

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
SEDE LATACUNGA**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
“INGENIERO COMERCIAL”**

TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LOS ALMACENES “SUPER DEPORTIVO” EN
LA CIUDAD DE LATACUNGA**

ELABORADO POR:

VERÓNICA ZURITA VILLAMARÍN

DIRECTOR:

MBA ING. EDDY CASTILLO

CODIRECTOR:

ING. ANA E. COBOS Msc.

SANGOLQUÍ, MARZO DE 2007

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios, por la dicha de mantenerme aquí en la tierra bajo su manto,

Mi profundo agradecimiento al ser más sublime de la tierra; mi madre, quien con su amor, enseñanza y entrega diaria, luchó por hacer de mí una mujer profesional.

Mis sinceros agradecimientos a mis hermanos, cuñados y sobrinos; por su confianza, apoyo y comprensión.

Agradezco a mis maestros, por haberme depositado sus conocimientos; a mi Director y Coordinador de tesis, quienes me ayudaron a culminar mi más preciado sueño.

Agradezco a mis amigos y en especial al grupo de amigas, que conformamos en la universidad que para mí son como mis hermanas, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles.

Finalmente agradezco a los almacenes "Super Deportivo" representada por su Gerente el Sr. Ing. Jaime Cayo y todo el personal; quién puso a mi disposición la apertura y toda la información disponible para realizar el presente trabajo.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo, sacrificio y entrega de varios años, representada en este trabajo se lo dedico a mi madre, quién difundió en mí, la ética y el rigor que guían mi transitar por la vida y a mi hermana que con su ejemplo y deseo de superación inculco en mí; la fuerza y el coraje para enfrentar todas las adversidades que encuentre en el camino.

A estas dos grandes madres, que compartieron mis alegrías y tristezas, mis aciertos y fracasos, que con amor, paciencia y constancia me enseñaron que se puede alcanzar grandes logros cuando se quiere; mi eterno agradecimiento, gracias por la confianza depositada en mi.

Las amo.

Maria y Narda.

ÍNDICE

TEMA	Página
ANTECEDENTES	1
CAPITULO 1: LA ORGANIZACIÓN	7
1. Organización	7
CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	15
2.1.1. Macroambiente	15
2.1.2. Microambiente	32
2.2. ANÁLISIS INTERNO	43
2.3. MATRÍZ FODA	52
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	62
CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA	195
CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING	206
CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN FINANCIERA	242
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	288

ÍNDICE GENERAL

TEMA	Página
ANTECEDENTES	1
La Industria	1
Giro del Negocio	4
Importancia y justificación	4
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	6
CAPITULO 1: LA ORGANIZACIÓN	7
1. Organización	7
1.1. Base Legal Constitutiva	7
1.2. Breve Reseña Histórica	8
1.3. Cultura Corporativa	9
1.4. Productos y Servicios	10
1.5. Proceso General de Operación	13
CAPÍTULO 2 : ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	15
2.1.1. Macroambiente	15
2.1.1.1. Aspecto Económico	15
2.1.1.2. Aspecto Demográfico	22
2.1.1.3. Aspecto Político	24
2.1.1.4. Aspecto Legal	26

2.1.1.5. Aspecto Físico	29
2.1.1.6. Aspecto Tecnológico	30
2.1.1.7. Aspecto Socio / Cultural	30
2.1.1.8. Aspecto Ambiental	32
2.1.2. Microambiente	32
2.1.2.1. Clientes	32
2.1.2.2. Competencia	34
2.1.2.3. Precios	37
2.1.2.4. Proveedores	39
2.1.2.5. Productos Sustitutos	42
2.2. ANÁLISIS INTERNO	42
2.2.1. Área Administrativa	43
2.2.2. Área Financiera	45
2.2.3. Área Operacional	49
2.2.4. Área de Marketing y Ventas	51
2.3. MATRÍZ FODA	52
Matriz de Oportunidades	58
Matriz de Amenazas	59
Matriz de Fortalezas	60
Matriz de Debilidades	60
Matriz FODA	61
CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO	62
METODOLOGÍA	
A. Objetivos	62
B. Grupo Objeto de Estudio	62

C. Metodología de la Investigación	65
D. Herramientas de Medición	65
E. Cálculo del Tamaño de la Muestra	66
F. Diseño de la Encuesta	67
G. Trabajo de Campo	68
H. Procesamiento de la Información	68
3.1. Datos Generales	68
3.2. Conocimiento del Producto	73
3.3. Mercado	75
3.4. Competencia	131
3.5. Decisión de Compra	168
3.6. Factores Claves de Éxito	169
3.7. Pronóstico de Demanda y Oferta	175
3.7.1. Demanda	175
3.7.2. Oferta	179
Oferta Local	180
Oferta Externa	181
3.7.2.1. Proyección de la Oferta Local	182
3.7.2.2. Proyección de la Oferta Externa	184
3.7.2.3. Demanda Insatisfecha	185
3.8. Captación de Mercado	186
3.9. Mercado Objetivo	190
3.10. Segmentación y Posicionamiento	190
3.10.1. Segmentación	190
3.10.2. Posicionamiento	193
CAPÍTULO 4: PROPUESTA ESTRATÉGICA	195
4.1. Planeación Estratégica: Visión, Misión, Objetivos y Estrategias	195
4.2. Estrategias de Competitividad	198
4.3. Organización del Departamento de Mercadotecnia	199
4.4. Controles	201

CAPÍTULO 5: ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING	206
5.1. Marketing Mix con 4 Ps y 4 Cs	206
5.2. SIM y SAD	234
5.2.1. SIM	234
5.2.2. SAD	236
5.4. Fuerza de Ventas	239
CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN FINANCIERA	242
6.1. Punto de Equilibrio	242
6.2. Presupuesto	259
6.3. Flujo Neto de Fondos	280
6.4. Evaluación Financiera	282
6.5. Estado de Resultados Pro forma	286
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	288
7.1. Conclusiones	288
7.2. Recomendaciones	291
ANEXOS	
BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE ANEXOS

TEMA	ANEXO
Diseño de la Encuesta	Anexo 1
Encuesta Piloto	Anexo 2
Encuesta Original	Anexo 3
Oferta Local	Anexo 4
Oferta Externa	Anexo 5
Proyección Oferta Local	Anexo 6
Proyección Oferta Externa	Anexo 7
Diseño de Remodelación 1	Anexo 8
Proforma de Costo de Remodelación del Almacén 1	Anexo 9
Diseño de Remodelación 2	Anexo 10
Proforma de Costo de Remodelación del Almacén 2	Anexo 11
Diseño de Apertura del nuevo almacén en Salcedo	Anexo 12
Proforma de Apertura del nuevo almacén en Salcedo	Anexo 13
Diseño de Tarjeta de Descuento	Anexo 14
Solicitud Para Tarjetas de Descuento	Anexo 15
Costos de las Tarjetas	Anexo 16
Spot en TV	Anexo 17
Costo del Spot en TV	Anexo 18
Spot en Radio	Anexo 19
Proforma de Costos del Spot en Radio	Anexo 20
Diseño de los volantes	Anexo 21
Ingresos del Almacén Principal	Anexo 22
Ingresos del Almacén Sucursal Latacunga	Anexo 23
Ingresos del Almacén Sucursal Salcedo	Anexo 24

ÍNDICE GENERAL DE ANEXOS

ANEXO	TEMA	PÁGINAS
Anexo 1	Diseño de la Encuesta	1
Anexo 2	Encuesta Piloto	4
Anexo 3	Encuesta Original	7
Anexo 4	Oferta Local	10
Anexo 5	Oferta Externa	19
Anexo 6	Proyección Oferta Local	26
Anexo 7	Proyección Oferta Externa	31
Anexo 8	Diseño de Remodelación 1	37
Anexo 9	Pro forma de Costo de Remodelación del Almacén 1	40
Anexo 10	Diseño de Remodelación 2	41
Anexo 11	Pro forma de Costo de Remodelación del Almacén 2	44
Anexo 12	Diseño de Apertura del nuevo almacén en Salcedo	45
Anexo 13	Pro forma de Apertura del nuevo almacén en Salcedo	47
Anexo 14	Diseño de Tarjeta de Descuento	48
Anexo 15	Solicitud Para Tarjetas de Descuento	49
Anexo 16	Costos de las Tarjetas	50
Anexo 17	Spot en TV	51
Anexo 18	Costo del Spot en TV	52
Anexo 19	Spot en Radio	53
Anexo 20	Pro forma de Costos del Spot en Radio	54
Anexo 21	Diseño de los volantes	55
Anexo 22	Ingresos del Almacén Principal	56
Anexo 23	Ingresos del Almacén Sucursal Latacunga	59
Anexo 24	Ingresos del Almacén Sucursal Salcedo	64

ANTECEDENTES

LA INDUSTRIA

INDUSTRIA

Características Generales

“Si al principio el calzado tenía por única función la de proteger el pie, se ha ido registrando una evolución en el correr del tiempo y ahora se ha convertido en un artículo de moda que forma parte de la indumentaria y es un símbolo de la categoría social especialmente en los países industrializados.

Hacia finales del siglo XIX, los fabricantes de calzado emprendieron los primeros esfuerzos serios para sustituir el trabajo manual por operaciones realizadas por máquinas. Tomaron como materia de inspiración las máquinas de coser que ya existían para desarrollar máquinas para coser suelas, luego se diseñaron máquinas de troquelar, de armar y de estaquillar, y otras.

Los productos de fabricación mecánica guardan una mayor similitud entre sí que los productos de confección artesanal, lo cual permite estandarizar la producción.

En el caso del Ecuador al llegar los españoles se da inicio a la manufactura del zapato, sillas de montar, pastas para libros, ropa, etc., al estilo colonial. Esta industria vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero. La cadena productiva que gira alrededor del cuero estaba completa.

La época colonial, republicana e independentista, principalmente Ambato, se caracteriza por la manufactura artesanal de calzado. En la década de los sesenta el sector se caracterizó por tener un desarrollo artesanal. Para los años setenta la actividad del calzado se industrializa, los pequeños talleres familiares se transforman en empresas teniendo como característica que al calzado ecuatoriano se lo reconocía por su resistencia y durabilidad antes que

por moda, se generaliza la aplicación del modelo de sustitución de importaciones y se implementan las Leyes de Fomento Industrial y Artesanal.

En la década de los ochenta debido al inicio del proceso de globalización se producen cambios importantes en la integración y liberalización económica y comercial del país, el proceso de crecimiento empresarial y participación en el mercado se define y profundiza a favor de las empresas con capacidad y calidad industrial, que inician su incursión en el mercado internacional y básicamente en el de Colombia.

En los años 90 se empiezan a fundar gremios, asociaciones, organismos de cooperación y escuelas de capacitación para apoyar al crecimiento del sector mientras que el proceso de globalización presenta consecuencias negativas para los sectores artesanales que enfrentan dificultades con poco éxito.”¹

Actualmente el sector del calzado está travesando una crisis debido a la insuficiente proveeduría de insumos, y en especial la disminución de la productividad ganadera y baja calidad del cuero para la producción de calzado de este tipo, al atraso en tecnología, el contrabando, la venta de saldos norteamericanos y la importación de calzado asiático comercializado a precios ínfimos y con bajísima calidad; este último punto no sólo que afecta al Ecuador sino que está provocando una recesión económica mundial de esta industria. Esta situación ha llevado a la necesidad de integrar al sector en toda su cadena, mediante la formación de un clúster que agrupa a proveedores, productores, comercializadores, con el fin de solucionar problemas e incrementar la competitividad del calzado ecuatoriano.

Zonas de Producción

Actualmente el sector productor de calzado está compuesto por alrededor de 160 empresas localizadas principalmente en las ciudades de Ambato 34.38%,

¹ ASOFACAL (*Asociación de Fabricantes de Calzado –Ecuador / 2004*)

Quito 22.5%, Guayaquil 17.5%, Cuenca 15%, Gualaceo 5%, **Latacunga y Chordeleg 2.5%**, y Guaranda 0.63%.²

Nivel de Producción

La producción diaria de calzado (jornada de ocho horas) dependiendo del tamaño de la empresa se realiza de la siguiente manera: el 60% de las empresas producen menos de 400 pares, el 28% entre 400 y 800 pares y el 12% más de 800 pares.³

Nivel de Consumo

Se estima que la media nacional de consumo es aproximadamente 2.3 pares de zapatos por habitante anualmente, consecuentemente existiría una demanda anual de 27' 600.000 pares de zapatos, que se conforma de la siguiente manera:

45% calzado de cuero

25% calzado inyectado (Bota llanera, inyectado en lona)

15% calzado deportivo

15% calzado plástico, textiles, eva, otros.⁴

Actualmente en el mercado interno ha aparecido el calzado proveniente de otros países, que compiten con los productores locales, y especialmente el calzado asiático. Los productores están importando para satisfacer toda la demanda y en algunos casos están sustituyendo totalmente su producción por importaciones debido al diferencial de costos. Existen muchos nichos en el mercado interno que se dejan libres para el producto importado.

Principales Países Exportadores de Calzado:

² Revista de Pieles y Cueros / Edición No.42 – Junio 2004.

³ Revista de Pieles y Cueros / Edición No.42 – Junio 2004.

⁴ ASOFACAL (*Asociación de Fabricantes de Calzado –Ecuador / 2004*)

- BRASIL
- ITALIA
- AMÉRICA LATINA
- *EUROPA*

Principales Países Importadores de Calzado:

- ESTADOS UNIDOS
- HONG KONG

GIRO DEL NEGOCIO

Los Almacenes “Super Deportivo”, se dedican a la comercialización de calzado, ropa e implementos deportivos de marcas originales reconocidas a nivel nacional e internacional.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

En un contexto de globalización con el que nos encontramos, hace necesario que los pequeños y medianos negocios estén concientes que la aplicación de políticas y estrategias de comercialización debidamente planificadas son la herramienta fundamental para enfrentar de mejor manera este reto.

Es por ello, que la organización en el transcurso de su desarrollo y permanencia dentro del mercado local se ha encontrado con una serie de falencias considerando la de mayor importancia, la falta de un plan estratégico de marketing en el que intervienen: producto, precio, distribución y promoción, ya que todas estas actividades hasta el momento han sido aplicadas intuitivamente, por lo que es necesario adoptar objetivos, políticas y estrategias en base a una medición cuantitativa y cualitativa, que permita ayudar a la empresa a consolidar su liderazgo con respecto a la competencia y alcanzar un

mejor posicionamiento en el mercado, a través de satisfacer de mejor manera la necesidades de los clientes.

Por lo tanto un diseño adecuado de plan estratégico de marketing, contribuirá a las tiendas a alcanzar mayores ventajas sobre sus competidores, además establecer un ritmo de trabajo que conlleven a enfrentar nuevos retos.

Teniendo en consideración que la supervivencia del negocio esta en la relación que debe existir entre cliente y empresa; buscando siempre la satisfacción de quienes forman parte del mercado al cual se destina el producto.

Sobre la base de lo expresado, nos damos cuenta que la elaboración de un plan estratégico de marketing es muy importante dentro de la administración moderna, pues, la tecnología y la globalización demandan una nueva forma de gestión que ayuda a la administración a interrelacionarse en todos los niveles administrativos, conjuntamente con sus miembros permitiendo que este forme parte de un plan estratégico global, basándose en el cumplimiento de todos los objetivos planteados gracias a un marco global referencial que crea compromisos colectivos de largo plazo.

A través de la investigación que se realice, se estará en la capacidad de presentar una propuesta de integración sobre las bondades de las estrategias de mercadeo que vayan en busca de los objetivos planteados y que sirva de ayuda a los almacenes, la cuál también contribuirá personalmente para tener un conocimiento más amplio y lograr las metas como profesional brindando un trabajo satisfactorio y de calidad.

OBJETIVOS

La organización ha establecido el siguiente objetivo general con la finalidad de plasmar lo que desea realizar; definiéndolo de esta manera: “Plan estratégico de marketing para los almacenes “Super Deportivo” en la ciudad de Latacunga”, a fin mejorar las ventas-utilidad, posicionamiento y liderazgo”. Para lo cuál también a definido los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un análisis FODA de los almacenes “Super Deportivo” a fin de conocer la situación actual de la empresa.
- Ejecutar un correcto estudio de mercado en función del descubrimiento de las oportunidades de comercialización de artículos deportivos.
- Pronosticar la demanda y oferta en la comercialización de artículos deportivos
- Delinear estrategias que ayuden a la empresa alcanzar su liderazgo y posicionamiento.
- Evaluar financieramente el Plan Estratégico de Marketing para los almacenes “Super Deportivo”.

CAPÍTULO I

LA ORGANIZACIÓN

1. LA ORGANIZACIÓN

Los almacenes “Super Deportivo” se dedican a la compra de productos deportivos al por mayor que serán vendidos al detal posteriormente lo que permite ubicarla dentro de la clasificación de microempresas comercializadora de productos masivos; se encuentran ubicadas en la ciudad de Latacunga, barrio centro; Almacén 1 calle Belisario Quevedo y Juan A. Echeverría y el Almacén 2 calle Juan A. Echeverría y Quito, Provincia de Cotopaxi.

1.1. BASE LEGAL CONSTITUTIVA

Los almacenes “Super Deportivo” forman parte del sector privado y tiene personería natural, su constitución se rige bajo la Ley del Código Comercio, la Cámara de Comercio de Latacunga u otras leyes de la misma naturaleza o relacionadas, aplicables y la Ley de Registro Único de Contribuyentes, Codificación y Reformas promulgada por Decreto Supremo N° 832. RO/ 203 del 29 de Octubre de 1976, la misma que en su artículo tercero dice:

“Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personería jurídica, nacional y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por sola una vez en el Registro Único de Contribuyentes”.

Los almacenes “Super Deportivo”, son de nacionalidad ecuatoriana y tiene su domicilio en la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, República del Ecuador, pudiendo efectuar su actividad en la Provincia de Cotopaxi ciudad Latacunga.

Los almacenes “Super Deportivo” constituyen dos establecimientos su principal y sucursal que tienen dependencia, en tal virtud su Registro Único de Contribuyentes 0501243612001 es el mismo para los dos almacenes, su Razón Social es “Super Deportivo”, con fecha de constitución del diez de septiembre de 1997, y realizan las siguientes obligaciones tributarias:

- Anexos de retenciones en la fuente
- Declaraciones de impuestos a la renta
- Declaraciones de retenciones a la fuente
- Declaración mensual de IVA
- Impuestos a la propiedad de vehículos motorizados

1.2. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Super Deportivo inicia sus actividades en 1997 con el nombre de Miami Sport's consagrada a la comercialización de zapatos deportivos originales para damas, caballeros y niños e implementos deportivos para toda clase de deporte en la ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.

Después de dos años de trabajo arduo tras la implementación de la línea de calzado formal de hombre, se dio la apertura a un nuevo almacén ubicado en la misma ciudad y sector, el cuál se constituyó como principal, debido a su magnitud e implantación de dos nuevas líneas de negocio, la línea de calzado casual formal e informal para damas y la otra de ropa deportiva de hombre.

En el 2001 mediante una investigación empírica e informal por parte de su administrador, se dio a conocer que el nombre de los almacenes tenía problemas de pronunciación por lo que se decidió cambiar el nombre a “Super Deportivo”. Estos almacenes en la actualidad facturan al 2005 de 386.600 dólares americanos anuales.

1.3. CULTURA CORPORATIVA

La cultura corporativa de los almacenes “Super Deportivo”, es un factor clave de éxito pues incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En tal razón para los almacenes “Super Deportivo”, la cultura organizacional está con relación a la toma de decisiones por parte de su gerente administrador quien es el responsable único de priorizar y decidir en relación con las necesidades de su equipo de trabajo.

- **Misión**

Distribuir calzado deportivo, casual e implementos deportivos de consumo masivo, orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de calidad y un servicio integral, a través de un personal motivado y comprometido; proporcionando así una rentabilidad que permita la inversión y la estabilidad laboral, cumpliendo con el objetivo social de la empresa.⁵

- **Visión**

Ser una empresa líder en la distribución de calzado, utilizando una infraestructura y tecnología adecuada y competitiva, rentable y con un personal motivado al mejoramiento continuo, que permita mantener los más altos parámetros de calidad y servicio de los productos, para así posicionar la empresa en el mejor nivel, logrando la satisfacción de los clientes.⁶

⁵ Orgánico Funcional –Super Deportivo- para el año 2005

⁶ Orgánico Funcional –Super Deportivo- para el año 2005

- **Logotipo**

Diseño que distingue una marca, un nombre de una empresa o un producto.⁷



1.4. PRODUCTOS

La organización ofrece a su clientela una amplia gama de productos los cuales se los ha clasificado en las siguientes líneas:

1. Línea de hombre

- ❖ Calzado formal
- ❖ Calzado informal
- ❖ Calzado deportivo
 - Zapatillas
 - Zapato Fútbol
- ❖ Ropa deportiva
 - Exteriores
 - Camisetas
 - Gorras
 - Chompas
 - Medias
 - Pantalones

2. Línea de Mujer

- ❖ Calzado formal
- ❖ Calzado informal

⁷ Diccionario Océano Uno

- ❖ Calzado deportivo
- ❖ Ropa deportiva

3. Línea de Niño

- ❖ Calzado informal
- ❖ Calzado deportivo
- ❖ Ropa deportiva

4. Línea de accesorios e implementos

- ❖ Canilleras
- ❖ Rodilleras
- ❖ Tobilleras
- ❖ Muñequeras
- ❖ Coderas
- ❖ Musleras
- ❖ Guantes (Arquero, ciclismo, motocross)
- ❖ Pitos
- ❖ Pelotas
- ❖ Gafas de natación
- ❖ Lentes de natación
- ❖ Raquetas (pin-pon, tenis)
- ❖ Tarjetas de arbitro
- ❖ Cronómetros
- ❖ Fajas (reducción de peso, fuerza)
- ❖ Cinturones para levantar kilos
- ❖ Cascos
- ❖ Patinetas
- ❖ Dardos
- ❖ Brújulas
- ❖ Relojes
- ❖ Pesas
- ❖ Trajes saunas

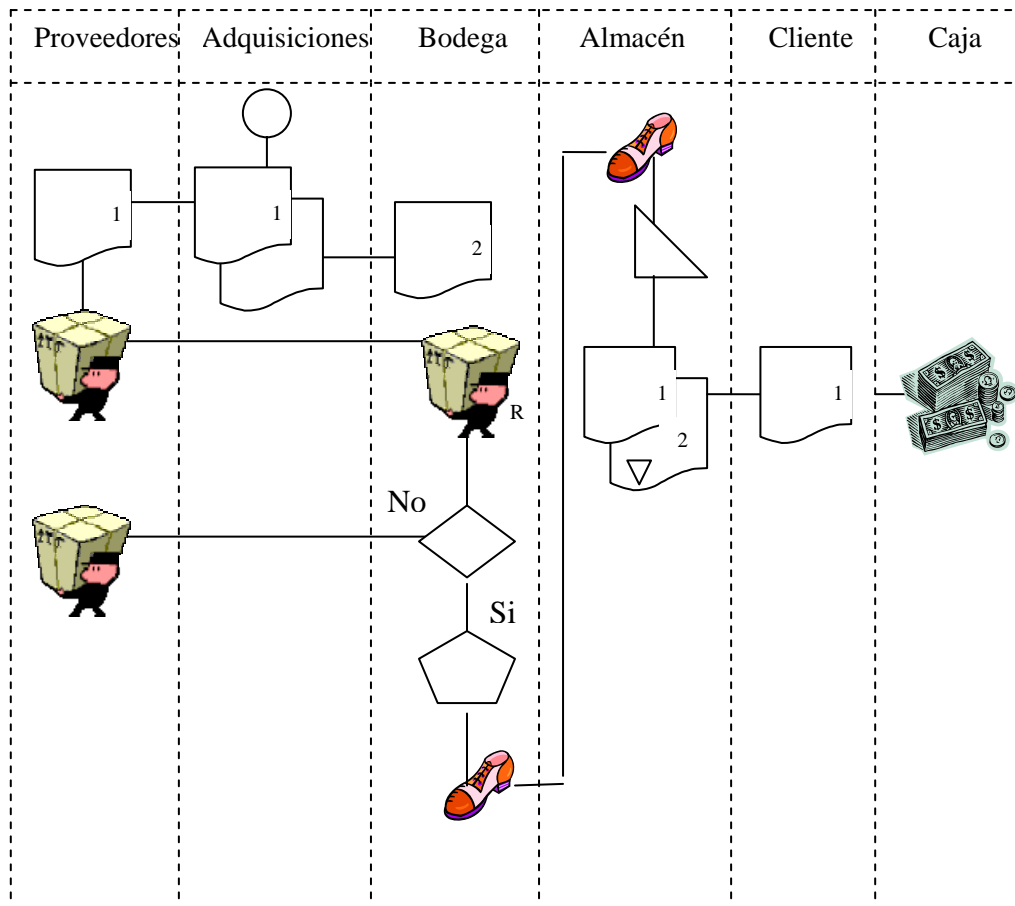
- ❖ Estoperoles
- ❖ Mochilas

A continuación se detallará las marcas que componen las diferentes líneas dentro de la organización:

- **Calzado deportivo:** Dentro de las marcas reconocidas a nivel internacional: Nike, Adidas, Reebok, Avía, Lotto, Umbro, Puma, Fila, Diadora, Hi-Tec, DC, Vans, Sskechers, Converse y a nivel nacional: OP, Peebok, Seens, Pooh, Mickey, Yeev.
- **Calzado formal:** Se puede citar a las siguientes marcas: Luggui Valdini, Passo Fino, Victoria, Vecachi, Kolosh, Marcelo.
- **Calzado informal:** Se comercializa como marcas nacionales dentro de las que se cita: Fila, Wonderland, Gamos, Timberland, Caterpillar, Rexcell, Victoria, Vecachi, Cleo, Julia, Klemer, Chavez.
- **Ropa deportiva:** Se puede detallar las siguientes marcas: OP, Maqueño, Pooh, Unshport.
- **Accesorios e implementos:** En esta línea cuenta con una diversidad de marcas existentes en el mercado y por la reducida participación en las ventas, la empresa trabaja como dos proveedores, importadora KAO e importaciones DIDE con relación a la disponibilidad existente por la misma.

1.5. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización en el cual se desenvuelve los almacenes se detalla a continuación:



Nota de Referencia

Revisan la mercadería con la nota de pedido R

Deciden si la mercadería se queda o regresa

Guardan la mercadería

Muestra de exhibición

Venta

Documento

Archivo de documentos

Mercadería



Pasos del Proceso de Comercialización

1. Las adquisiciones se realizan en los almacenes con un representante de la empresa proveedora y el gerente de los almacenes que después de

escoger los modelos se realiza la nota de pedido que es entregada la original al gerente y la copia a la empresa proveedora que despachará cierta mercadería en máximo una semana.

2. La mercadería llega a las instalaciones de los almacenes para ser revisadas conjuntamente con la nota de pedido si no tiene ningún problema será acogida por los almacenes y si lo tuviere será devuelta a la empresa proveedora.
3. En la bodega de los almacenes la mercadería es clasificada y ordenada dejando una muestra que será enviada a los almacenes para su exhibición.
4. El proceso continúa cuando el cliente acude a las instalaciones del almacén en busca de satisfacer sus necesidades mediante la elección de los productos que desea adquirir los mismos tendrán que ser cancelados en caja para lo cual recibirá su factura de compra.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1. MACROAMBIENTE

2.1.1.1. ASPECTO ECONÓMICO-DEMOGRÁFICO

A. ASPECTO ECONÓMICO

Ecuador desde la administración del presidente Juan Flores en los años 1830, ha realizado préstamos a la exterior los cuales hasta el día de hoy, no se ha podido cancelar esta deuda con el Fondo Monetario Internacional que está administrado por los Estados Unidos. El gobierno se ha dedicado a cancelar intereses de la deuda, para poder acceder a más préstamos consiguiendo de esta manera el incremento de la deuda, así los pocos ingresos que llegan al país no se puede reinvertir en salud, educación, vivienda y demás requerimientos del pueblo ecuatoriano; al contrario varias empresas del sector público han tenido que ser privatizadas para dar un servicio de calidad. Gracias a la mala distribución de la riqueza, la burocracia y la corrupción no ha podido ayudar al crecimiento del país.

En el 2000 el Ecuador tuvo que ingresar en un proceso de dolarización pues era la mejor opción para no desaparecer como país, provocando el cierre de varias empresas y microempresas, gracias a ello el país se quedo sin compatriotas que tuvieron que emigrar para no morir de hambre; las decisiones que se tomaron en esta administración dio cierta ventaja al entorno externo, por la subida de los precios del petróleo, bajas tasas de interés nacionales y significativos flujos de remesas familiares, el PIB creció en un 2.8 % a 5.1% y llegó hasta 3.0%, para los años 2000,2001,2002 respectivamente, en el 2003 la inflación se redujo de 7.93% a 2.74% en el 2004, siendo este su

nivel más bajo de inflación al tener una economía dolarizada, pero este porcentaje bajo de inflación en las condiciones de nuestro país a llevando a este porcentaje nuevamente al alza.

