acciones y los plazos de las inversiones para garantizar su rentabilidad y minimizar los riesgos de las mismas. Si bien realizar un plan de inversión es necesario siempre que se vaya a realizar una nueva inversión, realizar el plan de inversiones de una nueva empresa o negocio es todavía más importante. Para este plan de inversión inicial, necesitarás elaborar un inventario o estimación de todos los recursos económicos que vas a necesitar a corto y medio plazo para poner en marcha tu nuevo proyecto o negocio (Udomsri, 2017).

MAQUINARIAS			
Equipo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Codificadora	1	\$ 65.00	\$ 65.00
TOTAL		\$ 65.00	\$ 65.00
Muebles y Enseres			
Activo	Cantidad (unidades)	Costo Unitario (Dólares)	Costo Total (Dólares)
Computadoras	1	\$ 580.00	\$ 580.00
Impresoras	1	\$ 58.00	\$ 58.00
Modular de caja	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Estanterías	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Exhibidores, micas y ganchos		\$ 1,500.00	\$ 2,200.00
Vitrina principal	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
TOTAL		\$ 4,188.00	\$ 5,388.00

6.2. Financiamiento

El plan de financiación es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial. Es, fundamentalmente, un documento que forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso (Udomsri, 2017).

Inversion Total	\$ 81,065
Prestamo	\$ 32,426
Anualidad (A)	\$ 8,846
Tasa (interés bancario)	11.33%
Periodo	5

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	SALDO INSOLUTO
0	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 32,426.00
1	\$ 8,846.46	\$ 5,172.60	\$ 3,673.87	\$ 27,253.40
2	\$ 8,846.46	\$ 5,758.65	\$ 3,087.81	\$ 21,494.75
3	\$ 8,846.46	\$ 6,411.11	\$ 2,435.36	\$ 15,083.65
4	\$ 8,846.46	\$ 7,137.48	\$ 1,708.98	\$ 7,946.16
5	\$ 8,846.46	\$ 7,946.16	\$ 900.30	\$ 0.00

6.3. Presupuesto de Gastos

6.4. Cálculo de costos y gastos

Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. Es decir, cuando tenemos un gasto, lo que hacemos es realizar una transacción enviando dinero a cambio de recibir un bien o servicio. Por ejemplo, el uso de luz o comprar comida. Cuando se realiza un gasto, se produce una salida de dinero con la que obtenemos un bien, servicio o trasvase de dinero hacia otro agente del que esperamos algo. En contabilidad, se establece mediante el principio de devengo, que los gastos se registraren en el momento en que ocurren, con independencia de la fecha de su pago (Pedrosa , 2016).

Se define como coste o costo al valor que se da a un consumo de factores de producción dentro de la realización de un bien o un servicio como actividad económica. Dentro de este deterioro o utilización de factores que suponen la creación de costes o costos se incluyen el pago a trabajadores, gastos derivados de la actividad económica como servicios de marketing o la compra de mercaderías. Coste y costo significan exactamente lo mismo. Durante un proceso de producción o en la prestación de un servicio por parte de una empresa se desgasta o utiliza un factor productivo o varios. Este hecho y el cambio que se realiza en los mismos con el objetivo de obtener un resultado dan lugar al concepto de coste o costo que conocemos en el ámbito productivo y de la economía. De hecho, una correcta contabilización de costes es básica a la hora de establecer proyectos empresariales y su viabilidad futura (Sánchez Galán , 2016).

En base a lo expuesto es necesario el establecimiento de los siguientes cálculos para la Empresa en estudio:

1. Gastos de operaciones
2. Gastos de servicios básicos
3. Depreciaciones
4. Sueldos

Gastos de Operación

OTROS GASTOS DE INVERSIÓN	
Descripción	Costo Total (Dólares)
Gasto de Instalación	\$ 150.00
Certificado de Funcionamiento y Permisos	\$ 122.00
Stock de Mercadería	\$ 30,000.00
Capital de trabajo	\$ 40,000.00
TOTAL	\$ 70,272.00

