

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

CHRISTIAN PAUL SANCHEZ LLONTOP

ASESOR

CECILIA DEL ROSARIO ALAYO PALOMINO

<https://orcid.org/0000-0001-6874-6317>

Chiclayo, 2018

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD
DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

CHRISTIAN PAUL SANCHEZ LLONTOP

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Pedro Jesús Cuyate Reque

PRESIDENTE

María de los Ángeles Guzmán Valle

SECRETARIO

Cecilia del Rosario Alayo Palomino

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi familia, en quien siempre confió en mí en salir adelante y luchar por nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por permitir haber terminado mis estudios; a mis padres Julio y Ana por su esfuerzo y apoyo incondicional; a mis hermanos Henry y Anabell por ser mis referentes en salir adelante; a mi compañera Sheyla por el apoyo día a día; y a mi asesora Cecilia Alayo por ayudarme a culminar la tesis.

RESUMEN

El plan de negocio para la creación de una empresa de artículos deportivos en la ciudad de Chiclayo, se hizo con el propósito de generar un emprendimiento empresarial en la cual beneficie a los deportistas de las diferentes disciplinas con material deportivo de buena calidad.

La metodología de la investigación es de tipo aplicada, nivel descriptiva y de un enfoque cuantitativo; el diseño de la investigación es no experimental; por conveniente el total de la muestra salió 38,223 personas, en la cual nos enfocamos en el segmento AB que equivale a un 13.10% de la población; la técnica que se aplicó fueron 150 encuestas en la se elaboró en la base de datos Excel, se tabulo y se hicieron cuadros y gráficos.

Es por ello que se realizó un plan estratégico, plan de mercadeo, plan operacional y técnica, plan organizacional y legal, y plan económico – financiero para determinar si es factible la creación de una tienda de artículos deportivos en la ciudad de Chiclayo; teniendo como prioridad la responsabilidad de servir a la sociedad con productos de calidad, cumpliendo las leyes, respetar el medio ambiente, generar empleo, aumento de ingresos en la empresa y a su vez el generar un aumento en el PBI de la ciudad.

Por tal razón, para el estudio de mercado se realizó encuestas, en la cual se concluyó que los deportistas están dispuesto a visitar nuevas tiendas deportivas, la cual satisfaga sus necesidad, obteniendo productos de calidad y a un buen precio; por conveniente a través del plan financiero se determinó que la creación de la empresa de artículos deportivos sería favorable para los socios.

Por consiguiente, tras el análisis del plan de negocio se concluyó que la nueva tienda deportiva es viable y rentable.

Palabras claves:

Artículos deportivos, Marketing deportivo, Unidad de ventas

ABSTRACT

The business plan for the creation of a sporting goods company in the city of Chiclayo was made with the purpose of generating a business venture in which athletes of different disciplines benefit from good quality sports equipment.

The methodology of the research is of applied type, descriptive level and of a quantitative approach; the design of the research is non-experimental; for convenience, the total sample was 38,223 people, in which we focused on the AB segment which is equivalent to 13.10% of the population; The technique that was applied was 150 surveys in the Excel database, tabulated and made charts and graphs.

That is why a strategic plan, marketing plan, operational and technical plan, organizational and legal plan, and economic-financial plan were made to determine if the creation of a sporting goods store in the city of Chiclayo is feasible; having as a priority the responsibility of serving society with quality products, complying with the laws, respecting the environment, generating employment, increasing income in the company and in turn generating an increase in the GDP of the city.

For this reason, surveys were conducted for the market study, in which it was concluded that athletes are willing to visit new sports stores, which satisfy their needs, obtaining quality products at a good price; As convenient through the financial plan it was determined that the creation of the sporting goods company would be favorable for the partners.

Therefore, after analyzing the business plan, it was concluded that the new sports shop is viable and profitable.

Keywords:

Sports articles, Sports marketing, Sales unit.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes del problema	12
2.2. Bases teóricas científicas	15
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y nivel de investigación	26
3.2. Diseño de investigación	26
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Criterios de selección	27
3.5. Operacionalización de variables	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Procedimientos	30
3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos	30
3.9. Matriz de consistencia	31
3.10. Consideraciones éticas	32
IV. RESULTADOS	33
MODELO CANVAS	33
4.1 Plan estratégico	36
4.2. Plan de mercado	53
4.3. Plan técnica – operacional	60
4.4. Plan organizacional	69
4.5 Plan económico financiero	76
V. Conclusiones	92
VI. Recomendaciones	93
VII. Lista de referencias	94
VIII. Anexos	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 PBI por sector económico 2014 al 2017 - Perú.....	21
Tabla 2 Frecuencia porcentual de la práctica deportiva; según la edad y sexo en la población urbana del Perú.....	23
Tabla 3 Muestra poblacional.....	26
Tabla 4 Operacionalización de variable.....	28
Tabla 5 Matriz de consistencia.....	31
Tabla 6 Modelo CANVAS.....	33
Tabla 7 Cadena de Valor.....	37
Tabla 8 Proveedores del negocio.....	39
Tabla 9 Matriz EFI.....	48
Tabla 10 Matriz EFE.....	49
Tabla 11 FODA Cruzado.....	50
Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	51
Tabla 13 Habitantes en el Distrito de Chiclayo.....	53
Tabla 14 Población económicamente activa de Lambayeque (2016).....	54
Tabla 15 Demanda actual.....	55
Tabla 16 Flujograma de logística de entrada del producto.....	64
Tabla 17 Flujograma de plan de gestión de proveedores y compra.....	65
Tabla 18 Equipos y accesorios para la tienda.....	67
Tabla 19 Sueldo de los trabajadores.....	68
Tabla 20 Implementos para el negocio.....	76
Tabla 21 Alquiler del negocio.....	76
Tabla 22 Inversión intangible.....	77
Tabla 23 Presupuesto de ventas.....	78
Tabla 24 Ingreso de ventas anuales.....	79
Tabla 25 Presupuesto de ventas proyectado.....	79
Tabla 26 Costos de los productos principales.....	80
Tabla 27 Costo de compras anual.....	81
Tabla 28 Costos directos.....	82
Tabla 29 Sueldo del personal.....	82
Tabla 30 Otros gastos administrativos.....	83
Tabla 31 Capital de trabajo.....	84
Tabla 32 Inversión total.....	84
Tabla 33 Distribución de aportes.....	84
Tabla 34 Variables del préstamo.....	85
Tabla 35 Cuadro de amortización.....	85
Tabla 36 Evaluación del proyecto.....	87
Tabla 37 Cuadro de depreciación.....	88
Tabla 38 Estado de resultados.....	88
Tabla 39 Flujo operativo.....	88
Tabla 40 Flujo económico.....	89
Tabla 41 Flujo de servicio de deuda.....	89
Tabla 42 Flujo financiero.....	89
Tabla 43 Evaluación del préstamo.....	90
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Producto Bruto Interno (PBI) 2008 – 2017.....	20
Figura 2 Diamante de Porter.....	38
Figura 3 Frecuencia en comprar en tienda deportiva Elaboración propia.....	40
Figura 4 Estilo de vida Elaboración propia.....	40
Figura 5 Motivo de compra Elaboración propia.....	41
Figura 6 Sitios recurrente de compra Elaboración propia.....	42
Figura 7 Dispuesto a visitar otras tiendas Elaboración propia.....	43
Figura 8 Análisis FODA.....	47
Figura 9 Mapa de la ciudad de Chiclayo.....	53
Figura 10 ¿Qué es lo que busca en ella?.....	56
Figura 11 Motivación al momento de adquirir un producto.....	57
Figura 12 Ubicación de la tienda deportiva.....	57
Figura 13 Información sobre los artículos deportivos.....	59
Figura 14 Conocimiento sobre los artículos deportivos.....	61
Figura 15 Organigrama estructural.....	71
Figura 16 Sexo Fuente: elaboración propia.....	97
Figura 17 Estado civil Fuente: Elaboración propia.....	97
Figura 18 Nivel de ingresos Fuente: elaboración propia.....	97
Figura 19 Gasto en comprar artículos deportivos Fuente: elaboración propia.....	98
Figura 20 Forma de pago Fuente: elaboración propia.....	98
Figura 21 Influencia al momento de comprar Fuente: elaboración propia.....	98
Figura 22 Conocimiento de calidad de ropa Fuente: elaboración propia.....	99
Figura 23 Marcas de artículos deportivos Fuente: elaboración propia.....	99
Figura 24 Como se siente con los actuales servicios Fuente: elaboración propia.....	99
Figura 25 Lienzo del modelo CANVAS Fuente: Modelo CANVAS.....	104

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento de los negocios en el sector comercial ha ido influenciando durante los últimos años por la apertura de grandes empresas deportivas (Marathon, Adidas, Saga Falabella, Reebok, etc.), las mismas que han generado hábitos, costumbres y perfiles del consumidor en sus diferentes niveles socioeconómicos de la población; esto ha significado un cambio en el desarrollo y a su vez un alto grado de competitividad comercial.

“Los negocios en provincia serán muy bien recibidos siempre y cuando tenga conceptos modernos parecidos a los de Lima ya que la modernidad está llegando a ciudades fuera de la capital y a mayor diferenciación con los proveedores, mayor éxito tendrá y esto hace atractiva la inversión de los empresarios en sector Retail en provincia”, (Cabanillas, 2017), presidente del Gremio de retail de la Cámara de Comercio de Lima.

Hoy en día, el deporte es un hábito requerido y exigido por las personas, ya sea la realice por un estilo de vida o por salud. Por tal razón, el deporte siempre ha requerido de indumentarias necesarias (ropa, artículos u accesorios deportivos); es por ello que con el pasar del tiempo el deportista ha ido cambiando en lo que ha gustos o preferencias requiere, por tal razón en la actualidad es más exigente al adquirir un producto.

“Actualmente debemos de saber que la ropa deportiva está remplazando a la ropa casual y por tal razón varias marcas de indumentaria están agregando líneas en sus colecciones de ropas. En las últimas décadas, los accesorios e indumentarias deportivas han ido innovando y mejorando en fabricación; a su vez han ido implementando diseños, estilos, etc.; supliendo así las necesidades del consumidor moderno y exigente.” (PerúRetail, 2016)

Uno de los problemas principales que tienen los deportistas hoy en día, es que no existe un material adecuado que ellos deseen, y si lo hay no abastecería el mercado, produciendo así la sobrevaloración de los productos.

Por tal razón se vio la oportunidad de brindar a la población la adquisición de variedad de artículos deportivos para las diferentes disciplinas deportivas e incluso para los diferentes tipos de sectores: niño, joven y adulto; dicha

oportunidad le exige a la empresa poder analizar y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor, porque de tal manera hoy en día hay muchos factores y motivaciones que lo impulsan a comprar ropa o accesorios deportivos originales

¿Sera factible el plan de negocio para la creación de una empresa de artículos deportivos en la Ciudad de Chiclayo?

Por tal razón para que el plan de negocio sea factible, se determinará la elaboración del plan estratégico, plan de mercado, plan operacional, plan organización y el plan económico – financiero.

Se justifica la investigación en lo teórico por los antecedente y bases teóricas que se recopilan respecto de planes de negocio vinculados a las actividades deportivas, así mismo en la práctica llevara a que se demuestre la viabilidad estratégica, viabilidad del mercado, viabilidad operacional y técnica, viabilidad organizacional y legal, y viabilidad económica financiera del plan de negocios para hacerlo sostenible en el tiempo en el distrito de Chiclayo; en lo social teniendo como prioridad la responsabilidad de servir a la sociedad con productos de calidad, cumpliendo las leyes, respetando el medio ambiente, generar empleo, aumento de ingresos en la empresa y generando aumento en el PBI de la ciudad.

La investigación de divide en los siguientes capítulos: introducción, marco teórico que incluye los antecedentes y bases teóricas, diseño metodológico que contiene tipo de investigación, población, muestra, muestreo, técnicas, instrumentos, Operacionalización de variables, matriz de consistencia, técnicas de procesamiento de información se detallan los resultados de cada uno de los objetivos, la discusión y finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

“Diseño de un plan de negocios: Fortalecimiento y desarrollo de una empresa deportiva en la Región Metropolitana” (Oyarzún Reis, 2006)

Como podemos precisar, la presente investigación nos indica que hoy en día la sociedad no está acostumbrada a una cultura deportiva, es por ello que en su mayoría no aprecia los beneficios ligados a la actividad; por tal razón es el bajo rendimiento actual de esta industria. Sin embargo, las condiciones económicas del país, ayudan un desarrollo de empresas y actividades deportivas.

Para ello, es importante saber y entender las motivaciones que hay tras estas actividades, para poder satisfacer las necesidades de los clientes. La práctica deportiva debe estar relacionada como un espacio de convivencia, donde se puede enseñar y aprender valores, actitudes y habilidades, para el cuidado físico y mental.

Comentario: El diseño de este plan llevo a la conclusión de que será viable, porque las condiciones del mercado le ayudan a sobresalir en ello, por tal razón la empresa pretende innovar en sus productos y servicios para sus consumidores (niño, joven, adulto) para que puedan sobresalir en sus actividades físicas. Debemos de tener que hacer deporte ayudara a las personas a que estén en formas y así poder sentirse bien consigo mismo.

“Plan de Negocios para una empresa de gestión deportiva” (Lopez, 2010)

La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan que genere comercialmente una comunidad deportiva, es por ello que su población son deportistas mayores de 15 años, principalmente los segmento ABC1 y C2, se realizó encuestas vía online; en dicha investigación no existe datos principales sobre los posibles clientes a nivel nación, por tal razón que la metodología estuvo orientada a la búsqueda de información, para conocer y entender al cliente. La empresa desarrollara fuentes de ingreso la cual tendrá una tienda online, venta de espacios publicitarios en la página y revistas a los deportistas afiliados.

Comentario: El trabajo de investigación determinó que fue factible importar productos deportivos de buena calidad, ya que en el entorno nacional no existen tiendas, ni distribuidores de marcas originales que el público requiere, es por ello invertirán en redes sociales y a su vez una página web en la cual el cliente podrá comprar y ver los productos y servicios innovadores que la empresa ofrece a su público objetivo.

“Plan de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre 18 y 35 años de edad” (Ortiz, 2010).

Dicha investigación tuvo como objetivo la creación de una empresa importación y comercialización de ropa y calzado, en la cual destaca la integración de las creencias al momento de vestir y los valores humanos, la búsqueda del éxito de la empresa y la innovación que ayudó a la empresa a generar mayor rentabilidad. La metodología de la investigación es descriptiva que se describirán los aspectos en general, y a su vez se aplicó encuestas.

Se aplicara estrategias para las 4p del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción.

La empresa implementara su servicio E-Commerce en donde el cliente observara una variedad de indumentaria deportiva, asesorías por internet; a su vez si van a la tienda física les obsequiaran bolsas ecológicas (biodegradables); también tendrá un servicio preventa, venta y postventa.

Comentario: La mayoría de mujeres en el país de Colombia, les gusta importar sus productos deportivos de calidad, originales e innovadores; por tal razón las mujeres colombianas se identifican mucho con la ropa que ellos visten, ya que habla de la personalidad de las personas. Por tal razón los gustos y preferencias de las personas son muy exigente.

A su vez tendrán una página web, en la cual le brindara descuentos y promociones de los productos deportivos.

“Plan de negocio para el club Runningpoints” (Balboa, 2015).

Tras el análisis realizado se llegó a la conclusión, que la empresa Runningpoints se encuentra en condiciones para que pueda prospera; por tal razón podemos precisar

que las oportunidades superan las amenazas, principalmente en lo vinculado al entorno sociocultural y tecnológico.

En la evaluación financiera la empresa obtuvo indicadores que hacen atractiva y favorable la inversión; sin embargo, es un negocio sensible por los costos variables, porque es un porcentaje de las ventas.

Comentario: Tras el análisis de todas las variables estudiadas en el plan de negocio se llegó a la conclusión, que el servicio brindado por la empresa fue aceptable ya que tienen una buena experiencia en el mercado a través de sus productos y servicios. Por tal razón, la empresa tuvo la estrategia de diferenciación, la cual es su mayor fortaleza; a raíz de todo ello su atractiva inversión se reflejó en la viabilidad financiera.

“Plan estratégico de la Industria Peruana del Deporte” (Villegas, Juárez, Masías, & Paricahua, 2017)

Hoy en día las organizaciones que tienen éxito realizan un uso intensivo de estrategias de marketing; en Sudamérica, las estrategias se aplican de manera inicial, lo que significa a un bajo nivel de competitividad y aprovechamiento de oportunidades que la industria del deporte ofrece.

Existe un incremento del número de aficionados asistentes a los eventos deportivos en el mundo, a lo que se percibe como una oportunidad para los inversionistas de crecer en el deporte

Comentario: En la actualidad la industria del deporte a nivel nacional ha ido creciendo favorablemente, pero a pesar de ello las empresas no lo aprovechan, ya que no hacen un buen plan estratégico, es por esta razón que tienen un bajo rendimiento en sus actividades y a su vez no aprovechan las oportunidades que la industria requiere.

“Análisis de mercadeo deportivo como herramienta de posicionamiento de marca en Colombia” (Escobar, 2014)

El objetivo de dicha investigación es analizar el mercado deportivo de Colombia y poder así generar estrategias para un posicionamiento de marca en todas las ciudades de dicho país.

Hoy en día las empresas deportivas invierten en hacer un análisis de mercadeo a su público objetivo, la cual generan estrategias positivas dando así un buen resultado en las ventas y un buen rendimiento de la empresa.

Comentario: Cuando las empresas aun no tienen bien definido su objetivo y no saben a qué público están dirigidos, realizan una buena inversión del estudio de mercado para poder así analizar y definir qué sector económico se está dirigiendo; analizar la aceptación del producto en el mercado; analizar el público objetivo (gustos y preferencias) y por último analizar la competencia. Es por ello que es rentable hacer un estudio de mercado, porque ayuda también analizar las estrategias de la empresa.

2.2 Bases teóricas científicas

2.2.1 Modelo Canvas

Modelo de negocio es como la lógica que subyace en el sustento económico de las corporaciones, es decir, la lógica que sigue una empresa para obtener ganancias.

Describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

El lienzo del modelo de negocio constituye un método visual abreviado para representar organizaciones complejas de forma simplificada.

Describe la interrelación de nueve componentes de un modelo de negocio, es una táctica eficaz para pintar un cuadro del funcionamiento de las empresas.

Segmento de mercado: define los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa.

Propuesta de valor: es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente.

Canales: establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

Relaciones con clientes: Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: captación de clientes, fidelización de clientes y estimulación de las ventas.

Fuentes de ingreso: se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado.

Recursos claves: permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos.

Actividades claves: son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos.

Asociaciones claves: se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio.

Estructura de costes: se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste.

(Clark, Osterwalder, & Pigneur, 2012)

2.2.2 Plan de Negocio

Es un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. Las fases del plan de negocio es: comprensión del entorno circundante de la empresa: define el mercado, la competencia, las estrategias, el posicionamiento competitivo; definición de la visión empresarial y de los objetivos perseguidos; utilización del presupuesto en la cuantificación de los objetivos y del análisis de las desviaciones como procedimiento de control del desempeño de la empresa; accesos a fuentes de financiamiento; análisis de factibilidad financiera y del atractivo económico de una inversión, ya se trate de la ampliación de una actividad existente o del nacimiento de una nueva iniciativa; planificación de las estrategias y determinación del plan operativo en todas sus áreas; definición de la composición organizacional de la empresa eficiente, además de coherente con los objetivos y definición de las tareas y responsabilidades del personal involucrado.