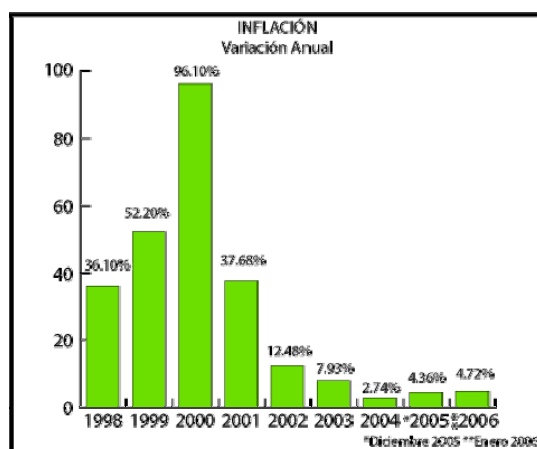
Los almacenes “Super Deportivo” a pesar de la situación económica que ha tenido este país a logrado mantenerse en el mercado frente a todas las adversidades demostrando así la solidez de la empresa en el mercado, puesto que en todo este cambio la mayoría de microempresas se vieron obligadas a cerrar sus negocios por la falta de recursos y desconfianza al país.

A continuación se analizará algunos indicadores macroeconómicos:

a. Inflación

Fenómeno económico que se manifiesta a través de un incremento incesante en el nivel general de los precios.⁸

Antes del proceso de dolarización el Ecuador se manejó con índices demasiado altos en 1999 llegó hasta su nivel más alto de 96.10% de inflación dando paso a la adopción de una nueva moneda el dólar, que permitió bajar la inflación a un solo dígito, en el 2004 se llegó al nivel más bajo de inflación de 2,74% cumpliendo con uno de los objetivos de la dolarización, aunque este porcentaje no se ha podido mantener, su nivel no es tan alto.



Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

⁸ www.inec.gov.ec.

Connotaciones Gerenciales

La inflación tiene gran incidencia para los almacenes en cuanto a los precios que no logran establecerse y por tratarse de productos importados en su gran mayoría tienen un crecimiento más alto y desmedido de los precios; lo que provoca un descenso en las ventas.

b. Producto Interno Bruto

Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado.⁹

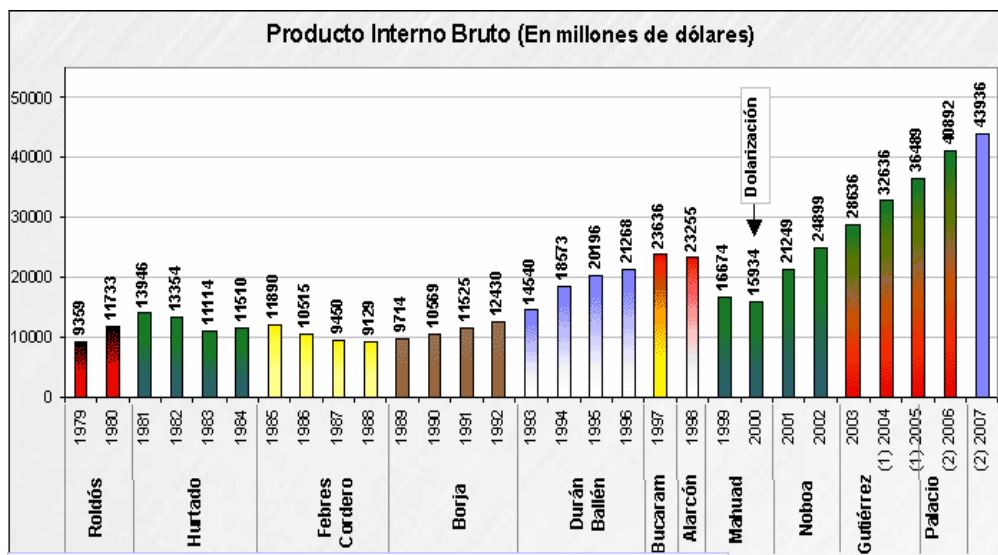
El Ecuador en 1999 atravesó momentos difíciles, su porcentaje del PIB decreció a -6.30 siendo el más bajo durante los últimos diez años pero la dolarización ayudo a que este porcentaje se mejore consecuentemente.

A continuación se dará los montos del PIB desde 1990 hasta el año 2007.

Año	Valor
1990	10569
1991	11525
1992	12430
1993	14540
1994	18573
1995	20196
1996	21268
1997	23636
1998	23255
1999	16674
2000	15934
2001	21249
2002	24899
2003	28636
(1) 2004	32636
(1) 2005	36489
(2) 2006	40892
(2) 2007	43936

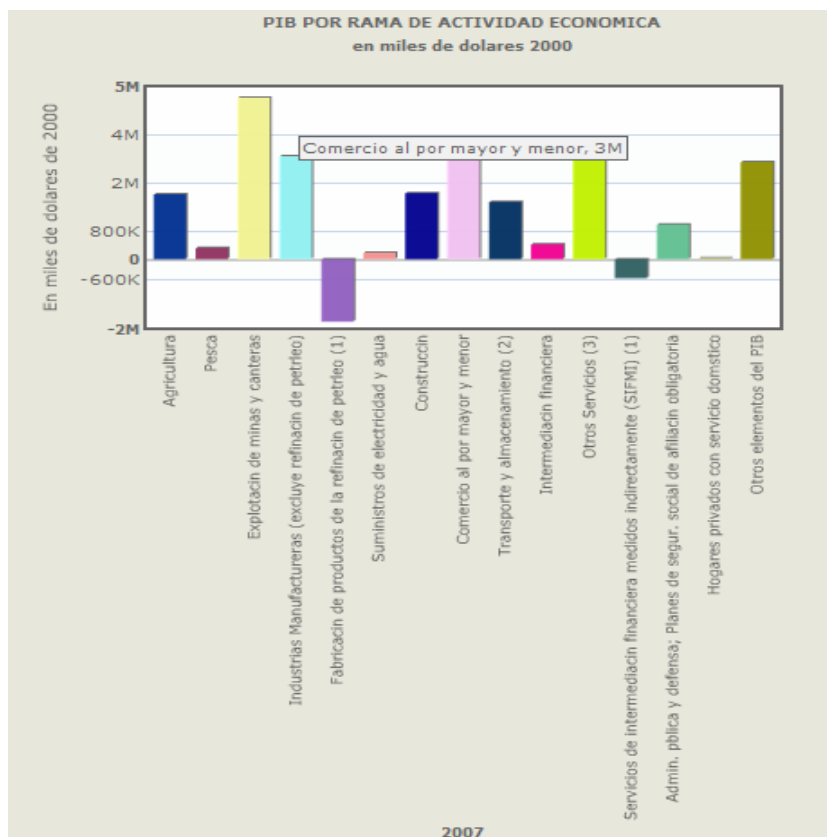
Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

⁹ www.inec.gov.ec.



Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

A continuación se dará los montos del PIB por sectores de actividad económica del año 2000



Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

Los porcentajes de participación del PIB de cada sector demuestran, que el sector comercial o comercio al por mayor y por menor es el tercer rubro más importante que conforman del PIB seguidas por el sector de la industria manufacturera.

Connotaciones Gerenciales

El producto interno bruto del sector de la comercialización tiene una incidencia importantísima para los almacenes debido a su crecimiento y su puesto que ocupa dentro de la actividad del PIB total, también tiene una proyección de crecimiento bastante alta por lo que está industria de comercialización aporta positivamente al desarrollo del país.

c. Índices de Precio al Consumidor

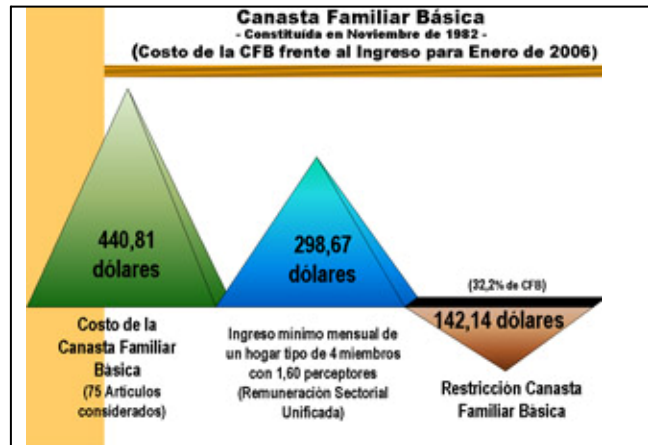
Es un indicador económico coyuntural que mide la evolución temporal de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios consumidos por todos los hogares residentes en el área urbana del país.¹⁰

El Índice de Precios al Consumidor (**IPC**) esta en relación directa de los precios de la canasta básica familiar y vital que para el año 2006 se sitúa en 298,67 dólares con un ingreso mínimo mensual para 4 personas, dentro de los cuales los productos que no han tenido incremento en los precios son los productos de consumo masivo, como el calzado y la vestimenta.

A continuación veremos la gráfica de los precios de la canasta básica familiar y la vital.

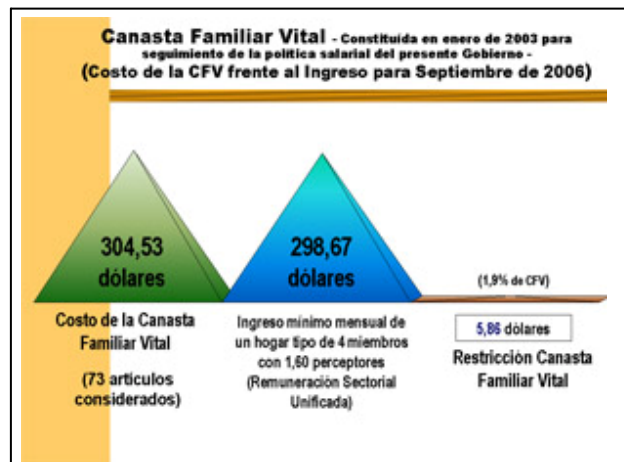
¹⁰ www.cedatos.com.ec.

Canasta Básica Familiar



Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

Canasta Vital



Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

Connotaciones Gerenciales

Dentro de los 74 productos que integran la canasta básica, los que no han tenido incidencia de crecimiento de precios son el calzado y la vestimenta.

d. Tasas de Interés

Tasas de interés es el pago realizado por la utilización del dinero de otra persona.¹¹

A partir de la dolarización, los porcentajes de las tasas de interés tenían que bajar para diciembre del 2004 pero en el año 2001 se presentó el porcentaje más bajo de las tasas de interés activas de un 15.10% a 7.65%, en la actualidad nos manejamos con tasas de interés activa baja de 8.90% y con una tendencia de mantenernos de un 8% a un 9%.

La tasa de interés pasiva ha logrado establecerse pues en el año 2000 su porcentaje que era de 7.70% en relación con la tasa activa de ese mismo año era mínimo, en la actualidad esta en 5.09% con relación a la activa de 8.90%.

Tasas de interés referenciales				
Año y mes		Básica	Pasiva	Activa
2000	Dic.	7.70	7.70	14.52
2001	Dic.	5.05	5.05	15.10
2002	Dic.	4.97	4.97	12.77
2003	Dic.	2.75	5.51	11.19
2004	Dic.	2.15	3.92	7.65
2005	Dic.	2.99	4.30	8.99
2006	Ene.	2.99	4.26	8.29
2007	Feb.	3.05	5,09	8,90

Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Verónica Zurita

¹¹ Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Connotaciones Gerenciales

En la actualidad la tasa de interés activa que corresponde analizarla desde el punto comercial se encuentra accesible para poder pagar este porcentaje, claro esta de acuerdo a la inversión que se realice.

B. ASPECTO DEMOGRÁFICO

a. Situación, Superficie, Límites Y Población

La provincia de Cotopaxi ocupa la Hoya de Latacunga - Ambato, denominada también Hoya Central Oriental. Limita al Norte con la Provincia de Pichincha, al Sur, con la Provincia de Tungurahua y Bolívar, al Este, con la Provincia de Napo, y al Oeste, con la de Pichincha y Los Ríos. Su capital es la ciudad de Latacunga fundada en 1534. Cotopaxi tiene una extensión de 5.287 Km²., con 303.489 habitantes datos proyectados al año 2000.

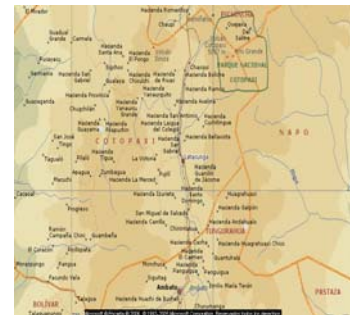
En General la Provincia de Cotopaxi posee una temperatura media anual de 12° C, por lo que cuenta con un clima templado, frío y cálido húmedo.



ECUADOR



COTOPAXI



LATACUNGA

b. Vías De Comunicación

La carretera Panamericana es el eje de comunicación, esta vía une a Lasso, Latacunga y Salcedo, recorriendo toda la provincia de norte a sur. Existen además las carreteras Latacunga - Pujilí - Zumbahua - La Maná, en dirección a Quevedo y el Corazón - Zumbahua, complementadas todas, con varios caminos de menor orden.

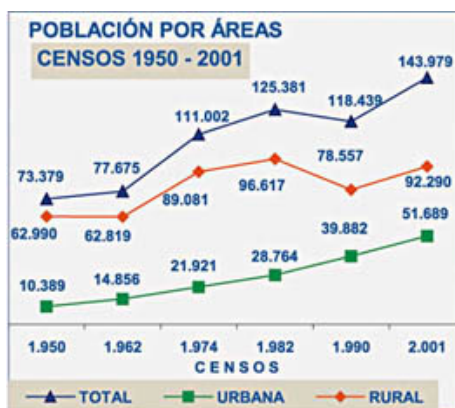
Perceptores e ingresos corrientes anuales por quintiles por grupos de edad (10-60 años) del perceptor

LATACUNGA -2004						
	TOTAL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
SIERRA	153463	142693	140328	139248	131277	707009
PROYECCIÓN-LATACUNGA -2006						
LATACUNGA	TOTAL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
	%	22%	20%	20%	20%	19%
	58.088	12.610	11.723	11.528	11.440	10.787

Fuente: Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004

Elaborado por: Verónica Zurita - Diciembre 2006

POBLACIÓN POR ÁREAS - COTOPAXI – LATACUNGA



Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Zurita

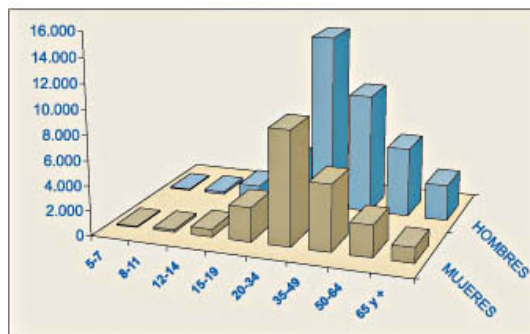
POBLACIÓN POR SEXO - COTOPAXI – LATACUNGA



Fuente: INEC

Elaborado por: Verónica Zurita

POBLACIÓN DE 5 AÑOS Y MÁS, OCUPADA POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD - COTOPAXI – LATACUNGA



Fuente: INEC
Elaborado por: Verónica Zurita

**POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA. – COTOPAXI
CENSO 1950-2001**

AÑO	ECUADOR	COTOPAXI	%
1950	3.202.757	165.602	5,2
1962	4.564.080	192.633	4,2
1974	6.521.710	236.313	3,6
1982	8.138.974	277.678	3,4
1990	9.697.979		3
2001	12.156.608	356.804	2,9

Fuente: INEC
Elaborado por: Verónica Zurita

Connotaciones Gerenciales

La población de la ciudad de Latacunga presenta un crecimiento de un 2.3% para el año 2001 con un total de 143.979 habitantes y con tendencia de crecimiento, dividida el 51.7% mujeres y el 48.3% hombres.

2.1.1.2. ASPECTO POLÍTICO – LEGAL

A. POLÍTICO

El Estado Ecuatoriano esta conformado por tres poderes que son:

a. Ejecutivo

El país vive una inestabilidad constante debido al nuevo cambio presidencial, por las actividades que se llevarán a cabo, es indescifrable tener un horizonte claro del rol que cumplirá el nuevo mandatario, Rafael Correa perteneciente al partido “Movimiento Nuevo País”. Puesto que no existe un plan de acción claro de lo que se hará en este nuevo período; además los partidos políticos no brindan el apoyo a las nuevas decisiones tomadas por el Presidente de la República, es por ello que se hace inalcanzable el cumplimiento de todo lo ofrecido en campaña dentro de esta la consulta popular que nos llevará al cambio de la constituyente, todo estos procesos provocan vivir en una inestabilidad económica y política del país.

El cambio de mandatario presidencial representa una variación total en el manejo del Estado, las ideologías políticas son las predominantes al momento de la toma de decisiones y las necesidades reales del país pasan a un segundo plano.

b. Legislativo

Las denominadas “mayorías” en la función legislativa son el eje fundamental en la toma de decisiones, la tendencia actual para los próximos cuatro años estará liderada por los representantes del PRIAN y PSP.

Sin embargo los ciudadanos ecuatorianos no están identificados con los nuevos representantes teniendo en consideración que en las últimas elecciones existió una apatía total y el voto nulo y blanco fue predominante, de esta manera es necesario que se realice cambios radicales inmediatos para el desarrollo y progreso de la nación.

c. Judicial

El derrumbe del sistema judicial, ciertamente no impide la persistencia de la vida social: las corporaciones, familias, vecindarios y todas las demás formas

de asociación privada o local siguen operando de alguna manera, reguladas por sus propias normas internas de convivencia, por sus moralidades, hábitos y tradiciones.

El sistema se ve en una situación en la cual cada actor es juez de su propia causa y no existe autoridad final capaz de ser árbitro en última instancia de los conflictos y diferencias que puedan surgir.

B. LEGAL

Los almacenes Super Deportivo tienen responsabilidad con las Instituciones del Estado sus leyes y reglamentos; dentro de las principales podemos citar:

a. Superintendencia de Compañías

Organismo público superior, de carácter técnico y autónomo, tiene como funciones principales regular, supervisar y controlar y dar asesoría a las instituciones y empresas que operan al amparo de las leyes de las compañías.¹²

Esta entidad controla a todas las empresas que funcionan dentro del Ecuador como organismo máximo.

b. Cámara de Comercio de Latacunga

“Agrupa a los comerciantes (sean importadores, exportadores, industriales, mayorista, minoristas, etc.) con el objeto de proteger sus intereses, mejorar sus actividades comerciales sobre la base de la mutua cooperación y promover su prosperidad, así como también la de la comunidad de la ciudad de Latacunga.

Esta entidad tiene las siguientes funciones:

¹² www.supercias.gov.ec.

- Velar por la defensa y el desarrollo de comercio local y nacional, en sus relaciones internas y externas, así como el crecimiento y progreso de las fuentes primordiales de la riqueza pública y particular.
- Defender los intereses comerciales de sus afiliados, cuando ellos sean vulnerados por los particulares o por organismos oficiales, exigiendo siempre la recta y oportuna aplicación de la ley;
- Exigir la afiliación de la cámara de todos los comerciantes que, por la ley de la cámara de comercio, están obligados a ella ;
- Procurar la mayor armonía y equidad a las relaciones comerciales de sus socios, y evitando en lo posible los desacuerdos comerciales entre sus miembros y entre otros de afuera o dentro del país;
- Procurar la unificación de los usos, costumbres y practica comerciales,
- Conocer y resolver reclamos de sus afiliados contra firmas del exterior y viceversa;
- Cooperar, cuando lo crea conveniente, en horas de carácter social;
- Servir de centro de información de actividades comerciales.”¹³

c. Código Tributario

Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos.¹⁴

Las normas tributarias se interpretarán con arreglo a los métodos admitidos en Derecho, teniendo en cuenta los fines de las mismas y su significación económica.

¹³ www.mujeresdeempresa.com/comercio/comercio050202.shtml

¹⁴ www.sri.gov.ec.

d. Servicio de Rentas Internas (SRI)

El SRI esta encarga de controlar y vigilar el pago de impuestos y tributos vigilando que sean llevados a cabo de manera transparente¹⁵. Para lo cual se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyentes (RUC), a través de este documento se legaliza la capacidad del contribuyente el conocimiento de cuales son sus obligaciones tributarias forma que cabalice el cumplimiento de las mismas.
- Obtener el RUC para poder efectuar cualquier transacción comercial en forma legal.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio que se produzca en los datos originales

Las obligaciones tributarias que tiene que realizar el RUC para personas naturales que en este caso es el gerente de Super Deportivo con el cuál trabaja los almacenes son:

- Anexos de retenciones en la fuente
- Declaraciones de impuestos a la renta
- Declaraciones de retenciones a la fuente
- Declaración mensual del IVA
- Impuestos a la propiedad de vehículos motorizados

e. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Es el organismo encargado de controlar que toda persona que entra en relación de dependencia con otra, sea natural o jurídica, tenga acceso a los beneficios otorgados por esta institución a través de una aportación mensual.¹⁶

¹⁵ www.sri.gov.ec.

¹⁶ www.iees.gov.ec.

La empresa esta en la obligación de inscribir en el IESS a sus trabajadores desde el primer día de trabajo mediante el documento de aviso de ingreso al igual que la salida de el mismo mediante el documento de aviso de salida.

Connotaciones Gerenciales

Existe una inestabilidad total por el cambio de mandatario presidencial por las nuevas decisiones tomadas.

Las leyes del país cada vez son violadas por las autoridades de turno, que cada vez cambian y sustituyen leyes e impuestos por beneficios propios.

Las entidades gubernamentales exigen llevar toda la documentación en regla a las empresas constituidas legalmente, lo que no ocurre con el sector informal.

2.1.1.3. ASPECTO FÍSICO TECNOLÓGICO

A. ASPECTO FÍSICO

La estructura física utilizada por la industria de la comercialización de calzado se ve reflejada en la estructura que utiliza las tiendas deportivas como Marathon Sport`s y Playees Shoes dentro del país. Que se basan en una diversidad de formas y colores expresando de manera general el merchandising.

Estas empresas utilizan una estructura física de acuerdo a los requerimientos del mercado que facilitan el manejo de la mercadería y la exhibición adecuada del producto por medio de tablas de colores diferentes para cada área y micas de plástico color transparente, donde se exhibe un zapato ya sea derecho o izquierdo. Por seguridad solo se exhibe uno de los dos; se utiliza la luz blanca que permite observar naturalmente al producto sin distorsiones.

Para la exhibición de la ropa se hace en base la una estructura metálica con brazos de metal que permitan sostener a la ropa por medio de armadores de plástico y también se lo hace por medio de maniquís de metal.

Connotaciones Gerenciales

La industria posee varias formas de estructura física que basa principalmente en la imagen que se quiera dar; brindando fácilmente la opción de ingresar a está estructura para los almacenes “Super Deportivo”. También se considera el espacio físico del almacén 2 es muy reducido por lo que no tiene espacio suficiente para tener todas las líneas de productos del almacén 1, en base a la estructura existente en el mercado.

B. ASPECTO TECNOLÓGICO

La tecnología ha tenido su mayor avance desde el descubrimiento de la luz y sigue avanzando a pasos agigantados; en la industria de comercialización específicamente la de calzado se puede utilizar sistemas computacionales que permiten tener información necesaria, tanto contable, inventarios al día, facturación electrónica que ayudan a los procesos de las empresas, también se podría hablar de las máquinas electrónicas que permiten cobrar bajo tarjetas de crédito, que ayudan al crecimiento al crecimiento de las ventas.

Connotaciones Gerenciales

La tecnología representada por las máquinas electrónicas sirven de gran ayuda al desarrollo de los almacenes, al igual que los sistemas computacionales puesto que podría tener información detallada de los inventarios ayudando así información al día de la mercadería y tener un mayor control sobre esta, evitando así posibles desaparecimientos de mercadería. También se considera como amenaza el cambio rápido y avanzado de la tecnología.

2.1.1.4. ASPECTO SOCIO-CULTURAL

El Ecuador es un país pluricultural y pluriétnico; constituyéndose como mayor ventaja de este país que tiene para mostrarse al mundo, como un país netamente turístico por su flora, fauna y gente. Este país tiene cuatro regiones

sierra, costa, amazónica e insular cada una de estas posee distinta cultura y raza.

Ecuador está compuesto en un 95% de habitantes creyentes de la religión católica y su restante a otras religiones como cristianos, testigos de Jehová, Pentecostales, entre otras. El idioma que se habla es el español y el quichua que es utilizado solo por los indígenas.

En cuanto a la educación la regulación de la educación empieza con la educación elemental iniciada desde el pre-kinder que es un año, seguida por la educación básica que compone desde primer año de educación básica hasta décimo año, que son diez años y con tres años más se consigue el bachillerato, llegando a culminar con la carrera universitaria según sea la especialidad.

Los habitantes de la ciudad de Latacunga se caracterizan por cancelar sus compras en con su mayor ventaja de que la gente tiene, la cultura de pagar al día sus deudas.

Las instituciones financieras ubicadas en esta ciudad presentan una cartera pequeña de morosidad y una alta cartera de microcréditos demostrando así que es una ciudad muy consumista. Para la Provincia de Cotopaxi mediante el censo realizado en el 2001 arroja los siguientes resultados de analfabetismo dentro de la población económicamente activa.

TASAS DE ANALFABETISMO DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN ÁREA Y SEXO. CENSO 2001 – COTOPAXI



Incluye a los niños de 5 a 9 años que no saben leer ni escribir

Fuente: INEC
Elaborado por: Verónica Zurita

Connotaciones Gerenciales

La población de la ciudad de Latacunga tiene la cultura de cancelar en efectivo sus compras lo que ayuda a la empresa a tener liquidez. El comportamiento de esta población se caracteriza por realizar compras en base a productos nuevos y de moda al igual que los lugares donde los distribuyen por eso se considera una población novelera al igual que también se deja llevar por los precios bajos.

2.1.1.5. ASPECTO AMBIENTAL

El entorno ambiental es un sistema integrado que se basa en el cuidado a la naturaleza respetando al medio ambiente como tal, para que las próximas generaciones tengan un planeta donde vivir.

La aportación que brinda los almacenes “Super Deportivo”, considerando que las industrias son las que más contaminan al medio ambiente, se ha basado en la utilización de productos biodegradables que ayuden a la rehabilitación del medio ambiente que no se destruya.

Connotaciones Gerenciales

Los almacenes es una institución que comercializa productos biodegradables los cuales no contribuyen a la contaminación del medio ambiente.

2.1.2. MICROAMBIENTE

2.1.2.1. CLIENTES

El segmento de mercado que cubre la empresa son todas las personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga con un ingreso promedio mensual de 200 dólares, que usan calzado de marcas reconocidas a nivel mundial y nacional o que requieran de implementos deportivos para damas, caballeros y niños.

Los clientes están clasificados por categorías que son:

Clientes tipo A (200 Personas): Considerados como clientes fieles al almacén que adquieren los productos desde la creación de la empresa y que solo compran en los almacenes y se otorga los siguientes beneficios:

- Descuentos especiales hasta el 30%
- Regalos por temporadas.
- Varias formas de pago como:
 - Efectivo
 - Tarjetas de crédito
 - Cheques a la fecha o posfechados hasta dos meses
 - Financiamiento hasta dos meses plazo
 - Separación de productos hasta dos meses plazo.

Clientes de tipo B (15.000 Personas): Clientes que realizan su compra ocasionalmente los cuales reciben los siguientes beneficios:

- Descuentos normales del 5% ó 10%
- Regalos por temporadas
- Varias formas de pago como:
 - Efectivo
 - Tarjetas de crédito
 - Separación de productos hasta un mes plazo.

Clientes tipo C (2 Empresas = 90 Personas): Comprenden Aglomerados Cotopaxi S.A. y ELEPCO S.A.(Administrativos), que adquieren sus productos por medio de una orden de compra de 80 dólares los mismos que son descontados por las empresas cada fin de mes.

Los clientes potenciales que existe en la ciudad de Latacunga alcanzan un total de 128.789 personas de 143.979 personas pertenecientes al P.E.A.

Connotaciones Gerenciales

Los almacenes no poseen un listado completo con información confiable y precisa de los clientes solo posee un listado con su nombre que son 15.290 Personas; en relación a la población económica de la ciudad de Latacunga de 143.979 Personas dan como resultado un mercado potencial alcanzar de 128.789 personas.

2.1.2.2 COMPETENCIA

La competencia para esta industria de comercialización de calzado está dividida en competencia directa e indirecta.

La competencia directa se considera a los almacenes que contengan las mismas líneas de productos y se ubiquen en el mismo sector o en la misma ciudad.