Gastos de servicios básicos

Gastos administrativos		
Rubro	Mensual	Anual
Alquiler	\$ 330	\$ 3,960.00
Teléfono	\$ 30	\$ 360.00
Luz	\$ 12	\$ 144.00
Agua	\$ 45	\$ 540.00
Internet	\$ 35	\$ 420.00
Sueldos	\$ 1,856	\$ 24,470.00
Publicidad	\$ 66	\$ 797.40
Suministros de oficina	\$ 87	\$ 1,044.00
total	\$ 2,461	\$ 31,735

Depreciaciones

Cálculo de depreciación:

depreciación por suma de dígitos = años de vida útil
 depreciación por suma de dígitos = 5 años
 depreciación por suma de dígitos = 1 año + 2 años + 3 años + 4 años + 5 años
 depreciación por suma de dígitos = 15 años

(a)	(b)	(c) = (a)/(b)*100	(d)	(e) = (c)x(d)
Periodo	Suma de dígitos	% de Depreciación	Valor del Vehículo	Depreciación Anual
5	15	33%	30,000	10,000
4	15	27%	30,000	8,000
3	15	20%	30,000	6,000
2	15	13%	30,000	4,000
1	15	7%	30,000	2,000

Tabla de depreciaciones

Grupo de Activo Fijo	Tiempo de Vida útil Estimado	% de Depreciación Deducible
Edificios	20 años	5%
Maquinaria y equipo	10 años	10%
Vehículos	5 años	20%
Instalaciones	10 años	10%
Muebles y máquinas de oficina	10 años	10%
Otros Equipos	10 años	10%
Equipos de Computación	3 años	33.33%

Tabla de Depreciacion									
Cant.	Activo	Vida util (Años)	Costo	% Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual	Depr. Anual
Periodo				1	2	3	4	5	
1	Computadoras	3	\$ 580.00	33%	\$ 193.31	\$ 579.00	\$ 579.00	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Impresoras	3	\$ 58.00	33%	\$ 19.33	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Modular de caja	10	\$ 350.00	10%	\$ 35.00	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50
2	Estanterías	10	\$ 1,000.00	10%	\$ 100.00	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50	\$ 10.50
1	Exhbidores, micas y ganchos	10	\$ 0.00	33%	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Vitrina principal	10	\$ 1,200.00	10%	\$ 120.00	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 8.50	\$ 8.50
Total					\$ 482.65	\$ 675.50	\$ 675.50	\$ 41.50	\$ 41.50

Sueldos

SUELDOS Y APORTACIONES										
No. de personas	Funciones que desempeñan	Sueldo por empleado	Sueldo mensual	Aporte patronal	Sueldo anual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Fondos de reserva	Sueldo Total Anual
1	GERENTE GENERAL	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 56.65	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 394.00	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 7,144.00
1	SECRETARIA - CONTADORA	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 45.40	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 394.00	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 5,794.00
1	SECRETARIA - CONTADORA	\$ 266.67	\$ 266.67	\$ 30.27	\$ 3,200.00	\$ 266.67	\$ 394.00	\$ 133.33	\$ 266.67	\$ 3,994.00
1	VENDEDOR 1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 28.38	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 394.00	\$ 125.00	\$ 250.00	\$ 3,769.00
1	VENDEDOR 2	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 28.38	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 394.00	\$ 125.00	\$ 250.00	\$ 3,769.00
5	TOTAL	\$ 1,666.67	\$ 1,666.67	\$ 189.07	\$ 20,000.00	\$ 1,666.67	\$ 1,970.00	\$ 833.33	\$ 1,666.67	\$ 24,470.00