(Borello, 2000)

2.2.3 Plan Estratégico

La línea de seguir en cada uno de los planes operativos, la visión, la misión, los objetivos y la estrategia genérica del negocio.

Por tal razón, en este plan se va a tratar sobre la cadena de valor (actividades de apoyo: infraestructura de la empresa, administración de recursos humanos, desarrollo tecnológico, adquisición – compras; actividades primarias: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y servicios post venta); Diamante

de Porter, en el cual se analiza a los proveedores, competidores, compradores e incluso a los productos sustitutos; análisis septe (económico, sociocultural, político, tecnológico); matriz EFE; matriz EFI; matriz FOFA; FOFA cruzado; matriz del perfil competitivo (MPC) y axiología de la empresa. (Franco Concha, 2004)

2.2.4 Plan de Mercadeo

Debe elaborarse sobre la base de objetivos muy claros de corto, mediano y largo plazo. Ello se debe a que el objetivo principal de la mercadotecnia es generar estrategias de mercado que permitan colocar los productos o servicios de la organización delante de aquellos de la competencia y, a su vez cuidar la rentabilidad. Este plan se enfoca en el mercado objetivo (segmentación geográfica, segmentación demográfica, segmentación); perfil del consumidor, investigación de mercado, mercado consumidor, mercado competidor, productos sustitutos, proveedores; plan de marketing (producto, precio, plaza y promoción); matriz OMEN. (Franco, 2004)

2.2.5 Plan Operacional

Existen cuatro opciones estratégicas: costos, calidad, flexibilidad y tiempo de entrega. Cada una de estas operaciones implica una distinta manera de configurar la organización, sus procesos y en el largo plazo su cultura. Se enfoca en el producto (requerimiento técnico, satisfacción del cliente); localización y distribución del local (ubicación); procesos (tecnología de procesos); capacidad del negocio (capacidad instalada); mano de obra (condiciones del trabajo, maquinas, equipos, herramientas, proveedores); factores claves de desempeño (cadena de suministro y logística, flujo de materiales, flujo de información, flujo de dinero y flujo de conocimiento); procesos de gestión ambiental (aspectos ambientales, impacto ambiental, aspectos legales objetivos, metas, estrategias, presupuesto) (Franco, 2004)

2.2.6 Plan Organizacional

El reto del diseño organizacional es, precisamente dotar al proyecto de una organización que sea capaz de implementar con éxitos las estrategias y cumplir cabalmente con los planes y las operaciones.

Este plan se enfoca en el modelo organizacional (funcional o matricial); estructura orgánica (por producto o procesos); capital humano (MOF, ROF); plan organizacional (objetivos, metas, estrategias)
(Franco, 2004)

2.2.7 Plan Económico – Financiero

El punto de partida para este proceso es la estimación de la inversión inicial, de las ventas, de los costos en que se incurrirá para desarrollar la producción y del financiamiento que se requerirá para estos fines.

Este plan se enfoca en el estudio económico financiero (balance, presupuesto, estado de ganancias y pérdidas, flujo de caja); evaluación económica financiera (análisis de sensibilidad y riesgo)
(Franco, 2004)

2.2.8 Marketing Deportivo

El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y la segunda la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios.

El mismo Mullin (1985) precisa el significado de cada uno de los términos utilizados en dicha definición:

Participantes primarios: aquellos que juegan a ese deporte.

Participantes secundarios: directivos, los árbitros, etc.

Participantes terciarios: los periodistas, anunciantes, etc.

Espectadores primarios: presencian el evento en directo.

Espectadores secundarios: los que contemplan el evento a través de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.)

Espectadores terciarios, los cuales tiene la experiencia del producto deportivo indirectamente (ejemplo: comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios). (Perez Leal, 2015)

Es la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor, entusiasmar y provocar deseos que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia supone el logro de un nivel desempeño económico y financiero superior diferenciando las marcas de las de los competidores. (Molina & Aguiar, 2003)

2.2.9 Unidad Estratégica de Negocio

Se entiende por unidad estratégica de negocio al conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, de modo que es posible formular una estrategia común, pero diferente de la estrategia adecuada para otras UEN. La estrategia de cada UEN es autónoma, pero no independiente de las otras UEN, ya que se integran en una misma estrategia de la empresa. (Duran Juve, 1999)

2.2.10 Unidad de Ventas

La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren muchas sorpresas, el departamento de ventas debe de dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.

El departamento de ventas está encargado de hacer las siguientes actividades: elaborar pronósticos de ventas, establecer precios, realizar publicidad y promoción de ventas, llevar un adecuado control y análisis de las ventas. (Norman, 2010)

2.2.11 Sector Premium

El público Premium se fija en todo, hasta en los más mínimos detalles. Para mí lo más importante ha sido la originalidad de mis joyas. Por otro lado, la alta calidad y el buen acabado de mis productos también han sido un factor diferencial. (Valderrama, 2015)

CONDICIONES DEL ENTORNO

Entorno Económico

En el entorno económico es importante precisar que la economía peruana ha ido creciendo año a año, esto se debe a la mayor inversión nacional u/o extranjera en lo que es: minería, pesca, agricultura, manufactura, hidrocarburos, construcción, comercio y servicios; generando así mayor impacto en la sociedad y mayor atención de la entrada de empresas extranjeras a nuestro país.

En el entorno económico es importante precisar que en el año 2016 hubo un crecimiento del PBI en un 4% basado en un mayor crecimiento de las exportaciones, en respuesta a un mayor dinamismo esperado del sector minería.

Para el año 2017 se proyecta un crecimiento del 4.8 a 4.6% debido a que la producción minera del 2016 sería mayor (Vea figura N°1).



Figura 1 Producto Bruto Interno (PBI) 2008 – 2017

Fuente: BCR

El sector comercial está tomando un papel importante en la economía peruana ya que año a año va en aumento.

El escenario de proyección para el año 2016 se mantiene previsto de crecimiento en 4%, pero con un cambio en la composición entre actividades primarias y no primarias. Se prevé, una mayor dinámica de crecimiento de la producción minera; también se mantiene prevista la baja en el crecimiento de sectores no primarios como manufactura y construcción, afectados por el desarrollo del mercado de bienes para inversión, el mercado externo y el lento avance del gasto de inversión pública del gobierno nacional en año de elecciones generales. (BCR, 2016).

También podemos precisar la proyección en el año 2017 con un crecimiento mínimo del 4% a 4.6%.

Tabla 1 PBI por sector económico 2014 al 2017 - Perú

PBI POR SECTORES ECONOMICOS						
(Variaciones porcentuales reales)						
	2014	2015	2016		2017	
			RI Dic. 15	RI Mar. 16	RI Dic. 15	RI Mar. 16
Agropecuario	1.9	2.8	1.6	1.6	3.7	3.7
Agrícola	0.7	1.3	0.5	0.4	3.7	3.7
Pecuario	5.8	5.3	3.3	3.4	3.6	3.6
Pesca	-27.9	15.9	-1.2	1.1	27.9	25.2
Minería e hidrocarburos	-0.9	9.3	10.6	14.1	10.4	8.6
Minería metálica	-2.2	15.5	11.2	17	11.6	9.4
Hidrocarburos	4	-11.5	8.1	1	4.6	4.6
Manufactura	-3.6	-1.7	1.1	-1.5	4.2	4
Recursos primarios	-9.3	1.7	-0.1	1	10.6	9.4
Manufactura no primaria	-1.5	-2.7	1.5	-2.2	2.5	2.5
Electricidad y agua	4.9	6.2	6	7.6	5.5	5.5
Construcción	1.9	-5.9	2.5	0	3.5	3.5
Comercio	4.4	3.9	3.8	3.6	3.8	3.8
Servicio	5	4.2	3.7	3.7	3.7	3.7
PRODUCTO BRUTO INTERNO	2.4	3.3	4	4	4.8	4.6
PBI Primario	-2.2	6.6	6.5	8.9	9.1	7.8
PBI No primario	3.6	2.4	3.4	2.7	3.6	3.6

Fuente: BCR (2016)

Hoy en día el segmento A y B del departamento de Lambayeque ha ido aumentando desde el año 2012 hasta la actualidad, las cuales son:

En el 2012 en el segmento "A" hubo 0.6% y en segmento "B" hubo 7.7%; luego en el año 2013 juntaron los segmentos AB y hubo un total de 7.6%; en el año 2014 la

población de dicho segmento aumento a un 13.6% y en el año 2015 hubo un 12.9%. (Apeim, 2016)

El crecimiento económico es positivo, es por ello que incrementa las perspectivas de inversión en nuestro país, gracias a ello hay una motivación a la creación de nuevas empresas generando a que los clientes se inclinen a comprar más productos o servicios.

Entorno social

El consumidor deportivo no busca solo un producto útil en el momento de la compra, sino también un sueño, emociones, sensaciones y vínculos sociales.

Hoy en día el deportista peruano es muy exigente en su actividad física - corporal, ya sea que lo hace por salud o por un estilo de vida.

Según Rolando Arellano (2015) nos dice: “Hoy en día el consumidor es mucho más exigente y pedirá bueno, bonito y barato; es decir, primero exigirá calidad, luego buen servicio y tercero un precio adecuado... la gente se va a ir ahora a buscar lo barato. Primero, porque no hay una crisis económica, lo que hay es una crisis de expectativas y segundo porque ya hay un aprendizaje de consumo.

En la actualidad, en el Perú existe mayor tendencia en hacer deporte, ya que mayormente lo hacen por un estilo de vida (verse mejor, sentirse bien consigo mismo, etc.).

Como podemos ver en el grafico existe mayor tendencia en hacer deporte ya sea diaria, interdiaria, semanal, ocasional y no practica deporte; hoy en día el deporte es para hombres y mujeres de distintas edades que quieren hacer dicha actividad física para poder verse bien.

Podemos precisar que la tercera parte (38.2%) de la población del Perú practica deporte o ejercicios por lo menos una vez a la semana; dividiéndolos en 44.5% para hombres y 32,4% mujeres.

Tabla 2 Frecuencia porcentual de la práctica deportiva; según la edad y sexo en la población urbana del Perú

	Grupo de edad (años)					Total
	15 - 19	20 - 29	30 - 44	45 - 59	>= 60	
Frecuencia	%	%	%	%	%	
Hombres (n = 21 798)						
Diaria	7	5.6	9.2	10.7	9.9	8.2
Interdiaria	3.3	3.5	5.5	6.8	3.6	4.6
Semanal	21.2	24.2	38.5	44	28.2	31.7
Ocasional	2.6	6.7	14.3	15.3	10.6	10.2
No practica deportes	65.9	60	32.5	23.2	47.7	45.3
Mujeres (n = 23 521)						
Diaria	4.5	4.2	10.4	9.1	5.2	7
Interdiaria	2.2	2.1	5.4	4.2	2.6	3.5
Semanal	13.1	13.7	30.8	31.7	15.6	21.9
Ocasional	2.1	5.3	8	8.8	4.9	6.2
No practica deportes	78.1	74.7	45.4	46.2	71.7	61.4

Fuente: IPD

Entorno político

En los últimos años, los gustos y preferencias del deportista ha ido cambiando, ya sea por su esfuerzo físico o al momento de comprar su indumentaria deportiva; es por ello que ahora se fijan más en la calidad, precio, modelos y diseños que ellos requieren.

Uno de los problemas principales que hoy en día tienen los deportistas en la ciudad de Chiclayo es que no existe material adecuado que ellos deseen, y si los hay no abastece el mercado, produciéndose así la sobrevaloración de los productos. Es así que este plan surge como una alternativa para brindar a la población la adquisición de diferentes artículos deportivos para las disciplinas deportivas y para los tres tipos de sector: niños, jóvenes y adultos a un precio acorde al mercado y de buena calidad.

Actualmente en la ciudad de Chiclayo la mayoría de casas deportivas no cuentan con la mejor oferta de artículos deportivos de calidad y tampoco con el mejor servicio de atención al cliente, como consecuencia el cliente tiene que buscar el producto en otras ciudades nacionales (Lima, Trujillo, etc.) o en el extranjero; ya que muchos deportistas no solo se fijan en el precio sino también en la calidad y el servicio que te brinda la empresa.

Como consecuencia a dicha necesidad, la empresa Comercial Henry ha optado por abrir una nueva línea de negocio Premium, basándose en las necesidades y en los estilos de vida que cada consumidor chiclayano o nacional requiere al momento de la compra.

Por tal razón dicha oportunidad le exige a la empresa poder analizar y a su vez satisfacer las necesidades del consumidor, ya que de tal manera hoy en día hay muchos factores y motivaciones que lo impulsan a comprar ropa o accesorios deportivos originales.

Entorno Tecnológico

El ámbito tecnológico juega un papel muy importante en el sector comercial, ya que los negocios han ido incrementando y a su vez han ido innovando sus sistemas e infraestructura, páginas web y en la expansión de las redes sociales.

Un ejemplo claro en el ámbito comercial es el uso de las páginas web, ya que es una actividad muy importante que promociona y comercializa dichos productos vía online. Según diario Gestión, dice: “Aumenta a 50.9% de población peruana que utiliza Internet a diario”

Podemos precisar que las personas que utilizan Internet una vez por semana es de 42.5% y los que utilizan cada mes o cada dos meses es de 6.6%. (Lira Segura, 2015)

En la actualidad muchas empresas u negocios han implementado este recurso de la tecnología para poder así dar un mejor servicio que el cliente requiere y a su vez poder satisfacer su necesidad, deseo, motivo al momento de la compra del artículo o accesorio deportivo.

En el ámbito deportivo, la tecnología ha ido incrementando, ya que con el paso del tiempo se han ido creando e innovando productos tecnológicos para el buen desempeño del deportista.

Competencias

Nuestros competidores directos e indirectos son los siguientes: El Astro, Multimax, Sport XXI, La Casa del Deporte, Walon, Tagle, Adidas, Triathom, Chiclayo Sport, Innova Depor, Golazo, etc.

Proveedores

En el país existe una gran diversidad de proveedores que pueden cumplir en satisfacer dichas necesidades, por ende la elección dependerá de la calidad y precio del producto, pues se quiere ofrecer un buen producto a nuestros futuros clientes.

Nuestros proveedores directos en las cuales nos va a proveer de los productos de artículos y accesorios deportivos son las siguientes: Casa Noriega, Walon Sport, Pele Sport, Multimax, Molten, Mibalon, Torneo, Trofeos Paredes, Holguín, Hakem, etc.

Clientes

Todas aquellas personas que practican algún deporte en general (ya sea profesional o/u aficionado), por un estilo de vida.

Los clientes también son aquellas personas con un nivel socio-económico alto, ya que va ser una tienda Premium, exclusivamente para deportistas Premium.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Para dicha investigación se utilizó la investigación de tipo aplicada, porque se desarrolló en la ciudad de Chiclayo; por consiguiente, nivel descriptiva, porque se describe todos los planes en general; y de enfoque cuantitativo debido a que los datos obtenidos son producto de medición.

3.2. Diseño de investigación

En dicha investigación se utilizó un diseño de investigación no experimental, ya que no se posee un control directo con las variables estudiadas por la cual no son manipulables.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

El mercado objetivo estuvo conformado por la población chiclayana entre las edades de 15 a 60 años que asciende a 291 777 habitantes (según INEI, 2015), lo que incluye hombres y mujeres; pero como el trabajo estuvo dirigido al sector Premium de la ciudad de Chiclayo se ha segmentado por niveles socio-económico y elegido los segmentos AB que es 13.1% de la población. (Apeim, 2016)

Muestra

La muestra poblacional estuvo formada por 150 personas del segmento AB de la ciudad de Chiclayo, entre la edad de 15 a 60 años.

La muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula estadística:

Tabla 3 Muestra poblacional

Total de la población de Chiclayo entre las edades de 15 a 60 años	291 777
Segmento A Y B de la ciudad de Chiclayo 2016	13.10%
Total del público objetivo del segmento A Y B de la ciudad de Chiclayo 2016	38 223

Elaboración propia

$$n = \frac{N(Z^2)(p)(q)}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{38223*(1.96)^2*(0.05)*(0.05)}{(0.08)^2*(38223-1)+(1.96)^2*(0.05)*(0.05)}$$

$$n = 150 \text{ encuestas}$$

Muestreo

Se usó el muestreo aleatorio simple, y tras aplicar la formula arrojó un total de 150 personas a encuestar, que fue equivalente al 13.1% del segmento AB en la ciudad de Chiclayo.

3.4. Criterios de selección

Se escogió a la población de distrito de Chiclayo entre hombre y mujeres de los segmentos A y B, entre 15 y 60 años de edad que frecuentemente realizan deporte.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 4 Operacionalización de variable

VARIABLE	DIMENSION	SUB-DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO			
PLAN DE NEGOCIO	PLAN ESTRATEGICO	Estrategias, Análisis interno, Análisis externo, FODA, Ventajas competitivas, Misión, Visión, Objetivos	Competitividad del Sector	Cadena de valor			
				Diamante de Porter			
			Objetivos	Análisis SEPTE			
			Metas	Matriz EFE			
				Matriz EFI			
			Estrategias genéricas	Análisis FODA			
				FODA cruzado			
				Matriz de Perfil Competitivo			
	PLAN DE MERCADO	Segmentación del mercado	Nivel Socioeconómico	Estilos de vida	Matriz de Segmentación		
					Investigación de mercados, Mercado consumidor, competidor, productos sustitutos, proveedores y externo	Mercado Objetivo	Metodología de investigación de mercado
		Plan de Marketing	Objetivo, metas y estrategias	Matriz OMEN			
			Producto, precio, plaza y promoción	Plan de marketing (4P)			
		PLAN OPERACIONAL	Producto	Requerimiento técnico			
				Localización y distribución del local	Ubicación	Matriz de localización	
	Procesos		Tecnología de los procesos	Diagrama de operaciones			
	Capacidad del negocio		Capacidad instalada	Mercado objetivo			
	Mano de obra		Condiciones del trabajo, proveedores	Diseño de trabajo			
	Cadena de suministro y logística, flujo de materiales, flujo de información, flujo de dinero y flujo de conocimiento		Factores claves de desempeño	Plan de aprovisionamiento: proveedores, compras, inventarios, almacenes, mapeo procesos logísticos			
				Plan de gestión ambiental	Aspectos ambientales, Impactos	Matriz OMEN	
					Gestión ambiental		

			ambientales, Aspectos legales, Objetivos, Metas, Estrategias y Presupuesto	
PLAN ORGANIZACIONAL	Modelo organizacional		Funcional o matricial	Cultura, tamaño y producto
	Estructura orgánica		Por producto o procesos	Organigrama
	Capital humano		MOF	Herramientas de dirección de personas
			ROF	
Plan organizacional		Objetivos, metas y estrategias	Matriz OMEN organizacional	
PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	Estudio y evaluación económico financiero	Desarrollo del plan financiero del proyecto		Proyección de la inversión inicial
				Proyección de ventas
				Proyección de costos operativos
		Estructura de financiamiento		
		Evaluación económica del proyecto		Proyección de estados financieros
				Evaluación de la rentabilidad económica del proyecto
	Análisis del punto de equilibrio			

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó a 150 pobladores de los segmentos A y B del distrito de Chiclayo, para conocer los gustos y preferencias, el precio que estaría dispuesto a pagar, el producto que desearían adquirir, la plaza o lugar y promociones. La encuesta permitió medir el mercado objetivo y a su vez generar estrategias para dicho segmento.

El instrumento fue el cuestionario, el cual se elaboró considerando instrucciones, objetivos a trazar.