La competencia indirecta son almacenes que pueden o no, poseer las mismas líneas de productos y pueden estar o no. ubicados en el mismo sector o ciudad

Para Super Deportivo la competencia directa existente son identificadas como:

1. “Calzado Amazonas”, posee las mismas líneas de calzado deportivo y su fuerte la línea de calzado casual para damas y caballeros, su forma de cobro es a crédito hasta tres meses, al contado y tarjetas de crédito.
2. “Excellent Shoes” posee la línea de calzado deportivo original y parte de la línea de calzado casual formal de dama, su fuerte calzado deportivo de hombre, la forma de cobro es al contado y tarjeta de crédito cuota fácil.
3. “New Fashion” posee la línea de zapatos deportivos, la línea de accesorios e implementos deportivos y la línea de ropa deportiva e informal siendo este su fuerte, su forma de cobranza es al contado y bajo tarjetas de crédito.

4. "Shoes Sports" con sus dos locales (4-5), estos poseen la línea de calzado deportivo original de hombre, mujer y niño, también la línea de accesorios e implementos deportivos mínima, su forma de cobro es a crédito, contado, mediante tarjeta cuota fácil y separación de calzado.

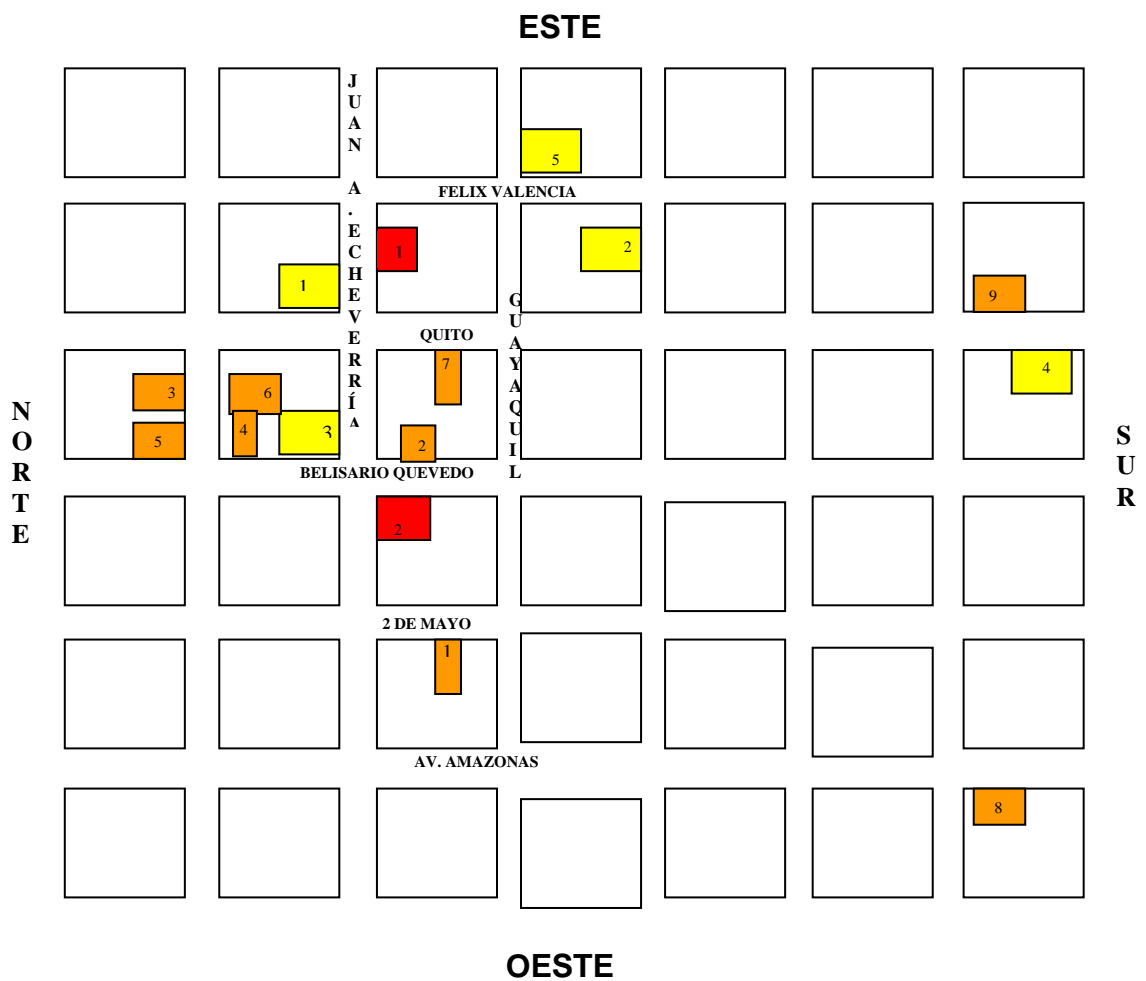
Para Super Deportivo la competencia indirecta existente son identificadas como:

1. "Calzado Presidente" con sus dos locales (1-2), posee la línea de calzado casual de mujer formal e informal.
2. "Calzado Zapata" posee la línea de calzado casual y formal e informal de hombre.
3. "Calzado Casual" posee la línea de calzado casual formal e informal de mujer.
4. "Calzado Nelly" posee la línea de calzado casual formal de mujer.
5. "Calzado Sampedro" posee la línea de calzado casual y formal e informal de hombre.
6. "Calza Centro" posee la línea de calzado escolar para niños y jóvenes.
7. "Calzado de Moda" posee la línea de calzado informal nacional de mujer.
8. "Calzado Vaca" posee la línea de calzado formal de mujer.
9. "Calzado Valentino " posee la línea de calzado formal de hombre y mujer
10. Competencia mínima: Calzado "Gutiérrez", Calzado "Henry", Calzado "Agama"

11. "Marathon Sport`s" organización que posee varios almacenes ubicados en distintos lugares estratégicos del país que posee líneas de productos deportivos.

12. "Competencia Informal" que esta ubicada en las instalaciones gubernamentales o recorren en el sector rural y urbano a domicilio de la ciudad dando las ventas a crédito.

CIUDAD LATACUNGA SECTOR "CENTRO"



Notas Referenciales

- Almacenes "Super Deportivo"
- Competencia Directa
- Competencia Indirecta



Connotaciones Gerenciales

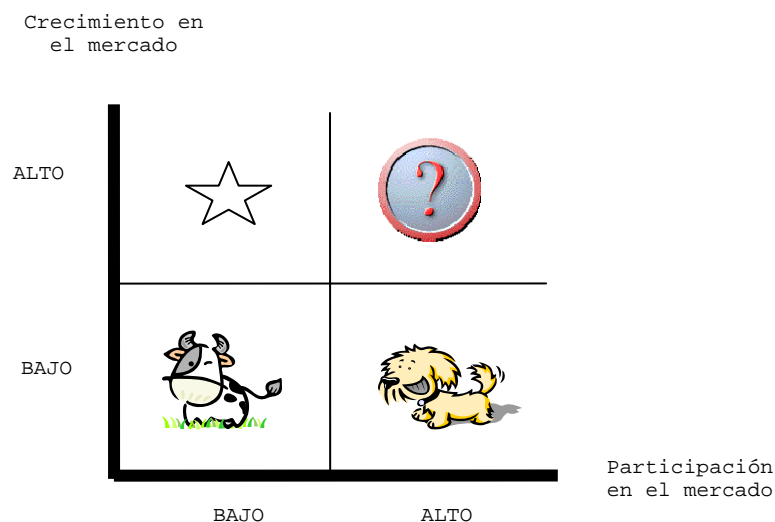
La competencia directa que tiene Super Deportivo es muy cercana, esto se debe a que el sector centro y comercial de la ciudad de Latacunga se desenvuelve en cinco cuadras.

La amenaza más grande que tiene Super Deportivo, en cuanto a la competencia indirecta es que venga una sucursal de “Marathon Sports” a la ciudad de Latacunga.

2.1.2.3. PRECIOS

El mercado de Latacunga se desenvuelve en un ambiente de precios bajos, por tanto, los almacenes compiten en precios para tener un porcentaje de ventas mayor, tal es el caso de Super Deportivo que presentará a continuación una breve encuesta de precios basándose en sus productos considerados estrellas bajo la matriz BCG (Boston Consulting Group), para lo cual se dará una explicación de cual son los productos que se encuentran dentro de cada uno de los cuadrantes y el porque de su posición.

MATRIZ BCG



Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Productos Estrellas: Están considerados todos los productos nuevos que están en plena exposición de moda.¹⁷

Productos Vaca: Considerados los productos clásicos originales de marca internacional que siempre están en el mercado.

Productos Interrogantes: Se encuentran aquellos productos originales de mayor tecnología que tienen un precio demasiado excesivo, que el mercado local en su mayoría no está en disposición de adquirir este producto.

Productos Perros: Constituyen los productos no originales que se presentan como sustitutos de los productos originales.

Para la encuesta previa de precios a la competencia directa de los productos estrellas de Super Deportivo se detallará la lista de los productos dentro de cada línea:

Línea de hombre

- Zapatilla patineta marca VANS
- Zapatilla de tenis caña alta de lona marca Converse.

Línea de mujer

- Zapatilla tenis livianos marca Skechers.

Línea de niño

- Zapatos informales caña alta marca Rexcell.

Línea de accesorios e implementos deportivos

- Pelotas de fútbol team geist marca Adidas.

¹⁷ Matriz BCG de almacenes “Super Deportivo”

Resultados de la encuesta de precios a los productos estrella de los almacenes “Super Deportivo”:

PRODUCTOS	PRECIOS		
	"SUPER DEPORTIVO"	"CALZADO AMAZONAS"	"SHOES SPORT"
Línea de hombre			
Zapatilla patineta marca VANS	59.85	65.00	62.00
Zapatilla de caña alta de lona marca Converse	36.82	41.00	39.00
Línea de mujer			
Zapatilla tenis livianos marca Skechers.	61.96	67.00	64.00
Línea de niño			
Zapatos informales caña alta marca Rexcell.	16.75	17.00	18.00
Línea de accesorios e implementos deportivos			
Pelotas de fútbol team geist marca Adidas.	117.85	132.00	125.00

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Connotaciones Gerenciales

Los precios de la competencia son altos, dando la oportunidad de competir en precios en una ciudad con cultura de precios bajos.

2.1.1.1. PROVEEDORES

Los proveedores son importadoras directas de cada marca original, las cuales poseen todas las líneas de producto referente a la marca importada, las mismas que tienen el derecho de llaves en el país lo que les permiten distribuir a todos los puntos de venta en el país como representantes únicos de la marca.

A continuación se detallará el listado de proveedores que tiene “Super Deportivo”.

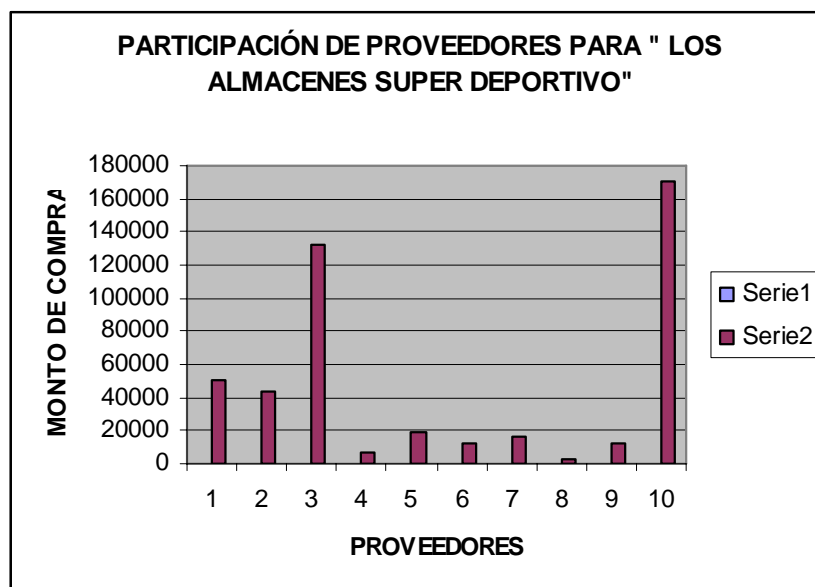
PROVEEDORES	MARCAS ORIGINALES																		
	NIKE	ADIDAS	REEBOK	AVÍA	LOTTO	UMBRO	FILA	HI-TEC	DC	VANS	SCKECHERS	Bleender	CONVERSE	OP	I-RUN	SUNTEC	YEEV	SEEMS	IMPLE MENTOS
MASOT CIA. LTDA.	X						X												X
IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA.					X														X
DIDE S.A.		X		X		X		X				X							
SONISAM SPORT CIA.LTDA.			X				X							X				X	
ALICIA CIA. LTDA.									X	X	X								
ALM. ESTUARDO SANCHEZ S.A.																			X
JULIO V. HIDALGO AGUIRRE															X				
MARLID S.A.																X			
KING SPORTS S																	X		
SHOES ALVARITO			X				X												
EDCA									X										
DISBREND														X	X	X	X	X	
UNICOR S.A													X						

Fuente: Almacenes "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

Los proveedores más representativos del año 2006 de "Super Deportivo" se detallan a continuación:

Nº	PROVEEDORES	MONTO
1	MASOT CIA. LTDA.	50152,57
2	IMPORTACIONES KAO CIA. LTDA.	43188,14
3	DIDE S.A.	132830,22
4	SONISAM SPORT CIA. LTDA.	6276,12
5	ALICA CIA. LTDA.	19528,02
6	ALMACENES ESTUARDO SANCHEZ S.A.	12256,66
7	FICCHUR CIA. LTDA.	16081,93
8	TOP GEAR DEL ECUADOR	2755,48
9	PEÑAFIEL SANCHEZ JUAN PABLO	12377,82
10	OTROS	169846,67
TOTAL		295.446,96

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Dentro del listado de proveedores para la industria de comercialización de calzado se puede observar que la mayor participación la tiene la empresa DIDE S.A., seguida por la empresa MASOT CÍA. LTDA. y la IMPORTADORA KAO CÍA. LTDA. Que ocupa el tercer lugar.

Connotaciones Gerenciales

Los proveedores de las marcas originales son únicos en el mercado por lo que imponen el precio, y la cantidad de compra; la mayor amenaza que se considera para los almacenes es que algún proveedor de los almacenes decidan ya no vender a la empresa o que desaparezcan del mercado nacional.

2.1.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se consideran productos sustitutos aquellos que cubren la misma necesidad, por tanto los productos sustitutos de los productos deportivos de marca original son los productos no originales (copias) o productos de marca nacional, que posean las mismas características, por lo que lógicamente tendrán un precio inferior.

Connotaciones Gerenciales

Los productos sustitutos para los almacenes “Super Deportivo” son los productos de marcas no originales por lo que la empresa tiene un stand para la exhibición de esta clase de productos como estrategia de venta para los zapatos originales.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

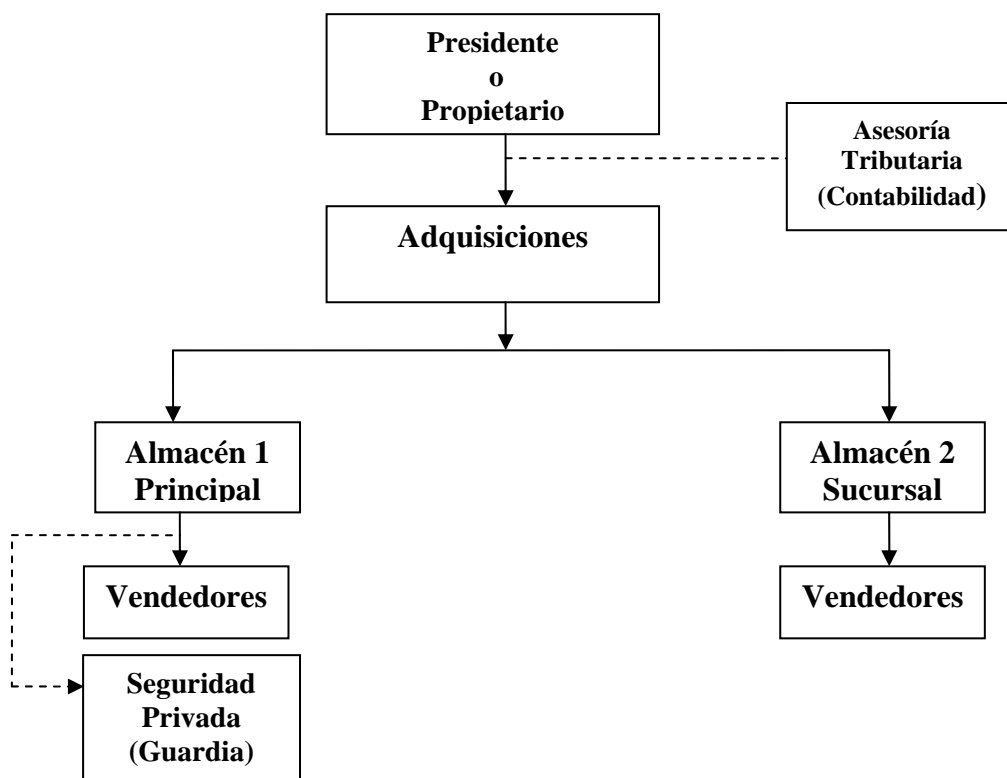
El análisis interno permite realizar un diagnóstico de la situación actual para definir en que aspectos de la empresa es fuerte y en qué débil.

2.2.1. ÁREA ADMINISTRATIVA

Los almacenes “Super Deportivo” por considerarse parte de las PYMES su área administrativa está dirigida por el gerente quién administra los dos almacenes que a su vez realiza otras funciones como la de vendedor, jefe de adquisiciones, bodeguero o cualquier otra función que requiera los almacenes.

La ventaja de ser una microempresa, es que el dueño o gerente esta en relación directa con el consumidor final, lo que permite conocer directamente las necesidades reales de sus clientes.

La estructura organizacional de los almacenes Super Deportivo se la presenta a continuación.



Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Los almacenes cuentan con los siguientes cargos para la administración de sus locales en la ciudad de Latacunga. La estructura presentada a continuación va desde el nivel administrativo hasta el nivel operativo representada con las personas que se desenvuelven en este cargo.

CARGO	NIVEL JERÁRQUICO	ALMACÉN 1	ALMACÉN 2	EXTERNO
ADMINISTRADOR	EJECUTIVO	1	1	
CONTADOR	EJECUTIVO			1
VENDEDOR	OPERATIVO	6	3	
SEGURIDAD	OPERATIVO			1
TOTAL		7	4	2

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Considerando que este es un negocio familiar, la administración de los dos almacenes esta bajo la dirección del Sr. Ing. Jaime Cayo quién a la vez, es propietario.

El almacén 1, esta administrada por la Sra. Narda Camino, el cuál tiene la función de hacer pedidos a sus proveedores la línea de calzado formal de mujer y niña; quien a su cargo tiene seis vendedores y un guardia privado.

El almacén 2, es administrado por el Sr. Jaime Cayo, el cuál tiene la función de hacer pedidos de toda la línea de hombre y niño a sus respectivos proveedores

Los vendedores tienen la función de atender al cliente de manera personal hasta que la venta se realice y la obligación de realizar la factura o nota de venta.

El contador se encarga de llevar la contabilidad de los almacenes, el cuál es solo un asesor externo.

Connotaciones Gerenciales

Los almacenes “Super Deportivo” están administrados por su gerente propietario; quien ha demostrado ser un líder emprendedor que ha logrado conllevar a la superación de los almacenes, el problema que existe es que no tiene a otra persona quien lo reemplace, lo que también ocurre en el almacén 1 sino está su administrador.

2.2.2. ANÁLISIS FINANCIERO

La situación financiera para Super Deportivo permanece dentro de los estándares normales, a lo cual se le atribuye una ventaja por el cobro de sus ventas, puesto que estas son el 90% en efectivo permitiendo de esta manera tener suficiente capital para pagar al día sus cuentas tanto a proveedores y a la banca.

a. Balance General

Es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas del activo, pasivo y patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado con que cuenta la empresa.¹⁸

¹⁸ Definición, Pedro Zapata, Contabilidad General, 5 ed. Mc. Graw Hill Companies, Cap. 1, Pág 74

A continuación se presentará el balance general 2005.

ALMACENES "SUPER DEPORTIVO"					
BALANCE GENERAL					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2005					
EN DÓLARES AMERICANOS					
ACTIVO				PASIVO	
CIRCULANTE			1.821,25	EXIGIBLE	
CAJA		1.821,25		VARIOS ACREEDORES	76.152,83
REALIZABLE			145.391,02	TOTAL PASIVOS	76.152,83
MERCADERIAS		123.178,00			
MUEBLES Y ENSERES		1.465,20		PATRIMONIO	
COSTO INICIAL	1.809,00			CAPITAL	
DEPRECIACIÓN ANUAL	343,80			PROPIO	35.000
INSTALACIONES		10.161,71		UTILIDADES ACUMULADAS	7.811,41
DEPRECIACIÓN ANUAL	2.540,42			UTILIDAD 2005	24.909,75
OTROS			4.432,29	TOTAL PATRIMONIO	67.721,16
CUENTAS POR COBRAR			7.247,83		
IMPUESTOS IVA		7.247,83			
TOTAL ACTIVOS			143.873,99	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	143.873,99

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

2.2.2.2. Estados de Pérdidas Y Ganancias

Muestra los efectos de las operaciones de su empresa y un resultado final, ya sea de ganancia o de pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un período determinado.¹⁹

¹⁹ Definición, Pedro Zapata, Contabilidad General, 5 ed. Mc. Graw Hill Companies, Cap. 1, Pág 73

ALMACENES "SUPER DEPORTIVO"			
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2006			
EN DÓLARES AMERICANOS			
VENTAS			471.873,58
COSTO DE VENTAS			
INVENTARIO INICIAL		82.412,00	
COMPRAS		468.031,63	
DISPONIBLE		550.443,63	
INVENTARIO FINAL		123.178,00	427.265,63
UTILIDAD BRUTA			44.607,95
PERDIDAS			0
GASTOS GENERALES			18.256,09
DEPRECIACIONES			1442,11
UTILIDAD LIQUIDA			24.909,75

Fuente: Almacenes Super Deportivo
 Elaborado por: Verónica Zurita

CÁLCULO DE ALGUNOS ÍNDICES FINANCIEROS

Razón de liquidez

$$Circulante = \frac{ActivoCirculante}{PasivoCirculante}$$

$$Circulante = \frac{1.821,25}{76.152,83}$$

$$Circulante = 0.02$$

La empresa presenta un índice de liquidez bastante bajo del 0.02 esto se debe a que la empresa para el mes de diciembre compra un porcentaje alto de mercadería los mismos que serán cancelados en los meses de febrero y marzo.

Razón de Apalancamiento

$$\text{Deuda Capital} = \frac{\text{deudatotal}}{\text{activototal}}$$

$$\text{Deuda Capital} = \frac{76.152,83}{161.283,53}$$

$$\text{Deuda Capital} = 47.22\%$$

La razón de apalancamiento, dice que la organización acude en 47% al financiamiento para sus actividades normales el financiamiento esta representado por los proveedores los cuales otorgan tres meses plazo para cancelar sus deudas.

Rotación del Inventario (RI)

$$R I = \frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$$

$$R I = \frac{468.031,63}{123.178,00}$$

$$R I = 3,80$$

$$R I \text{ en días} = 365/3,80 = 96 \text{ días}$$

El inventario rota en el año alrededor de cuatro veces, lo que permite ubicarse dentrote un stand normal debido a que es una organización que se dedica a la comercialización de productos, por ende la rotación de inventarios es rápido.

Connotaciones Gerenciales

Los estados de resultados de los almacenes demuestran que la empresa se encuentra con un buen manejo por lo tanto si hay capacidad de pago al día de sus proveedores; en cuanto a la rotación de los inventarios son muy rápidos

considerando que se trata de una empresa comercializadora, los inventarios rotan cuatro veces en el año.

2.2.3.ÁREA OPERACIONAL

Las instalaciones de “Super Deportivo 1” en donde se desenvuelven son:

FRENTE



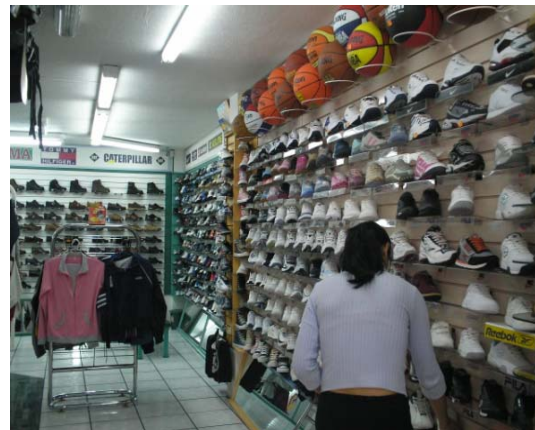
FONDO1



LADO DERECHO1



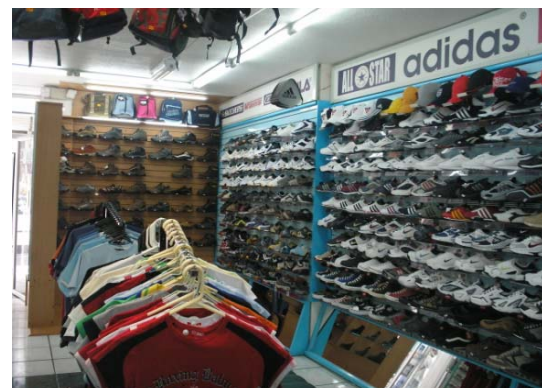
LADO DERECHO 2



FONDO2



LADO IZQUIERDO



CAJA 1



CAJA 2



Estas instalaciones son amplías, cómodas y también poseen más líneas de productos, debido a que tiene el espacio suficiente para poder exhibir toda la variedad de productos.

Las instalaciones de “Super Deportivo 2” en donde se desenvuelven son:

FRENTE



LADO DERECHO



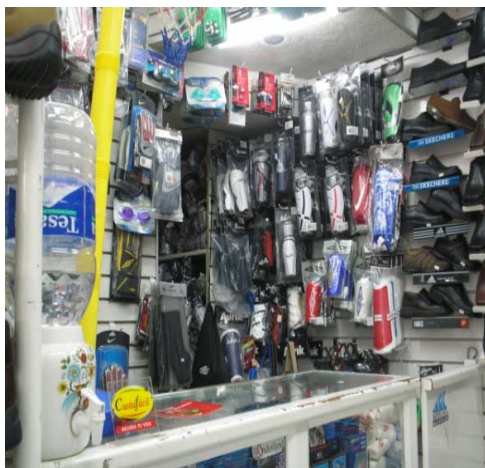
LADO IZQUIERDO



FONDO



CAJA



SUPERIOR



El área operacional del local comercial 2 es más reducida que el almacén número 1, por lo que el espacio no le permite acceder a más líneas de productos y tener menos líneas que el almacén 1

Connotaciones Gerenciales

Las instalaciones para “Super Deportivo 1” es muy amplia goza de un buen espacio y una correcta ubicación de cada una de las líneas. En cambio para “Super Deportivo 2” el espacio es muy reducido y la mercadería no tiene lugar de exhibición, pues aquí no tiene espacio para la línea de calzado formal e informal de dama y la ropa deportiva. Pero la mayor ventaja que poseen estos dos almacenes es que se pueden complementarse los dos almacenes en cuanto a productos.

2.2.4.ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

El área de marketing y ventas, cumple un rol primordial en el desempeño de la organización.

Es una de las áreas principales por que de ella depende el giro del negocio y la toma de decisiones por parte de la administración.

Además esta área permite evaluar y analizar el mercado y la participación de la empresa con estrategias que permitan hacer frente a la competencia y cumplir con las necesidades del cliente.

Connotaciones Gerenciales

Los almacenes Super Deportivo no tienen el área de marketing considerada dentro de su organigrama, por lo que el encargado de realizar todas las actividades de marketing es el gerente propietario quién por medio de su ingenio, creatividad y experiencia ha mantenido una buena iniciativa de la implantación del marketing mix, aprovechando los medios de comunicación en la ciudad a dado a conocer su marca en el mercado de manera eficiente.

2.3. MATRIZ FODA

Determinación de las oportunidades y amenazas para los almacenes “Super Deportivo”

MACROAMBIENTE

ASPECTO ECONÓMICO-DEMOGRÁFICO

- **Oportunidad**

- Dentro de los IPC el calzado no ha sufrido un incremento de precios
- Bajo porcentaje de la tasa activa
- Crecimiento de la población
- El 90% de clientes cancelan en efectivo

- **Amenazas**

- Variación de los índices macroeconómicos

ASPECTO POLÍTICO LEGAL

- **Oportunidad**

- Competencia directa de “Super Deportivo” no este registrada legalmente.

- **Amenazas**

- Inestabilidad política y legal del país con el nuevo cambio de mandatarios
- Cambio de leyes a futuro o de carácter de retroactivo.
- Incremento del porcentaje de impuestos.
- Creación de nuevos impuestos.
- Incremento del sueldo básico.

ASPECTO FÍSICO TECNOLÓGICO

- **Oportunidad**

- Accesibilidad a la adquisición de nueva tecnología.