6.5. Flujo de efectivo

A.	INGRESOS OPERACIONALES							
	<i>Venta de implementos deportivos</i>			2053	2085	2117	2150	2184
	Total Ingresos			\$ 61,578	\$ 93,807	\$ 111,467	\$ 132,450	\$ 157,385
	Ingreso por ventas			\$ 61,578	\$ 93,807	\$ 111,467	\$ 132,450	\$ 157,385
B.	EGRESOS OPERACIONALES							
	Alquiler			\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960	\$ 3,960
	Teléfono			\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
	Luz			\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144	\$ 144
	Agua			\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
	internet			\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420	\$ 420
	sueldos			\$ 24,470	\$ 24,470	\$ 24,470	\$ 24,470	\$ 24,470
	publicidad			\$ 6,486	\$ 6,518	\$ 6,551	\$ 6,584	\$ 6,617
	suministros de oficina			\$ 1,044	\$ 1,049	\$ 1,054	\$ 1,060	\$ 1,065
	Total Egresos Operacionales			\$ 37,424	\$ 37,462	\$ 37,499	\$ 37,538	\$ 37,576
C.	FLUJO OPERACIONAL (A-B)			\$ 24,154	\$ 56,346	\$ 73,967	\$ 94,913	\$ 119,809
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES							
	Aporte de capital	\$ 30,000						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES							
	Interes			\$ 3,562.83	\$ 2,994.49	\$ 2,361.75	\$ 1,657.33	\$ 873.09
	Depreciacion Anual de Activos			\$ 482.65	\$ 675.50	\$ 675.50	\$ 41.50	\$ 41.50
	Total egresos no operacionales			\$ 4,045.48	\$ 3,669.99	\$ 3,037.25	\$ 1,698.83	\$ 914.59
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)			-4045.48	3669.99	3037.25	1698.83	914.59
	Utilidad Antes de Particip. e Impto.			\$ 20,108.08	\$ 52,675.61	\$ 70,929.91	\$ 93,214.13	\$ 118,894.21
	Participacion de Trabajadores	15%		\$ 3,016.21	\$ 7,901.34	\$ 10,639.49	\$ 13,982.12	\$ 17,834.13
	Impuesto a la Renta	25%		\$ 4,272.97	\$ 11,193.57	\$ 15,072.61	\$ 19,808.00	\$ 25,265.02
G.	FLUJO NETO GENERADO			\$ 28,199.03	\$ 33,580.70	\$ 45,217.82	\$ 59,424.01	\$ 75,795.06
H.	SALDO INICIAL DE CAJA			\$ 30,000.00	\$ 89,776.59	\$ 127,387.95	\$ 156,684.47	\$ 191,874.47
	SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 30,000		\$ 89,776.59	\$ 127,387.95	\$ 156,684.47	\$ 191,874.47	\$ 233,179.59