3.7. Procedimientos

El proceso de la recolección de datos se consideró aplicar 150 encuestas para determinar la viabilidad del negocio; luego el instrumento de medición se pasó a una base de datos (Excel) para poder analizar las tablas y gráficos estadísticos arrojados por dicho programa.

3.8. Plan de procesamientos y análisis de datos

Se aplicaron 150 encuestas al consumidor, la cual determinó la viabilidad del negocio, se elaboró una base de datos (Excel), se tabulo e hicieron cuadros y gráficos; la cual se analizaron los gustos y preferencias de las personas.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5 Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título: Plan de negocios para la creación de una empresa de artículos deportivos en la ciudad de Chiclayo					
Autor: Christian Paúl Sánchez Llontop					
Problema	Objetivos	Justificación	Marco Teórico	Variables	Diseño metodológico
¿Será factible el plan de negocio para la creación de una empresa de artículos deportivos en la Ciudad de Chiclayo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar el plan estratégico 2. Determinar el plan de mercado 3. Determinar el plan operacional 4. Determinar el plan organizacional 5. Determinar el plan económico – financiero 	Se justifica la investigación en lo teórico por los antecedente y bases teóricas que se recopilan respecto de planes de negocio vinculados a las actividades deportivas, así mismo en la práctica llevara a que se demuestre la viabilidad estratégica, viabilidad del mercado, viabilidad operacional y técnica, viabilidad organizacional y legal, y viabilidad económica financiera del plan de negocios para hacerlo sostenible en el tiempo en el distrito de Chiclayo; en lo social teniendo como prioridad la responsabilidad de servir a la sociedad con productos de calidad, cumpliendo las leyes, respetando el medio ambiente, generar empleo, aumento de ingresos en la empresa y generando aumento en el PBI de la ciudad.	Marco teórico Antecedentes Bases teóricas Condiciones del entorno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de negocio 2. Plan estratégico 3. Plan de mercado 4. Plan operacional 5. Plan organizacional 6. Plan económico – financiero 	Tipo de investigación: Cuantitativo-aplicativo-descriptivo Diseño de investigación: No experimental Técnica de la investigación: Encuesta Instrumento dela investigación: Cuestionario

3.10. Consideraciones éticas

A los participantes de este estudio se les dio el consentimiento informado que sirvió para advertir la protección de los datos.

Los encuestados fueron elegidos al azar para que se mantenga en el anonimato.

IV. RESULTADOS

MODELO CANVAS
Tabla 6 Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA UNICA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
Clubes deportivos Gimnasio Deportistas profesionales Academias deportivas	El cliente o deportista encuentre variedad de productos en un solo lugar Satisfacción del cliente al momento de la compra del producto de acuerdo a su necesidad Publicidad en eventos deportivos	Variedad de diferentes artículos y accesorios deportivos High Concept: modelos, tamaños, diseños, tallas, etc.	Buena atención por parte del personal Promociones y ofertas Buena infraestructura	Personas que tengan un nivel socio – económico alto (Segmento AB) Jóvenes, adulto que les guste el deporte entre la edad de 15 a 60 años de edad Para aquellos deportistas que tienen un estilo de vida deportivo
RECURSOS CLAVES Activación: apertura de la tienda acorde al deporte Retención: buena atención y el buen trato al cliente. Ventas: compra de artículos deportivos. Recomendación: el cliente comience hacer marketing de boca a boca.			CANALES Páginas web Redes sociales Revistas Tv, radio Volantes	
ESTRUCTURA DE COSTES Gastos en Marketing, Costos en alquiler de local, Costos de los productos, Costos del personas, Infraestructura del local, licencia de funcionamiento, defensa civil			FUENTES DE INGRESO Venta de artículos y accesorios deportivos	

Elaboración propia

PROPUESTA DE VALOR

Variedad de artículos y accesorios deportivos (modelos, tamaños, diseños, números, marcas, etc.)

SEGMENTO DE CLIENTES

Nuestro público objetivo está dirigido a las personas que tengan un nivel socio – económico alto (AB); jóvenes y adultos entre la edad de 15 a 60 años que les gusta el deporte.

Personas que tienen un estilo de vida deportivo.

RELACIONES CON CLIENTES

Este cuadro es muy importante porque gracias a ellos el cliente se fideliza con la empresa.

Nuestra relación es la buena infraestructura de la empresa, ya que le permitirá sentirse cómodo al momento de estar ahí; generando promociones y ofertas al cliente.

CANALES

Nuestros canales más frecuentes para los clientes serán páginas web, redes sociales, revistas, Tv, volantes

SOCIOS CLAVES

Nuestros socios claves que nos van ayudar a que la empresa tenga mayores utilidades serán: Clubes deportivos (marketing), deportistas reconocidos a nivel nacional, gimnasios, etc.

ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves que utilizara la empresa es que el cliente encuentre variedad de productos en un solo lugar, satisfacción del cliente al momento de la compra del producto de acuerdo a su necesidad, publicidad en eventos deportivos.

RECURSOS CLAVES

La apertura acorde al rubro del negocio, la buena atención personalizada, compra de artículos deportivos (bonito, bueno, barato), marketing de boca a boca por parte del cliente.

ESTRUCTURA DE COSTES

Los gastos de la empresa son en gastos de marketing, costos en alquiler del local, costos en la compra de los productos a los proveedores, municipalidades, licencia de funcionamiento, defensa civil, costo de personal, infraestructura del local.

FUENTES DE INGRESO

La mayor fuente de ingreso que genera la empresa es la venta de artículos y accesorios deportivos.

4.1 Plan estratégico

4.1.1. Cadena de valor

Entre las actividades primarias tenemos la logística interna, relacionado con la recepción, almacén e inventario de los productos deportivos; a su vez la relación con proveedores; también tenemos operaciones la cual está enfocada a la atención personalizada y atención vía online; logística externa que está relacionado con la verificación de los pedidos vendidos, distribución de los productos y almacenaje de los accesorios deportivos; además marketing y ventas enfocados en la publicidad (página web, redes sociales, etc.), promociones de los productos, sistema ERP con la finalidad de tener mayor contacto con nuestros clientes y por último el servicio post – venta que está enfocada en la atención de quejas y reclamos para poder así brindar un buen servicio y suplir las expectativas de nuestro público objetivo.

En las actividades de apoyo tenemos la infraestructura de la empresa conformada por la administración, contabilidad, apoyo legal y la infraestructura propia y moderna de la empresa; también tenemos la administración de RR.HH conformada por la contratación del personal, reglas para el personal calificado y la capacitación continua de los trabajadores; desarrollo tecnológico enfocados en el manejo de las páginas web y redes sociales, comunicación directa con la administración con el sistema ERP; y los aprovisionamientos y compras que está enfocados con el material publicitario, buzón de sugerencias y la compra del material deportivo.

Tabla 7 Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Administración gerencial Contabilidad Apoyo legal Infraestructura propia y moderna				
ADMINISTRACION DE RR.HH. Contratación de personas Reglas de trabajo Capacitación continua de los trabajadores				
DESARROLLO TECNOLÓGICO Manejo de páginas web Comunicación con la administración				
COMPRAS Compras de material deportivo Material publicitario Buzón de sugerencias				
LOGISTICA INTERNA Recepción de productos Almacén Distribución de los productos Inventario Relación con proveedores	OPERACIONES Atención personalizada Atención online	LOGISTICA EXTERNA Verificación del pedido Distribución de los productos Almacén	MARKETING Y VENTAS Publicidad (páginas web, redes sociales) Promociones Sistema CMR	SERVICIO POST – VENTA Atención de quejas y reclamos Capacitaciones Instalación eficiente del local

4.1.2. Diamante de Porter

Para el análisis micro entorno al cual vamos a estar dirigidos, utilizaremos la estrategia del modelo de diamante de Porter.

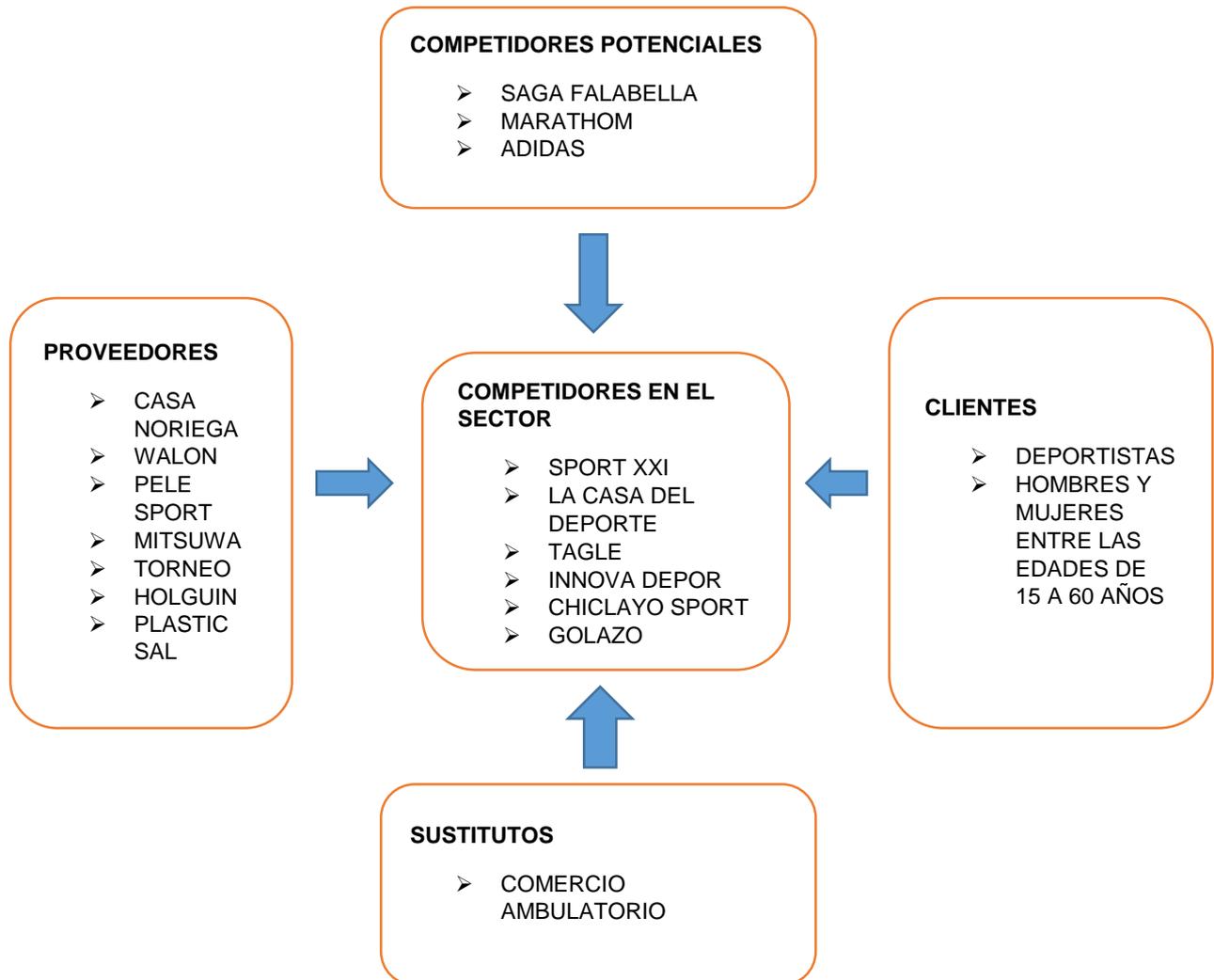


Figura 2 Diamante de Porter

Elaboración propia

Poder de negociación con proveedores

Debemos de tener en cuenta que la empresa es relativamente nueva en el mercado, por tal razón tiene la necesidad de abastecerse de productos e indumentarias deportivas; por tal razón, el proveedor es quien establece el precio.

Tabla 8 Proveedores del negocio

PROVEEDOR	PRODUCTO
Pele Sport	Conos
	Conos con hueco
	Platillos
	Escaleras plastificadas
Casa Noriega	Balones futbol
	Balones vóley
	Balones futsal
	Balones de básquet
Mitsuwa	Silbatos para arbitro
	Medidor de aire
	Zapatillas
	Reloj de ajedrez, etc
Walon	Balones futbol
	Balones vóley
Comercial Indira	Artículos para gimnasio, etc
Torneo	Balones futbol
	Balones voley
	Balones futsal
	Balones basquet, etc

Elaboración propia

Poder de negociación con Clientes

En el sector comercial los precios están establecidos por la oferta y demanda que existe en el mercado deportivo.

La demanda de los productos deportivos tiene un comportamiento estable durante el año, porque es un producto que la mayoría de personas y deportistas lo utilizan al momento de hacer sus diferentes disciplinas

deportivas, la mayoría de las personas encuestadas va casi siempre (40%) a comprar con frecuencia a una tienda deportiva, por no decir siempre (30%). (Véase, figura 03)

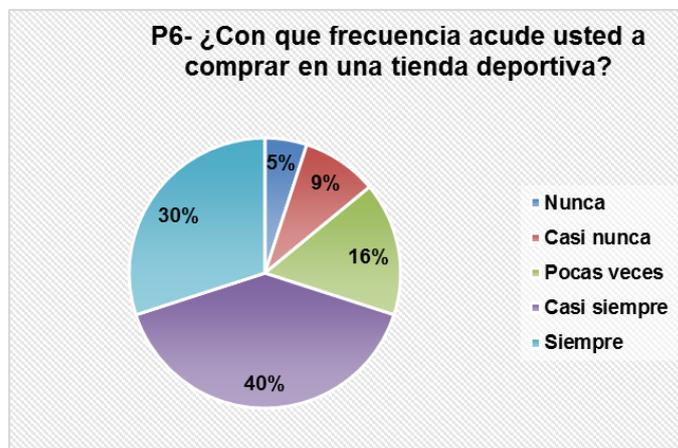


Figura 3 Frecuencia en comprar en tienda deportiva
Elaboración propia

La negociación con los clientes se planea trabajar con las personas entre las edades de 15 a 60 años de edad de los sectores socioeconómicos AB. Del total de los encuestados, la mayoría se encuentra en un estilo de vida adaptado (28%) que compra productos reconocidos en establecimientos modernos, siguiendo de los modernos y progresistas (21 % y 17%) que prefieren los productos bueno, bonito y barato. (Véase, figura N° 04).

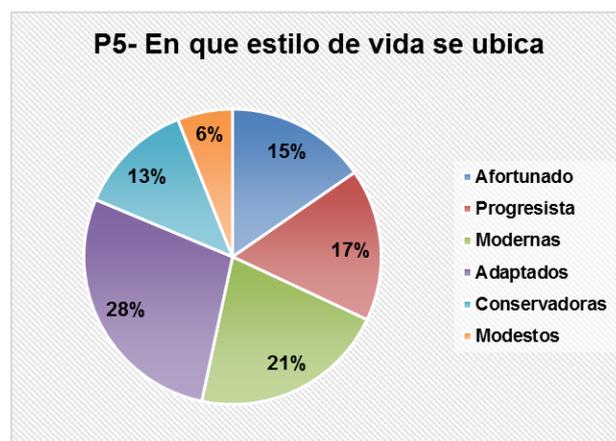


Figura 4 Estilo de vida
Elaboración propia

Es por tal razón que los estilos de vida (adaptados y progresistas) tienen un gusto y motivación por la calidad, diseño y precio del producto; ya que dichas características son importantes para ellos. (Véase, figura N° 05)

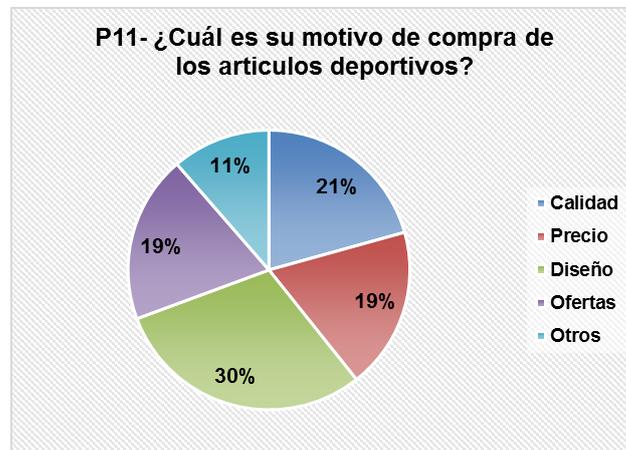


Figura 5 Motivo de compra
Elaboración propia

Rivalidad entre competidores actuales

El crecimiento de la empresa siempre es amenazado por la rivalidad entre los competidores existentes, la cual también están dedicadas a la venta de artículos deportivos.

Como podemos precisar la mayoría de los encuestados suele comprar sus artículos deportivos en los centros comerciales (32%) en las cuales está la tienda Adidas, Marathom y Saga Falabella; seguidas de las personas que les gusta comprar en tienda Sport XXI (23%) situado en el centro de la ciudad de Chiclayo. (Véase, figura 06); dichas tiendas suelen ser reconocidos en el mercado deportivo.



Figura 6 Sitios recurrente de compra
Elaboración propia

Los competidores actuales son: Saga Falabella, Tottus, Adidas, Marathom, Sport XXI, Innova Depor, Tagle, La casa del deporte, Walon, El astro, Chiclayo Sport, etc.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El sector deportivo está creciendo cada año, lo que ha generado que varios empresarios o emprendedores inviertan en negocios dirigidos al deporte, ya que dicha disciplina se está incrementando cada vez más. Es por ello que hay varias alternativas de compras que brindan los mismos productos de la cual vamos a ofrecer.

Podemos precisar del total de los encuestados, la mayoría contestó que sí estarían dispuesto a visitar otras tiendas deportivas (75%) (Véase, figura 07), ya que podríamos brindarles una variedad de compra que actualmente existe.

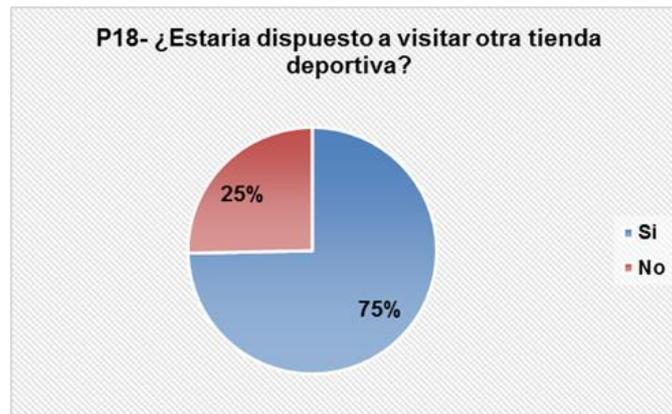


Figura 7 Dispuesto a visitar otras tiendas
Elaboración propia

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En cuanto al ingreso de productos sustitutos tenemos al comercio ambulatorio, la cual se encuentra alrededor del negocio y a su vez a nuevas tiendas deportivas que ingresan a competir ofreciendo los mismos productos a nuestros clientes.

4.1.3. Análisis Septe

En el análisis Septe hablaremos y analizaremos la situación del entorno y a su vez medir el negocio, en las cuales nos vamos a dirigir a los factores Político, Económico, Social, Cultura, Tecnológico.

A. Económico

En el entorno económico es importante precisar que en el año 2016 hubo un crecimiento del PBI en un 4% basado en un mayor crecimiento de las exportaciones, en respuesta a un mayor dinamismo esperado del sector minería.