- **Amenazas**

- Rápida innovación tecnológica

ASPECTO SOCIO-CULTURAL

- **Oportunidad**

- Sociedad consumista

- **Amenazas**

- Población novelera.
- Población se deja llevar por los precios bajos.

ASPECTO AMBIENTAL

- **Oportunidad**

- No requiere de permisos para su funcionamiento bajo estándares de cuidado ambiental.

MICROAMBIENTE

CLIENTES

- **Oportunidad**

- Mercado potencial amplio

COMPETENCIA

- **Oportunidad**

- Mejoramiento de la atención al cliente

- **Amenazas**

- Competencia directa muy cerca.
- Sector centro de la ciudad pequeño
- Aparecimiento de una competencia fuerte.

PRECIOS

- **Oportunidad**
 - Precios altos de la competencia directa.
- **Amenazas**
 - Precios bajos en el mercado informal.

PROVEEDORES

- **Oportunidad**
 - Importar directamente.
- **Amenazas**
 - Un solo distribuidor para ciertas marca originales.
 - Desaparecimiento de las importadoras de calzado deportivo de varias marcas.
 - Como importadoras únicas imponen los precios en el mercado.
 - Importadora decida no vender a la empresa

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- **Oportunidad**
 - Acceder a otra línea productos sustitutos.

- **Amenazas**

- Productos sustitutos que pueden ser decomisados por ser copia de modelos originales.
- Perder imagen

Determinación de fortalezas y debilidades para los almacenes “Super Deportivo”

ÁREA ADMINISTRATIVA

- **Fortalezas**

- Es administrada por su gerente propietario

- **Debilidades**

- No cuenta con una persona que reemplace al gerente.

ÁREA FINANCIERA

- **Fortalezas**

- Posee dinero para pagar sus deudas a tiempo

ÁREA DEL PROCESO OPERACIONAL

- **Fortalezas**

- El almacén 1 posee un amplio espacio para dar una atención al cliente.
- El almacén 1 posee variedad de productos

- Las instalaciones de los dos almacenes son propiedad del gerente propietario.
- La cercanía de los dos almacenes que permiten cubrir falencias de productos.

- **Debilidades**

- El espacio del almacén 2 es reducido.
- El almacén 2 no está en capacidad de incrementar más líneas de productos.

ÁREA DE MARKETING Y VENTAS

- **Fortalezas**

- Publicidad y comunicación eficiente
- Promociones todos los días del año.
- Distribución y Exhibición ordenada de productos.
- Ubicación estratégica de los almacenes en el sector centro comercial, de la ciudad de Latacunga

- **Debilidades**

- No contar con un área específica de marketing

A continuación se detallara el análisis FODA con cada una de sus ponderaciones.

Nº	OPORTUNIDADES	IMPACTO	PONDERACIÓN	FACTOR
1	Dentro de los IPC el calzado no ha sufrido incremento de precios	1	0,05	0,05
2	Bajo porcentaje de la tasa activa	1	0,05	0,05
3	Crecimiento de la población	2	0,08	0,16
4	El 90% de clientes cancelan en efectivo	3	0,10	0,30
5	Competencia directa de "Super Deportivo" no este registrada legalmente.	2	0,08	0,16
6	Sociedad consumista	2	0,08	0,16
7	Accesibilidad a la adquisición de nueva tecnología.	1	0,05	0,05
8	No requiere de permisos para su funcionamiento bajo estándares de cuidado ambiental.	1	0,05	0,05
9	Mercado potencial amplio	3	0,11	0,33
10	Asesoramiento gratis mediante charlas y conferencias de mejoramiento de la atención al cliente	2	0,08	0,16
11	Precios altos de la competencia directa.	3	0,09	0,27
12	Importar directamente.	2	0,11	0,22
13	Acceder a otras líneas con facilidad como la línea de productos sustitutos.	2	0,07	0,14
	TOTAL		1,00	2,10

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Nº	AMENAZAS	IMPACTO	PONDERACIÓN	FACTOR
1	Variación de los índices macroeconómicos	1	0,03	0,03
2	Inestabilidad política y legal del país con el nuevo cambio de mandatarios	2	0,03	0,06
3	Cambio de leyes a futuro o de carácter de retroactivo.	2	0,05	0,10
	Incremento del porcentaje de impuestos.	1	0,04	0,04
5	Creación de nuevos impuestos.	1	0,03	0,03
6	Incremento del sueldo básico.	2	0,06	0,12
7	Población novelera.	2	0,05	0,10
8	Población se deja llevar por los precios bajos.	2	0,07	0,14
9	Rápida innovación tecnológica	2	0,06	0,12
10	Competencia directa muy cerca.	3	0,09	0,27
11	Sector centro de la ciudad pequeño	2	0,06	0,12
12	Aparecimiento de una competencia fuerte.	2	0,06	0,12
13	Precios bajos en el mercado informal.	2	0,06	0,12
14	Un solo distribuidor para ciertas marca originales.	2	0,07	0,14
15	Desaparecimiento de las importadoras de calzado deportivo de varias marcas.	2	0,04	0,08
16	Como importadoras únicas imponen los precios en el mercado.	2	0,05	0,10
17	Importadora decida no vender a la empresa	3	0,06	0,18
18	Productos sustitutos que pueden ser decomisados por ser copia de modelos originales	1	0,04	0,04
19	Perder imagen	2	0,05	0,10
	TOTAL		1,00	2,01

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Nº	FORTALEZAS	IMPACTO	PONDERACIÓN	FACTOR
1	Es administrada por su gerente propietario	3	0,12	0,36
2	Posee dinero para pagar sus deudas a tiempo	2	0,08	0,16
3	El almacén 1 posee un amplio espacio para dar una atención al cliente.	2	0,10	0,20
4	El almacén 1 posee variedad de productos	2	0,10	0,20
5	Las instalaciones de los dos almacenes son propiedad del gerente propietario.	2	0,08	0,16
6	La cercanía de los dos almacenes que permiten cubrir falencias de productos.	3	0,13	0,39
7	Publicidad y comunicación eficiente	2	0,09	0,18
8	Promociones todos los días del año.	2	0,09	0,18
9	Distribución y Exhibición ordenada de productos.	2	0,11	0,22
10	Ubicación estratégica de los almacenes en el sector centro comercial, de la ciudad de Latacunga	2	0,10	0,20
	TOTAL		1,00	2,25

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

Nº	DEBILIDADES	IMPACTO	PONDERACIÓN	FACTOR
1	No cuenta con una persona que reemplace al gerente.	3	0,30	0,90
2	No contar con recursos financieros para implantar nueva tecnología	1	0,18	0,18
3	El espacio del almacén 2 es reducido.	3	0,20	0,60
4	El almacén2 no esta en capacidad de incrementar más líneas de productos.	2	0,14	0,28
5	No contar con un área especifica de marketing	1	0,18	0,18
	TOTAL		1,00	2,14

Fuente: Almacenes Super Deportivo
Elaborado por: Verónica Zurita

MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es administrada por su gerente propietario. 2. El almacén 1 posee un amplio espacio para dar una atención al cliente. 3. El almacén 1 posee variedad de productos 4. La cercanía de los dos almacenes que permiten cubrir falencias de productos. 5. Distribución y Exhibición ordenada de productos. 6. Ubicación estratégica de los almacenes en el sector centro comercial, de la ciudad de Latacunga 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con una persona que reemplace al gerente. 2. El espacio del almacén 2 es reducido. 3. El almacén 2 no esta en capacidad de incrementar más líneas de productos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la población 2. El 90% de clientes paguen efectivo 3. Competencia directa de "Super Deportivo" no este registrada legalmente. 4. Sociedad consumista 5. Mercado potencial amplio 6. Asesoramiento gratis mediante charlas y conferencias de mejoramiento de la atención al cliente 7. Precios altos de la competencia directa. 8. Importar directamente. 9. Acceder a otra línea productos sustitutos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Captar el mercado potencial mediante la variación de productos (F3, F4, O5, O6, O7) 2. Incrementar las ventas en un 10% (F1, F2, F4, F5, F6, O6, O7, O8, O9) 3. Implantar otra línea de productos (F2, F5, F6, O1, O2, O4, O5, O6) 4. Comprar directamente a la empresa productora (F1, F2, F6, O2, O4, O5, O7, O8) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implantación de un área de marketing dentro del organigrama(D1, D4, O3, O5, O6, O9, O10, O11, O13) 2. Contratar un administrador especializado en marketing para el almacén 2 (D1, D4, O3, O5, O6, O9, O10, O11, O13) 3. Acudir a cursos de capacitación en marketing (D4, O3, O5, O6, O9, O10, O11, O13)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Población novelera. 2. Población se deja llevar por los precios bajos. 3. Rápida innovación tecnológica 4. Competencia directa muy cerca. 5. Sector centro de la ciudad pequeño 6. Aparecimiento de una competencia fuerte. 7. Precios bajos en el mercado informal. 8. Un solo distribuidor para ciertas marcas originales. 9. Desaparecimiento de las importadoras de calzado deportivo de varias marcas. 10. Como importadoras únicas imponen los precios en el mercado. 11. Importadora decida no vender a la empresa 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conquistar clientes de la competencia (F6,F7,F8, F9, F10, F13, F14, A10) 2. Disminuir el porcentaje de participación de la competencia directa e indirecta(F6,F7,F8, F9, F10, F13, F14, A10) 3. Dar un mejor servicio de atención al cliente(F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, A7, A8, A9, A12) 4. Importar directamente de los productores (F1, F2, F3, F5, F10, A1, A12, A14, A15, A16, A17) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar el almacén 2 (D3, D4, A7, A10, A12, A19)

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

METODOLOGÍA

A. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio tiene como objetivo general el siguiente:

Ejecutar un correcto estudio de mercado en función del descubrimiento de las oportunidades de comercialización de artículos deportivos.

Para lograr el objetivo general se requiere plantear objetivos específicos que delimitarán el estudio de mercado así:

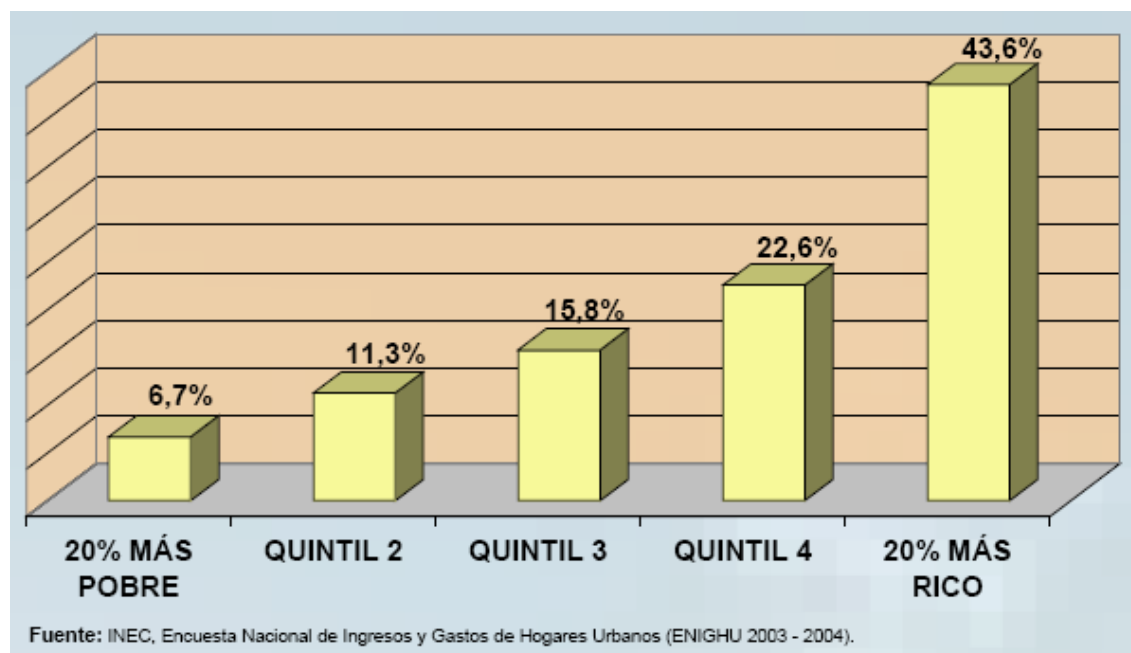
- Especificar las cualidades y características de los productos que comercializa la empresa.
- Determinar los componentes de la oferta y la demanda del mercado en el cual la empresa se desenvuelve.
- Analizar la competencia de la empresa.
- Conocer el proceso de decisión de compra que tiene los clientes tanto actuales como potenciales de los almacenes “Super Deportivo”.
- Identificar los factores de éxito del mercado.
- Calcular la demanda y la oferta, presente y la futura de organización.
- Identificar adecuadamente el segmento de mercado de los almacenes para poder posicionarnos dentro de este.

B. GRUPO OBJETO DE ESTUDIO

El grupo objeto de estudio para el proyecto se tomó en consideración, a la población urbana de la ciudad de Latacunga de entre 10 años en adelante, pertenecientes al tercer segundo, tercero y cuarto quintil.

Lo que hace necesario, realizar un análisis de las características de la conformación de cada uno de los quintiles para el caso de nuestro país; entre estas la distribución del consumo que tiene cada uno de los quintiles presentadas a continuación.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO 2003-2004



La distribución del consumo mide como se reparte el consumo de un país entre los distintos hogares; considerando a todos los hogares urbanos del Ecuador, el 20% más rico de la población accede al 43,6% de todo el consumo; por su parte, el 20% más pobre de la población tan sólo al 6,7% del consumo.

A continuación se presenta la población ubicada dentro de los quintiles que son perceptores e ingresos corrientes anuales por quintiles por grupos de edad del receptor del hogar.

Considerando que los ingresos que se perciben pueden ser monetarios ó no monetarios, recibidos en especie en forma regular como parte de salario, autoconsumo o autosuministro, transferencias y alquileres imputados por vivienda propia y cedida.

Además el perceptor de ingresos puede recibir ingresos de cualquier fuente u origen, sea este por trabajo asalariado, patrono o socio activo, trabajador por cuenta propia, trabajador sin remuneración (siempre que reciba transferencias corrientes y otras prestaciones).

Para la identificación del grupo objetivo de estudio se proyectó los datos de Estudio de Mercado dic/06 de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003-2004, realizados por el INEC conjuntamente con el número de personas pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

Perceptores e ingresos corrientes anuales por quintiles por grupos de edad (10-60 años) del perceptor

LATACUNGA -2004						
	TOTAL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
SIERRA	153463	142693	140328	139248	131277	707009
PROYECCIÓN-LATACUNGA -2006						
LATACUNGA	TOTAL	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
	%	22%	20%	20%	20%	19%
	58.088	12.610	11.723	11.528	11.440	10.787

Fuente: Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004
Elaborado por: Verónica Zurita - Diciembre 2006

Características para considerar a cada uno de los quintiles por el INEC son las siguientes:

Características de Quintiles

Características	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5
INGRESO		HASTA \$ 300	DEDE \$ 301 HASTA \$ 700	DESDE \$ 701	
Habita	*Rancho *Mediagua *Cuarto de Inquilinato	*Mediagua *Cuarto de Inquilinato *Villa	*Casa ó Villa *Departamento	*Casa *Departamento	*Casa *Departamento
Tenencia de la vivienda	Arrienda	Arrienda	Arrienda o Propia	Propia	Propia
Cuartos de la vivienda	1 ó 2	2 ó 3	3 ó 4	4 ó 5	4 ó más
Comunicación de la vivienda	*No tiene	*No tiene	*Telefonía de red pública	*Telefonía de red pública *Telefonía celular	*Telefonía de red pública *Telefonía celular

Fuente: Encuesta de ingresos y gastos de hogares urbanos 2003 -2004
Elaborado por: Verónica Zurita

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del estudio de mercado se optará por utilizar la **Investigación Descriptiva**, que describe y analiza una población, sin pretender sacar conclusiones de tipo general. Es decir las conclusiones obtenidas a partir de una muestra, son válidas para toda la población,²⁰ dependiendo principalmente en la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios.

a. Métodos de Muestreo Aleatorio

Es un tipo de muestreo en el que todos los elementos de la población de interés, tiene una oportunidad conocida, usualmente igual.²¹

- **Muestreo Estratificado.-** Los elementos de la población son primeramente clasificados por el investigador en distintos subgrupos, sobre la base de una o varias características importantes.²²

D. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

Las herramientas de medición que se utilizarán para Estudio de Mercado dic/06 esta dada dentro de escalas que son:

- **Escalas de Medición.-** Se da en términos de precisión representada por los valores reportados los cuales son:
 - **Escala Nominal.-** Los números se usan para identificar categorías. No representan ningún monto o cantidad.
 - **Escala Ordinal.-** Los números representan rasgos o jerarquías. Indican magnitud relativa, aunque las diferencias en grupos no se asumen como iguales.

²⁰ Juan Fernández Chavesta, Estadística Aplicada, Técnicas para la investigación, Parte1, 2da. Edición, Editorial "San Marcos". Pág. 9.

²¹ Leonard J. Kasmier. Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía.2ra. Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 3.

²² Leonard J. Kasmier. Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía.2ra. Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 3.

- **Escala de Intervalo.-** representa medidas que son diferentes entre valores. Sin embargo el punto cero es arbitrario, y no se trata de un cero absoluto.

E. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{\sum N_i^2 p_i q_i / w_i}{N^2 D + (\sum N_i p_i q_i)}$$

Donde:

$$p_i q_i = 0,50 * 0,50 = 0,25$$

$$D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0.05^2)}{4} = 6.25^{-04}$$

N = Tamaño de la población (34.691) 2do, 3ro y 4to quintiles de la ciudad de Latacunga

N_i = Tamaño de la población de cada quintiles de la ciudad de Latacunga

Z= Nivel de confianza (1,96 = 95%)

n = Tamaño de la muestra

B = Error de muestra (0.05)

p = Evento favorable (0.50)

q = Evento no favorable (0.50)

W₁ = N₁/N

$$n = \frac{[(11723 * 0,25)/0,34 + (11528 * 0.25)/0,33 + (11440 * 0.25)/0,33]}{[(34.691)^2 (6.25^{-04})] + ((11723 * 0.25) + (11528 * 0.25) + (11440 * 0.25))}$$

$$n = 395$$

a. Cálculo de la muestra por quintiles o estratos

$$n_1 = n \left(\frac{N_1}{N} \right)$$

Donde:

n = 395

N = 34.691 personas

N₁ = 11.723 personas

N₂ = 11.528 personas

N₃ = 11.440 personas

Cálculo de la muestra para cada estrato pertenecientes al segundo, tercero y cuarto quintil respectivamente.

QUINTIL 2

$$n1 = 395 \left(\frac{11.723}{34.691} \right) = 134 \text{ encuestas}$$

QUINTIL 3

$$n2 = 395 \left(\frac{11.528}{34.691} \right) = 131 \text{ encuestas}$$

QUINTIL 4

$$n3 = 395 \left(\frac{11.440}{34.691} \right) = 130 \text{ encuestas}$$

F. DISEÑO ENCUESTA

Mediante la elaboración de una serie de preguntas se busca encontrar suficiente información relevante que ayude al estudio de mercado, las cuales se dan a conocer en el Anexo 1 del estudio de mercado.

Luego de ser validada esta encuesta, por el director y en acuerdo con el estudiante se hizo los cambios necesarios para que se convierta en Estudio de Mercado dic/06 en la encuesta piloto, que se puede observar en el Anexo 2 del estudio de mercado.

a. Encuesta Piloto

Mediante el Estudio de Mercado dic/06 con la encuesta piloto se procedió a encuestar a 15 personas, donde se pudo observar los errores que se tuvo y las recomendaciones necesarias para la elaboración de la encuesta final.

b. Encuesta Final

Para el Estudio de Mercado dic/06 final se diseñó la encuesta mediante todas las indicaciones y recomendaciones que se dio a partir de la prueba piloto; que será utilizada para la investigación de campo. Que se puede observar en el anexo 3 del estudio de mercado.

G. TRABAJO DE CAMPO

El estudio de mercado se realizará a los clientes actuales de los almacenes “Super Deportivo” y a los clientes potenciales de la ciudad de Latacunga por lo tanto las encuestas se realizarán en los establecimientos de los almacenes y en los barrios de la zona urbana de la misma ciudad en los horarios de 8:00 a 12:00 y de 14:00 a 17:00 de lunes a sábado durante los meses de noviembre a diciembre del 2006.

H. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

A continuación se analizarán las preguntas de las encuestas tabuladas:

3.1. DATOS GENERALES

3.1.1. PREGUNTA: Nombre

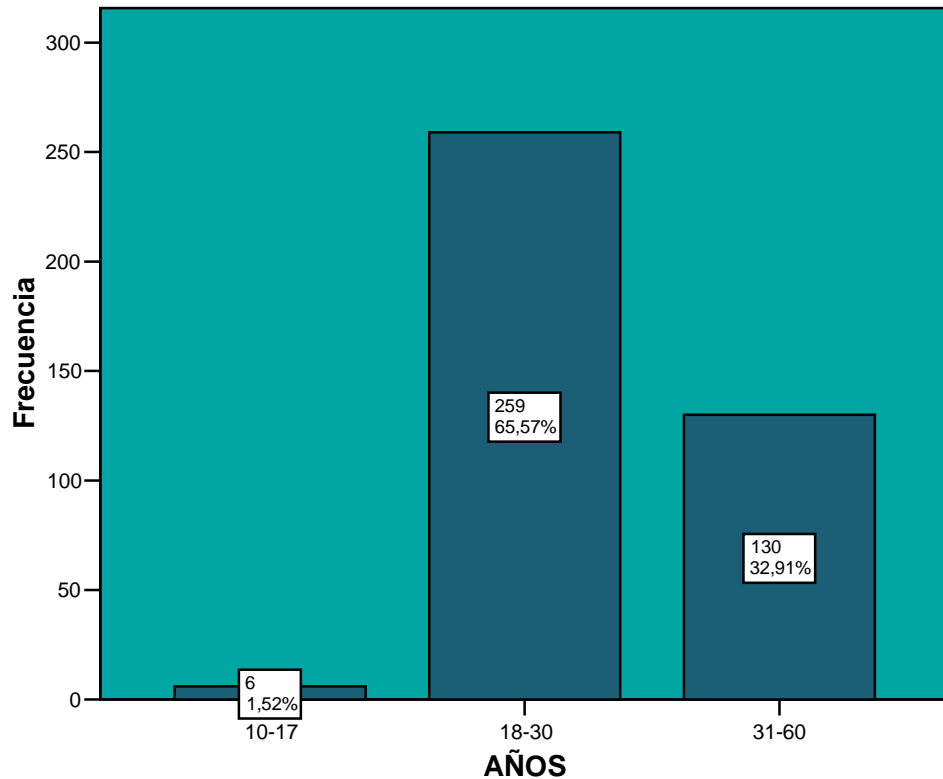
Cada uno de los 395 encuestados tiene su registro identificado con su nombre.

3.1.2. PREGUNTA: ¿Edad?

EDAD	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
10-17	5	1	0	6
18-30	116	80	63	259
31-60	13	50	67	130
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

EDAD



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

El grupo más grande de personas encuestadas están dentro del segmento de la población económicamente activa.

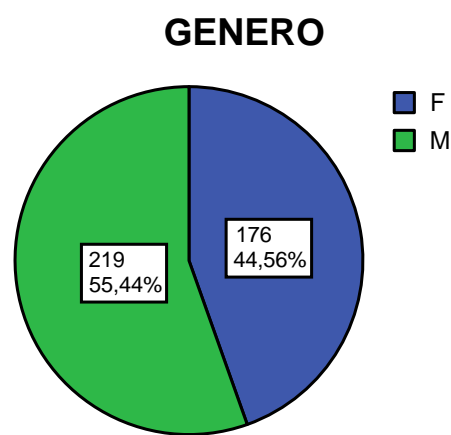
QUINTILES:

La mayoría de las personas que pertenecen al quintil I se encuentran en los rangos más bajos que van desde los diez hasta los treinta años, lo contrario al quintil III; se puede concluir que las personas que tienen mayor estabilidad por tanto tienen una edad mayor a los treinta.

3.1.3. PREGUNTA: ¿Género?

CLASIFICACIÓN DEL GÉNERO POR LOS 3 QUINTILES DE ESTUDIO

GÉNERO		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
	F	72	50	54	176
	M	62	81	76	219
Total		134	131	130	395



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Dentro de las personas encuestadas existen más hombres que mujeres.

QUINTILES:

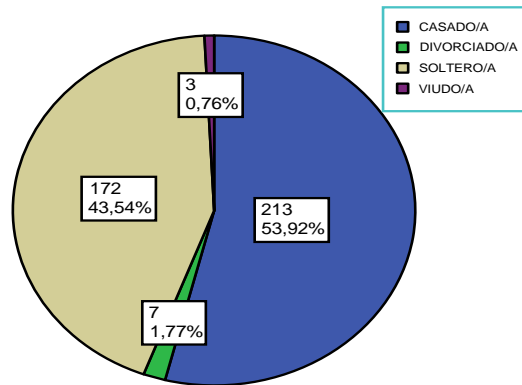
En el quintil II existen más mujeres que hombres lo que no ocurre con los otros dos quintiles.

3.1.4. PREGUNTA: ¿Estado Civil?

ESTADO		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
CIVIL					
	CASADO/A	34	66	113	213
	DIVORCIADO/A	2	4	1	7
	SOLTERO/A	98	59	15	172
	VIUDO/A	0	2	1	3
Total		134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

ESTADO CIVIL



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:
GENERAL:

Dentro de las personas encuestadas existen más personas casadas seguidas por las personas de estado civil solteras.

QUINTILES:

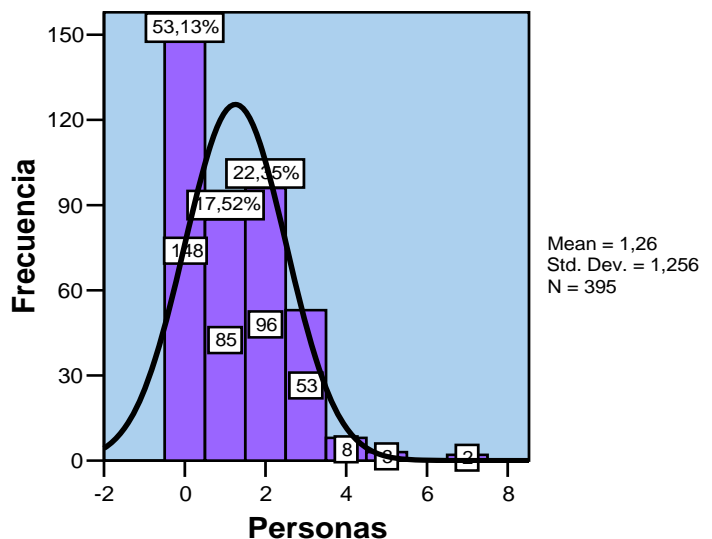
Dentro del quintil II existen más personas solteras que casadas, lo contrario al quintil IV, en cambio en el quintil III existen por igual y dentro de esta más las personas de estado civil viudas y divorciados.

3.1.5. PREGUNTA: ¿Personas a Cargo?

PERSONAS A CARGO	Frecuencia	Porcentaje
0	148	53,13
1	85	17,52
2	96	22,35
3	53	13,4
4	8	2,0
5	3	,8
7	2	,5
Total	395	100,0

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Número de personas a cargo



Interpretación:

Las personas encuestadas tienen, en promedio a una sola persona a cargo

3.1.6. PREGUNTA (F): ¿Ingreso promedio mensual?

INGRESOS EN \$		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
	0-300	134	0	0	134
	301-700	0	131	0	131
	701-7000	0	0	130	130
Total		134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

El ingreso de cada una de las personas encuestadas permitió identificar a que quintil pertenece, por lo que se pudo observar que la mayoría de personas de los tres quintiles poseen la suficiente capacidad adquisitiva para adquirir productos en nuestros almacenes. Aunque existen pocas personas que perciben ingresos menores al sueldo básico.

3.1.7. PREGUNTA: ¿Donde Reside (ciudad, barrio, teléfono)?

Clasificación de las ciudades donde residen por los 3 quintiles

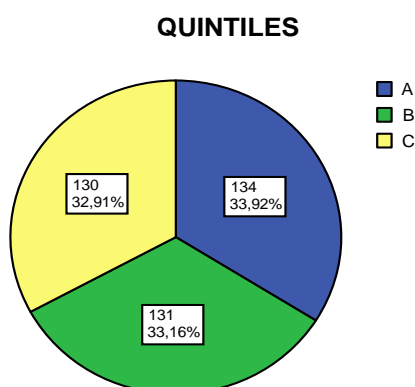
CIUDADES		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
	BELISARIO QUEVEDO	2	0	0	2
	LATACUNGA				
	LA MANA	0	1	0	1
	LASSO	0	2	0	2
	LATACUNGA	94	88	100	282
	MACHACHI	1	0	0	1
	MULALO	2	3	0	5
	PASTOCALLE	0	1	0	1
	PATUTAN	0	1	0	1
	POALO	1	1	1	3
	PUJILÍ	10	6	9	25
	QUITO	0	0	2	2
	SALCEDO	9	5	3	17
	SAN BUENAVENTURA	2	5	2	9
	SAQUISILÍ	8	17	11	36
	TANICUCHI	2	1	0	3
	TOACASO	3	0	2	5
Total		134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Las personas encuestadas en su mayoría residen en la ciudad de Latacunga y sus cantones aledaños.