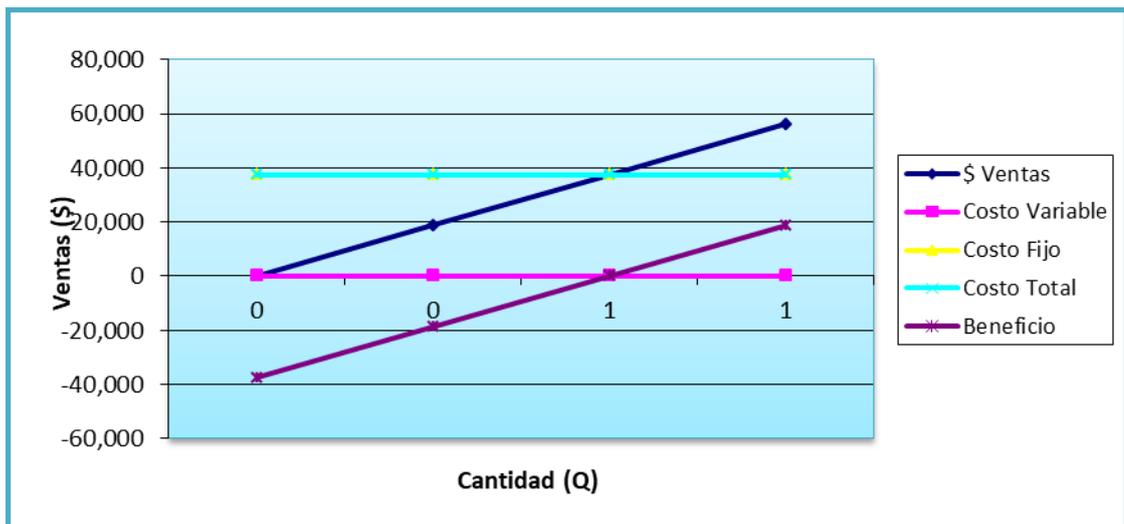
6.6.Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Año	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 61,578	\$ 93,807	\$ 111,467	\$ 132,450	\$ 157,385
(-)Costo de Ventas	\$ 4,750	\$ 4,988	\$ 5,237	\$ 5,499	\$ 5,774
(=)Utilidad Bruta	\$ 56,828	\$ 88,820	\$ 106,230	\$ 126,952	\$ 151,611
% Utilidad Bruta	92.29%	94.68%	95.30%	95.85%	96.33%
(-)Gastos Administrativos	\$ 37,424.00	\$ 37,461.65	\$ 37,499.49	\$ 37,537.52	\$ 37,575.73
(-)Depreciaciones	\$ 482.65	\$ 675.50	\$ 675.50	\$ 41.50	\$ 41.50
(=)Total de Gastos	\$ 37,906.65	\$ 38,137.15	\$ 38,174.99	\$ 37,579.02	\$ 37,617.23
(=)Utilidad Antes de Int. e Imp.	\$ 18,920.91	\$ 50,682.60	\$ 68,054.79	\$ 89,372.73	\$ 113,993.65
(-)Interes (11,33%)	\$ 3,562.83	\$ 2,994.49	\$ 2,361.75	\$ 1,657.33	\$ 873.09
(=)Utilidad Antes de Imp.	\$ 15,358.08	\$ 47,688.11	\$ 65,693.03	\$ 87,715.41	\$ 113,120.56
(-)Part. a Trabajadores (15%)	\$ 3,016.21	\$ 7,901.34	\$ 10,639.49	\$ 13,982.12	\$ 17,834.13
(-)Impuesto a la Renta (25%)	\$ 4,272.97	\$ 11,193.57	\$ 15,072.61	\$ 19,808.00	\$ 25,265.02
(=)Utilidad Neta	\$ 8,068.90	\$ 28,593.20	\$ 39,980.94	\$ 53,925.29	\$ 70,021.40
Utilidad Acumulada	\$ 8,068.90	\$ 36,662.10	\$ 76,643.04	\$ 130,568.33	\$ 200,589.73

6.7. Punto de equilibrio

Datos iniciales

Precio Venta	61,578.00
Coste Unitario	30.00
Gastos Fijos Mes	37,424.00
Pto. Equilibrio	0.61
\$ Ventas Equilibrio	37,442.24



6.8. TMAR, TIR y VAN

TMAR	
CCPP	
Kd	0.1133
T	0.25
L	0.4
Ke	0.3
CCPP	0.186

Cálculo de VAN y TIR

El VAN y el TIR no son las únicas fórmulas para calcular la viabilidad de un proyecto de negocio o una inversión. Existen muchas otras. Sin embargo, en lo que sí parece que están de acuerdo buena parte de los profesionales del sector financiero es que se trata de herramientas idóneas para las primeras fases del proceso.

Medir la viabilidad es fundamental para saber si una empresa debe apostar de lleno por un proyecto. Lo contrario es andar a tientas en el mercado y esperar que las dinámicas del mismo nos sean favorables, algo que por lo general no ocurre sin una planificación.

Además, no es sólo ese proyecto lo que está en juego, sino también otros tantos que se pueden derivar de lo que obtengamos en un primer momento.