Para el año 2017 se proyecta un crecimiento del 4.8 a 4.6 %, debido a que la producción minera del 2016 sería mayor. (Véase, ilustración N° 03 – Producto Bruto Interno (PBI) del 2008 al 2017 – Perú)

Según el Diario Peru21 indica, que el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (LEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), estimo que este año 2017 el sector comercio crecería alrededor del 3% con respecto al 2016, debido a un mejor desempeño del consumo privado que crecería en 3.9% este año.

El sector comercial está tomando un papel importante en la economía peruana ya que año a año va en aumento.

El crecimiento económico es positivo, es por ello que incrementa las perspectivas de inversión en nuestro país, gracias a ello hay una motivación a la creación de nuevas empresas generando a que los clientes se inclinen a comprar más productos o servicios. (Véase, ilustración N° 04 – PBI por Sector económico del 2014 al 2017 – Perú).

Tras el incremento en este año 2017 en el sector comercio se establece que existe una cartera de nueve proyectos de construcción de centros comerciales (5 en la ciudad de Lima y luego en Tacna, Trujillo. Cusco y Huaral).

B. Sociocultural

El consumidor deportivo no busca solo un producto útil en el momento de la compra, sino también emociones, sensaciones y vínculos sociales.

Hoy en día el deportista peruano es muy exigente en su actividad física - corporal, por la que frecuentemente lo hace por salud o por estilo de vida.

Según Rolando Arellano (2015) indica: “Hoy en día el consumidor es mucho más exigente y pedirá bueno, bonito y barato; es decir, primero exigirá calidad, luego buen servicio y tercero un precio adecuado... la gente va a ir ahora a buscar lo barato. Primero, porque no hay una crisis económica, lo que hay es una crisis de expectativas y segundo porque ya hay un aprendizaje de consumo”.

Como podemos ver en el gráfico existe mayor tendencia en hacer deporte ya sea diaria, interdiaria, semanal, ocasional y no practica deporte; hoy en día el deporte es para hombres y mujeres de distintas edades que quieren hacer dicha actividad física para poder verse bien.

Podemos precisar que la tercera parte (38.2%) de la población del Perú practica deporte o ejercicios por lo menos una vez a la semana; dividiéndolos en 44.5% para hombres y 32,4% mujeres. (Véase, ilustración N° 05 – Frecuencia porcentual de la práctica deportiva, según edad y sexo, en la población urbana del Perú)

C. Político

El entorno político peruano ha dejado las puertas abiertas al sector comercial y salud; Según la página web de Panorámica del día 04 de Agosto del 2016 nos dice que “En el Perú, el Deporte es la política de estado”, ya que nos indica que en esa fecha el presidente de la república Pedro Pablo Kuczynski junto a algunos integrantes de su gabinete ministerial llevaron a cabo una rutina de gimnasia laboral, cuya finalidad es promover una política de promoción de salud y bienestar en beneficio de los trabajadores, y poder así desarrollar cualquier disciplina deportiva.

D. Tecnológico

El ámbito tecnológico juega un papel muy importante en el sector comercial, ya que los negocios han ido incrementando y a su vez han ido innovando sus sistemas e infraestructura, páginas web y en la expansión de las redes sociales.

Un ejemplo claro en el ámbito comercial es el uso de las páginas web, ya que es una actividad muy importante que promociona y comercializa dichos productos vía online.

En el ámbito deportivo, la tecnología ha ido incrementando, ya que con el paso del tiempo se han ido creando e innovando productos tecnológicos para el buen desempeño del deportista.

4.1.4. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica la cual utilizaremos para el estudio de la situación competitiva de la empresa; de tal manera determinaremos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio.



Figura 8 Análisis FODA

Elaboración Propia

4.1.5. Matriz EFI

En la Matriz EFI, nos enfocaremos en formular estrategias y a su vez evaluar las fortalezas y debilidades del negocio y así poder ofrecer un buen servicio al cliente, para poder competir en el mercado deportivo, y a su vez poder identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas de la matriz, generando mayor beneficio a la empresa.

Tabla 9 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZA	PESO	CALIF.	POND.
Producto de calidad	0.10	4	0.4
Precios competitivos	0.12	4	0.48
Participación en el mercado	0.12	3	0.36
Posicionamiento	0.09	3	0.27
Conocimiento del negocio	0.12	3	0.36
Personal capacitado	0.07	3	0.21
Variedad de productos	0.12	3	0.36
DEBILIDADES			
Inadecuada atención al cliente	0.03	2	0.06
Publicidad en medios de comunicación	0.06	2	0.12
Control de inventario empírico	0.07	1	0.07
Fidelización de clientes	0.05	1	0.05
Deficiente capacitación a los trabajadores	0.05	1	0.05
TOTAL	1		2.79

Elaboración propia

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es de 2.79, lo que significa que la empresa enfrenta un contexto favorable. Pero sin embargo se debe realizar estrategias para contrarrestar las debilidades y aprovechar las fortalezas.

4.1.6. Matriz EFE

En la matriz EFE, nos enfocaremos en las oportunidades y amenazas que posee la empresa en el ámbito deportivo, para poder así evaluar la información y establecer estrategias que genere mayor beneficio para la empresa y satisfacción para el cliente deportivo.

Tabla 10 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIF.	POND.
Crecimiento de inversión en el sector comercial	0.09	3	0.27
Incursionar en mercados desatendidos	0.12	2	0.24
Gran cantidad de proveedores	0.15	4	0.60
Aumento de la demanda	0.12	4	0.48
Crecimiento económico a nivel nacional	0.08	3	0.24
Facilidad de negociación con proveedores	0.08	2	0.16
AMENAZAS			
Incremento de productos sustitutos	0.07	2	0.14
Ingresos de nuevos competidores	0.08	2	0.16
Aumento de la inseguridad ciudadana	0.07	3	0.21
Ingreso de centros comerciales	0.08	1	0.08
Inflación en el país	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.64

Elaboración propia

El resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es de 2.64, lo que significa que la empresa enfrenta un contexto favorable. Pero sin embargo se debe desarrollar estrategias para contrarrestar las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades.

4.1.7. FODA Cruzado

Tabla 11 FODA Cruzado

Factores Interno	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de calidad. 2. Precio competitivo 3. Participación en el mercado 4. Posicionamiento 5. Conocimiento del negocio 6. Personal capacitado 7. Variedad de productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelización de clientes 2. Control de inventarios 3. Falta de plan de marketing
Factores Externos	Estrategias FO	Estrategias DO
Oportunidades	<p>FO1: Gracias a que tenemos un personal capacitado, podemos atender e incursionar en mercados desatendidos. (F6, O2)</p> <p>FO2: Con el conocimiento del mercado, podemos seguir incursionando en mercados desatendido, gracias al aumento de la demanda deportiva. (F7, O2,O4)</p> <p>FO3: Gracias al aumento de la demanda en el sector deportivos, podemos tener mayor participación en el mercado y a su vez brindad calidad y variedad de productos (O4, F3, F1, F7).</p>	<p>DO1: Mejorando el plan de Marketing captaríamos mayor atención e incursionaríamos en mercados desatendidos en la tienda física u online. (D3, O2).</p> <p>DO2: Mejorando el control de inventarios del negocio, podemos generar mayor crecimiento económico gracias a la inversión en el sector comercial. (D2, O5, O1).</p> <p>DO3: Mejorando el plan de marketing, podemos fidelizar a los clientes y a su vez tener un aumento en la demanda y un crecimiento económico. (D3, D1, O4, O5).</p>
	Estrategias FA	Estrategias DA
Amenazas	<p>FA1: Conservando y mejorando la calidad del servicio y del producto los clientes no tendrían que recurrir a los productos sustitutos. (F1, F7, A2).</p> <p>FA2: Conservando y mejorando el conocimiento del personal capacitado, no tendríamos temor al ingreso de nuevos productos sustitutos e ingreso de nuevos competidores. (F6, A2, A3).</p>	<p>DA1: La incapacidad en el plan de marketing nos afectaría en el negocio cuando ingresen producto y nuevos competidores comerciales. (D3, A2, A3).</p> <p>DA2: La falta de fidelización de los clientes se debe a la falta del plan de marketing, esto genera que el cliente tenga mayor decisión al momento de ingresar los productos sustitutos, nuevos competidores o centros comerciales. (D1, D3, A2, A3, A4)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de inversión en el sector comercial 2. Incursionar mercados desatendidos 3. Gran cantidad de proveedores 4. Aumento de la demanda 5. Crecimiento económico 6. Facilidad de negociación con proveedores 		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos índices de delincuencia. 2. Incremento de productos sustitutos 3. Ingreso de nuevos competidores 4. Ingreso de centros comerciales 5. Inflación del país 		

Elaboración propia

4.1.8. Matriz Perfil Competitivo

En la Matriz del Perfil Competitivo, nos enfocaremos en identificar y analizar los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades en relación a ella.

Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

Factores Críticos para el éxito	COMERCIAL HENRY			SPORT XXI		LA CASA DEL DEPORTE	
	POD.	CALIF.	RESUL.	CALIF.	RESUL.	CALIF.	RESUL.
Participación en el mercado	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Competitividad de precios	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Posición financiera	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Calidad del producto	0.18	3	0.54	4	0.72	4	0.72
Servicio al cliente	0.20	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Lealtad del cliente	0.23	3	0.69	3	0.69	3	0.69
TOTAL	1		3.06		3.33		3.18

Elaboración propia

Podemos precisar que en la matriz de perfil competitivo (MPC), hemos puesto tres importantes negocios en el ámbito deportivo, en la cual observamos que la empresa Sport XXI obtuvo el mayor resultado a diferencia de los demás; esto quiere decir que dicha empresa se encuentra bien posicionada en el mercado de artículos e indumentaria deportiva.

4.1.9. Axiología de la empresa

A. Misión

La misión de la empresa DEPOR CIX SAC es brindarle al cliente una experiencia de compra diferente con un servicio adecuado de forma eficiente y con productos deportivos de calidad como al cliente le gusta.

B. Visión

Nuestra visión es: Ser la empresa líder en nuestro rubro deportivo, y a la vez ser reconocidos por incentivar a la comunidad chiclayana a realizar de manera disciplinaria el deporte que les apasiona.

C. Valores

Respeto: Entorno laboral sano y agradable entre todos.

Sencillez: Humildad ante nuestros clientes y sugerir mejoras en el servicio.

Honestidad: Ser honrados y prestar servicios que estén a la altura que el cliente espera de la empresa.

Responsabilidad: Compromiso con el buen trato al cliente y ayudarlo en cualquier necesidad que tenga.

4.2. Plan de mercado

4.2.1 Aspectos generales de la provincia de Chiclayo



Figura 9 Mapa de la ciudad de Chiclayo

La ciudad de Chiclayo está situada a 13 Km. De la costa del pacífico y a 770 Km. De la capital del país; es la cuarta ciudad más poblada del país. Según INEI (2017), el departamento de Lambayeque tiene 1'260,650 habitantes; y en el distrito de Chiclayo, zona en la cual va a estar nuestro negocio tiene 291,777 habitantes.

Tabla 13 Habitantes en el Distrito de Chiclayo

	TOTAL	MUJERES	HOMBRES
PROVINCHA DE CHICLAYO	857 405	412 524	444 881
DISTRITO DE CHICLAYO	291 777	136 797	154 980

FUENTE: INEI

Población Económicamente Activa: Se denomina PEA a las personas en capacidad de trabajar y producir, ya sean varones o mujeres. Nos enfocaremos entre las edades de 15 a 60 años de edad del Departamento de Lambayeque. Según el Censo Nacional del 2017 del INEI nos indica:

Tabla 14 Población económicamente activa de Lambayeque (2016)

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LAMBAYEQUE (AMBOS SEXOS)		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LAMBAYEQUE (HOMBRES)		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LAMBAYEQUE (MUJERES)	
SEXO Y GRUPO DE EDAD	AÑO 2017	SEXO Y GRUPO DE EDAD	AÑO 2017	SEXO Y GRUPO DE EDAD	AÑO 2017
15 - 19	46,749	15 - 19	26,276	15 - 19	20,473
20 - 24	67,774	20 - 24	38,623	20 - 24	29,151
25 - 29	71,392	25 - 29	40,402	25 - 29	30,990
30 - 34	65,343	30 - 34	34,912	30 - 34	30,431
35 - 39	62,474	35 - 39	32,481	35 - 39	29,993
40 - 44	56,966	40 - 44	29,873	40 - 44	27,093
45 - 49	51,157	45 - 49	27,153	45 - 49	24,004
50 - 54	43,562	50 - 54	23,959	50 - 54	19,603
55 - 59	32,793	55 - 59	18,697	55 - 59	14,096
TOTAL DE AMBOS SEXOS	498,210	TOTAL HOMBRES	272,376	TOTAL MUJERES	225,834

FUENTE: INEI

4.2.2. Demanda

Los resultados del negocio se determinan en base a la demanda alcanzada, ya que en dicha demanda o público objetivo se encuentran los motivos y preferencias por las cuales el consumidor requiere el producto.

Numero de pobladores de la zona: Según el último censo realizado por el INEI (2017), el número de pobladores que actualmente hay en el distrito de Chiclayo es de 291,777 habitantes, en la cual nos enfocaremos en los segmentos AB de la población; a su vez según APEIM (2017), el porcentaje de dicho segmento es de 13.10%.

Es por ello que nuestro mercado objetivo en base al porcentaje del segmento y a la cantidad de la población, nos estamos dirigiendo a un total de 38,223 habitantes.

4.2.2.1. DEMANDA ACTUAL

Tabla 15 Demanda actual

TOTAL DE LA POBLACION DE CHICLAYO ENTRE LAS EDADES DE 15 A 60 AÑOS	291,777
SEGMENTO A Y B DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016	13.10%
TOTAL DEL PUBLICO OBJETIVO DEL SEGMENTO A Y B DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2016	38,223

ELABORACION PROPIA

4.2.2.2. DEMANDA PROYECTADA

Para proyectar la población de Chiclayo, se tomara en cuenta en base de supuestos:

- Demanda actual: 38,223 habitantes
- Supongamos que de la demanda actual abarquemos a un 15% de los habitantes: $38,223 * 15\% = 5,733$ habitantes nuestra demanda objetivo.
- Mensualmente los visitantes al negocio seria: $5,733 / 30 = 191$ habitantes.
- Diariamente los visitantes al negocio seria: $5,733 / 360 = 16$ habitantes.

4.2.3. OFERTA

4.2.3.1. Plan de Marketing

El mercado objetivo son las personas del segmento A y B entre las edades de 15 a 60 años de edad de la ciudad de Chiclayo, cuya población asciende a 38 223 habitantes. Es decir, esta población es la que será objeto de estudio.

Del total de los encuestados sobresalen las edades entre 20 a 34 años de edad que asisten a comprar sus productos a una tienda deportiva o a un centro comercial (32%). (Véase figura 06).

4.2.3.1.1. Producto

Los productos que se venderán en la tienda DEPOR CIX SAC serán principalmente de indumentaria y artículos deportivos en general, poniendo a

disposición a los clientes una amplia gama de marcas y precios, para que así pueda elegir lo que más le guste.

Es por tal razón, que a los encuestados les gusta que el producto tenga ofertas y promociones (31%), calidad (21%) y tenga un diseño único que a él le guste (27%). (Véase, figura N° 10)

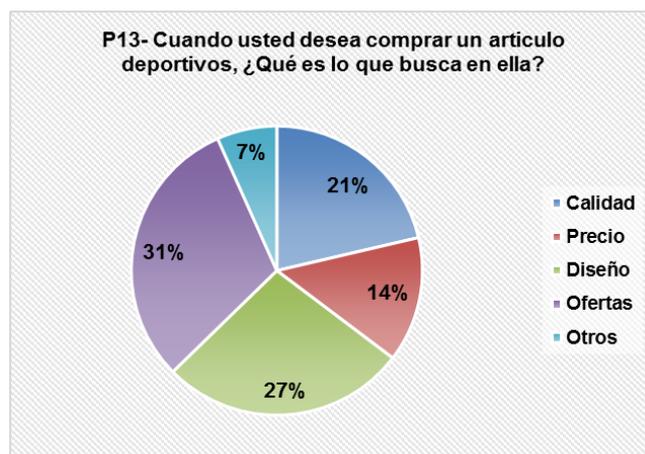


Figura 10 ¿Qué es lo que busca en ella?

Teniendo como costumbre en adquirir a un precio accesible (22%) y con una buena atención personalizada (21%). (Véase, figura N° 11)

4.2.3.1.2. Precio

La determinación del precio será establecido mediante la estrategia que vamos a utilizar, en la cual también se va a enfocar en el bien servicio de calidad al cliente. Es por tal razón, que debemos de establecer precios acordes al mercado para poder así satisfacer las necesidades del consumidor. Es por ello, que del total de los encuestados el 22% prefiere que el precio sea accesible para poder adquirirlo.



Figura 11 Motivación al momento de adquirir un producto

A su vez tomaremos en cuenta los siguientes pasos: precios accesibles acorde al mercado, margen de utilidad que se desea obtener.

4.2.3.1.3. Plaza

Como podemos precisar en los resultados, la mayoría de las personas les gustaría que la nueva tienda se encuentre ubicada en el Centro de la ciudad de Chiclayo (32%). (Véase, figura N° 12)

Es por ello que la nueva tienda DEPOR CIX SAC, estará ubicada en el centro de la ciudad, ya que es una zona comercial donde se encuentra la mayoría de tiendas deportivas y a su vez el cliente puede elegir en que tienda comprar.

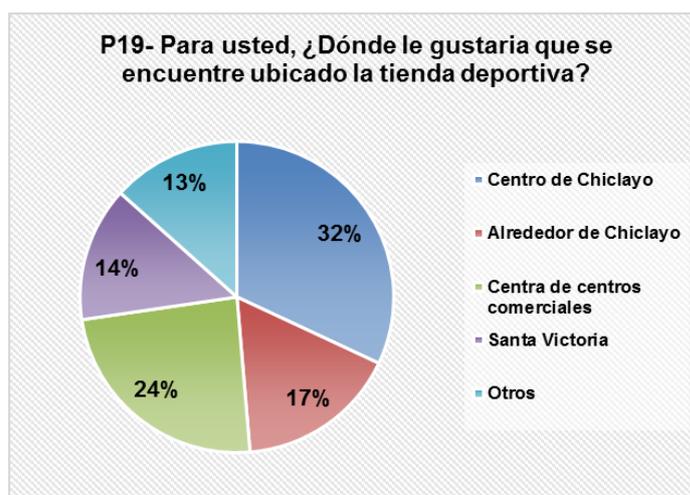


Figura 12 Ubicación de la tienda deportiva

4.2.3.1.4. Promoción

Para DEPOR CIX SAC, el objetivo principal de las promociones es el aumento del número de clientes con una buena estrategia de publicidad y promoción la cual consta de utilizar herramientas de comunicación. Las cuales tendremos como:

- Promoción de ventas: haremos actividades como en ferias comerciales dedicadas al deporte en general, concursos en las diferentes disciplinas deportivas, exhibiciones de productos en ferias deportivas, obsequio de premios por cada concurso.
- Propagandas: se presentara por un medio publicitario y estará enfocada al rubro deportivo con la finalidad de poder persuadir o convencer al cliente sobre novedades de los artículos y accesorios deportivo.
- Relaciones públicas: el esfuerzo que realizara la empresa para influir en el ámbito social, es involucrarse en los eventos realizados por la municipalidad o gobierno regional, las cuales estén dirigidas al rubro deportivo, las cuales serán beneficiadas a las personas de bajos recursos; a su vez hacer chocolatadas navideñas y regalando material deportivo en beneficio para niños de pocos recursos.
- Publicidad: es un tipo de comunicación la cual se transmitirán nuestros productos, informando al cliente los beneficios y calidad de cada artículo deportivo y a su vez se resaltara la diferenciación con la competencia. Se comunicara por diferentes medios:

Revistas Especializadas en Deporte: Se realizará publicaciones en revistas locales especializadas en el ámbito deportivo, ya que de esta forma nos damos a conocer directamente con nuestros clientes potenciales.