Se realizará la gráfica de los quintiles de la población encuestada mediante la clasificación que se da en base a los ingresos y la ciudad de residencia de cada una de las personas encuestadas.



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

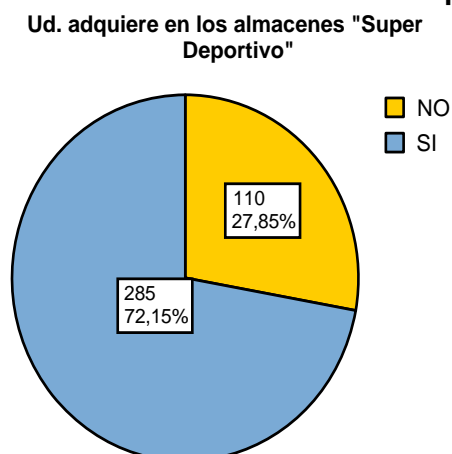
Interpretación:

Debido al tipo de investigación realizada se encuestó al número de personas exactas pertenecientes a cada uno de los tres quintiles; para así identificar las características, cualidades, necesidades y requerimientos de cada uno de estos.

3.2. CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

3.2.1. PREGUNTA 1: ¿Usted adquiere, productos en los almacenes "Super Deportivo"?

ADQUIERE	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	53	26	31	109
SI	81	105	99	286
Total	134	131	130	395



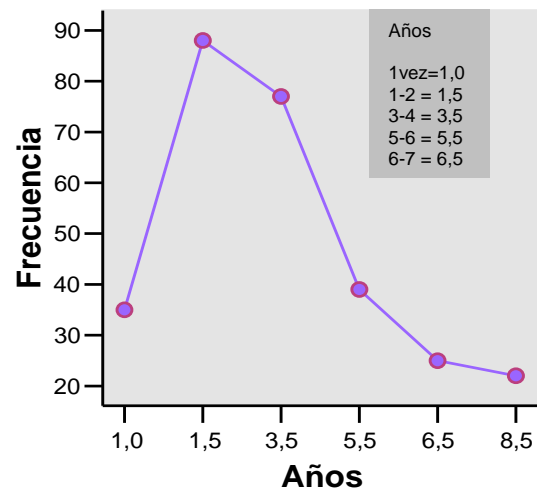
Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

La mayoría de personas encuestadas compran en los almacenes, lo que se puede definir como una buena aceptación a los almacenes. El quintil III es el que más compra

3.2.1.1. PREGUNTA:¿Desde que Tiempo?

¿Desde que tiempo adquiere los productos?

Años (Media)	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
1,0	13	14	8	35
1,5	26	38	24	88
3,5	26	23	28	77
5,5	9	15	15	39
6,5	6	10	9	25
8,5	1	6	15	22
Total	81	106	99	286



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

De uno a dos años es el promedio mayoritario de compra de los clientes de los almacenes, esto indica que en los dos últimos años la organización ha captado más clientes buscando una fidelidad del mismo.

QUINTILES:

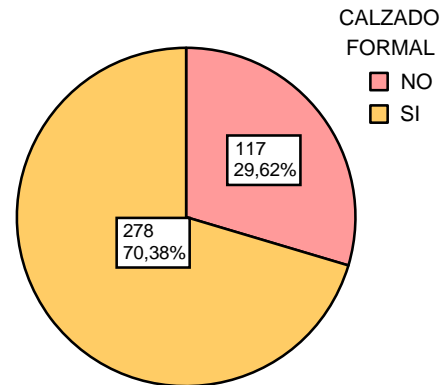
En el quintil II existen más personas que han adquirido productos desde hace tres a cuatro años y muy pocas personas que han adquirido en años anteriores es decir la empresa en estos cuatro años ha captado clientes de la clase pobre y clase media.

3.3. MERCADO

3.3.1. PREGUNTA: ¿Qué productos adquiere?

3.3.1.1. ¿Usted adquiere Calzado Formal?

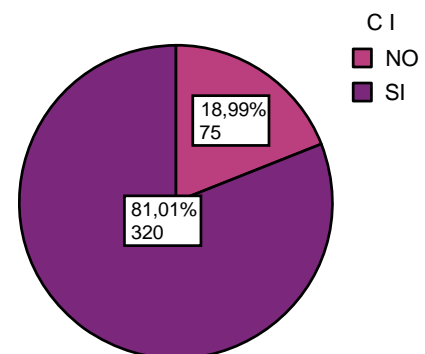
Calzado Formal	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	45	38	34	117
SI	89	93	96	278
Total	134	131	130	395



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.1.2. ¿Usted adquiere Calzado Informal?

Calzado Informal	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	35	18	22	75
SI	99	113	108	320
Total	134	131	130	395



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.1.3. ¿Usted adquiere Calzado Deportivo?

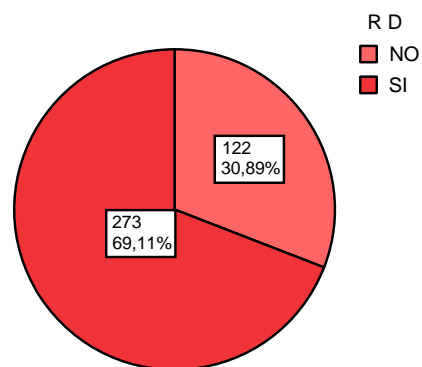
Calzado Deportivo	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	9	7	5	21
SI	125	124	125	374
Total	134	131	130	395



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.1.4. ¿Usted adquiere Ropa Deportiva?

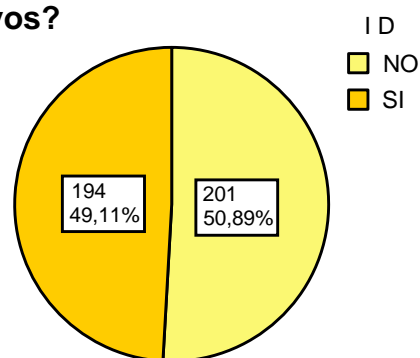
Ropa Deportiva	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	46	34	42	122
SI	88	97	88	273
Total	134	131	130	395



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.1.5. ¿Usted adquiere Implementos Deportivos?

Implementos Deportivos	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	89	50	62	201
SI	45	81	68	194
Total	134	131	130	395

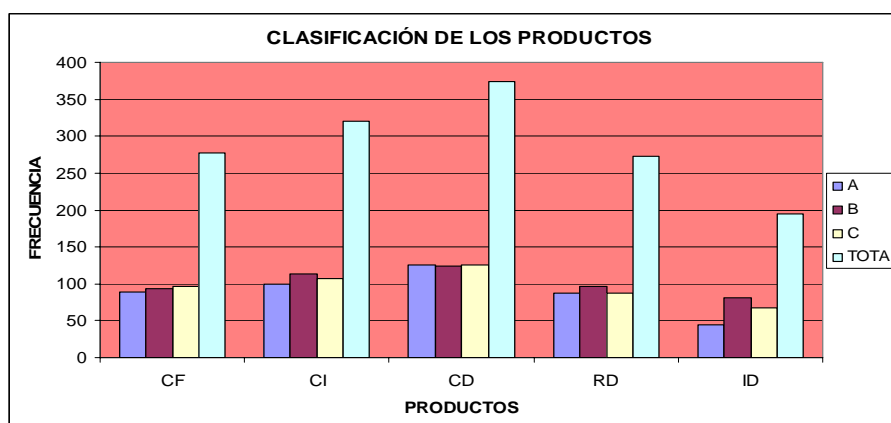


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.1.6. RESUMEN DE LA PREGUNTA: ¿Qué productos adquiere?

PRODUCTOS	II	III	IV	TOTAL
Calzado Formal	89	93	96	278
Calzado Informal	99	113	108	320
Calzado Deportivo	125	124	125	374
Ropa Deportiva	88	97	88	273
Implementos Deportivos	45	81	68	194

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

El producto que más utiliza los tres quintiles, es el calzado deportivo.

QUINTILES:

En cuanto al calzado formal las personas que más lo utilizan son las del quintil IV y las personas del quintil III utilizan más calzado informal, la ropa deportiva es más utilizada por el quintil III al igual que los implementos deportivos.

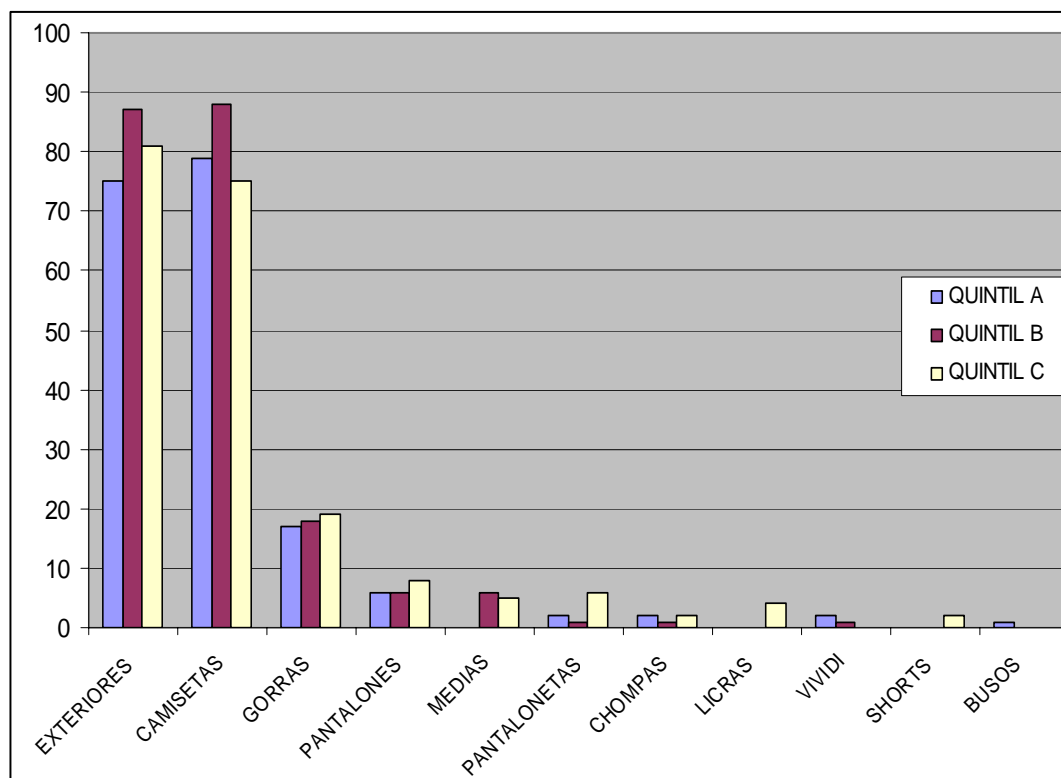
3.3.2. PREGUNTA: ¿Qué tipo de productos adquiere?

ROPA DEPORTIVA, de las 273 personas que adquieren ropa deportiva se da a conocer que tipo de ropa adquieren a continuación: (cada persona puede utilizar hasta tres prendas).

3.3.2.1. ¿Qué tipo de ropa deportiva adquiere?

ROPA DEPORTIVA	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
EXTERIORES	75	87	81	243
CAMISETAS	79	88	75	242
GORRAS	17	18	19	54
PANTALONES	6	6	8	20
MEDIAS	0	6	5	11
PANTALONETAS	2	1	6	9
CHOMPAS	2	1	2	5
LICRAS	0	0	4	4
VIVIDI	2	1	0	3
SHORTS	0	0	2	2
BUSOS	1	0	0	1
TOTAL	109	121	121	

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Dentro de la ropa deportiva los productos que más se consume dentro de los tres quintiles encuestados son las camisetas, exteriores, gorras y pantalones.

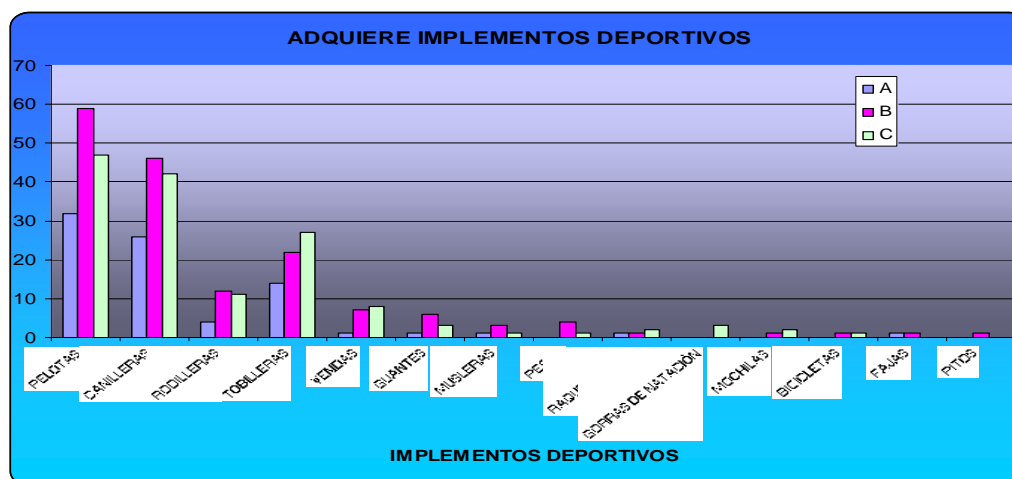
QUINTILES:

Las licras y los shorts solo son utilizadas por el quintil IV. Los dividís y busos son adquiridos por el quintil II

3.3.2.2. ¿Qué tipo de implementos deportivos adquiere?

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
PELOTAS	32	59	47	138
CANILLERAS	26	46	42	114
TOBILLERAS	14	22	27	63
RODILLERAS	4	12	11	27
VENDAS	1	7	8	16
GUANTES	1	6	3	10
MUSLERAS	1	3	1	5
PESAS	0	4	1	5
RAQUETA TENIS	1	1	2	4
GORRAS DE NATACIÓN	0	0	3	3
MOCHILAS	0	1	2	3
BICICLETAS	0	1	1	2
FAJAS	1	1	0	2
PITOS	0	1	0	1
TOTAL	81	164	148	

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

De los implementos deportivos, los artículos que más se utilizan son las pelotas, canilleras, tobilleras, rodilleras y vendas, los otros artículos tienen menor demanda.

QUINTILES:

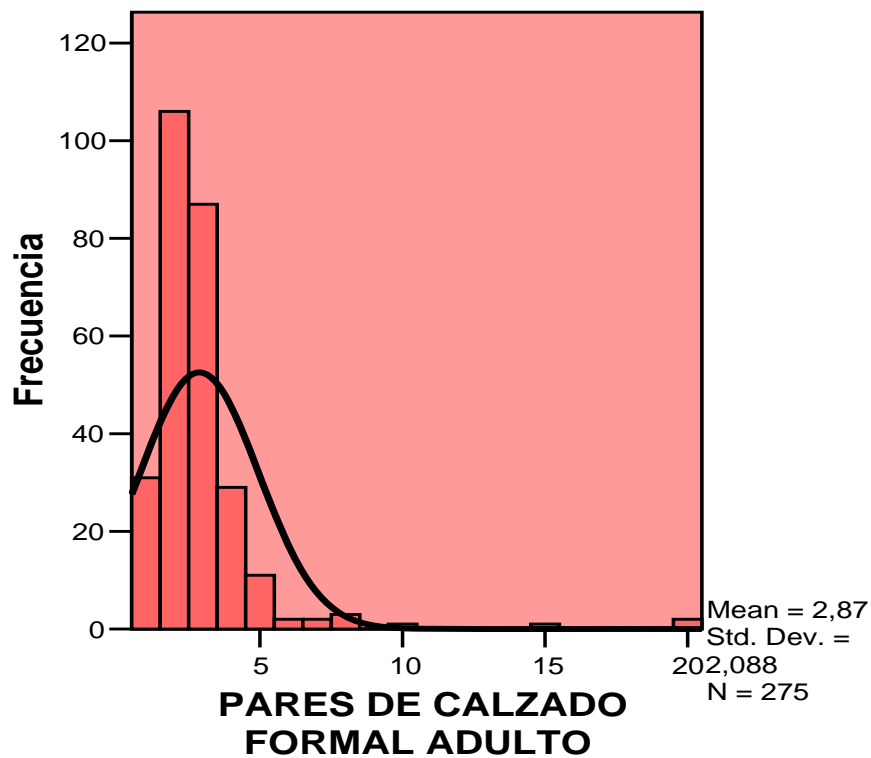
Las bicicletas, mochilas y pesas son utilizadas por el quintil III y IV, los demás artículos tienen igual demanda en los tres quintiles, pero en menor proporción a los artículos con mayor demanda.

3.3.3. PREGUNTA: ¿Cuántos adquiere anualmente?

3.3.3.1. Número de pares de Calzado Formal “Adulto”

Calzado Formal		QUINTILES			Total
ADULTO		II	III	IV	
NO ADQUIERE		2	0	1	3
1		7	14	10	31
2		34	37	35	106
3		28	26	33	87
4		8	9	12	29
5		6	3	2	11
6		0	1	1	2
7		1	0	1	2
8		1	1	1	3
10		0	1	0	1
15		0	1	0	1
20		2	0	0	2
Total		89	93	96	278

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

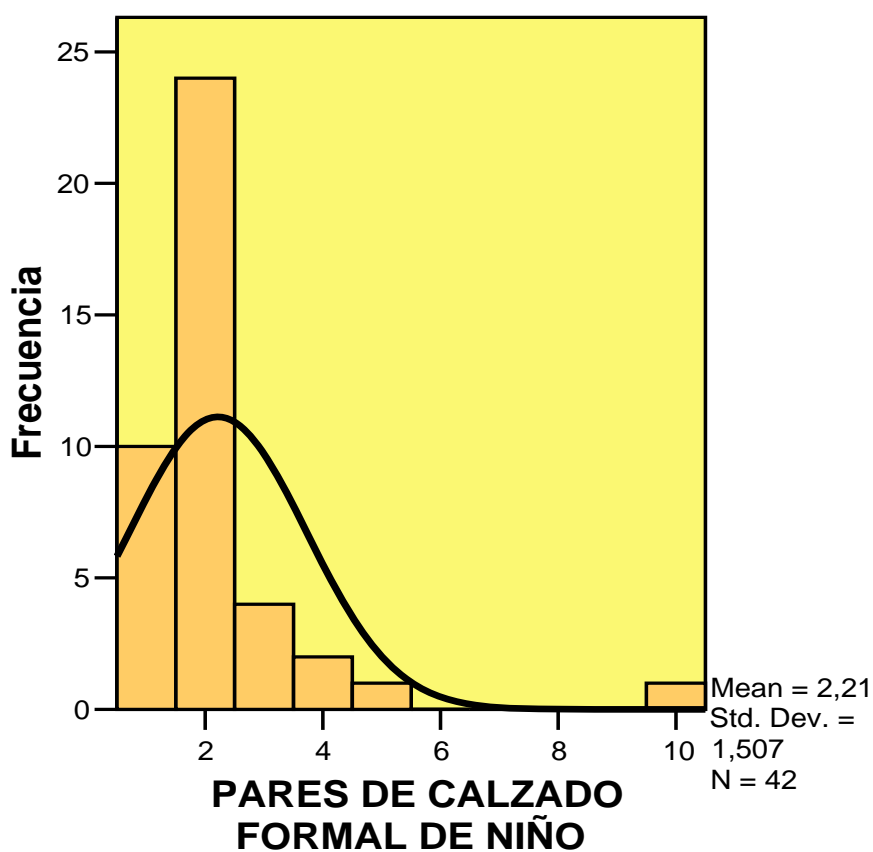


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.2. Número de pares de Calzado Formal “Niño”

Calzado Formal	QUINTILES			Total
NIÑO	II	III	IV	
1	0	3	7	10
2	2	10	12	24
3	2	0	2	4
4	1	1	0	2
5	0	0	1	1
10	0	1	0	1
Total	5	15	22	42

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Las personas que utilizan calzado formal tienen un promedio de compra anual de tres pares.

Niño: De las 277 personas que contestaron que si adquieren calzado formal 42 personas contestaron que también adquieren calzado formal de niño con un promedio al año del consumo de dos pares.

QUINTILES:

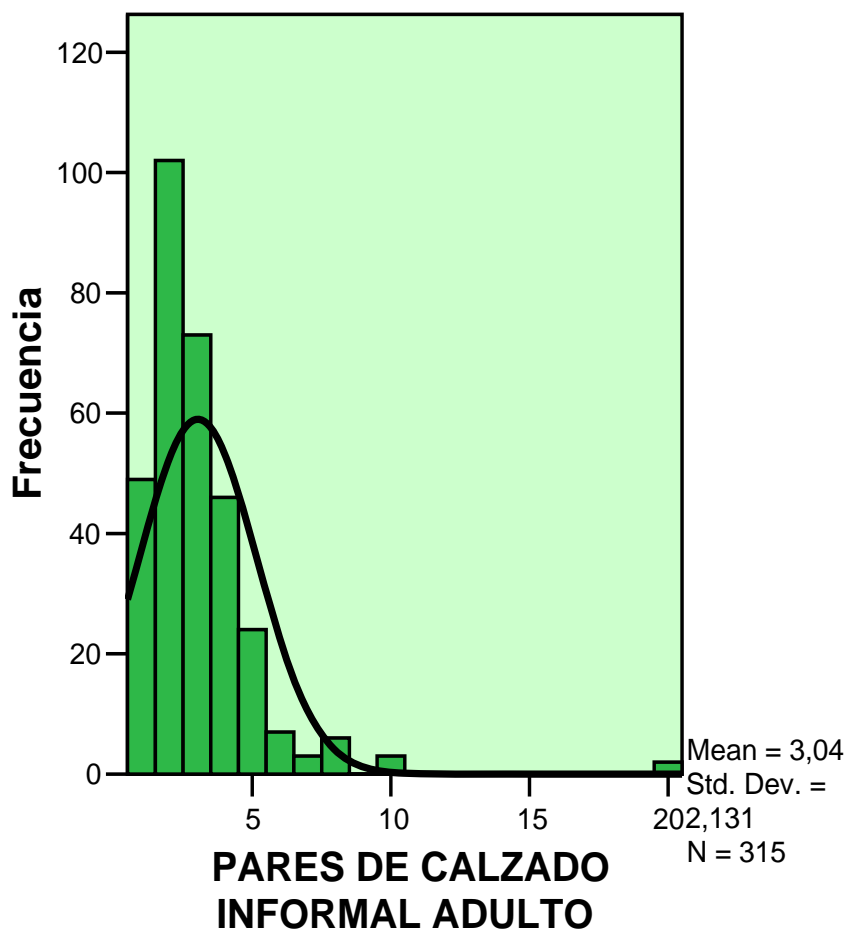
Adulto: El consumo del calzado formal es casi igual para los tres quintiles diferenciándose un poco el quintil IV.

Niño: El calzado formal se adquiere con mayor frecuencia por el quintil IV.

3.3.3.3. Número de pares de Calzado Informal “Adulto”

CALZADO INFORMAL		QUINTILES			Total
ADULTO		II	III	IV	
VACIO		1	1	3	5
	1	19	16	14	49
	2	39	35	28	102
	3	24	25	24	73
	4	8	21	17	46
	5	3	10	11	24
	6	1	1	5	7
	7	1	2	0	3
	8	0	0	6	6
	10	1	2	0	3
	20	2	0	0	2
Total		99	113	108	320

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

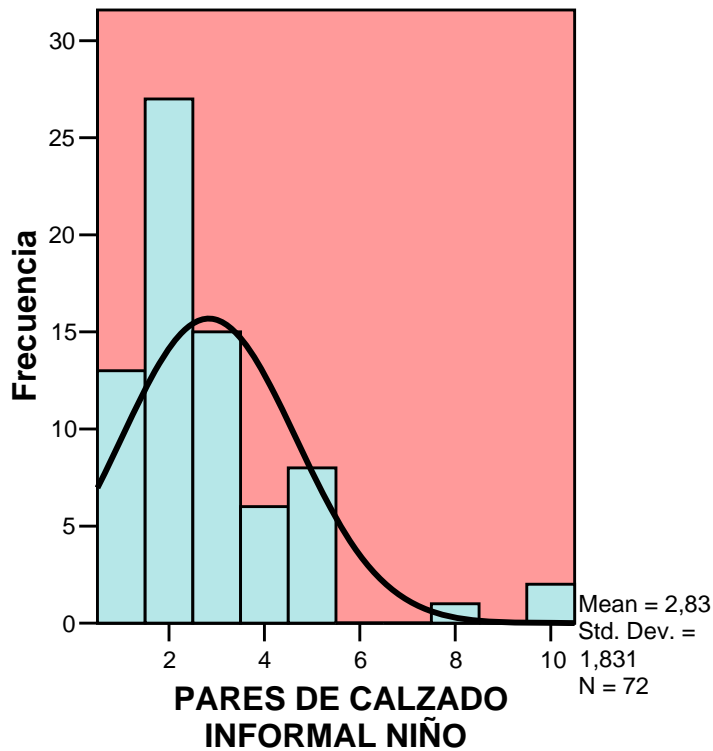


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.4. Número de pares de Calzado Informal “Niño”

CALZADO INFORMAL		QUINTILES			Total
NIÑO		II	III	IV	
1		1	8	4	13
2		5	8	14	27
3		1	5	9	15
4		1	1	4	6
5		1	4	3	8
8		0	0	1	1
10		0	1	1	2
Total		9	27	36	72

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: El calzado informal es más utilizado que el calzado formal tiene un promedio de compra anual de tres pares.

Niño: De las 320 personas que contestaron que si adquieren calzado informal 72 personas contestaron que también adquieren calzado informal de niño con un promedio al año del consumo de tres pares al igual que adulto.

QUINTILES:

Adulto: Los tres quintiles consumen de manera similar el calzado informal.

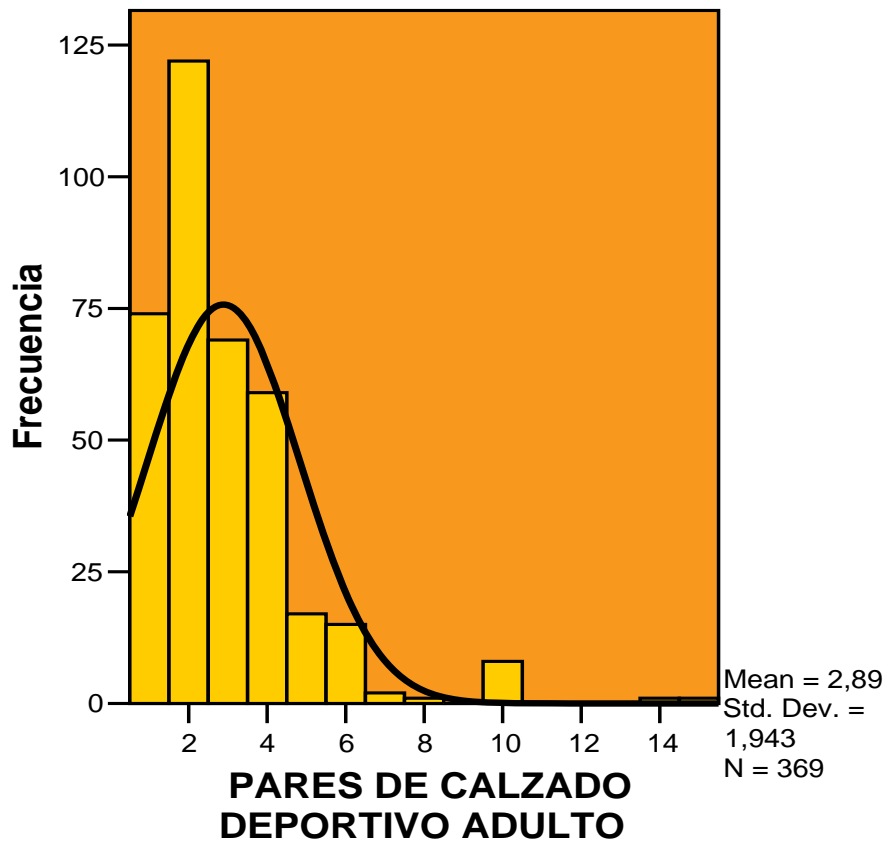
Niño: El calzado informal se adquiere con mayor frecuencia por el quintil IV.

PREGUNTA: ¿Cuántos unidades adquiere anualmente de calzado deportivo?