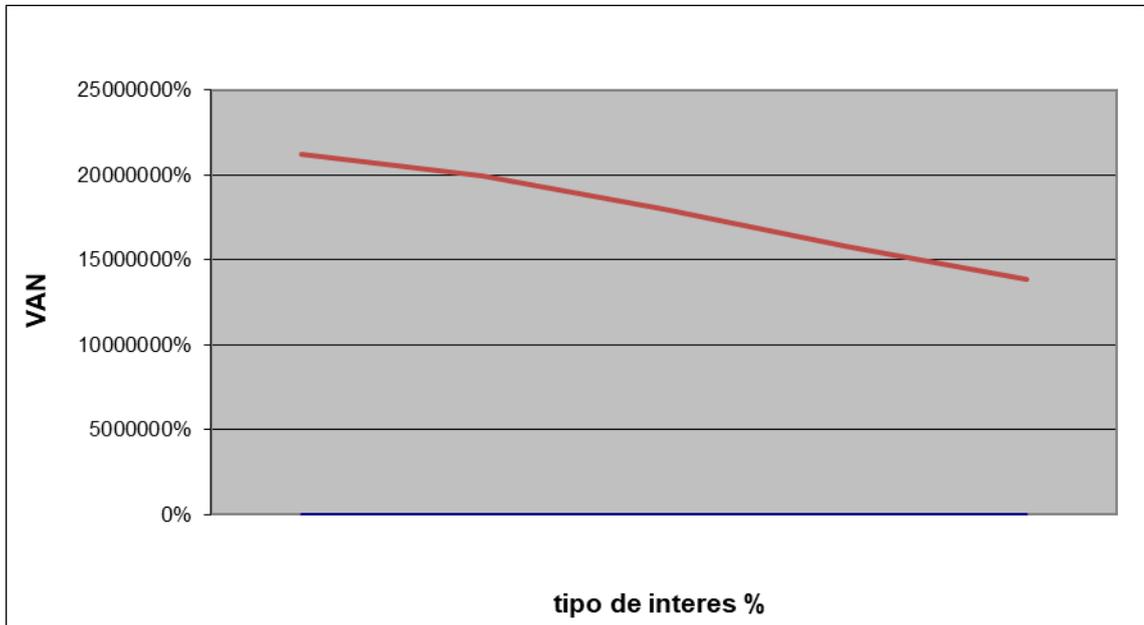
El VAN permite decidir si un proyecto es rentable (VAN mayor a 0), no es rentable (VAN menor a 0) o financieramente indistinto (VAN igual a 0), según la tasa que se ha tomado como referencia.

El TIR es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas.

Resumiendo: el VAN y el TIR son dos herramientas para calcular la viabilidad de un proyecto empresarial, independiente de sus características o área de desempeño. Sin embargo, la diferencia radica en que el primero calcula la rentabilidad y la segunda el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión inicial.

Periodo	Flujos netos de caja
0	-30000
1	28199.03211
2	33580.70031
3	45217.81649
4	59424.00511
5	75795.05911