Alianzas Estratégicas con Clubes Deportivos

Se establecerá alianzas con equipos locales para que en cualquier evento deportivo que se realice salgamos nosotros como primer auspiciador.

Internet

La publicidad realizada por este medio será en base a la página web de la empresa y a su vez por sus correos electrónicos. La página web mostrara fotos de los productos deportivos que ofrecemos, precios y facilidad de pago.

También se realizará vía redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). (Véase, figura N° 13)

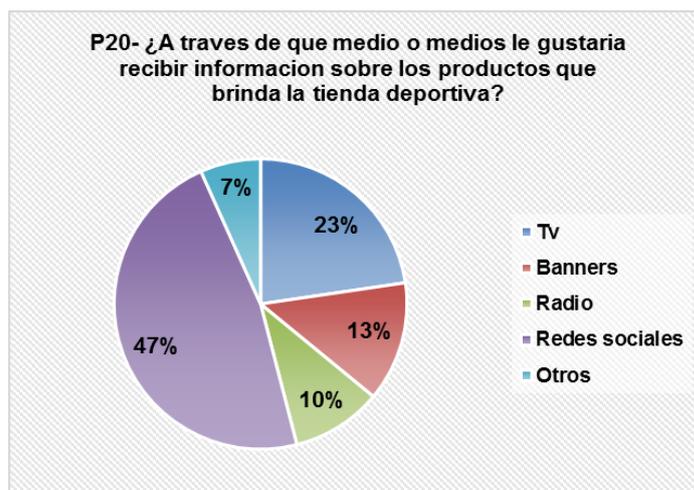


Figura 13 Información sobre los artículos deportivos

4.3. Plan técnica – operacional

En este punto se ha de describir la ubicación de la tienda deportiva, el tamaño del negocio, la calidad y variedad de los productos, la organización del negocio y sus diseños y modelos.

4.3.1 Objetivo del estudio técnico

El objetivo del estudio técnico – operacional se encuentra enfocado en la elaboración de un plan de negocio para la creación de una empresa de artículos deportivos en la Ciudad de Chiclayo, por lo tanto se especificará la localización del negocio, la capacidad y el tamaño y así como las especificaciones técnicas del local.

4.3.2. Tamaño de la empresa

En el centro de Chiclayo se podrá captar mayor cantidad de público, porque existen diversas tiendas deportivas que de alguna u otra forma permite que el cliente o consumidor recurra a dichas tiendas, con la finalidad de satisfacer dicha necesidad al momento de comprar los artículos deportivos.

Sin embargo, algunos negocios no cuentan con productos que los diferencie de los demás, es decir no emplean estrategias para dicho problema que es la diferenciación.

Es por ello que con este plan de negocio se quiere brindar un buen servicio, y a su vez cumplir con las expectativas y necesidades del cliente para que este se sienta satisfecho y cómodo al momento de acudir a nuestro local o tienda deportiva; ya que hoy en día el consumidor tiene buen conocimiento acerca de la calidad de los artículos deportivos (46%), por lo cual busca que el producto sea de buena calidad, diseño único, precios accesibles, ofertas y atención personalizada. (Véase, figura N° 12, 13, 14)

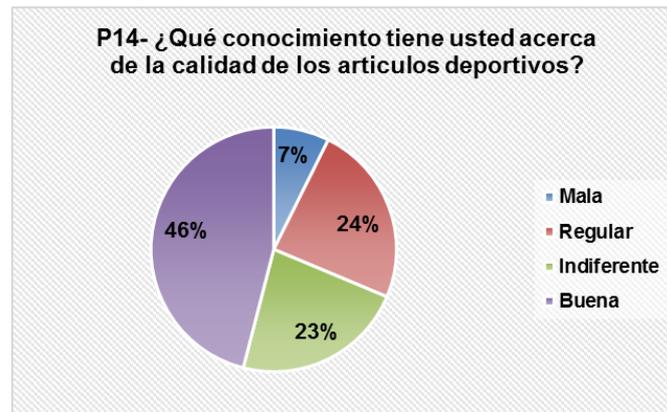


Figura 14 Conocimiento sobre los artículos deportivos

Se debe tener en cuenta que la población de la ciudad de Chiclayo asciende a 291,777 habitantes, de las cuales nos enfocaremos al segmento AB que es el 13.10%, en la cual nuestro público objetivo es de 38,223 habitantes de dicho segmento.

Es por ello que para tener en cuenta un espacio adecuado dentro del establecimiento, se debe considerar los componentes principales para su capacidad del negocio, encontrándose entre los más importantes los siguientes:

- Suministros e insumos de los artículos deportivos

La distribución por parte del proveedor sobre la cantidad y calidad del material deportivo, ya que es un elemento principal para el desarrollo del negocio, los proveedores tendrán experiencia y seriedad al momento de ofrecer la variedad de productos en el rubro deportivo, transporte adecuado para el envío y entrega de la mercadería, promociones y descuentos para mejorar los costos en favor de la empresa.

- Tecnologías y equipos

Para brindar un buen servicio al cliente hemos creído conveniente utilizar avances tecnológicos, por ejemplo: cámaras de vigilancia (adentro y afuera del local) para que el cliente se sienta seguro dentro del local; creación de página web, brindar toda la información y así generar una interacción continua

con el cliente, también por ese medio nos enfocaremos en conseguir nuevos clientes con la finalidad de poder fidelizar generando la comodidad del cliente, y conseguir publicidad con el mayor alcance.

- Disponibilidad de Capital

Este es un factor muy importante ya que nuestra inversión necesitara de alquilar el local, implemento de la tecnología, licencia y permisos, infraestructura, equipamiento y construcción o mejoramiento del local. La inversión sumida por los socios es de 50% y por parte del banco es el 50%.

4.3.3. Características de la localización

El tema de localización estará dado mediante un análisis del sector chiclayano. Teniendo en cuenta los factores económicos y estratégicos que permitan maximizar los beneficios y así reducir los gastos para dicha implementación.

Macro – Localización:

- País: Perú
- Departamento: Lambayeque
- Provincia: Chiclayo
- Ciudad: Chiclayo
- Sector: Centro de Chiclayo

El centro de Chiclayo es un sitio muy transitable y de mayor movimiento comercial (se encuentran habitualmente los centros comerciales, algunos centros académicos, agencias financieras, restaurantes y entre otros.)

Se tendrán en cuenta los siguientes factores para la implementación del local:

COSTOS DE TRANSPORTE DE MERCADERIA

En la ciudad de Chiclayo hay varios transportistas de diferentes empresas que pueden entregar el pedido a domicilio. Es por ello que se nos hace más factible obtener la mercadería enviada por el proveedor hacia el propio negocio.

CAPACIDAD DE PROVEEDORES

Este punto es importante para el negocio ya que debemos de considerar la cantidad de productos e indumentarias deportivas que debemos traer para poder así satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

CAPACIDAD ECONOMICA DE LA POBLACION

Hoy en día en la ciudad de Chiclayo la economía de la población va en aumento, debido a la mayor inversión extranjera en el Perú; es por ello que la capacidad de compra del cliente es favorable e importante.

Micro – Localización:

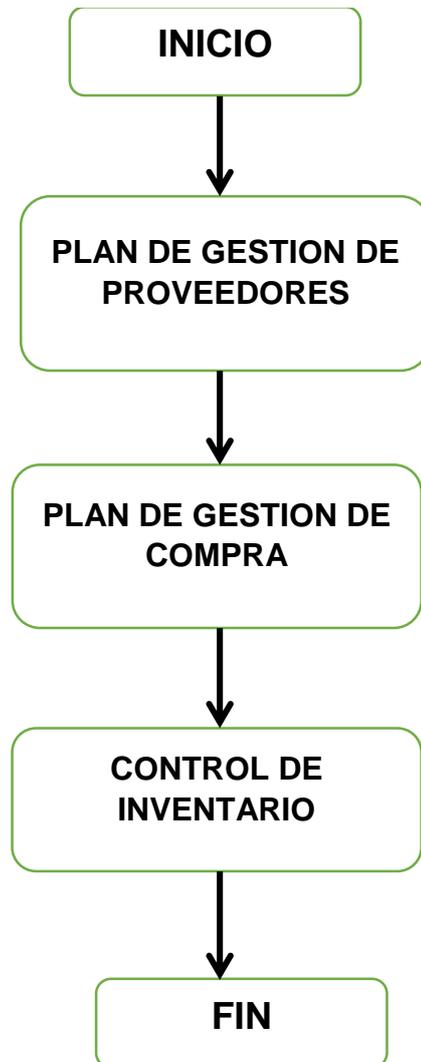
- Provincia: Chiclayo
- Distrito: Chiclayo
- Dirección: Centro de Chiclayo, en la calle Alfredo Lapoint. Hemos escogido dicha calle ya que la mayoría de los negocios deportivos se encuentran en dicha zona de Chiclayo. Y es por ello que como vamos a dirigirnos a un público más exigente (exige: calidad, precio, diseño, modelos, etc.) y a su vez a las personas que les gusta pasar experiencias agradables al momento de efectuar dicha compra en la tienda.

Véase, figura N° 12

4.3.4. Diagrama de flujo de procesos

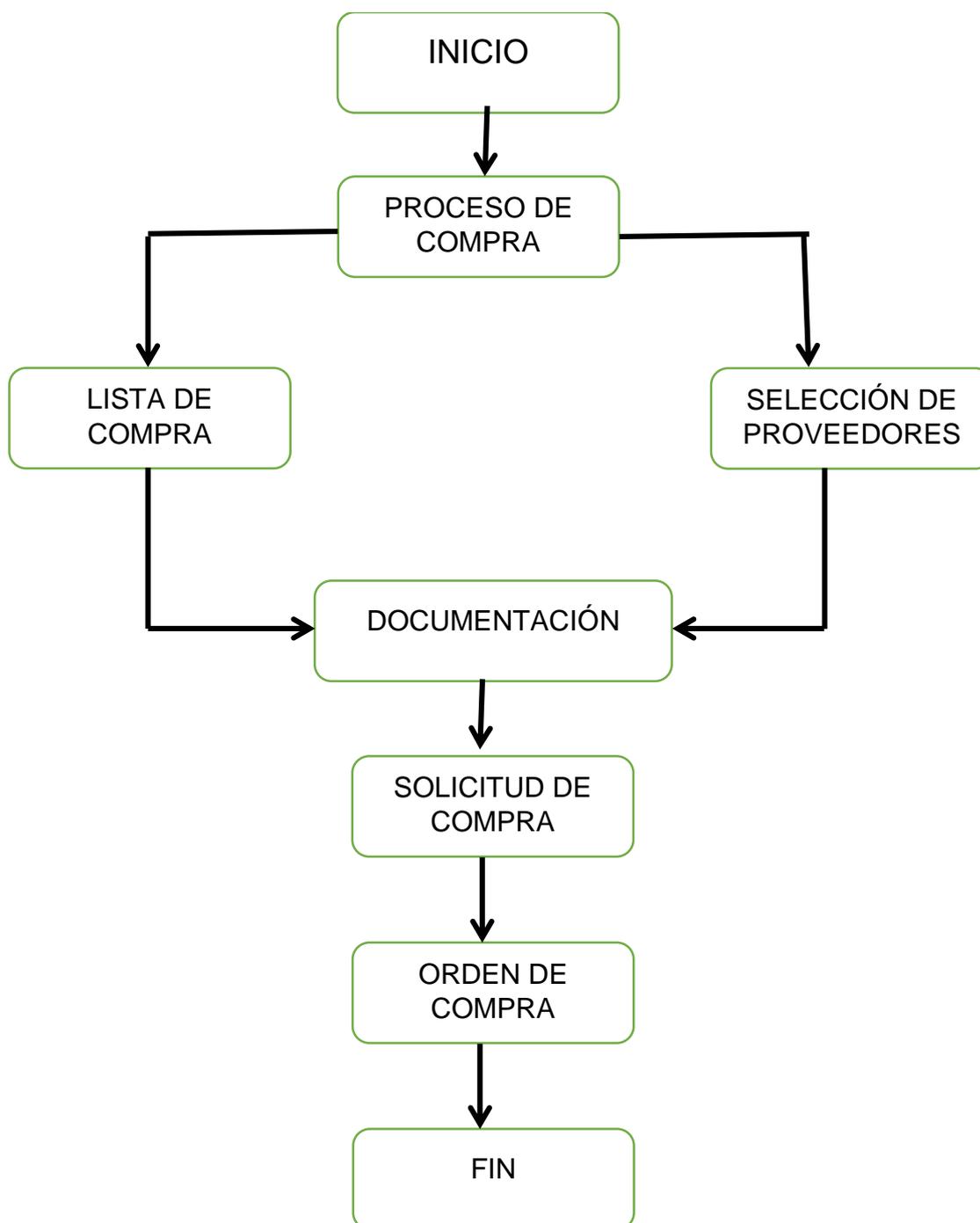
FLUJO GRAMA DE LOGISTICA DE ENTRADA DEL PRODUCTO

Tabla 16 Flujograma de logística de entrada del producto



FLUJOGRAMA DE PLAN DE GESTIÓN DE PROVEEDORES Y COMPRA

Tabla 17 Flujoograma de plan de gestión de proveedores y compra



a. Lista de compras

La lista de compra debe estar elaborada por el gerente/administrador de la empresa ya que él va a estar muy a diario en la tienda, a su vez va a saber que productos cotizar y definir la compra.

b. Selección de proveedores

La selección de proveedores permite que la compra sea rápida y ágil, ya que sabremos que proveedor nos va a brindar dicho producto deportivo que requerimos.

c. Documentación

➤ Solicitud de compra

Esta documentación permite solicitar los productos deportivos que pedimos a los proveedores.

➤ Orden de compra

Este documento se encarga de la aceptación de comprar todos los productos solicitados o cotizados a los proveedores.

PROCESO DE CONTROL DE INVENTARIOS

Existirá un sistema que llevara el control de inventarios de los productos, con fichas de entrada y salida de los artículos deportivos.

Mediante el programa: Excel Office o Access Profesional

4.3.5. Maquinarias y equipos

El local deportivo requiere de distintitos modelos y diseños dentro y fuera del local, siendo los principales los siguientes:

- Impresora
- Laptop
- Cámara
- Televisor
- Vitrina de exhibición
- Ganchos para exhibición
- Mostradores de vinil
- Focos (fluorescentes)
- Equipos de sonido
- Escritorio
- Botiquín, extintor
- Espejos

Tabla 18 Equipos y accesorios para la tienda

INVERSION TANGIBLE			
PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
IMPRESORA	1	S/. 340,00	S/. 340,00
LAPTOP	1	S/. 600,00	S/. 600,00
CAMARA	1	S/. 150,00	S/. 150,00
TV	2	S/. 180,00	S/. 360,00
VITRINA DE EXHIBICION	3	S/. 250,00	S/. 750,00
GANCHOS PARA EXHIBICION	100	S/. 2,50	S/. 250,00
MOSTRADORES DE VINIL	2	S/. 300,00	S/. 600,00
FOCOS (FLOURECENTES)	8	S/. 18,00	S/. 144,00
EQUIPO DE SONIDO	1	S/. 110,00	S/. 110,00
ESCRITORIO	1	S/. 80,00	S/. 80,00
BOTIQUIN	2	S/. 40,00	S/. 80,00
EXTINTOR	2	S/. 80,00	S/. 160,00
ESPEJOS	4	S/. 100,00	S/. 400,00
TOTAL			S/. 4.024,00

Elaboración propia

4.3.6. Requerimiento de trabajadores

El requerimiento de mano de obra se ha realizado en base al tamaño del local y a su vez en base a las necesidades de la empresa:

Tabla 19 Sueldo de los trabajadores

CANTIDAD	CARGO	SUELDO BASE
1	ADMINISTRADOR	S/. 930.00
1	Cajero	S/. 930.00
1	VENDEDOR	S/. 450.00
	TOTAL DE SUELDO	S/. 2,310.00

Elaboración propia

4.3.7. Horario de atención

Los hora de atención será de turno de mañana y tarde:
Lunes a Sábado (9:00 a.m. – 1:00 p.m. y 2:30 p.m. – 8:30 p.m.)

4.4. Plan organizacional

4.4.1 Objetivo

El objetivo del plan organizacional es analizar las bases organizacionales del negocio, los procedimientos administrativos y sus efectos económicos en los resultados de la evaluación.

4.4.2 Constitución de la empresa

Después de realizar el análisis técnico del proyecto, es necesario efectuar el estudio de cómo va a estar estructurada la empresa para su buen funcionamiento.

Primero debemos de plantear el tipo de entidad jurídica a la cual vamos a formar nuestra empresa. Como el propósito del proyecto es brindar un buen servicio en la venta de artículos deportivos, con variedades, diseño y modelos de productos. La constitución de la empresa estará formada por una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), quedando el nombre de esta manera “DEPOR CIX SAC”

Una SAC es muy favorable al momento de crear una empresa, porque es una alternativa para nuestro negocio en la cual explicaremos:

- En las sociedades anónimas la responsabilidad de los socios o accionistas está limitada al valor nominal de las acciones que hayan suscrito.
- La distribución de los dividendos se realiza en proporción directa al monto de las acciones y al tiempo de su integración al capital social

De acuerdo a la Ley General de Sociedades (LEY N° 26887), las características principales de la Sociedad Anónima Cerrada se describen a continuación:

A. DENOMINACIÓN

La denominación adoptada debe incluir la indicación: “Sociedad Anónima Cerrada” o estar acompañada de su abreviatura “S.A.C”, la

finalidad de esta norma es permitir identificar el tipo de entidad a la cual pertenece nuestra empresa.

B. CAPITAL

El Capital Social está representado por acciones nominativas de cada uno de los socios y se conforma con los aportes de cada uno de ellos.

C. ACCIONISTAS

El número de accionistas no puede ser menor de 2 personas, como máximo tendrá 20 accionistas.

D. CONSTITUCION

Es la escritura pública que contiene el pacto social y los estatutos. Acreditar aportes con la constancia de depósito en efectivo ante una entidad bancaria o financiera y/o informe de valorización

PACTO SOCIAL

Es el acuerdo que desarrollan los socios de la empresa y contiene los requisitos que se requieren: Los datos generales de los fundadores (máximo 20 socios), la declaración de los socios y el aporte respectivo de cada uno (dinero, bienes o derechos) y el nombramiento del directorio.

ESTATUTOS DE LA EMPRESA

Son las normas establecidas para el buen funcionamiento de la organización y son aprobados por el máximo órgano de las entidades públicas y privadas autorizadas para dicho fin.

Los estatutos cumplen la función de regular tanto el funcionamiento de la entidad frente a terceros, como los derechos y las obligaciones de los miembros y las relaciones que existe entre ellos.

La empresa ha constituirse tendrá los siguientes estatutos:

- i. El tipo de sociedad o razón social: S.A.C.
- ii. La duración y la fecha en que comienzan las operaciones.
- iii. La duración de la sociedad anónima que puede ser determinado o indeterminado.
- iv. El aporte de los accionistas: Dinero, bienes o derechos.
- v. El importe del capital social.
- vi. El nombramiento de los administradores, directores, gerentes, accionistas, etc.