3.3.3.5. Número de pares de Calzado Deportivo “Adulto”

Calzado Deportivo	QUINTILES			Total
ADULTO	II	III	IV	
NO ADQUIERE	1	1	3	5
1	28	25	21	74
2	45	38	39	122
3	21	29	19	69
4	18	15	26	59
5	7	2	8	17
6	1	11	3	15
7	0	0	2	2
8	0	1	0	1
10	4	1	3	8
14	0	0	1	1
15	0	1	0	1
Total	125	124	125	374

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

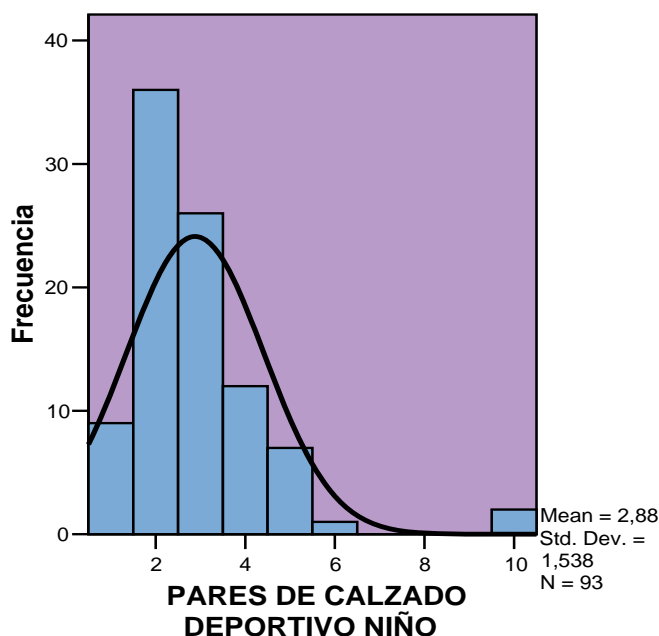


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.6. Número de pares de Calzado Deportivo “Niño”

CALZADO DEPORTIVO		QUINTILES			Total
NIÑO		II	III	IV	
1		1	2	6	9
2		6	13	17	36
3		3	11	12	26
4		2	3	7	12
5		1	5	1	7
6		1	0	0	1
10		0	1	1	2
Total		14	35	44	93

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Alrededor del 93% de las personas encuestadas utilizan calzado deportivo, tienen un promedio de consumo de tres pares anualmente de calzado deportivo.

Niño: De las 374 personas que contestaron que si adquieren calzado deportivo, 93 personas adquieren calzado deportivo de niño en un promedio al año de consumo de tres pares, al igual que adulto.

QUINTILES:

Adulto: La adquisición de calzado deportivo es igual en los tres quintiles.

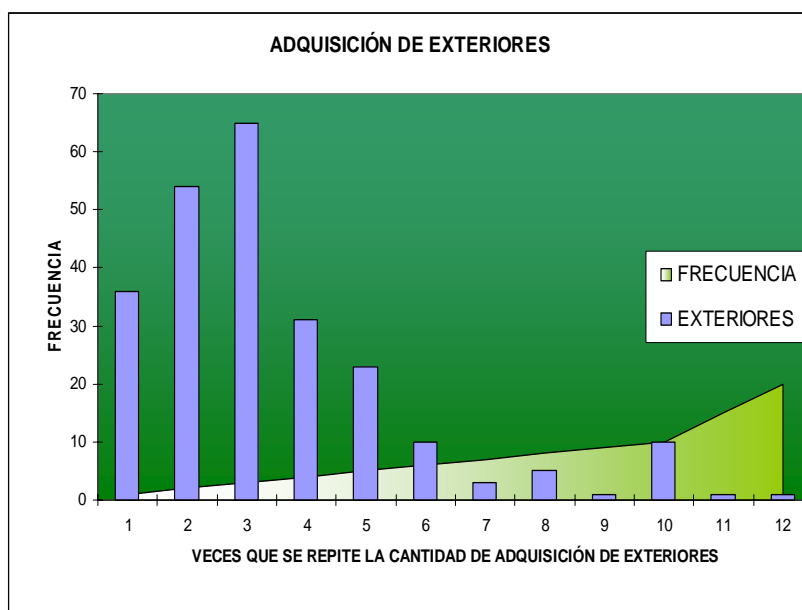
Niño: El calzado deportivo se adquiere con mayor frecuencia por el quintil IV.

Dentro de la ropa deportiva solo se analizará a las prendas más demandadas que son los exteriores, camisetas y gorras.

3.3.3.7. ¿Cuántos exteriores adquiere anualmente?

FRECUENCIA	EXTERIORES	UNIDADES
1	36	36
2	54	108
3	65	195
4	31	124
5	23	115
6	10	60
7	3	21
8	5	40
9	1	9
10	10	100
15	1	15
20	1	20
243	PERSONAS	843
PROMEDIO		3,47

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

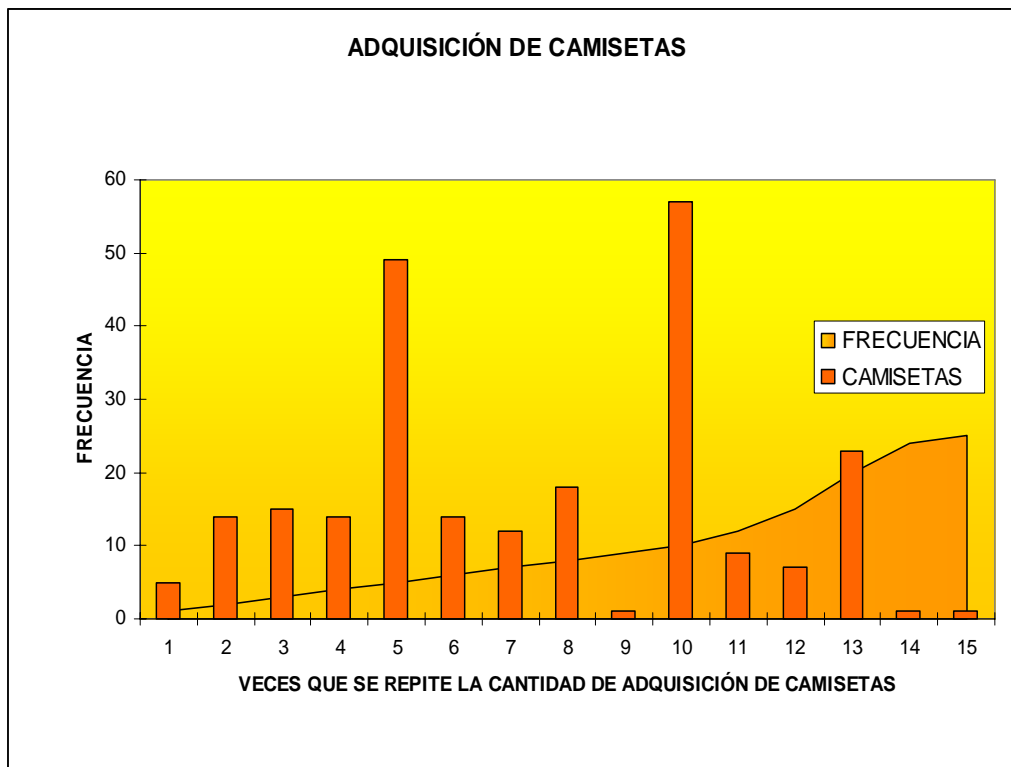


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.8. ¿Cuántas camisetas adquiere anualmente?

FRECUENCIA	CAMISETAS	UNIDADES
1	5	5
2	14	28
3	15	45
4	14	56
5	49	245
6	14	84
7	12	84
8	18	144
9	1	9
10	57	570
12	9	108
15	7	105
20	23	460
24	1	24
25	1	25
242	PERSONAS	1992
PROMEDIO		8,23 camisetas

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

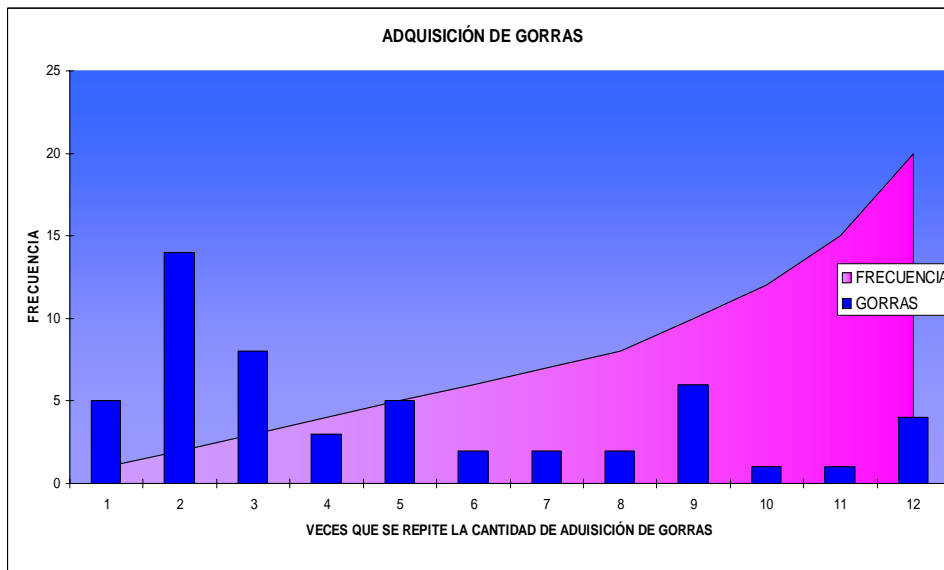


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.9. ¿Cuántas gorras adquiere anualmente?

FRECUENCIA	GORRAS	UNIDADES
1	5	5
2	14	28
3	8	24
4	3	12
5	5	25
6	2	12
7	2	14
8	2	16
10	6	60
12	1	12
15	1	15
20	4	80
54	PERSONAS	303
PROMEDIO		5,61

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Exteriores: Este producto es el más demandado dentro de la ropa deportiva en promedio anual cada persona adquiere tres exteriores.

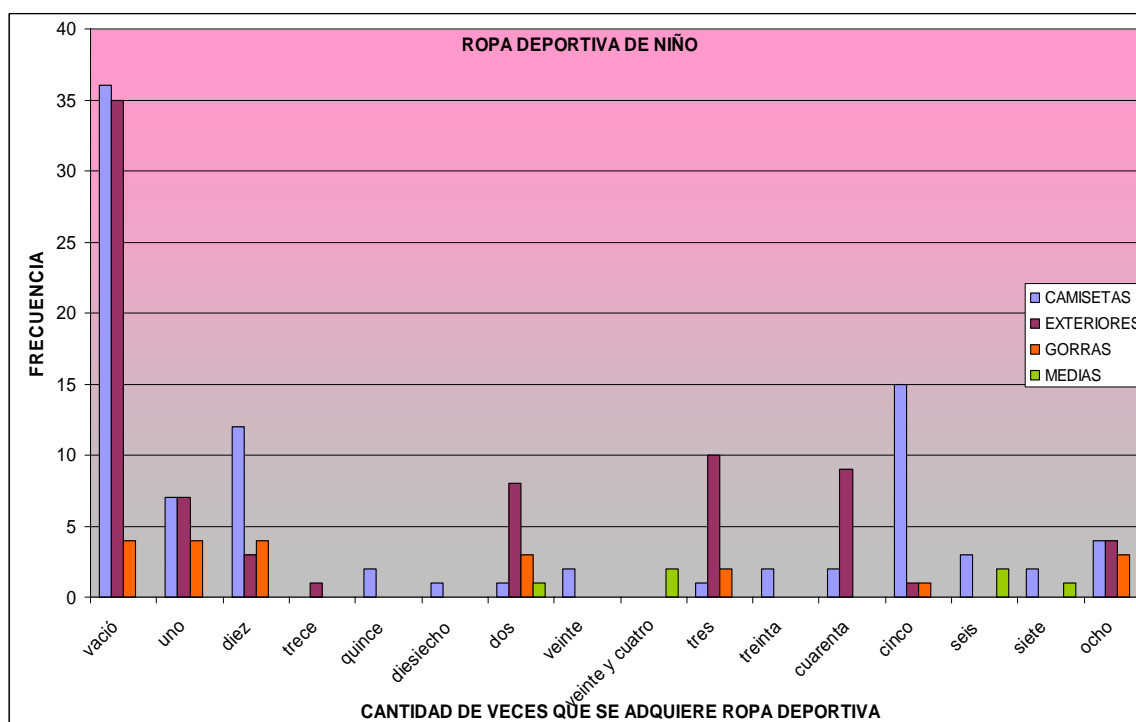
Camisetas: Su promedio de adquisición es de ocho camisetas anualmente, lo cual permite descifrar que existe demanda significativa del producto.

Gorras: Las gorras no tienen una demanda alta, pero es representativa es el tercer producto más demandado dentro de la ropa deportiva, tiene un promedio de adquisición al año de seis gorras por persona.

3.3.3.10. ¿Cuántos adquiere anualmente de ropa deportiva de niño?

VECES	ROPA DEPORTIVA DE NIÑO				
	CAMISETAS	EXTERIORES	GORRAS	MEDIAS	Total
NO CONTESTA	36	35	4	0	75
DIEZ	12	3	4	0	19
UNO	7	7	4	0	18
CINCO	15	1	1	0	17
DOS	1	8	3	1	13
TRES	1	10	2	0	13
OCHO	4	4	3	0	11
CUATRO	0	9	0	0	9
SEIS	3	0	0	2	5
SIETE	2	0	0	1	3
QUINCE	2	0	0	0	2
DIECIOCHO	1	0	0	0	1
VEINTE	2	0	0	0	2
VEINTE Y CUATRO	0	0	0	2	2
TREINTA	2	0	0	0	2
CUARENTA	2	0	0	0	2
TRECE	0	1	0	0	1
Total	499	133	85	39	195
PROMEDIO	3,02	6,01	2,93	6,5	

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

La ropa deportiva de niño no es muy demandada. Las personas que adquieren ropa deportiva de niño, adquieren mayormente camisetas, exteriores y gorras.

Camisetas: al igual que las camisetas de adulto se adquieren en el mismo número por persona anualmente.

Exteriores: este producto deportivo tiene una demanda significativa pues en promedio cada niño utiliza por lo menos dos exteriores al año.

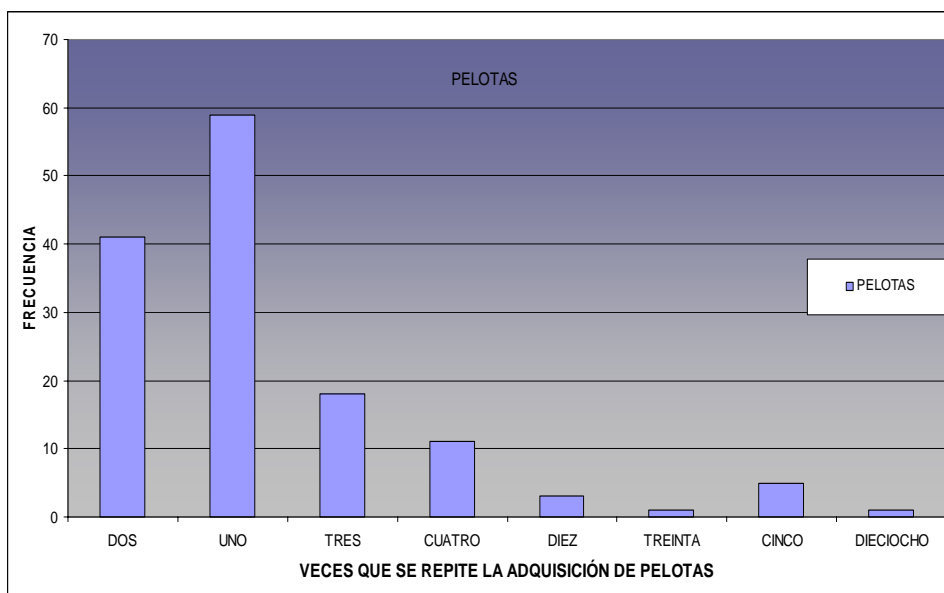
Gorras: este producto no es tan demandado, en promedio cada niño adquiere una gorra al año.

Dentro de los implementos deportivos se analizará a los productos más demandadas que son los pelotas, canilleras, tobilleras y rodilleras.

3.3.3.11. ¿Cuántas pelotas adquiere al año?

FRECUENCIA	PELOTAS	UNIDADES
DOS	41	82
UNO	59	59
TRES	18	54
CUATRO	11	44
DIEZ	3	30
TREINTA	1	30
CINCO	5	25
DIECIOCHO	1	18
138	PERSONAS	342
PROMEDIO		24,8

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

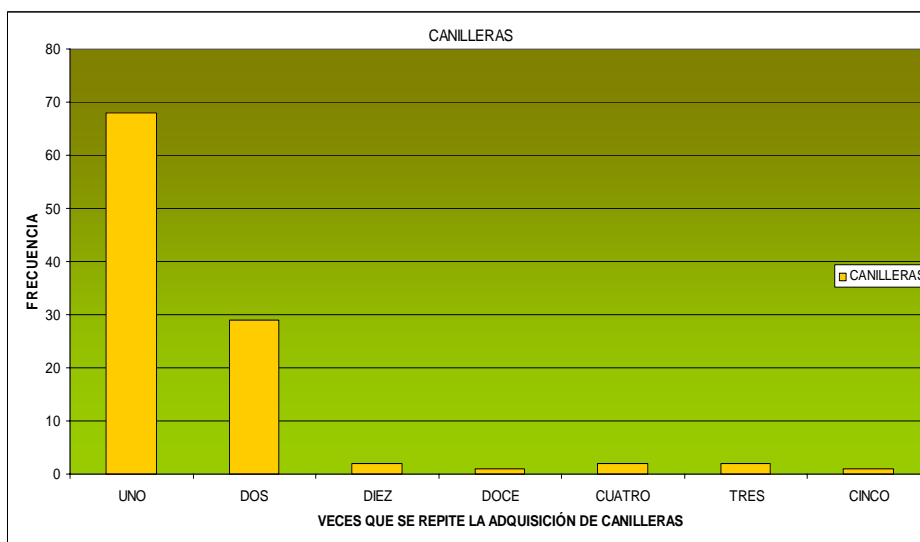


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.12. ¿Cuántas canilleras adquiere al año?

FRECUENCIA	CANILLERAS	UNIDADES
UNO	68	68
DOS	29	58
DIEZ	2	20
DOCE	1	12
CUATRO	2	8
TRES	2	6
CINCO	1	5
114	PERSONAS	177
PROMEDIO		1,55

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

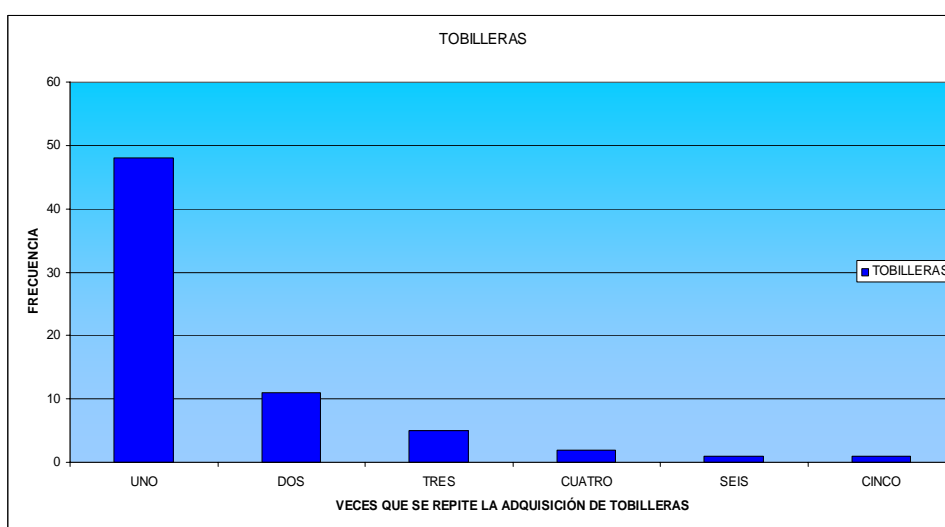


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.13. ¿Cuántas tobilleras adquiere al año?

FRECUENCIA	TOBILLERAS	UNIDADES
UNO	48	48
DOS	11	22
TRES	5	15
CUATRO	2	8
SEIS	1	6
CINCO	1	5
63	PERSONAS	104
PROMEDIO		1,65

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

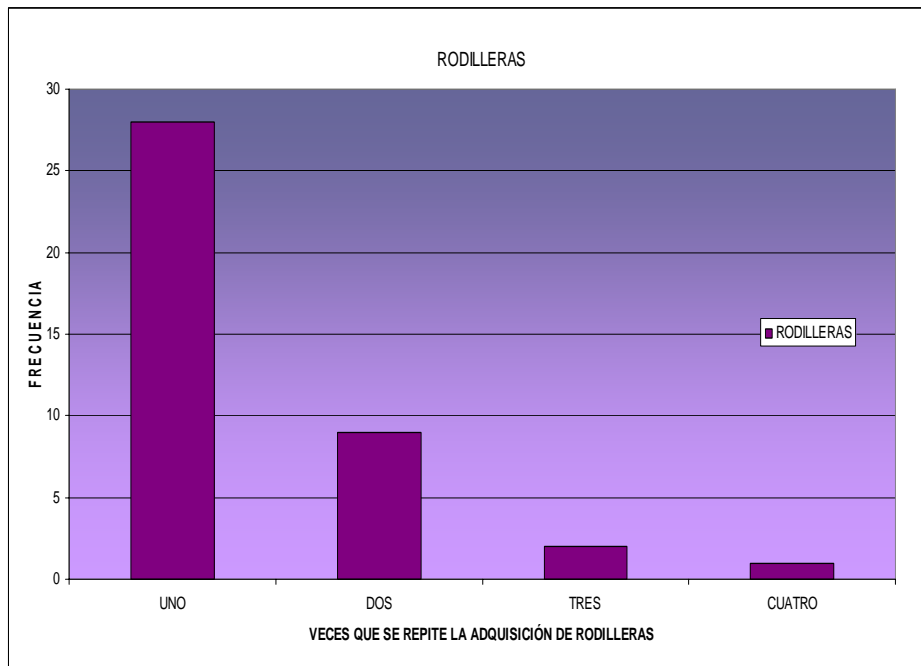


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.3.14. ¿Cuántas rodilleras adquiere al año?

FRECUENCIA	RODILLERAS	UNIDADES
UNO	28	28
DOS	9	18
TRES	2	6
CUATRO	1	4
27	PERSONAS	56
PROMEDIO		2,07

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Pelotas: Las personas que adquieren esta clase de productos usan en promedio dos pelotas al año; siendo este un implemento de mayor demanda.

Canilleras: Este implemento deportivo dentro también es muy demandado puesto que en promedio cada persona adquiere dos canilleras al año.

Tobillera: Es el tercer implemento con mayor demanda y adquieren con frecuencia de dos veces al año.

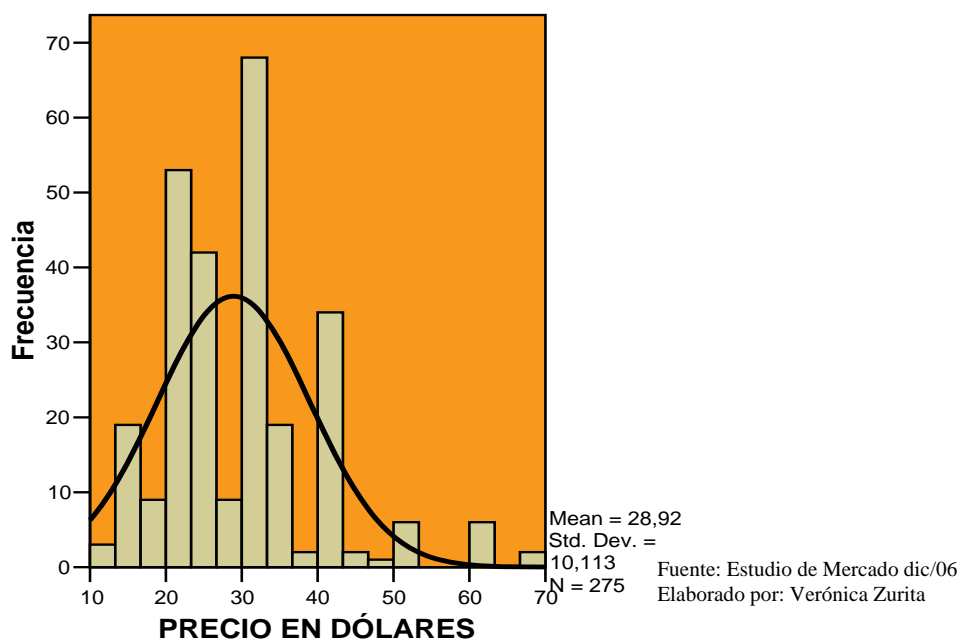
Rodillera: En promedio cada persona adquiere dos rodilleras al año, además es el cuarto implemento con mayor demanda.

3.3.4. PREGUNTA: ¿Qué precio tiene el calzado formal que usan?

3.3.4.1. ¿Precio del calzado formal adulto?

PRECIO		QUINTILES			Total
ADULTO		II	III	IV	
NO ADQUIERE		2	0	1	3
CALZADO	10	2	0	1	3
FORMAL	14	0	1	0	1
	15	5	5	4	14
	16	1	3	0	4
	18	5	2	2	9
	20	14	16	11	41
	22	2	0	5	7
	23	4	1	0	5
	24	0	0	1	1
	25	17	10	13	40
	26	0	1	0	1
	28	0	3	6	9
	30	14	26	27	67
	32	0	1	0	1
	35	4	7	8	19
	38	1	0	1	2
	40	14	11	9	34
	45	1	0	1	2
	48	1	0	0	1
	50	2	4	0	6
	60	0	2	4	6
	70	0	0	2	2
Total		89	93	96	278

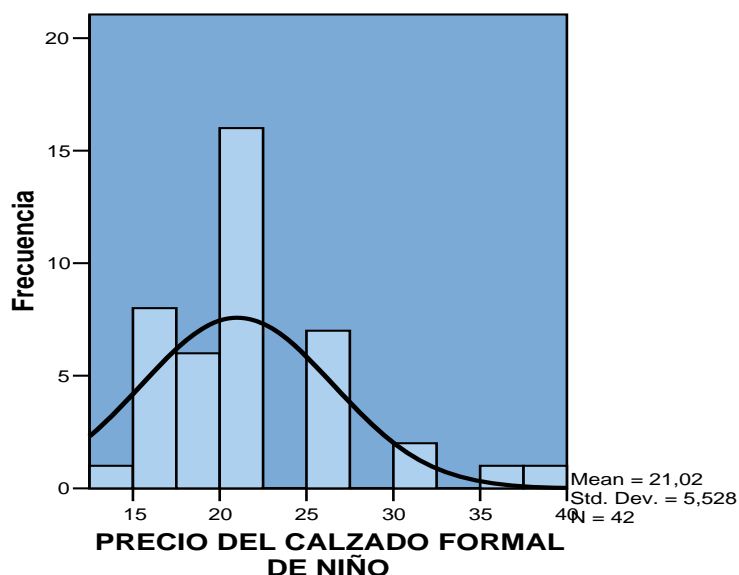
Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



3.3.4.2. ¿Precio del calzado formal niño?

CALZADO	QUINTILES			Total
FORMAL	II	III	IV	
14	0	1	0	1
15	1	1	6	8
18	1	0	0	1
19	1	1	3	5
20	1	7	7	15
22	0	1	0	1
25	0	1	4	5
27	0	1	1	2
30	1	0	1	2
35	0	1	0	1
40	0	1	0	1
Total	5	15	22	42

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: La mayoría de personas utiliza calzado formal de veinte y nueve dólares en promedio.

Niño: El calzado formal de niño tiene un precio similar al de adulto, la mayoría de las personas adquieren calzado formal de veinte y un dólares.

QUINTILES:

Adulto: Las personas del quintil II adquieren calzado formal hasta de cincuenta dólares, reflejando así que la clase media pobre están en capacidad de adquirir

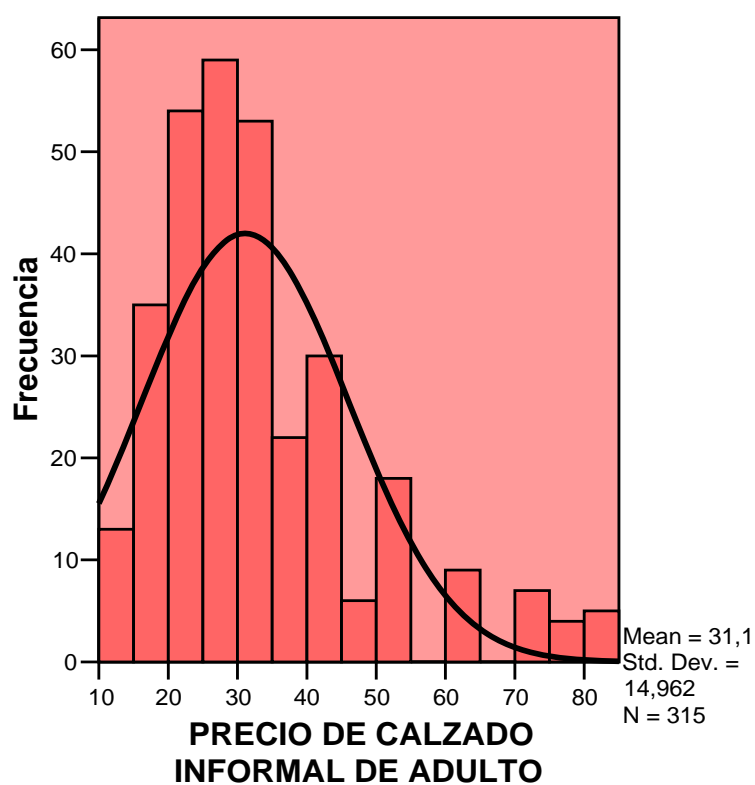
un calzado de este precio. La clase media alta adquiere calzado formal de cualquier precio.