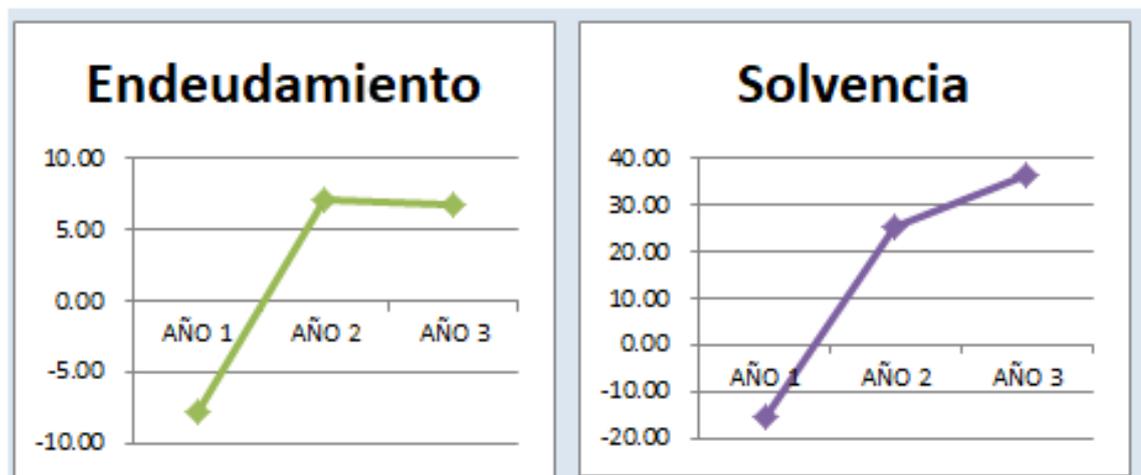
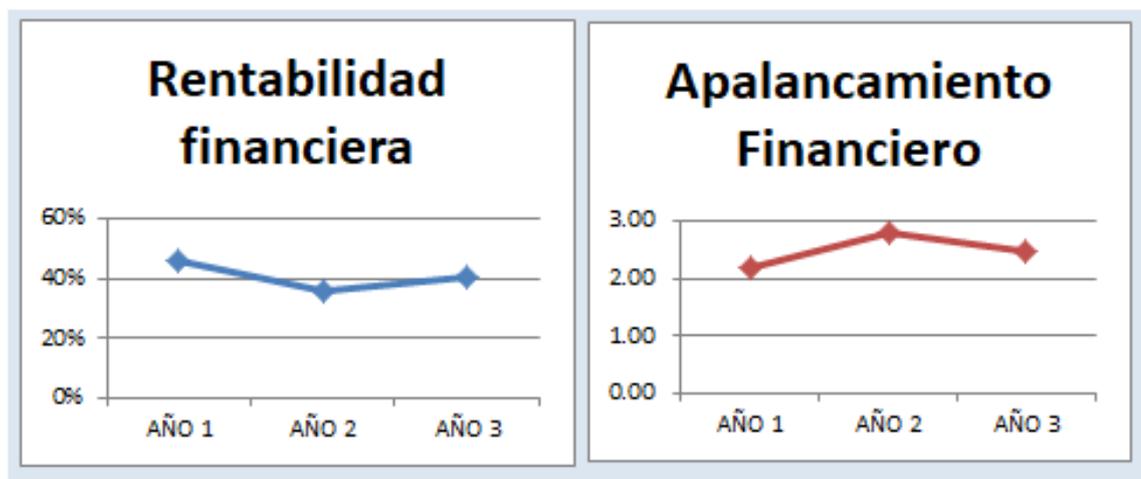
Tipo de interes	0%	2%	5%	10%	15%
VAN	\$212,216.61	\$199,441.96	\$179,769.40	\$158,076.89	\$138,333.76
TIR	112.78%	112.78%	112.78%	112.78%	112.78%
Resultado VAN	Rentable	Rentable	Rentable	Rentable	Rentable



Se demuestra la viabilidad del proyecto en virtud de que se tiene una tasa de descuento del 112.78%, el valor del VAN es mayor a 0 y el TIR demuestra y tasa interna de retorno que determina la viabilidad del proyecto

6.9.Indicadores Financieros

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Rentabilidad financiera	46%	36%	41%
Apalancamiento Financiero	2.18	2.79	2.47
Endeudamiento	-7.77	7.20	6.86
Solvencia	-15.22	25.56	36.70



BIBLIOGRAFÍA

Vidal-Barraquer , E. F. (26 de julio de 2017). *Elementos de protección en el deporte*. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://quierocuidarme.dkvsalud.es/deportes/elementos-de-proteccion-en-el-deporte>

Aiteco Corpotation. (2016). *Gestion por procesos*.

AVAL. (2018). *Conoce la situación de las empresas en el Ecuador*. [En línea]. Disponible en: <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/conoce-la-situacion-de-las-empresas-en-el-ecuador/>.

Ávila, R. (2 de febrero de 2019). *Punto de Equilibrio Contable, Financiero y Económico: Entender las diferencias*. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de <https://blog.luz.vc/es/Que-es/punto-de-equilibrio-entre-la-contabilidad-financiera-y-econ%C3%B3mica/>

Castro, R. (21 de agosto de 2013). *Métodos de cálculo para el pronóstico de ventas*. Recuperado el 30 de enero de 2019, de <https://www.solocontabilidad.com/2012/10/metodos-de-calculo-para-el-pronostico.html>

Díaz, M. (abril de 2015). *Resguarda tu negocio con el seguimiento de clientes*. Recuperado el 4 de septiembre de 2018, de <https://makingexperience.com/blog/resguarda-tu-negocio-con-el-seguimiento-de-clientes/>