4.4.3 Organigrama Estructural

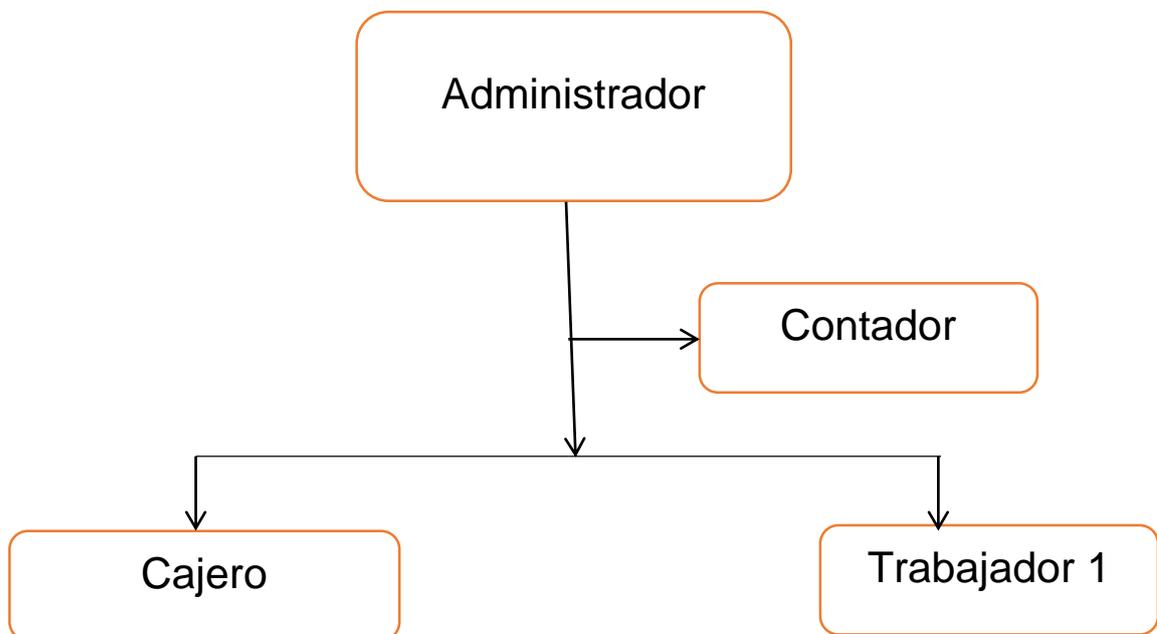


Figura 15 Organigrama estructural

Elaboración propia

4.4.4 Propuesta de Manual de funciones de la organización

El manual de funciones permite que todos los trabajadores puedan llevar a cabo las actividades de la empresa de la mejor manera, cumpliendo con las funciones que se llevarán a cargo. Para este buen desempeño de los trabajadores es necesario la capacitación para el buen servicio personalizado por parte de la empresa.

GERENTE GENERAL

- Área funcional: Administración
- Nombre del puesto: Gerente General
- Objetivo: Organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y desarrollo de la empresa
- Funciones:
 - Dirigir los presupuestos y estrategias para el logro de los objetivos de la empresa.
 - Brindar los recursos necesarios para la implementación de estrategias operativas y planes operacionales.
 - Evaluar el logro de objetivos
 - Supervisar y controlar a los trabajadores de la empresa

CAJERO y TRABAJADOR 1

- ✓ Área funcional: Ventas
- ✓ Nombre del puesto: Vendedor
- ✓ Objetivo: Incrementar las ventas del negocio y con el servicio fidelizar a los clientes
- ✓ Funciones:
 - Establecer un nexo entre cliente y la empresa.
 - Contribuir a la solución de problemas.
 - Integrarse a las actividades de marketing de la empresa.

4.4.5 Administración General

POLITICAS DE LA EMPRESA

➤ **Comercialización**

La comercialización del material deportivo será a través del contacto directo con nuestro público objetivo, porque el cliente va a ir a la tienda para adquirir los productos y por tal razón nosotros (la empresa) brindar un buen servicio satisfaciendo sus necesidades y expectativas para poder así generar una buena imagen al cliente.

➤ **Compras**

El manejo para optar el material deportivo será la compra a los proveedores teniendo en cuenta los elementos, como cantidad, calidad, precio y el tiempo estimado de la recepción del producto.

➤ **Políticas financieras**

Las utilidades serán tratadas al final de cada periodo y se compartirán directamente proporcional a los aportes de cada uno de los socios; por ello, es necesario contar con el apoyo del auxiliar contable, quien ayudará a determinar los ingresos y gastos realizados.

➤ **Personal**

El trabajador será remunerado bajo planilla y bajo régimen laboral vigente, los pagos de los sueldos serán mensualmente según contrato. Los horarios de atención será de mañana, tarde y noche (09:00 am – 1:00 pm y 2:30 pm – 8:30 pm), el personal tendrá un tiempo de descanso para que vaya almorzar.

➤ **Políticas de control**

Abarca todas las actividades de la empresa, desde la compra de los artículos deportivos hasta la calidad del servicio brinda al cliente, el

cual será evaluado por el administrador quien corrige y previene antes de realizar este tipo de acciones.

ESTABLECIMIENTO Y FUNCIONAMIENTO

Para el establecimiento y funcionamiento de la empresa, se tiene que recurrir especialmente a los organismos fundamentales como es el caso de la SUNARP, SUNAT y otros, para su respectiva inscripción una vez realizada la constitución de la misma.

Primeramente se recurrirá a la SUNARP (Registros Públicos) para obtener la razón social de la empresa; luego a la SUNAT, para la obtención del RUC e inspección del domicilio legal; en seguida, al Ministerio de Trabajo para la legalización del libro de las Planillas; y por último, a la Municipalidad de Chiclayo para solicitar el permiso respectivo para la construcción y el funcionamiento del hotel a través de una licencia.

PASOS PARA SEGUIR CON EL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA

- Reservar el nombre de la empresa ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) para comprobar que no existen otras empresas con el mismo nombre o impedir que la inscripción de cualquier otra empresa tenga la misma denominación o razón social. Tiene una duración de 30 días.
- Elaborar la Minuta de Constitución Social, autorizada por un abogado; el cual, deberá ser elevada a Escritura Pública ante un notario para declarar con la verdad lo expresado en dicho documento que contiene el pacto social y el estatuto. El plazo para la elaboración es de 3 días.
- Inscribir la Sociedad ante Registros públicos incluyendo el nombramiento de los directores, gerentes y apoderados. Duración máxima: 15 días.
- Obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Registros Tributarios (SUNAT). Es obligatorio para cualquier tipo de gestión que se quiera realizar ante

ella. Tiene una duración de 1 día, debido a que su aprobación es de manera automática.

- Legalizar los libros contables que registran todo tipo de movimiento en la empresa como los ingresos y egresos ante un notario público. Duración máxima: 2 días.
- Obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento ante la Municipalidad de la ciudad de Chiclayo, en donde se va abrir la tienda DEPOR CIX SAC que brindará producto de deportes de todas las disciplinas y a su vez un buen servicio de calidad. Tiempo de duración: 20 días.
- Obtener la autorización del Libro de Planillas; el cual, consigna el número de trabajadores de la empresa, su remuneración, asistencia, derechos y obligaciones laborales ante el Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MTPS). Duración: 5 días.
- Legalizar los libros societarios ante el notario público, como el Libro de Actas de la Junta General de Accionistas, el Libro de Actas de Acuerdos del Directorio, de la Gerencia General, etc.). Duración: 2 días.

4.5 Plan económico financiero

4.5.1. Inversión

4.5.1.1. Tangible

La inversión fija tangible sirve para las operaciones que desea realizar la empresa, que a su vez son gastos que se reflejan en el siguiente cuadro detallado:

Tabla 20 Implementos para el negocio

INVERSION TANGIBLE			
PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
IMPRESORA	1	S/. 340,00	S/. 340,00
LAPTOP	1	S/. 600,00	S/. 600,00
CAMARA	1	S/. 150,00	S/. 150,00
TV	2	S/. 180,00	S/. 360,00
VITRINA DE EXHIBICION	3	S/. 250,00	S/. 750,00
GANCHOS PARA EXHIBICION	100	S/. 2,50	S/. 250,00
MOSTRADORES DE VINIL	2	S/. 300,00	S/. 600,00
FOCOS (FLOURECENTES)	8	S/. 18,00	S/. 144,00
EQUIPO DE SONIDO	1	S/. 110,00	S/. 110,00
ESCRITORIO	1	S/. 80,00	S/. 80,00
BOTIQUIN	2	S/. 40,00	S/. 80,00
EXTINTOR	2	S/. 80,00	S/. 160,00
ESPEJOS	4	S/. 100,00	S/. 400,00
TOTAL			S/. 4.024,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Alquiler del negocio

OTROS GASTOS DE VENTA		
ITEMS	MES	AÑO
PUBLICIDAD	S/. 140,00	S/. 1.680,00
ALQUILER DE INMUEBLE	S/. 3.200,00	S/. 38.400,00
TOTAL	S/. 3.340,00	S/. 40.080,00

Fuente: Elaboración propia

4.5.1.2. Intangible

En la presente tabla se detallara todos los elementos que incluyen en la inversión intangible, por ejemplo: notario, registros públicos, solicitud de licencia, licencia de funcionamiento, certificado de salubridad, certificado de fumigación, certificado de defensa civil, etc.

Tabla 22 Inversión intangible

INVERSION INTANGIBLE	
GASTOS DE CONSTITUCION	
NOTARIO	S/. 300,00
REGISTROS PUBLICOS	S/. 220,00
LIBROS CONTABLES ELECTRONICOS	S/. -
FACTURAS, BOLETAS ELECT.	S/. -
SOLICITUD DE LICENCIA	S/. 50,00
CARTON DE LICENCIA DE PERS. JURIDICA	S/. 50,00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/. 491,50
CERTIFICADO DE SALUBRIDAD	S/. 150,00
CERTIFICADO DE EXTINTOR DE RECARGA	S/. 50,00
CERTIFICADO DE FUMIGACION	S/. 70,00
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	S/. 120,00
TOTAL	S/. 1.501,50

Fuente: elaboración propia

4.5.2. Presupuesto de venta

La empresa se ha enfocado en ofrecer 11 productos principales que va acorde a los artículos deportivos: balón Mikasa futbol, balón Mikasa vóley, balón Mikasa básquet, balón Mibalon futbol, balón Torneo futbol, balón Torneo básquet, balón Walon futbol, balón Walon vóley, balón Matadorcita vóley, escalera de coordinación, conos con hueco + varilla; en las siguientes tablas se detallara ventas mensuales:

CONOS CON HUECO + VARILLA (DOC.)													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PRECIO UNIT.	S/. 145,00												
CANTIDAD	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
TOTAL	S/. 1.740,00	S/. 20.880,00											

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Ingreso de ventas anuales

INGRESO DE VENTAS				
PRODUCTOS	PRECIO UNIT.	PRECIO DOC.	2018	
			UNID. ANUAL	TOTAL
BALON MIKASA FUTBOL	S/. 140,00		216	S/. 30.240,00
BALON MIKASA VOLEY	S/. 150,00		216	S/. 32.400,00
BALON MIKASA BASQUET	S/. 75,00		120	S/. 9.000,00
BALON MIBALON FUTBOL	S/. 80,00		144	S/. 11.520,00
BALON TORNEO FUTBOL PU	S/. 55,00		300	S/. 16.500,00
BALON TORNEO BASQUET	S/. 40,00		276	S/. 11.040,00
BALON WALON FUTBOL	S/. 75,00		252	S/. 18.900,00
BALON WALON VOLEY	S/. 70,00		120	S/. 8.400,00
BALON MATADORCITA VOLEY	S/. 60,00		300	S/. 18.000,00
ESCALERAS DE COORDINACION	S/. 60,00		96	S/. 5.760,00
CONOS CON HUECO + VARILLA (DOC.)		S/. 145,00	144	S/. 20.880,00
TOTAL			2184	S/. 182.640,00

Fuente: elaboración propia

4.5.3. Presupuesto de ventas proyectado

El siguiente cuadro, se detallara el presupuesto de venta proyectado a 5 años en cual se incrementara en un 10% anual:

Tabla 25 Presupuesto de ventas proyectado

	PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO				
	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
BALON MIKASA FUTBOL	S/. 30.240,00	S/. 33.264,00	S/. 36.590,40	S/. 40.249,44	S/. 44.274,38
BALON MIKASA VOLEY	S/. 32.400,00	S/. 35.640,00	S/. 39.204,00	S/. 43.124,40	S/. 47.436,84
BALON MIKASA BASQUET	S/. 9.000,00	S/. 9.900,00	S/. 10.890,00	S/. 11.979,00	S/. 13.176,90
BALON MIBALON FUTBOL	S/. 11.520,00	S/. 12.672,00	S/. 13.939,20	S/. 15.333,12	S/. 16.866,43
BALON TORNEO FUTBOL PU	S/. 16.500,00	S/. 18.150,00	S/. 19.965,00	S/. 21.961,50	S/. 24.157,65
BALON TORNEO BASQUET	S/. 11.040,00	S/. 12.144,00	S/. 13.358,40	S/. 14.694,24	S/. 16.163,66
BALON WALON FUTBOL	S/. 18.900,00	S/. 20.790,00	S/. 22.869,00	S/. 25.155,90	S/. 27.671,49
BALON WALON VOLEY	S/. 8.400,00	S/. 9.240,00	S/. 10.164,00	S/. 11.180,40	S/. 12.298,44
BALON MATADORCITA VOLEY	S/. 18.000,00	S/. 19.800,00	S/. 21.780,00	S/. 23.958,00	S/. 26.353,80
ESCALERAS DE COORDINACION	S/. 5.760,00	S/. 6.336,00	S/. 6.969,60	S/. 7.666,56	S/. 8.433,22
CONOS CON HUECO + VARILLA (DOC.)	S/. 20.880,00	S/. 22.968,00	S/. 25.264,80	S/. 27.791,28	S/. 30.570,41
TOTAL DE INGRESOS	S/. 182.640,00	S/. 200.904,00	S/. 220.994,40	S/. 243.093,84	S/. 267.403,22

Fuente: Elaboración propia

BALON MATADORCITA VOLEY													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTO UNIT.	S/. 25,00												
CANTIDAD	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
TOTAL	S/. 625,00	S/. 7.500,00											

ESCALERAS DE COORDINACION (10 PASOS)													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTO UNIT.	S/. 25,00												
CANTIDAD	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
TOTAL	S/. 200,00	S/. 2.400,00											

CONOS CON HUECO + VARILLA (DOC.)													
DETALLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
COSTO UNIT.	S/. 85,00												
CANTIDAD	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
TOTAL	S/. 1.020,00	S/. 12.240,00											

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27 Costo de compras anual

COSTO DE COMPRAS				
PRODUCTOS	PRECIO UNIT.	PRECIO DOC.	2018	
			UNID. ANUAL	TOTAL
BALON MIKASA FUTBOL	S/. 60,00		180	S/. 10.800,00
BALON MIKASA VOLEY	S/. 70,00		180	S/. 12.600,00
BALON MIKASA BASQUET	S/. 40,00		120	S/. 4.800,00
BALON MIBALON FUTBOL	S/. 40,00		120	S/. 4.800,00
BALON TORNEO FUTBOL PU	S/. 17,00		300	S/. 5.100,00
BALON TORNEO BASQUET	S/. 11,00		240	S/. 2.640,00
BALON WALON FUTBOL	S/. 30,00		240	S/. 7.200,00
BALON WALON VOLEY	S/. 32,00		120	S/. 3.840,00
BALON MATADORCITA VOLEY	S/. 25,00		300	S/. 7.500,00
ESCALERAS DE COORDINACION	S/. 25,00		96	S/. 2.400,00
CONOS CON HUECO + VARILLA (DOC.)		S/. 85,00	144	S/. 12.240,00
			TOTAL	S/. 73.920,00

Fuente: Elaboración propia

4.5.5. Costos directos

Los costos directos de la empresa se relacionan a los fletes que se generara al momento de la llegada del material deportivo al negocio, el cuadro siguiente se detalla el valor del flete:

Tabla 28 Costos directos

COSTOS DIRECTOS		
FLETE		
TRANSPORTE	MENSUAL	ANUAL
EXPRESO TRUJILLO	S/. 200,00	S/. 2.400,00
SHALOM	S/. 30,00	S/. 360,00
CHAN CHAN	S/. 40,00	S/. 480,00
TOTAL	S/. 270,00	S/. 3.240,00

TOTAL COSTO DE PRODUCTOS	
ITEMS	2018
COSTO DE PRODUCTOS	S/. 73.920,00
FLETE	S/. 3.240,00
TOTAL	S/. 77.160,00

COSTO VARIABLE	S/. 77.160,00
-----------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia

4.5.6. Gastos administrativos

En los gastos administrativos que se detallara a continuación, se consideró el sueldo del personal que estarán atendiendo en el negocio:

Tabla 29 Sueldo del personal

GASTO ADMINISTRATIVOS							
SUELDOS AREA ADMINISTRATIVA							

CARGO	SUELDO MENSUAL	ASIGNACION FAMILIAR	ESSALUD	ONP	GRATIFICACION (JUL./DIC.)	CTS (MAY./NOV.)	TOTAL ANUAL
ADMINISTRADOR	S/. 930,00	S/. -	S/. 83,70	S/. 120,90	S/. 1.013,70	S/. 549,48	S/. 15.290,75
TOTAL							S/. 15.290,75

CARGO	SUELDO MENSUAL	ASIGNACION FAMILIAR	ESSALUD	ONP	GRATIFICACION (Jul./Dic.)	CTS (MAY./NOV.)	TOTAL ANUAL
CAJERO	S/. 930,00	S/. -	S/. 83,70	S/. 120,90	S/. 1.013,70	S/. 549,48	S/. 15.290,75
VENDEDOR 1	S/. 450,00	S/. -	S/. 83,70	S/. 58,50	S/. 490,50	S/. 265,88	S/. 7.917,15
TOTAL							S/. 23.207,90

Fuente: Elaboración propia

A su vez en el siguiente cuadro también consideraremos otros gastos como: agua, internet, electricidad, teléfono, servicio contable, útiles de limpieza

Tabla 30 Otros gastos administrativos

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AGUA	S/. 20,00	S/. 240,00											

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
INTERNET	S/. 50,00	S/. 600,00											

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
ELECTRICIDAD	S/. 70,00	S/. 840,00											

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TELEFONO	S/. 30,00	S/. 360,00											

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SERVICIO CONTABLE	S/. 130,00	S/. 1.560,00											

ITEMS/MES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
UTIL LIMPIEZA	S/. 40,00	S/. 480,00											

ITEMS	ANUAL
AGUA	S/. 240,00
INTERNET	S/. 600,00
ELECTRICIDAD	S/. 840,00
TELEFONO	S/. 360,00
SERVICIO CONTABLE	S/. 1.560,00
UTILES DE LIMPIEZA	S/. 480,00
TOTAL	S/. 4.080,00

Fuente: elaboración propia

4.5.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por los costos de los productos (las cuales son 11 artículos deportivos), flete (son las encargadas de distribuir la mercadería), gastos administrativos y gastos de venta (son los sueldos de los empleados, gastos de servicios, publicidad, alquiler de inmueble):

Tabla 31 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS DE PRODUCTOS	S/. 73.920,00
FLETE	S/. 3.240,00
G. ADM.	S/. 19.370,75
G. VENTA	S/. 63.287,90
TOTAL	S/. 159.818,65

Fuente: elaboración propia

4.5.8. Inversión total

La inversión total del negocio asciende a un total de S/ 165,344.15 soles; la cual está compuesto por el activo tangible (S/ 4,024.00 soles), activo intangible (S/ 1,501.50 soles) y el capital de trabajo (159,818.65 soles). Se detalla a continuación:

Tabla 32 Inversión total

TOTAL DE LA INVERSION	
ACTIVO TANGIBLE	S/. 4.024,00
ACTIVO INTANGIBLE	S/. 1.501,50
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 159.818,65
TOTAL	S/. 165.344,15

Fuente: elaboración propia

4.5.9. Financiamiento

El financiamiento del negocio se distribuyó de la siguiente manera, aporte propio por parte de los socios (50% - S/ 82,672.08 soles) y aporte del banco BCP (50% - S/ 82,672.08 soles).