Niño: Las personas que pertenecen al quintil IV tienen una mayor demanda de este calzado.

3.3.4.3. ¿Precio del calzado informal de adulto que usan?

ADULTO		QUINTILES			Total
CALZADO INFORMAL		II	III	IV	
NO ADQUIERE		1	1	3	5
30		14	21	17	52
25		19	12	17	48
20		25	10	12	47
40		5	12	12	29
15		6	11	4	21
35		2	8	9	19
50		5	9	4	18
18		4	4	2	10
28		2	2	5	9
60		1	5	3	9
12		0	1	1	2
13		1	0	1	2
14		1	1	0	2
16		0	0	1	1
17		0	0	2	2
19		0	0	1	1
21		1	0	0	1
22		2	0	0	2
23		1	2	0	3
24		1	0	0	1
26		2	0	0	2
33		0	1	0	1
11		0	1	0	1
37		0	1	1	2
38		0	1	0	1
44		0	1	0	1
45		3	2	1	6
10		2	4	0	6
70		0	1	6	7
75		0	2	1	3
78		0	0	1	1
80		1	0	3	4
85		0	0	1	1
Total		99	113	108	320

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

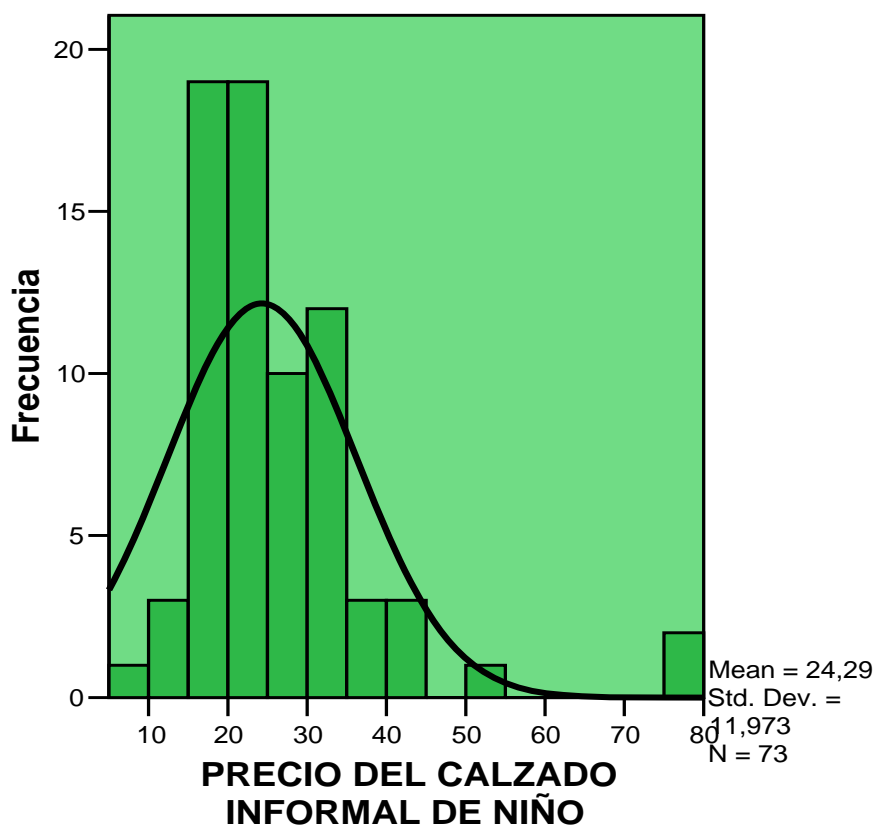


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.4. ¿Precio del calzado informal de niño que usan?

CALZADO INFORMAL	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NIÑO				
8	0	0	1	1
10	0	3	0	3
15	3	2	7	12
18	1	2	2	5
19	1	0	1	2
20	1	9	8	18
22	0	1	1	2
25	3	2	3	8
28	0	0	1	1
30	0	4	8	12
35	0	0	2	2
40	0	3	0	3
50	0	0	1	1
75	0	1	0	1
80	0	0	1	1
Total	9	27	36	72

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: El rango de precio del calzado informal se amplía más, debido a su consumo, puesto que se adquiere más calzado informal que va de diez hasta cincuenta dólares en su mayoría. El promedio de adquisiciones de treinta y un dólares que pagan por el calzado formal.

Niño: Este tipo de calzado tiene mucha más variedad que el calzado formal por tanto también existe una variación considerable de precios, lo que provoca que este rango de precios se amplié más; en promedio general el precio del calzado informal de niño es de veinte y cuatro dólares.

QUINTILES:

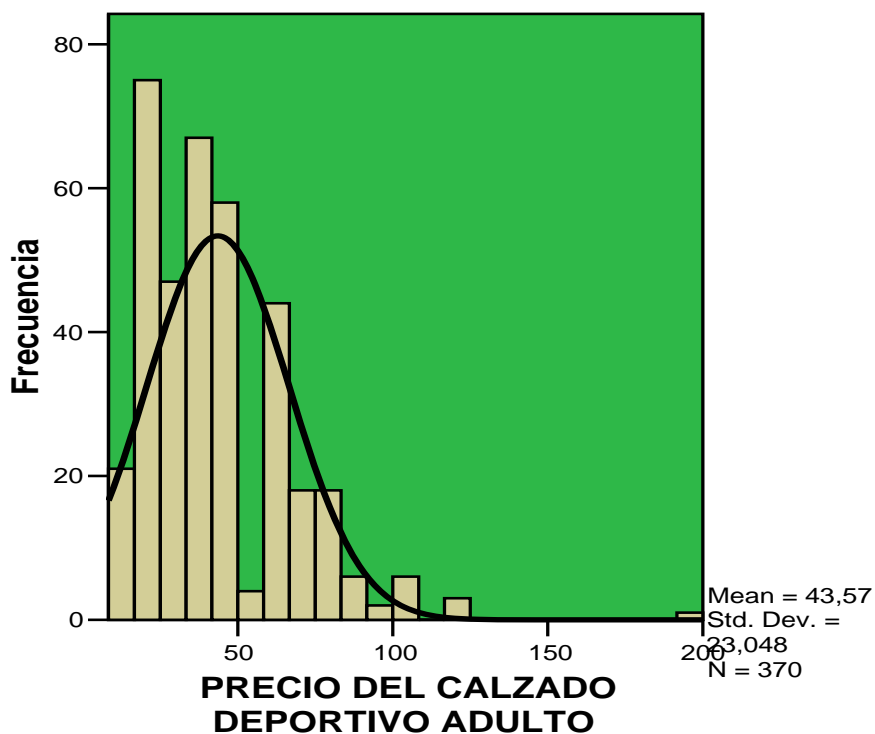
Adulto: El quintil III es el que más adquiere calzado informal pero el quintil IV puede adquirir el calzado de mayor precio lo que no ocurre con el quintil II.

Niño: El quintil II adquiere calzado informal de niño hasta treinta y cinco dólares, el quintil III hasta cuarenta dólares y el quintil IV hasta ochenta dólares.

3.3.4.5. ¿Precio del calzado deportivo de adulto?

CALZADO		QUINTILES			Total
DEPORTIVO		II	III	IV	
	NO ADQUIERE	1	1	3	5
	40	20	13	16	49
	20	18	12	11	41
	30	13	16	10	39
	60	9	12	16	37
	50	8	12	12	32
	25	14	2	5	21
	45	5	6	10	21
	70	5	3	8	16
	35	8	4	4	16
	80	0	9	6	15
	15	6	6	2	14
	90	1	3	2	6
	16	1	0	1	2
	17	1	1	1	3
	18	1	1	5	7
	22	0	1	1	2
	24	1	0	0	1
	28	3	3	1	7
	29	1	0	0	1
	38	1	1	0	2
	12	0	1	0	1
	44	1	0	0	1
	10	0	0	1	1
	48	1	2	1	4
	13	0	1	0	1
	55	0	2	0	2
	58	0	0	1	1
	59	0	1	1	2
	14	0	1	1	2
	63	0	1	0	1
	65	0	4	0	4
	68	0	1	1	2
	75	2	0	1	3
	95	0	0	2	2
	100	1	3	2	6
	120	2	1	0	3
	200	1	0	0	1
Total		125	124	123	374

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

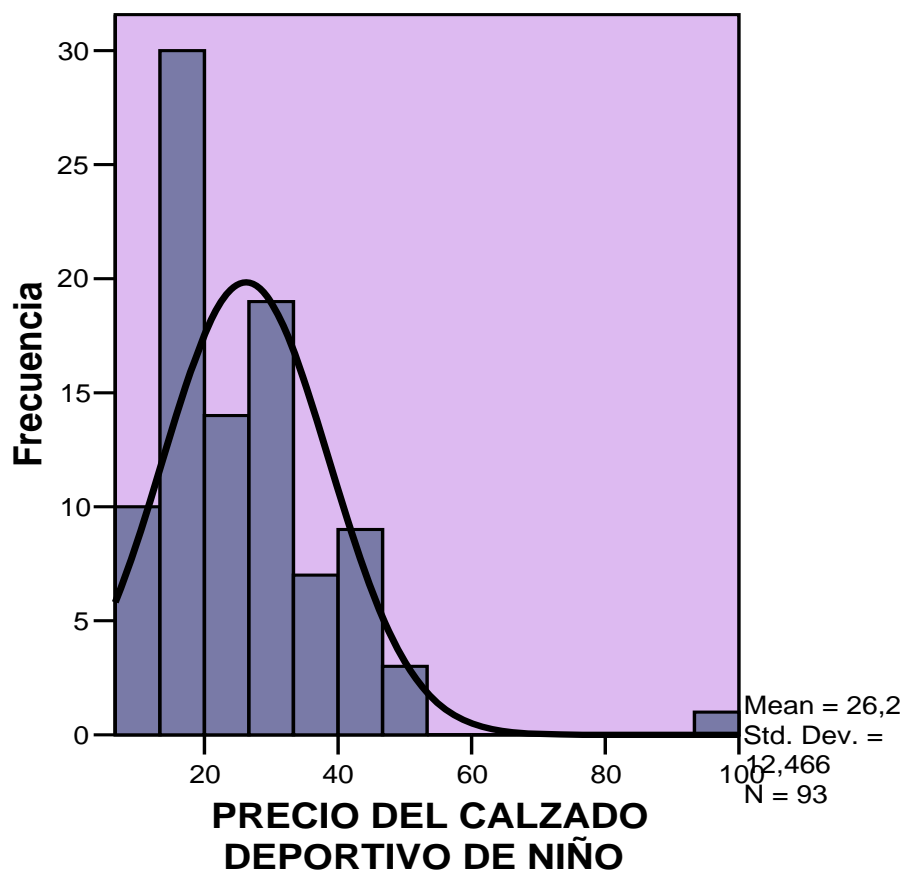


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.6. ¿Precio del calzado deportivo de niño que usan?

CALZADO DEPORTIVO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
8	0	0	1	1
9	0	1	0	1
10	1	4	0	5
12	1	1	1	3
15	3	4	1	8
18	0	1	0	1
19	1	0	1	2
20	4	5	10	19
25	1	5	8	14
28	0	0	3	3
30	2	7	7	16
35	1	1	2	4
38	0	0	3	3
40	0	5	4	9
50	0	1	2	3
100	0	0	1	1
Total	14	35	44	93

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Este tipo de calzado es más costoso que los otros calzados por tanto tienen mayores precios que llegan hasta doscientos dólares, pero la mayoría de personas adquiere desde 10 hasta 100 dólares. El promedio general gasta por un par de zapatos cuarenta y cuatro dólares.

Niño: En promedio el precio de este calzado deportivo de niño es de veinte seis dólares.

QUINTILES:

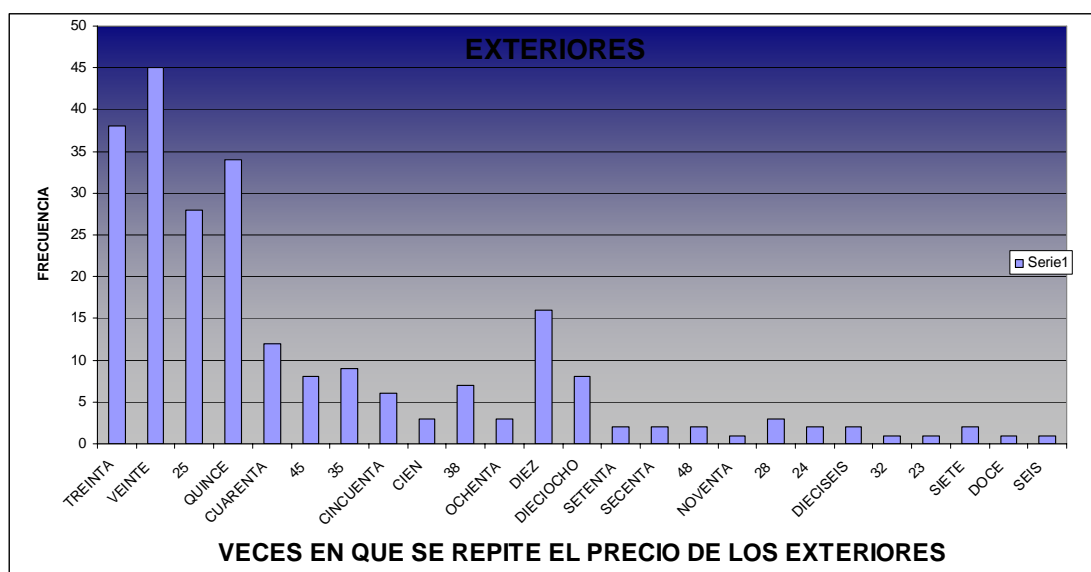
Adulto: Los tres quintiles adquieren calzado deportivo de cualquier precio, es por ello encontramos personas que adquieren calzado deportivo hasta de doscientos dólares.

Niño: el quintil II llega a pagar por un par de calzado deportivo hasta treinta y cinco dólares pero el quintil III puede adquirir hasta el precio más alto.

3.3.4.7. ¿Precio de la ropa deportiva de adulto que usan?

EXTERIORES		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
30	38	1140
20	45	900
25	28	700
15	34	510
40	12	480
45	8	360
35	9	315
50	6	300
100	3	300
38	7	266
80	3	240
10	16	160
18	8	144
70	2	140
60	2	120
48	2	96
90	1	90
28	3	84
24	2	48
16	2	32
32	1	32
23	1	23
17	2	14
12	1	12
TOTAL	221	6075
PROMEDIO		27,49

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

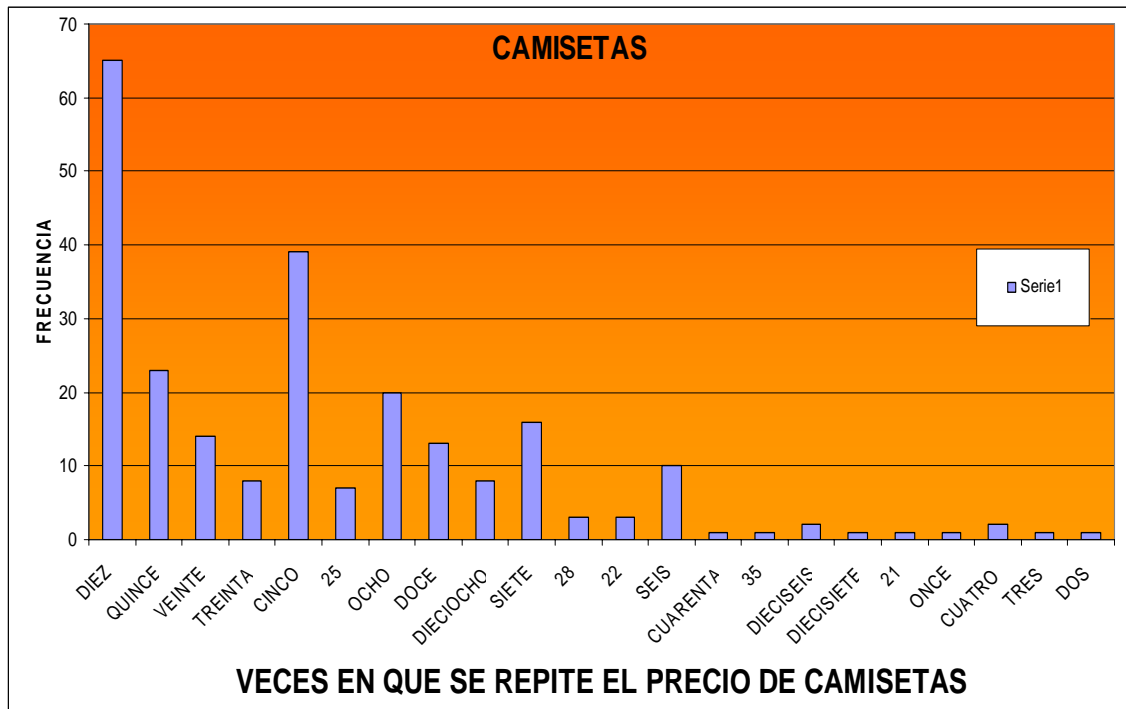


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.8. ¿Precio de las camisetas que usan?

CAMISETAS		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
10	65	650
15	23	345
20	14	280
30	8	240
5	39	195
25	7	175
8	20	160
12	13	156
18	8	144
7	16	112
28	3	84
22	3	66
6	10	60
40	1	40
35	1	35
16	2	32
17	1	17
21	1	21
11	1	11
4	2	8
3	1	3
2	1	2
TOTAL	120	1192
PROMEDIO		9,93

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.9. ¿Precio de las gorras que usan?

GORRAS		
PRECIO EN \$	CANTIDAD	PAGO
DIEZ	23	230
QUINCE	7	105
OCHO	8	64
CINCO	5	25
25	1	25
SEIS	4	24
SIETE	3	21
NUEVE	1	9
TOTAL	14	104
PROMEDIO		7,42857143

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Exteriores: Las personas que adquieren exteriores pagan treinta y ocho dólares americanos en su mayoría.

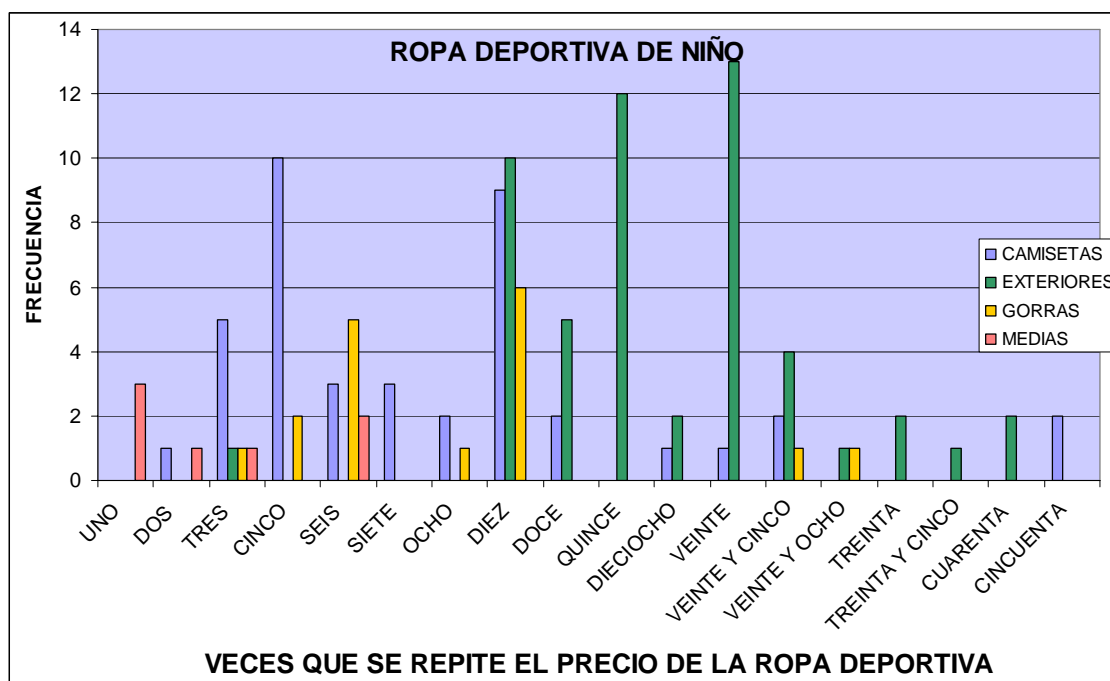
Camisetas: Las personas que adquieren camisetas pagan diez dólares americanos en su mayoría.

Gorras: Las personas que adquieren gorras pagan diez dólares americanos en su mayoría.

3.3.4.10. ¿Precio de la ropa deportiva de niño que usan?

DÓLARES	CAMISETAS	EXTERIORES	GORRAS	MEDIAS
UNO	0	0	0	3
DOS	1	0	0	1
TRES	5	1	1	1
CINCO	10	0	2	0
SEIS	3	0	5	2
SIETE	3	0	0	0
OCHO	2	0	1	0
DIEZ	9	10	6	0
DOCE	2	5	0	0
QUINCE	0	12	0	0
DIECIOCHO	1	2	0	0
VEINTE	1	13	0	0
VEINTE Y CINCO	2	4	1	0
VEINTE Y OCHO	0	1	1	0
TREINTA	0	2	0	0
TREINTA Y CINCO	0	1	0	0
CUARENTA	0	2	0	0
CINCUENTA	2	0	0	0
Total	41	53	17	7
Pago Total	353	847	164	20
Promedio	8,61	15,98	9,65	2,86

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

De las 273 personas que adquieren ropa deportiva existe un porcentaje bastante bajo que también adquiere ropa deportiva de niño; considerando que los precios son más bajos que la ropa deportiva de adulto de estas personas adquieren lo siguiente:

Camisetas: las camisetas de niño están en un promedio de nueve dólares.

Exteriores: los exteriores de niño no tienen un costo alto, por tanto tienen un precio de dieciséis dólares promedio.

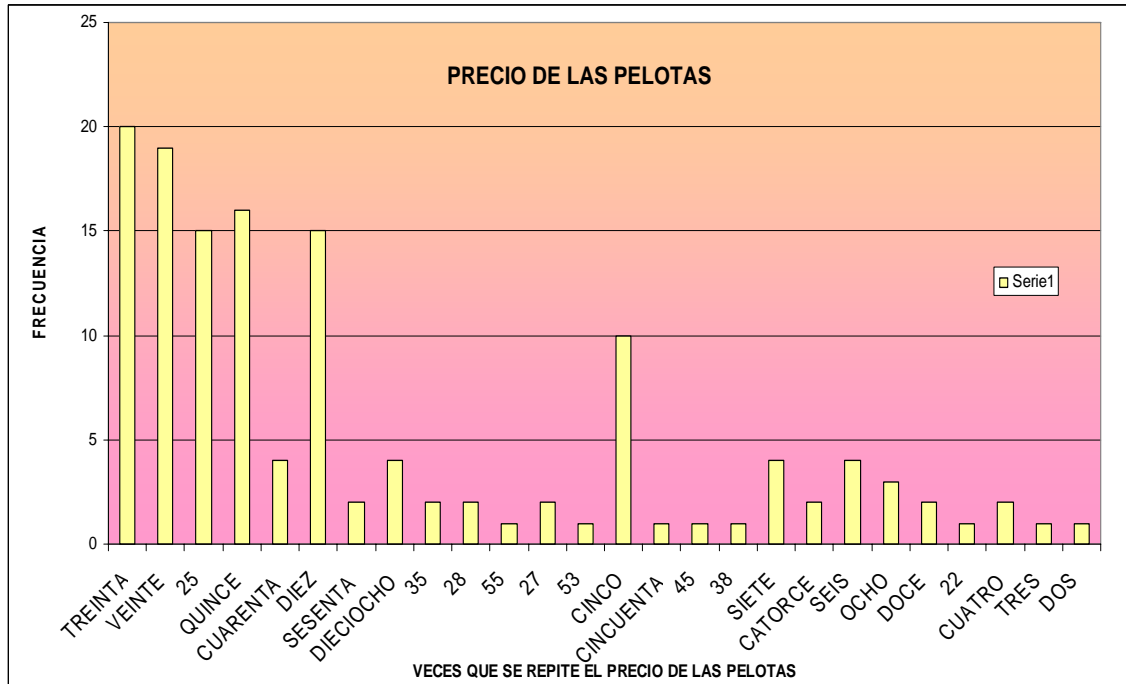
Gorras: este producto tiene un precio similar al que se adquiere en las gorras de adulto de un promedio de diez dólares.

Medias: Es un producto que tiene poca demanda y se adquieren en un promedio de tres dólares.

3.3.4.11. ¿Precio de los implementos deportivos?

PELOTAS		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
30	20	600
20	19	380
25	15	375
15	16	240
40	4	160
10	15	150
60	2	120
18	4	72
35	2	70
28	2	56
55	1	55
27	2	54
53	1	53
5	10	50
50	1	50
45	1	45
38	1	38
7	4	28
14	2	28
6	4	24
8	3	24
12	2	24
22	1	22
4	2	8
3	1	3
2	1	2
TOTAL	136	2731
PROMEDIO		20,08

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

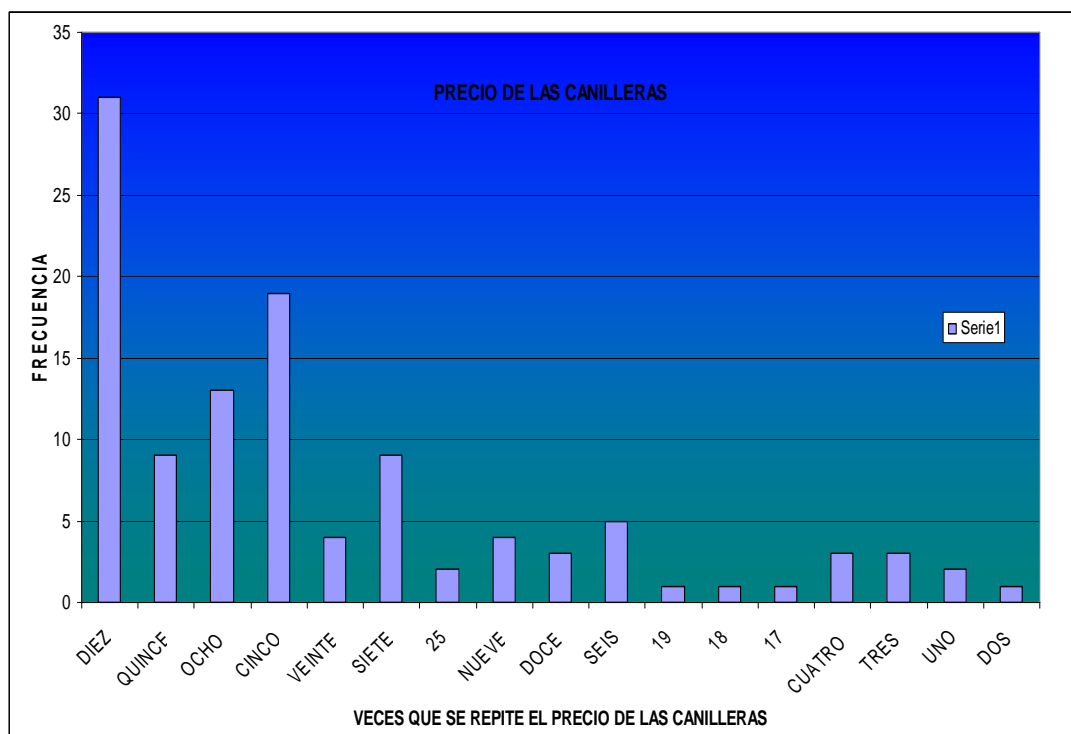


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.12. ¿Precio de las canilleras que usan?