Espinosa , R. (13 de noviembre de 2013). *Segmentacion de mercado concepto y enfoque*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Famsa, M. (27 de mayo de 2018). *Definición de Canal de Distribución*. Recuperado el 31 de julio de 2019, de <https://www.tributos.net/definicion-de-canal-de-distribucion-684/>

- FORETUR. (23 de julio de 2017). *Calidad de servicio y atención al cliente en una hostería*. Recuperado el 23 de diciembre de 2018, de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- Gibson, S. (12 de agosto de 2017). *Seguridad en los deportes y en el ejercicio físico*. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://kidshealth.org/es/teens/sport-safety-esp.html>
- Hinojosa , A. (4 de octubre de 2014). *Las claves de la innovación de procesos*. Recuperado el 24 de diciembre de 2018, de <https://retos-directivos.eae.es/las-claves-de-la-innovacion-de-procesos/>
- INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [En línea]. Disponible desde:
file:///C:/Users/DELL/Downloads/tungurahua%20poblacion%20(1).pdf.
- INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. [EN línea]. Disponible desde:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>.
- Manual de Oslo . (2005). *Guía para la recolección e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: Editoprial OECD y Eurostat.
- Maña, F. (2010). *Herramientas y técnicas de gestión de la innovación para la creación de valor*. Cataluña: Instituto Catalán de Tecnología.
- Martinez, M. (2013). *Enfoques de la investigación*. Obtenido de mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com
- Ministerio de Deportes. (2015). *El deporte en cifras. Actividad física de la población ecuatoriana*. [En línea]. Disponible desde: file:///D:/1_Proyectos_Tesis/266-
TESIS-
EMPREDIMIENTO%20CRISTIAN/MATERIAL%20DE%20CONSULTA/D
EPORTE_EN_CIFRAS%202012.pdf. Quito: Subsecretaría Técnica de Apoyo.

- Municipalidad de Cotopaxi. (20 de enero de 2018). El fútbol profesional en Latacunga. *La Hora*. [En línea]. Disponible desde: <https://lahora.com.ec/noticia/670618/el-fc3batbol-profesional-en-latacunga>.
- Pedrosa , S. (23 de mayo de 2016). *Gasto*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Quiroga Parra, D., & Hernández, B. (2014). La innovación de productos en las empresas Caso empresa América Latina. *Cuadernos del Cendes*, vol.31 (no.87), pp. 63-85.
- Ramírez, D., & Cabello, M. (2016). *Empresas competitivas: una estrategia de cambio para el éxito*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Rivera, J., & Garcillán, R. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. [En línea]. Disponible desde: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>: ESIC Editorial.
- Sánchez Galán , J. (12 de julio de 2016). *Coste - costo*. Recuperado el 3 de febrero de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Schaefer, J. (2012). *El deporte, los artículos deportivos y la industria del deporte*. [En línea]. Disponible desde: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2012/05/article_0005.html. EEUU: Federación Mundial de la Industria de Artículos Deportivos (WFSGI).
- Strauss , A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar teoría fundamentada* (2da. edición ed.). Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Stroong, J. (21 de mayo de 2016). *10 implementos deportivos que todo deportista debe conocer*. Recuperado el 1 de mayo de 2019, de <https://sudandola.com/2016/05/21/10-implementos-deportivos-que-todo-deportista-debe-conocer/>
- Udomsri, S. (12 de agosto de 2017). *¿Qué es un plan de inversión?* (E. Pyme, Ed.) Recuperado el 11 de febrero de 2019, de *¿Qué es un plan de inversión?*

Valencia Cerna , E. (2015). Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY. *Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingeniero Industrial*. Guayaquil.