Tabla 33 Distribución de aportes

	TOTAL	APORTE PROPIO		APORTE BANCARIO	
		50%	50%	50%	50%
Activo Tangible	S/. 4.024,00	S/. 2.012,00	S/. 2.012,00	S/. 2.012,00	S/. 2.012,00
Activo Intangible	S/. 1.501,50	S/. 750,75	S/. 750,75	S/. 750,75	S/. 750,75
Capital de Trabajo	S/. 159.818,65	S/. 79.909,33	S/. 79.909,33	S/. 79.909,33	S/. 79.909,33
TOTAL	S/. 165.344,15	S/. 82.672,08	S/. 82.672,08	S/. 82.672,08	S/. 82.672,08

Fuente: Elaboración propia

El banco escogido en el cual se trabajó el proyecto es el Banco de Crédito del Perú (BCP); ofreciendo una tasa del 20% anual, con una cuota fija de S/ 2,116.06 soles:

Tabla 34 Variables del préstamo

VARIABLES DEL PRESTAMO		
PRESTAMO	S/. 82.672,08	
TNAKM	20%	1,5309%
TIEMPO	60	MESES
SISTEMA DE CUOTAS FIJAS		
CUOTA	S/. 2.116,06	

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de amortización en relación al préstamo del banco, ya que es un préstamo a 60 meses (5 años), se expresa de la siguiente manera:

Tabla 35 Cuadro de amortización

PERIODO (MENSUAL)	SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	S/. 82.672,08	S/. 1.265,67	S/. 850,40	S/. 2.116,06
2	S/. 81.821,68	S/. 1.252,65	S/. 863,42	S/. 2.116,06
3	S/. 80.958,26	S/. 1.239,43	S/. 876,64	S/. 2.116,06
4	S/. 80.081,62	S/. 1.226,01	S/. 890,06	S/. 2.116,06
5	S/. 79.191,56	S/. 1.212,38	S/. 903,68	S/. 2.116,06
6	S/. 78.287,88	S/. 1.198,55	S/. 917,52	S/. 2.116,06
7	S/. 77.370,36	S/. 1.184,50	S/. 931,57	S/. 2.116,06
8	S/. 76.438,80	S/. 1.170,24	S/. 945,83	S/. 2.116,06
9	S/. 75.492,97	S/. 1.155,76	S/. 960,31	S/. 2.116,06
10	S/. 74.532,66	S/. 1.141,06	S/. 975,01	S/. 2.116,06
11	S/. 73.557,65	S/. 1.126,13	S/. 989,94	S/. 2.116,06
12	S/. 72.567,72	S/. 1.110,97	S/. 1.005,09	S/. 2.116,06
13	S/. 71.562,63	S/. 1.095,59	S/. 1.020,48	S/. 2.116,06
14	S/. 70.542,15	S/. 1.079,96	S/. 1.036,10	S/. 2.116,06
15	S/. 69.506,05	S/. 1.064,10	S/. 1.051,96	S/. 2.116,06
16	S/. 68.454,08	S/. 1.048,00	S/. 1.068,07	S/. 2.116,06
17	S/. 67.386,01	S/. 1.031,64	S/. 1.084,42	S/. 2.116,06
18	S/. 66.301,59	S/. 1.015,04	S/. 1.101,02	S/. 2.116,06
19	S/. 65.200,57	S/. 998,19	S/. 1.117,88	S/. 2.116,06
20	S/. 64.082,69	S/. 981,07	S/. 1.134,99	S/. 2.116,06

21	S/. 62.947,70	S/. 963,70	S/. 1.152,37	S/. 2.116,06
22	S/. 61.795,33	S/. 946,05	S/. 1.170,01	S/. 2.116,06
23	S/. 60.625,32	S/. 928,14	S/. 1.187,92	S/. 2.116,06
24	S/. 59.437,40	S/. 909,96	S/. 1.206,11	S/. 2.116,06
25	S/. 58.231,29	S/. 891,49	S/. 1.224,57	S/. 2.116,06
26	S/. 57.006,71	S/. 872,74	S/. 1.243,32	S/. 2.116,06
27	S/. 55.763,39	S/. 853,71	S/. 1.262,36	S/. 2.116,06
28	S/. 54.501,03	S/. 834,38	S/. 1.281,68	S/. 2.116,06
29	S/. 53.219,35	S/. 814,76	S/. 1.301,30	S/. 2.116,06
30	S/. 51.918,05	S/. 794,84	S/. 1.321,23	S/. 2.116,06

31	S/. 50.596,82	S/. 774,61	S/. 1.341,45	S/. 2.116,06
32	S/. 49.255,37	S/. 754,07	S/. 1.361,99	S/. 2.116,06
33	S/. 47.893,38	S/. 733,22	S/. 1.382,84	S/. 2.116,06
34	S/. 46.510,53	S/. 712,05	S/. 1.404,01	S/. 2.116,06
35	S/. 45.106,52	S/. 690,56	S/. 1.425,51	S/. 2.116,06
36	S/. 43.681,01	S/. 668,73	S/. 1.447,33	S/. 2.116,06
37	S/. 42.233,68	S/. 646,58	S/. 1.469,49	S/. 2.116,06
38	S/. 40.764,19	S/. 624,08	S/. 1.491,99	S/. 2.116,06
39	S/. 39.272,21	S/. 601,24	S/. 1.514,83	S/. 2.116,06
40	S/. 37.757,38	S/. 578,05	S/. 1.538,02	S/. 2.116,06

41	S/. 36.219,36	S/. 554,50	S/. 1.561,57	S/. 2.116,06
42	S/. 34.657,79	S/. 530,59	S/. 1.585,47	S/. 2.116,06
43	S/. 33.072,32	S/. 506,32	S/. 1.609,74	S/. 2.116,06
44	S/. 31.462,58	S/. 481,68	S/. 1.634,39	S/. 2.116,06
45	S/. 29.828,19	S/. 456,65	S/. 1.659,41	S/. 2.116,06
46	S/. 28.168,78	S/. 431,25	S/. 1.684,82	S/. 2.116,06
47	S/. 26.483,96	S/. 405,46	S/. 1.710,61	S/. 2.116,06
48	S/. 24.773,35	S/. 379,27	S/. 1.736,80	S/. 2.116,06
49	S/. 23.036,55	S/. 352,68	S/. 1.763,39	S/. 2.116,06
50	S/. 21.273,17	S/. 325,68	S/. 1.790,38	S/. 2.116,06

51	S/. 19.482,78	S/. 298,27	S/. 1.817,79	S/. 2.116,06
52	S/. 17.664,99	S/. 270,44	S/. 1.845,62	S/. 2.116,06
53	S/. 15.819,37	S/. 242,19	S/. 1.873,88	S/. 2.116,06
54	S/. 13.945,49	S/. 213,50	S/. 1.902,57	S/. 2.116,06
55	S/. 12.042,92	S/. 184,37	S/. 1.931,69	S/. 2.116,06
56	S/. 10.111,23	S/. 154,80	S/. 1.961,27	S/. 2.116,06
57	S/. 8.149,96	S/. 124,77	S/. 1.991,29	S/. 2.116,06
58	S/. 6.158,67	S/. 94,29	S/. 2.021,78	S/. 2.116,06
59	S/. 4.136,89	S/. 63,33	S/. 2.052,73	S/. 2.116,06
60	S/. 2.084,16	S/. 31,91	S/. 2.084,16	S/. 2.116,06

Fuente: Elaboración propia

4.5.10. Determinación del COK

El costo de oportunidad, ayuda a la empresa a generar una opción de inversión en la cual también hay riesgo; también es un costo en la cual dejamos de recibir utilidades al no elegir la mejor opción. El costo de oportunidad se emplea para analizar el aporte propio de los socios, pero no es un indicador en la cual nos analice que el negocio es rentable. De tal manera en el siguiente cuadro se detalla el COK y WACC del proyecto:

Tabla 36 Evaluación del proyecto

EVALUACION DEL PROYECTO	
CoK	10%

Determinación del costo promedio ponderado global de capital (WACC)				
Fuentes	Inversion	% Inversion	Costo	Wacc
Propio	S/. 82.672,08	50%	10%	5,00%
Bancario	S/. 82.672,08	50%	14,10%	7,05%
Total	S/. 165.344,15	100%	24%	12,05%

COSTO DE CAPITAL DESPUES DE IMPUESTO	14,10%
ESCUDO FISCAL RELATIVO	5,90%

Fuente: elaboración propia

4.5.11. Cuadro de depreciación

En el siguiente cuadro se detallara el porcentaje los productos que se van a depreciar anualmente impresora (25%), laptop (25%), cámara (25%), tv (25%), vitrina de exhibición (10%), mostradores de vinil (10%), equipo de sonido (10%), escritorio (19%); la cual está relacionada con la inversión tangible:

Tabla 37 Cuadro de depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION ANUAL		
PRODUCTO	DEPRECIACION (%)	TOTAL DEPRECIACION
IMPRESORA	25%	S/. 85,00
LAPTOP	25%	S/. 150,00
CAMARA	25%	S/. 37,50
TV	25%	S/. 90,00
VITRINA DE EXHIBICION	10%	S/. 75,00
MOSTRADORES DE VINIL	10%	S/. 60,00
EQUIPO DE SONIDO	10%	S/. 11,00
ESCRITORIO	10%	S/. 8,00
TOTAL		S/. 516,50

Fuente: Elaboración propia

4.5.12. Flujo de caja

Tabla 38 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	S/. 182.640,00	S/. 200.904,00	S/. 220.994,40	S/. 243.093,84	S/. 267.403,22
COSTOS DE VENTAS	S/. 77.160,00	S/. 84.876,00	S/. 93.363,60	S/. 102.699,96	S/. 112.969,96
DEPRECIACION	S/. 516,50				
UTILI. BRUTA	S/. 104.963,50	S/. 115.511,50	S/. 127.114,30	S/. 139.877,38	S/. 153.916,77
GASTOS OPERATIVOS	S/. 82.658,65	S/. 90.924,52	S/. 100.016,97	S/. 110.018,66	S/. 121.020,53
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 22.304,85	S/. 24.586,99	S/. 27.097,33	S/. 29.858,72	S/. 32.896,24
IMP.RENTA	S/. 6.579,93	S/. 7.253,16	S/. 7.993,71	S/. 8.808,32	S/. 9.704,39
UTILIDAD NETA	S/. 15.724,92	S/. 17.333,82	S/. 19.103,62	S/. 21.050,40	S/. 23.191,85

Fuente: Elaboración propia

El flujo operativo está conformada por la utilidad neta (utilidad operativa – Imp. A la renta) + depreciación (a favor de la empresa):

Tabla 39 Flujo operativo

FLUJO OPERATIVO					
	2018	2019	2020	2021	2022
UTILIDAD NETA	S/. 15.724,92	S/. 17.333,82	S/. 19.103,62	S/. 21.050,40	S/. 23.191,85
DEPRECIACION	S/. 516,50				
TOTAL	S/. 16.241,42	S/. 17.850,32	S/. 19.620,12	S/. 21.566,90	S/. 23.708,35

Fuente: Elaboración propia

El flujo económico corresponde al flujo de capital (la cual es la inversión) y al flujo operativo la cual está conformada por la utilidad neta + depreciación:

Tabla 40 Flujo económico

FLUJO ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
		2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO DE CAPITAL	S/. -165.344,15	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 162.401,15
FLUJO OPERATIVO		S/. 16.241,42	S/. 17.850,32	S/. 19.620,12	S/. 21.566,90	S/. 23.708,35
TOTAL	S/. -165.344,15	S/. 16.241,42	S/. 17.850,32	S/. 19.620,12	S/. 21.566,90	S/. 186.109,50

FLUJO ACUMULADO		S/. 16.241,42	S/. 34.091,74	S/. 53.711,86	S/. 75.278,76	S/. 261.388,26
-----------------	--	---------------	---------------	---------------	---------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

El flujo de servicio de deuda por el préstamo, amortización del préstamo e interés.

Tabla 41 Flujo de servicio de deuda

FLUJO DE SERVICIO DEUDA						
	0	1	2	3	4	5
		2018	2019	2020	2021	2022
PRESTAMO	S/. 82.672,08	S/. -				
AMORTIZACION PREST.		S/. 11.109,45	S/. 13.331,34	S/. 15.997,61	S/. 19.197,13	S/. 23.036,55
INTERES		S/. 14.283,33	S/. 12.061,44	S/. 9.395,17	S/. 6.195,65	S/. 2.356,22
TOTAL	S/. 82.672,08	S/. 25.392,78				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Flujo financiero

FLUJO FINANCIERO						
	0	1	2	3	4	5
		2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ECONOMICO	S/. -165.344,15	S/. 16.241,42	S/. 17.850,32	S/. 19.620,12	S/. 21.566,90	S/. 186.109,50
FLUJO SERV. DEUDA	S/. 82.672,08	S/. 25.392,78				
TOTAL	S/. -82.672,08	S/. 41.634,19	S/. 43.243,10	S/. 45.012,90	S/. 46.959,67	S/. 211.502,27

		S/. 41.634,19	S/. 84.877,29	S/. 129.890,19	S/. 176.849,86	S/. 388.352,13
--	--	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

4.5.13. Evaluación del negocio

Tabla 43 Evaluación del préstamo

TIR= COK= WACC
TIR> COK= WACC
TIR< COK= WACC

	FLUJO ECONOMICO	FLUJO FINANCIERO
VAN	S/. 9.203,83	S/. 170.458,55
TIR	11%	59%
B/C	1,06	3,06
PR	4,44	1,98

Fuente: Elaboración propia

4.5.14. Punto de equilibrio

Tabla 44 Punto de equilibrio

	BALON MIKASA FUTBOL	BALON MIKASA VOLEY	BALON MIKASA BASQUET	BALON MIBALON FUTBOL	BALON TORNEO PU	BALON TORNEO BASQUET	BALON WALON FUTBOL	BALON WALON VOLEY	BALON MATADORCITA	ESCALERA DE 10 PASOS	CONOS C/HUECO
COSTOS VARIABLE	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00	S/. 77.160,00
COSTOS FIJOS	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65
VVU	S/. 140,00	S/. 150,00	S/. 75,00	S/. 80,00	S/. 55,00	S/. 40,00	S/. 75,00	S/. 70,00	S/. 60,00	S/. 60,00	S/. 145,00
CVU	S/. 60,00	S/. 70,00	S/. 40,00	S/. 40,00	S/. 17,00	S/. 11,00	S/. 30,00	S/. 32,00	S/. 25,00	S/. 25,00	S/. 85,00
MCU	S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 35,00	S/. 40,00	S/. 38,00	S/. 29,00	S/. 45,00	S/. 38,00	S/. 35,00	S/. 35,00	S/. 60,00
PUNTO EQUILIBRIO FISICO	1033	1033	2362	2066	2175	2850	1837	2175	2362	2362	1378
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO	S/. 144.652,64	S/. 154.984,97	S/. 177.125,68	S/. 165.317,30	S/. 119.637,52	S/. 114.011,93	S/. 137.764,42	S/. 152.265,93	S/. 141.700,54	S/. 141.700,54	S/. 199.758,40
COMPROBACION											
VENTAS	S/. 144.652,64	S/. 154.984,97	S/. 177.125,68	S/. 165.317,30	S/. 119.637,52	S/. 114.011,93	S/. 137.764,42	S/. 152.265,93	S/. 141.700,54	S/. 141.700,54	S/. 199.758,40
COSTOS VARIABLES	S/. 61.993,99	S/. 72.326,32	S/. 94.467,03	S/. 82.658,65	S/. 36.978,87	S/. 31.353,28	S/. 55.105,77	S/. 69.607,28	S/. 59.041,89	S/. 59.041,89	S/. 117.099,75
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65
COSTOS FIJOS	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65	S/. 82.658,65
UTILIDAD OPERATIVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

V. Conclusiones

Tras realizarse el estudio de mercado, se concluyó dando a conocer el perfil y el estilo de vida del cliente de nuestro público objetivo, la cual se determinó que un 28% tienen un estilo de vida adaptado (valoran mucho su status social), 21% modernas (les gusta comprar productos de marca), 17% progresista (buscan permanentemente el progreso personal, la mayoría son empresarios, emprendedores, son prácticos); a su vez se analizó la frecuencia de compra de los artículos deportivos en la tienda; el promedio de gastos que realiza; la influencia y las motivaciones por la cual los compra.

La elaboración del estudio técnico operativo se contribuyó a determinar los factores necesarios para las instalaciones y operaciones del local comercial (recepción de los artículos deportivos, tecnología y equipos, disponibilidad de capital, etc.); aspectos como el tamaño, localización de la empresa y a su vez con los procesos de realización de compra y distribución de la mercadería por parte de los proveedores.

En el análisis organizacional se consideró la constitución de la empresa, elaboración de un organigrama en la cual figuran el administrador, cajero y trabajador; el mismo que nos ayudó a identificar el perfil de personal requerido para ocupar los puestos de la empresa DEPOR CIX SAC y por último se logró identificar cuáles serían las políticas de la empresa para un buen servicio y a su vez tener buena expectativa del cliente.

En el análisis del estudio económico financiero, se concluyó que la inversión total del negocio será financiada de la siguiente manera: 50% (S/ 82,672.08 soles) del préstamo financiero del Banco de Crédito y otro 50% (S/ 82,672.08 soles) que será aporte propio de los socios.

A su vez con el análisis de la evaluación de la inversión, se determinó la viabilidad del proyecto obteniendo un VAN positivo de S/ 9,203.83 soles, un TIR del 11% superando el costo de oportunidad del 10% y un periodo de recuperación de capital de un año con 06 meses.

VI. Recomendaciones

Se recomienda acoger políticas de marketing constatae vía online (ya que hoy en día es un boom en lo que se refiere a redes sociales, páginas web, etc.), promocionando productos deportivos con modelo y diseños llamativos al gusto del cliente, con precios accesibles al mercado satisfaciendo sus necesidades, estimulando la compra y mejora de la rentabilidad del negocio.

Se recomienda capacitación constante por parte de los empleados, con el fin de poder buscar la fidelización por parte de los clientes, y así poder ser reconocidos como una empresa eficiente y de buen trato al público para poder así conseguir nuevos clientes para generar mayor ingreso a la empresa.

Se recomienda tener todos los documentos en regla, para el buen funcionamiento de la empresa, con el fin de evitar las multas innecesarias al momento de la inauguración del negocio.

Se recomienda una retro alimentación de los productos deportivos, con el fin de ir renovando el negocio, ya que hoy en día la tecnología va avanzando y a su vez van saliendo productos innovadores con el fin de mejorar la actividad física de las personas y de los deportistas, brindando productos acordes a su estilo de vida.