Vanegas, R. (4 de diciembre de 2016). *Implementos Deportivos Con Material Alternativo*. Caquetá – Colombia. Recuperado el 2 de mayo de 2019, de <https://nodoarte.com/2016/12/04/implementos-deportivos-con-material-alternativo-caqueta-colombia/>

Anexos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta aplicada a la ciudadanía que practica deporte en la ciudad de Latacunga

Reciba un cordial saludo, el presente cuestionario tiene como objetivo conocer la demanda y oferta de implementos deportivos en la ciudad de Latacunga, por lo que agradecemos de antemano su colaboración.

Datos generales:

Edad:		Genero:		Ocupación:	
--------------	--	----------------	--	-------------------	--

Preguntas:

1. ¿Práctica usted algún deporte?

Si _____

No _____

2. ¿Qué deporte practica?

Fútbol	
Básquet	

Natación	
Vóley	

Ciclismo	
Atletismo	

Boxeo	
Judo	

Otro, Cuál? _____

3. ¿Con que frecuencia adquiere usted los implementos del deporte que practica?

FÚTBOL	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Calzado				
Canilleras				
Licras				
Medias				
Otro, cuál?				

NATACIÓN	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Gafas				
Tapones de oídos				
Malla de baño				
Gorra				
Otro, cuál?				

CICLISMO	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Casco				
Gafas				
Jersey				
Guantes				
Otro, cuál?				

BOXEO	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Guantes				
Bucales				
Vendas				
Casco				
Otro, cuál?				

BASQUET	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Calzado				
Vestimenta				
Sudaderas				
Pelota				
Otro, cuál?				

VÓLEY	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Red				
Pelota				
Rodillera				
Codera				
Otro, cuál?				

ATLETISMO	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Calzado				
Vestimenta				
Cronometro				
Gafas				
Otro, cuál?				

JUDO	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Kimono				
Cinturón				
Pesas				
Chaleco lastrado				
Otro, cuál?				

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los implementos del deporte que usted practica?

	Implemento	\$1 a \$10	\$11 a \$20	\$21 a \$30	\$30 a \$50	\$51 a \$100	Otro valor cuánto?
FÚTBOL	Calzado						
	Canilleras						
	Licras						
	Medias						
NATAción	Gafas						
	Tapones de oídos						
	Malla de baño						
	Gorra						
CICLISMO	Casco						
	Gafas						
	Jersey						
	Guantes						

B O X E O	Implemento	\$1 a \$10	\$11 a \$20	\$21 a \$30	\$30 a \$50	\$51 a \$100	Otro valor cuánto?
	Guantes						
	Bucales						
	Vendas						
	Casco						
B Á S Q U E T	Calzado						
	Vestimenta						
	Sudaderas						
	Pelota						
V Ó L E Y	Red						
	Pelota						
	Rodillera						
	Codera						
A T L E T I S M O	Calzado						
	Vestimenta						
	Cronometro						
	Gafas						
J U D O	Kimono						
	Cinturón						
	Pesas						
	Chaleco lastrado						

5. ¿Por qué utiliza implementos deportivos?

Moda

Seguridad

Protección

Obligación

Otros, cuál? _____

6. ¿Mensualmente con qué frecuencia practica usted su deporte?

1 a 4 veces		9 a 12 veces		17 a 20 veces	
5 a 8 veces		13 a 16 veces			

7. ¿Cuál de estos factores considera usted más importante en el momento de adquirir su implemento deportivo?

Precio		Modelo		Marca		Utilidad	
Calidad		Color		Comodidad		Necesidad	

8. ¿Le es fácil adquirir implementos deportivos en la ciudad de Latacunga?

Si _____ No _____

9. ¿En qué ciudad compra sus implementos deportivos?

Ambato	
Quito	
Riobamba	

Otros, dónde? _____

10. ¿Recuerda usted el nombre de la tienda en la que compra sus implementos deportivos?

11. ¿Conoce los almacenes SUPER DEPORTIVO?

Si _____ No _____

12. ¿Le gustaría que la empresa SUPER DEPORTIVO abra una sucursal especializada de implementos deportivos en la ciudad de Latacunga?

Si _____ No _____

13. ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada nuestra sucursal?

Centro de la ciudad	
Norte de la ciudad	
Sur de la ciudad	

Otros, dónde? _____