VII. Lista de referencias

- Apeim. (Julio de 2016). *NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016*. Obtenido de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Balboa, D. (2015). *Plan de negocio para el club Runningpoints*. Lima: Universidad del Pacífico.
- BCR. (Marzo de 2016). Obtenido de Panorama actual y proyecciones macroeconomicas: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2016.pdf>
- Borello, A. (2000). *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Cabanillas, J. (28 de Marzo de 2017). *Crecimiento del retail en el Perú*.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu modelo de negocio*. New Jersey: Grupo Planeta.
- Duran Juve, D. (24 de Marzo de 1999). Obtenido de DEL BENCHMARKING AL OUTSOURCING ESTRATEGICO: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>
- Escobar, M. (2014). *Análisis de mercadeo deportivo como herramienta de posicionamiento de marca en Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Franco Concha, P. (2004). *Planes de negocios: una metodología alternativa*. Lima.
- Franco, P. (2004). *Planes de negocios: una metodologáa alternativa*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico.
- jhji. (s.f.).

- Lira Segura, J. (28 de marzo de 2015). *Aumenta a 50.9% población peruana que utiliza Internet a diario*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/aumenta-509-poblacion-peruana-que-utiliza-internet-diario-2127517>
- Lopez, O. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA DE GESTIÓN DEPORTIVA*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Plan%20de%20negocio%20para%20una%20empresa%20de%20gestion%20deportiva.pdf>
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo: el negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: Grupo Editoria Norma.
- Norman, D. (15 de Abril de 2010). *¿Cual es la funcion del departamento de ventas?* Obtenido de <http://www.tumercadeo.com/2010/04/cual-es-la-funcion-del-departamento-de.html>
- Ortiz, P. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4, 5 y 6 entre los 18 y 35 años de edad*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Oyarzún Reis, E. (2006). *Diseño de un plan de negocios: Fortalecimiento y desarrollo de una empresa deportiva en la Region Metropolitana*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/30753515_Disenio_de_un_Plan_de_Negocios_Fortalecimiento_y_Desarrollo_de_una_Empresa_Deportiva_en_la_Region_Metropolitana
- Perez Leal, J. (03 de Agosto de 2015). *¿Que es el Marketing Deportivo?* Obtenido de <http://plepso.blogspot.pe/2015/08/marketing-deportivo.html>
- PerúRetail. (6 de Junio de 2016). *Moda deportiva: una tendencia en crecimiento*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/moda-deportiva-tendencia-crecimiento/>
- Rojas Leguizamo, J. (2009). *Plan de negocios para la empresa familiar comercializadora de calzado deportivo Star Sport Ltda*. Bogota: Universidad de La Salle.

SANCHEZ, C. (2018). *PLAN DE NEGOCIO*. CIX: USAT.

Valderrama, R. (09 de Agosto de 2015). *Calidad sobre la calidad: El mercado premium*. Obtenido de <http://www.negopolis.com.pe/calidad-sobre-la-calidad-el-mercado-premium/>

Villegas, H., Juárez, L., Masías, G., & Paricahua, M. (2017). *Planeamiento estratégico de la Industria Peruana del Deporte*. Surco: Pontificia Universidad Católica del Perú.

VIII. Anexos

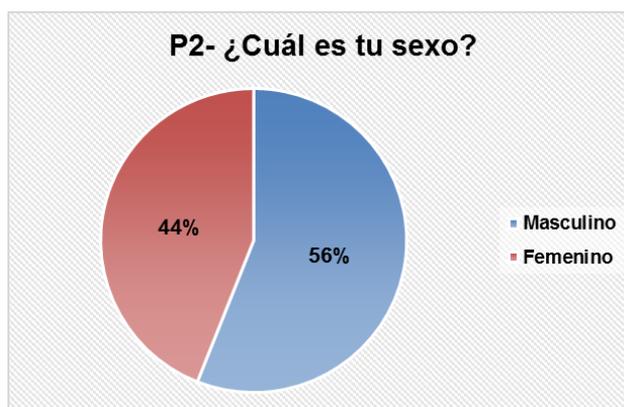


Figura 16 Sexo
Fuente: elaboración propia

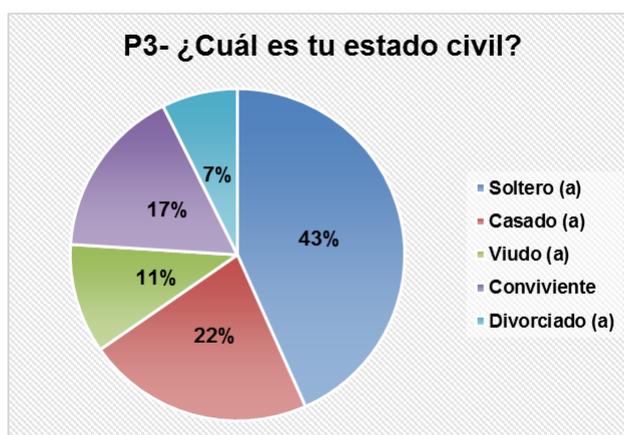


Figura 17 Estado civil
Fuente: Elaboración propia

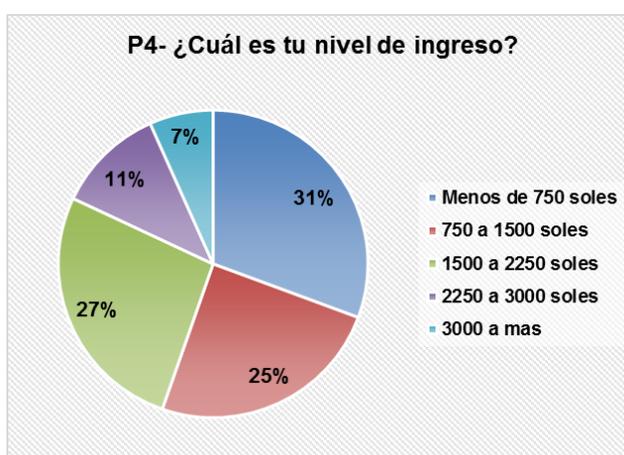


Figura 18 Nivel de ingresos
Fuente: elaboración propia

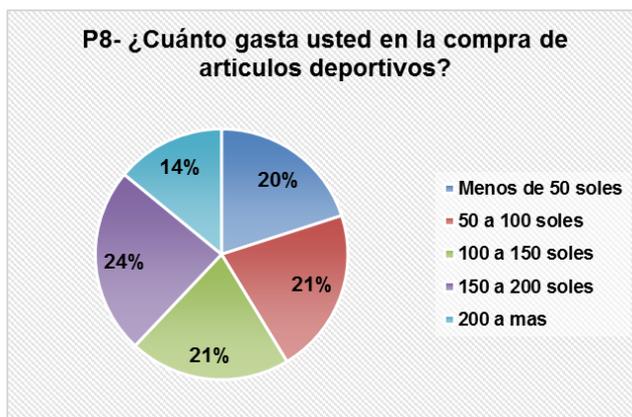


Figura 19 Gasto en comprar artículos deportivos
Fuente: elaboración propia

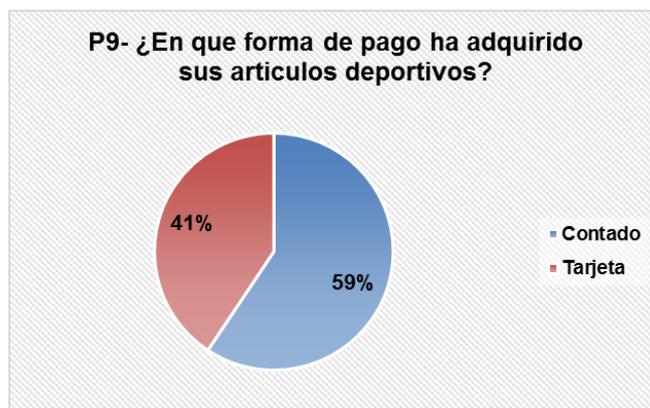


Figura 20 Forma de pago
Fuente: elaboración propia

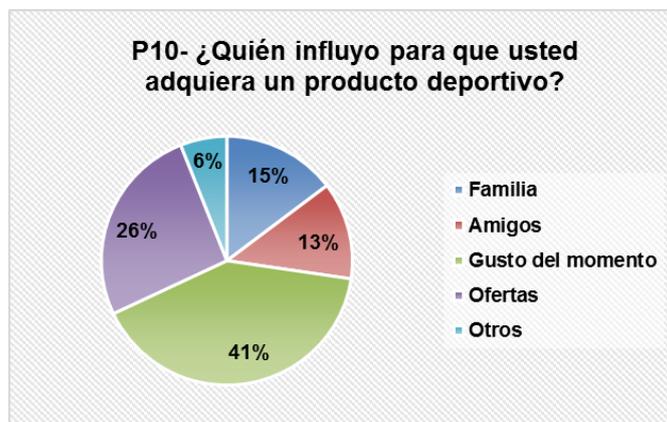


Figura 21 Influencia al momento de comprar
Fuente: elaboración propia

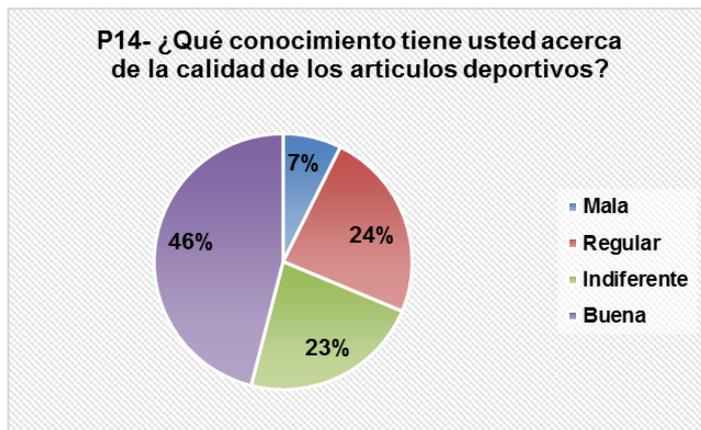


Figura 22 Conocimiento de calidad de ropa
Fuente: elaboración propia

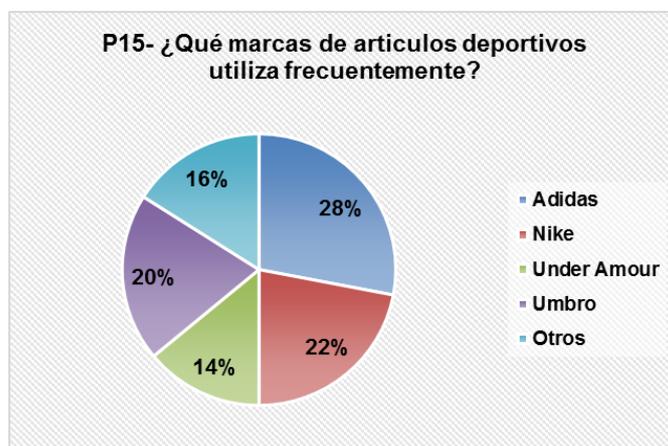


Figura 23 Marcas de artículos deportivos
Fuente: elaboración propia

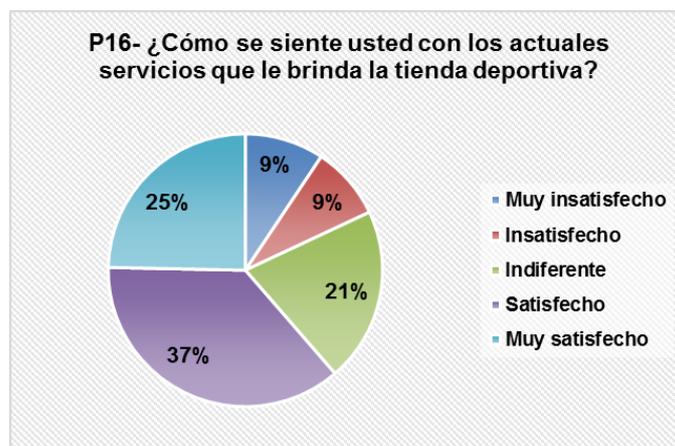


Figura 24 Como se siente con los actuales servicios
Fuente: elaboración propia

**PLAN DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA UNIDAD DE VENTAS DE UNA
EMPRESA COMERCIAL DE ARTICULOS DEPORTIVOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO**

1. ¿Cuál es su edad?.....
2. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a. Soltero(a)
 - b. Casado(a)
 - c. Viudo(a)
 - d. Conviviente
 - e. Divorciado(a)
4. ¿Cuál es su nivel de ingreso?
 - a. Menos de 750 soles
 - b. 750 a 1500 soles
 - c. 1500 a 2250 soles
 - d. 2250 a 3000 soles
 - e. 3000 a mas
5. En que estilo de vida se ubica:
 - a. Afortunado
 - b. Progresista
 - c. Modernas
 - d. Adaptados
 - e. Conservadoras
 - f. Modestos
6. ¿Con que frecuencia acude usted a comprar en una tienda deportiva?
 - a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. Pocas veces
 - d. Casi siempre
 - e. Siempre
7. ¿Cuál es el sitio más recurrente a donde va a comprar sus artículos deportivos?

- a. Centros comerciales
 - b. Adidas
 - c. Sport XXI
 - d. Marathom
 - e. Otros: especifique.....
8. ¿Cuánto gasta usted en la compra de artículos deportivos?
- a. Menos de 50 soles
 - b. 50 a 100 soles
 - c. 100 a 150 soles
 - d. 150 a 200 soles
 - e. 200 a mas
9. ¿En qué forma de pago ha adquirido sus artículos deportivos?
- a. Contado
 - b. Tarjetas de crédito
10. ¿Quién influyo para que usted adquiriera un producto deportivo?
- a. Familia
 - b. Amigos
 - c. Gusto del momento
 - d. Ofertas
 - e. Otros: especifique.....
11. ¿Cuál es su motivo de compra de los artículos deportivos?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Diseño
 - d. Ofertas
 - e. Otros: especifique.....
12. ¿Qué es lo que le motiva a adquirir dicho producto?
- a. Servicio
 - b. Precio accesible
 - c. Atención personalizada
 - d. Calidad del producto
 - e. Novedad de los productos
13. Cuando usted desea comprar un artículo deportivo, ¿Qué es lo que busca en ella?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Diseño
 - d. Ofertas

- e. Otros: especifique.....
14. ¿Qué conocimiento tiene usted acerca de la calidad de los artículos deportivos?
- Mala
 - Regular
 - Indiferente
 - Buena
15. ¿Qué marcas de artículos deportivos utiliza frecuentemente?
- Adidas
 - Nike
 - Under Armour
 - Umbro
 - Otros: especifique.....
16. ¿Cómo se siente usted con los actuales servicios que le brinda la tienda deportiva?
- Muy insatisfecho
 - Insatisfecho
 - Indiferente
 - Satisfecho
 - Muy satisfecho
17. ¿De acuerdo a su preferencia enumere del 1 al 5 (siendo 5 el más importante) las características que destacaría en una tienda deportiva?
- Precio accesible
 - Atención personalizada
 - Calidad del producto
 - Experiencias gratas en la compra
 - Novedades de los productos
18. ¿Estaría dispuesto a visitar otra tienda deportiva?
- Si
 - No
- Porque.....
.....
19. Para usted, ¿Dónde le gustaría que se encuentre ubicada la tienda deportiva?
- Centro de Chiclayo
 - Alrededor de Chiclayo
 - Cerca de los centros comerciales
 - Santa Victoria

e. Otros: especifique.....

20. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre los productos que brinda la tienda deportiva?

- a. Tv
- b. Banners
- c. Radio
- d. Redes sociales
- e. Otros: especifique

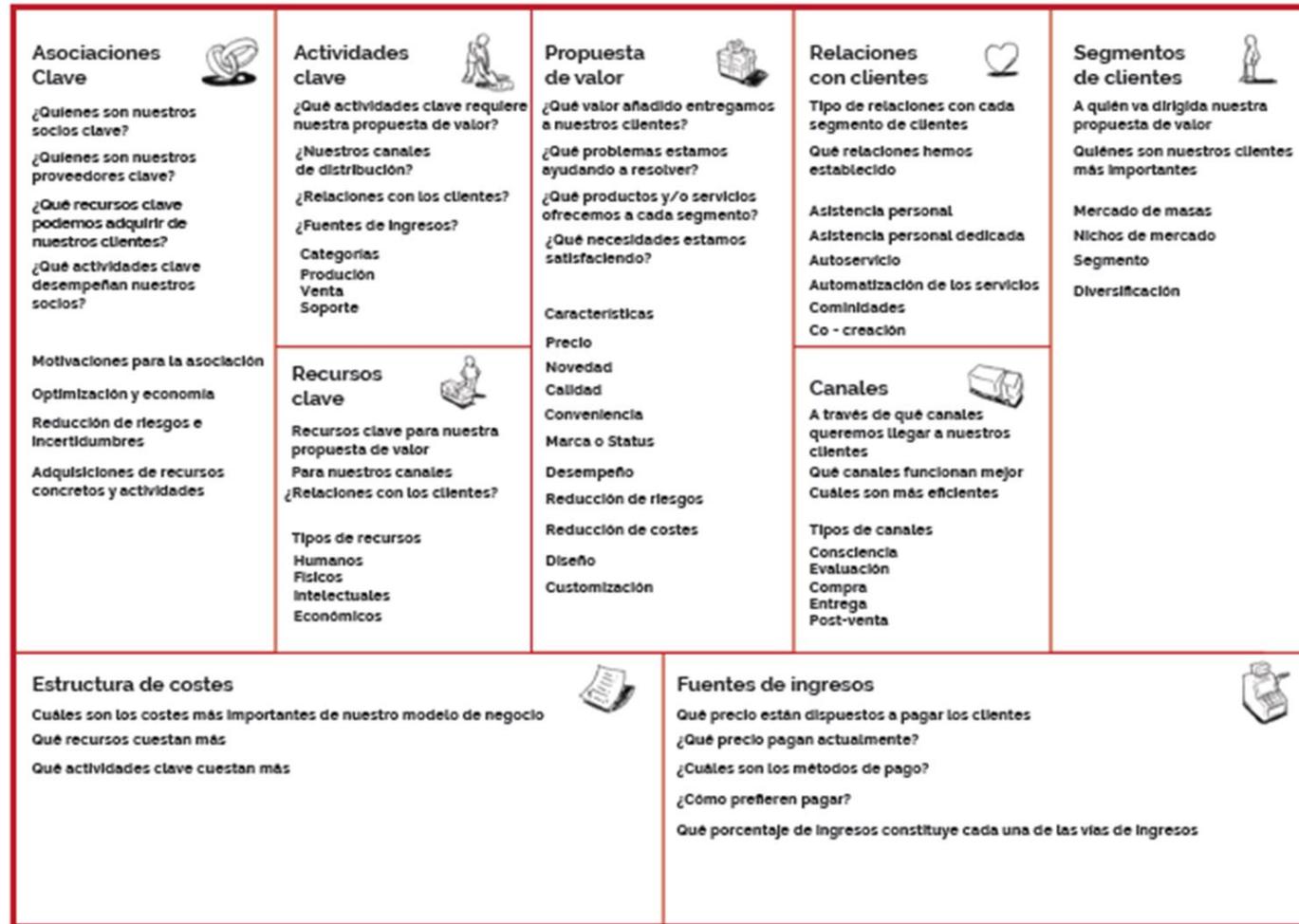


Figura 25 Lienzo del modelo CANVAS
 Fuente: Modelo CANVAS