CANILLERAS		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
10	31	310
15	9	135
8	13	104
5	19	95
20	4	80
7	9	63
25	2	50
9	4	36
12	3	36
6	5	30
19	1	19
18	1	18
17	1	17
4	3	12
3	3	9
1	2	2
2	1	2
TOTAL	111	1018
PROMEDIO		9,17

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

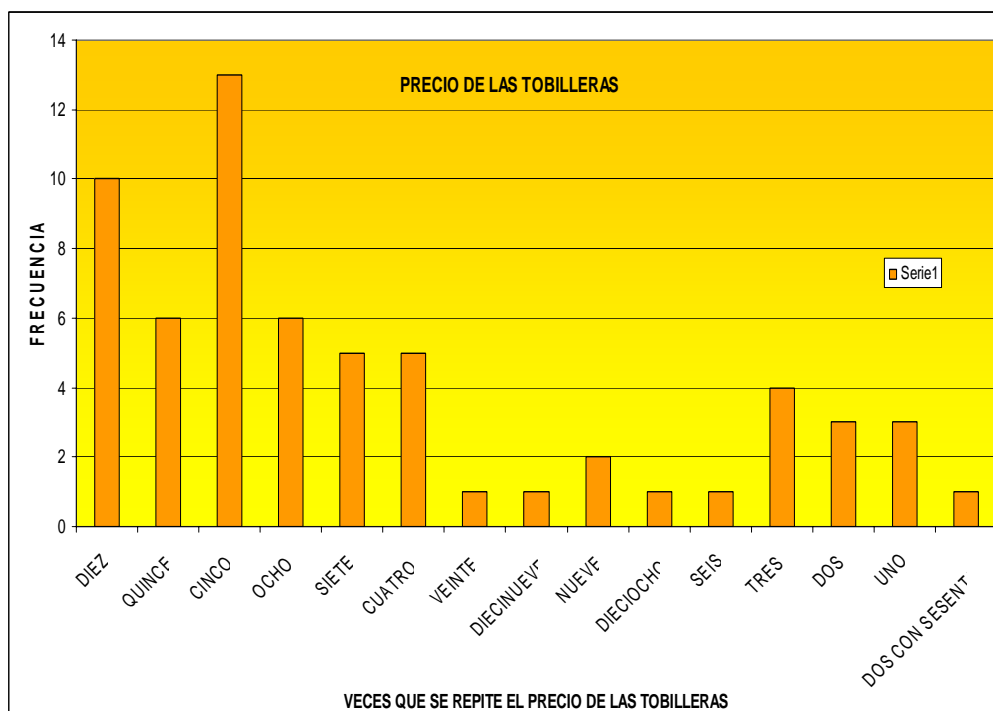


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.13. ¿Precio de las tobilleras que usan?

TOBILLERAS		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
10	10	100
15	6	90
5	13	65
8	6	48
7	5	35
4	5	20
20	1	20
19	1	19
9	2	18
18	1	18
6	1	6
3	4	12
2	3	6
1	3	3
2,6	1	2,6
TOTAL	62	462,6
PROMEDIO		7,46

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

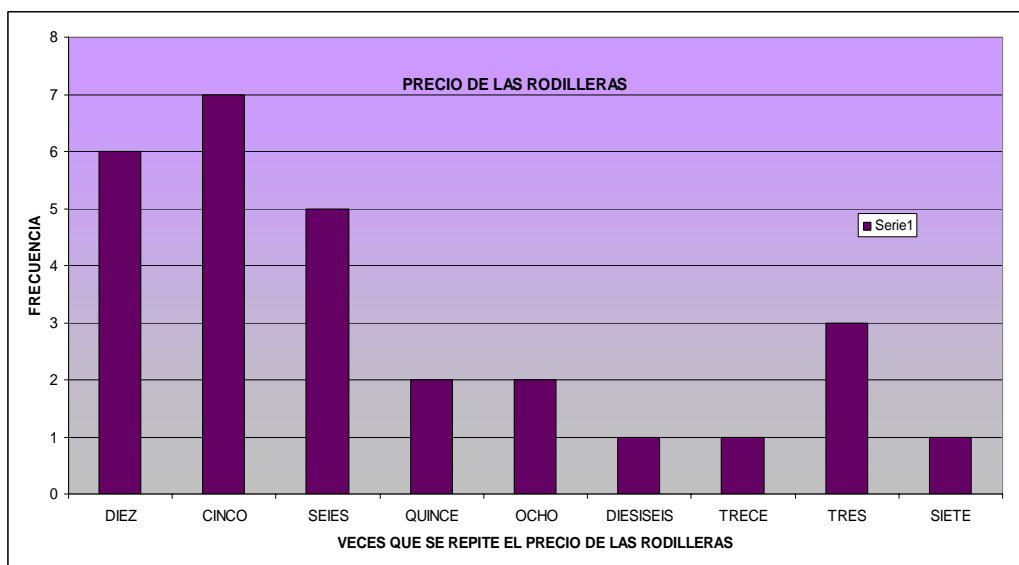


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.4.14. ¿Precio de las rodilleras que usan?

RODILLERAS		
PRECIO	CANTIDAD	PAGO
10	6	60
5	7	35
6	5	30
15	2	30
8	2	16
16	1	16
13	1	13
3	3	9
7	1	7
TOTAL	28	216
PROMEDIO		7,71

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Dentro de todos los implementos deportivos los más demandados son los siguientes:

Pelotas: El precio de las pelotas que se adquieren en promedio son de veinte dólares.

Canilleras: El precio de las canilleras que se adquieren en promedio son de nueve dólares.

Tobilleras: Las tobilleras que se adquieren en promedio tienen un precio de siete dólares

Rodilleras: Las rodilleras que se adquieren en promedio su precio son de ocho dólares.

RESUMEN DEL PROMEDIO DE LA CANTIDAD Y EL PRECIO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DEMANDADOS

PRODUCTOS	CANTIDAD PROMEDIO DE DEMANDA ANUAL	PRECIO PROMEDIO (DE CADA PAR DE ZAPATOS, PRENDA , UNIDADES)
Calzado Formal Adulto	2,87	28,92
Calzado Formal Niño	2,21	21,02
Calzado Informal Adulto	3,04	31,1
Calzado Informal Niño	2,83	24,29
Calzado Deportivo Adulto	2,89	43,57
Calzado Deportivo Niño	2,86	26,2
Exteriores Adulto	3,47	27,49
Camisetas Adulto	6,01	9,93
Gorras Adulto	8,23	7,43
Exteriores niño	3,02	15,98
Camisetas niño	5,81	8,61
Gorras niño	2,93	9,65
Pelotas	2,98	20,08
Canilleras	1,65	9,17
Tobilleras	1,86	7,46
Rodilleras	2,07	7,71

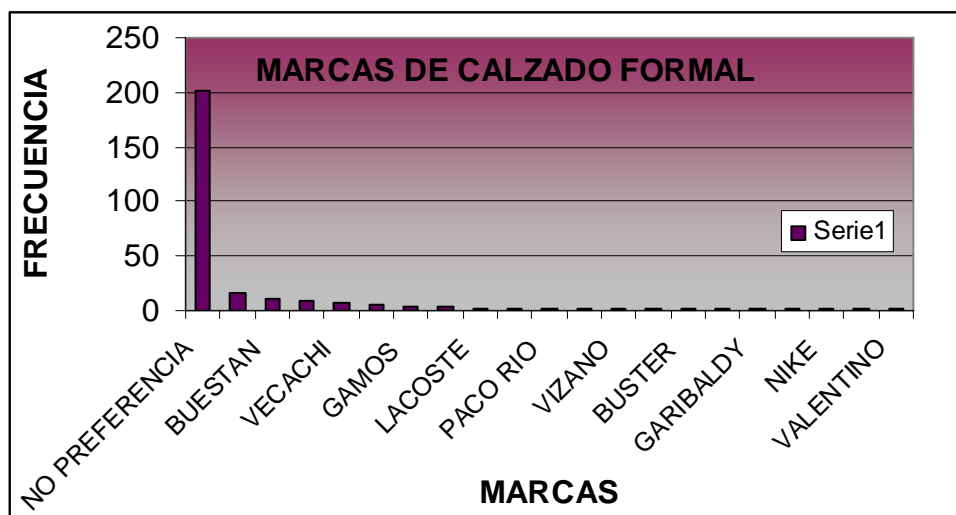
Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5. PREGUNTA: ¿Qué marca utiliza?

3.3.5.1. ¿Qué marca utiliza en calzado formal?

CALZADO FORMAL		QUINTILES			Total
ADULTO		II	III	IV	
	NO ADQUIERE	2	0	1	3
	NO PREFERENCIA	70	70	62	202
	LUIGUI VALDINI	3	6	7	16
	BUESTAN	0	5	5	10
	VICTORIA	1	2	6	9
	VECACHI	4	2	2	8
	TIMBERLAND	3	1	1	5
	GAMOS	1	2	1	4
	MARCELO	1	1	1	3
	LACOSTE	0	0	2	2
	BETTINI	1	1	0	2
	PACO RIO	1	0	1	2
	TORINO	0	1	1	2
	VIZANO	0	0	2	2
	BOSSI	1	0	0	1
	BUSTER	0	0	1	1
	DEISY	0	0	1	1
	GARIBALDY	0	1	0	1
	LUIGI VALDINI	0	0	1	1
	NIKE	0	0	1	1
	BANG	0	1	0	1
	VALENTINO	1	0	0	1
	Total	89	93	96	278

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

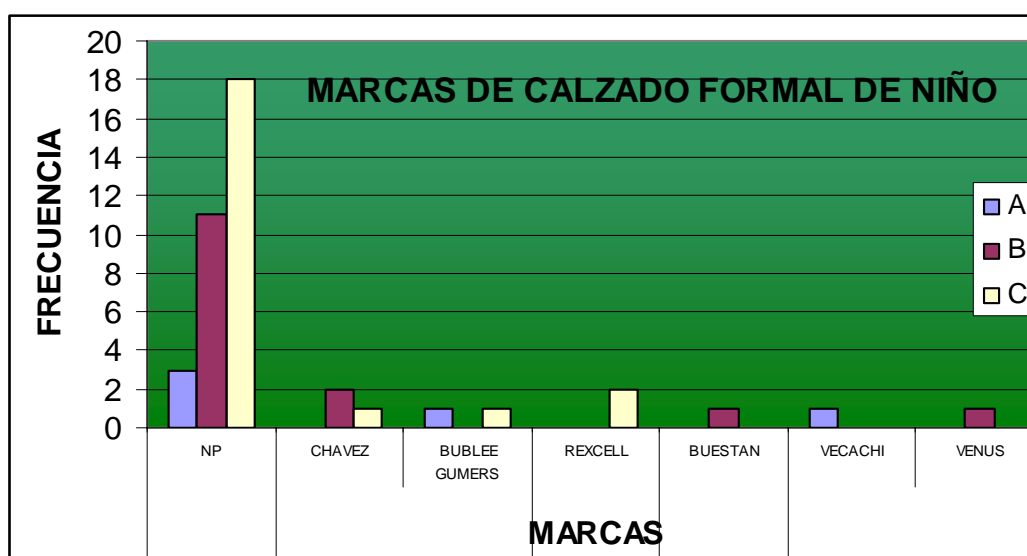


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.2. ¿Qué marca es el calzado formal de niño que utiliza?

Calzado Formal		QUINTILES			Total
Niño		II	III	IV	
	NP	3	12	18	33
	CHAVEZ	0	2	1	3
	BUBLEE GUMERS	1	0	1	2
	REXCELL	0	0	2	2
	BUESTAN	0	1	0	1
	VECACHI	1	0	0	1
	VENUS	0	1	0	1
	Total	5	15	22	42

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: La mayoría de personas no tienen marca de preferencia para adquirir su calzado y los pocos que adquieren de marca utilizan Buestan, Vecachi y Gamos los más nombrados.

Niño: Al igual que el calzado formal de adulto existe un porcentaje alto de personas que no tienen preferencia de marca para adquirir calzado formal y dentro de las personas que si tienen preferencia de marca utilizan Chavez, Bubble Gummers y Rexcell.

QUINTILES:

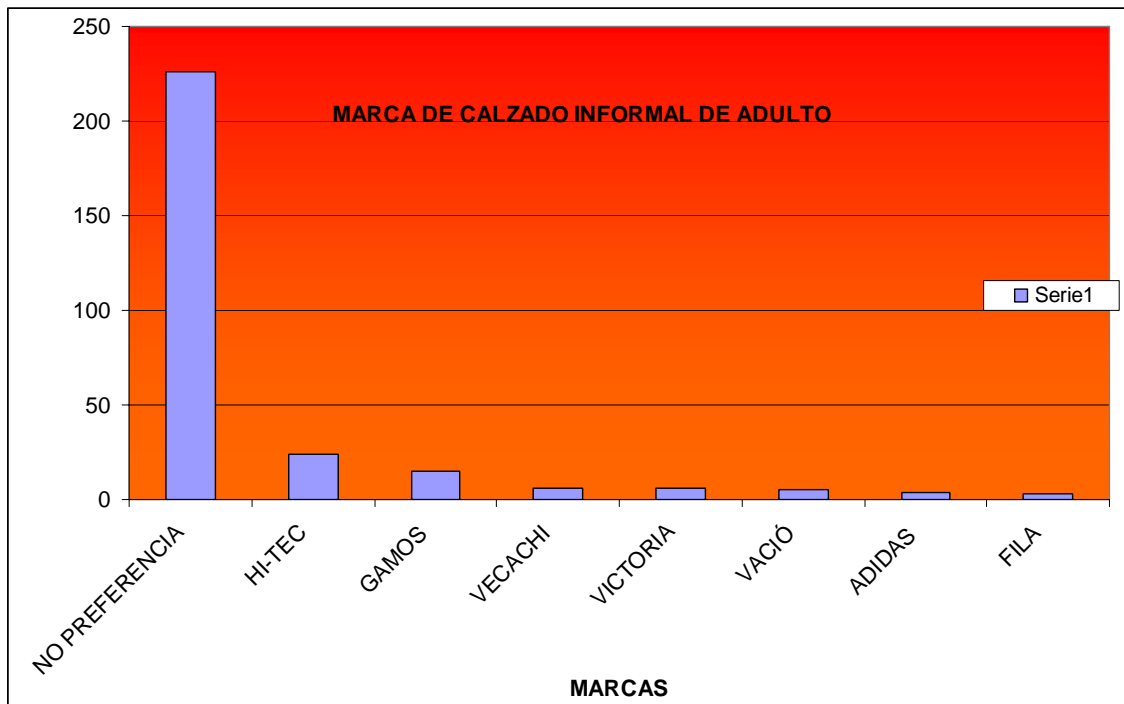
El quintil II y el quintil III presentan un mismo número de personas que no tienen preferencia de marca, pero en el quintil IV hay personas que prefieren calzado de marca.

Niño: Dentro del quintil IV existe el mayor porcentaje de personas que no tienen preferencia de marca y dentro de las personas que si tienen preferencia adquieren la marca Chavez, Bubble Gummers y Rexcel. El quintil III también tiene un porcentaje alto de no tener marca de preferencia y los que tienen preferencia adquieren Chavez, Buestan y Venus.

3.3.5.3. ¿Qué marca es el calzado informal de adulto que adquiere?

CALZADO INFORMAL	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
NO ADQUIERE	1	1	3	5
NO PREFERENCIA	73	84	69	226
HI-TEC	4	9	11	24
GAMOS	5	4	6	15
VECACHI	3	2	1	6
VICTORIA	3	1	2	6
VACÍO	1	1	3	5
ADIDAS	1	2	1	4
FILA	0	2	1	3
LOTTO	0	1	1	2
MARCELO	1	1	0	2
REEBOK	1	1	0	2
REXCELL	2	0	0	2
CONVERSE	0	1	1	2
BOSSI	1	0	0	1
BUESTAN	0	0	1	1
CAT	0	0	1	1
D' ALEXIS	1	0	0	1
DC	0	0	1	1
DEISY	0	0	1	1
DIESEL	0	1	0	1
NIKE	0	0	1	1
OP	0	1	0	1
PASSO FINO	1	0	0	1
PONY	0	0	1	1
SCKECHERS	0	0	1	1
VALENTINO	1	0	0	1
LUIGUI VALDINI	0	0	1	1
VIZANO	0	0	1	1
WONDERLAND	0	1	0	1
Total	99	113	108	320

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

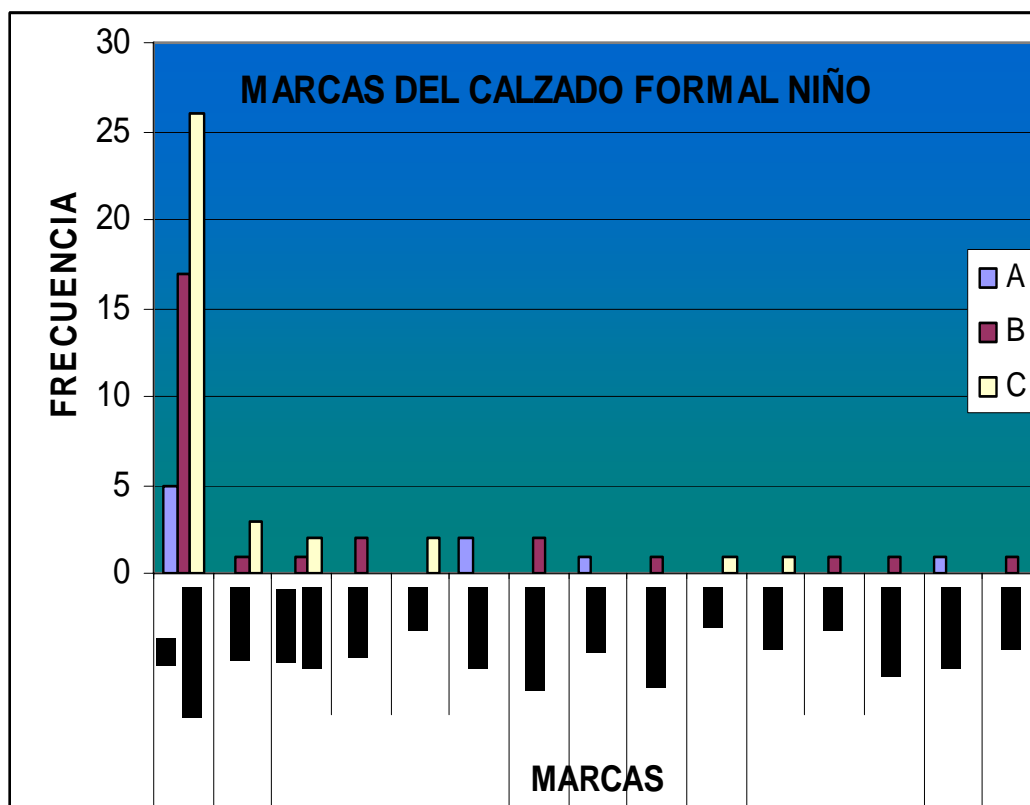


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.4. ¿Qué marca es el calzado informal de niño que adquiere?

CALZADO INFORMAL		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
NIÑO					
	NO PREFERENCIA	5	17	26	48
	CHAVEZ	0	1	3	4
	BUBLEE GUMERS	0	1	2	3
	GAMOS	0	2	0	2
	NIKE	0	0	2	2
	REXCELL	2	0	0	2
	SCKECHER	0	2	0	2
	BUNKY	1	0	1	2
	CONVERSE	0	1	0	1
	FILA	0	0	1	1
	HI-TEC	0	0	1	1
	ADIX	0	1	0	1
	ANTHONY	0	1	0	1
	VECACHI	1	0	0	1
	VENUS	0	1	0	1
Total		9	27	36	72

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Para el calzado informal existe el 72% de personas que no tienen preferencia y el 28% de las personas que tienen preferencia usan la marca Hi-Tec, Gamos, Vecachi, Victoria en su mayoría.

Niño: El 68% de personas que utilizan calzado informal no tienen preferencia de marca y el 32% de las personas en su mayoría tienen preferencia de usar las marcas Chavez, Bubble Gummers y Gamos.

QUINTILES:

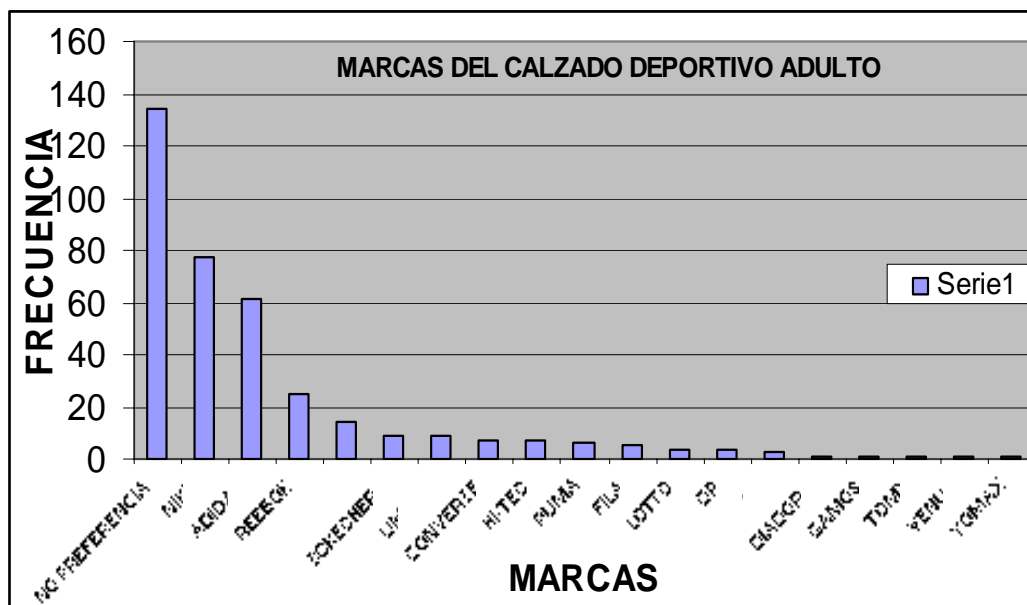
Adulto: El quintil III tiene el mayor porcentaje de no preferencia de marca, pero el quintil IV prefiere usar más calzado informal de marca.

Niño: El quintil IV tiene el mayor número de personas que no tiene preferencia de marca seguidas por el quintil III y II.

3.3.5.5. ¿Qué marca es el calzado deportivo de adulto que adquiere?

CALZADO DEPORTIVO	QUINTIL			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
NO ADQUIERE	1	1	3	5
NO PREFERENCIA	57	38	39	134
NIKE	21	20	36	77
ADIDAS	18	26	17	61
REEBOK	7	11	7	25
AVÍA	4	3	7	14
SCKECHERS	1	4	4	9
UMBRO	3	4	2	9
CONVERSE	3	3	1	7
HI-TEC	3	2	2	7
PUMA	3	2	1	6
FILA	0	5	0	5
LOTTO	1	1	2	4
OP	2	1	1	4
DC	1	1	0	2
DIADORA	0	0	1	1
GAMOS	0	0	1	1
TOMY	0	1	0	1
VENUS	0	0	1	1
YOMAX	0	1	0	1
Total	125	124	125	374

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

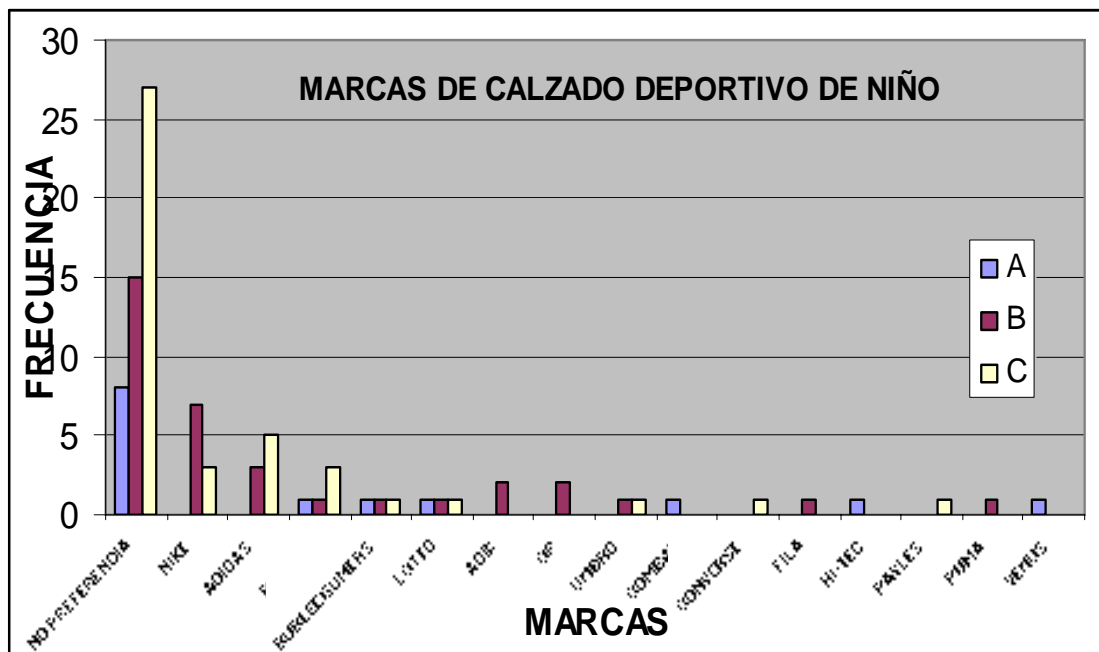


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.6. ¿Qué marca es el calzado deportivo de niño que adquiere?

CALZADO DEPORTIVO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NIÑO				
NO PREFERENCIA	8	15	27	50
NIKE	0	7	3	10
ADIDAS	0	3	5	8
REEBOK	1	1	3	5
BUBBLE GUMMERS	1	1	1	3
LOTTO	1	1	1	3
ADIX	0	2	0	2
OP	0	2	0	2
UMBRO	0	1	1	2
COMBAT	1	0	0	1
CONVERSE	0	0	1	1
FILA	0	1	1	1
HI-TEC	1	0	0	1
PAYLES	0	0	1	1
PUMA	0	1	0	1
VENUS	1	0	0	1
Total	14	35	44	93

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Dentro del calzado deportivo existen más personas que tienen preferencia de marca como Nike, Adidas, Reebok.

Niño: El calzado deportivo tiene las mismas preferencias de marca de adulto.

QUINTILES:

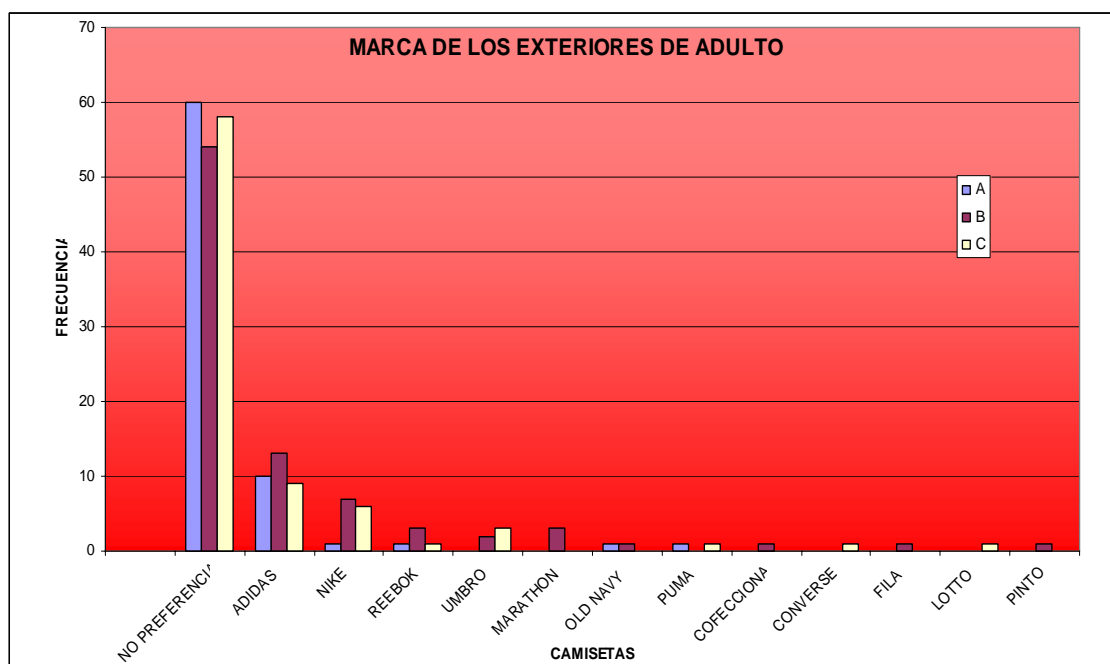
Adulto: Dentro del quintil II existe el mayor porcentaje que no tiene preferencia de marca.

Niño: El quintil IV tiene el mayor número de personas que no tiene preferencia de marca seguidas por el quintil III y II.

3.3.5.7. ¿Qué marca de exteriores de adulto adquiere?

EXTERIORES	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
NO ADQUIERE	1	1	1	3
NO PREFERENCIA	60	54	58	172
ADIDAS	10	13	9	32
NIKE	1	7	6	14
REEBOK	1	3	1	5
UMBRO	0	2	3	5
MARATHON	0	3	0	3
OLD NAVY	1	1	0	2
PUMA	1	0	1	2
COFECCIONA	0	1	0	1
CONVERSE	0	0	1	1
FILA	0	1	0	1
LOTTO	0	0	1	1
PINTO	0	1	0	1
TOTAL	75	87	81	243

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

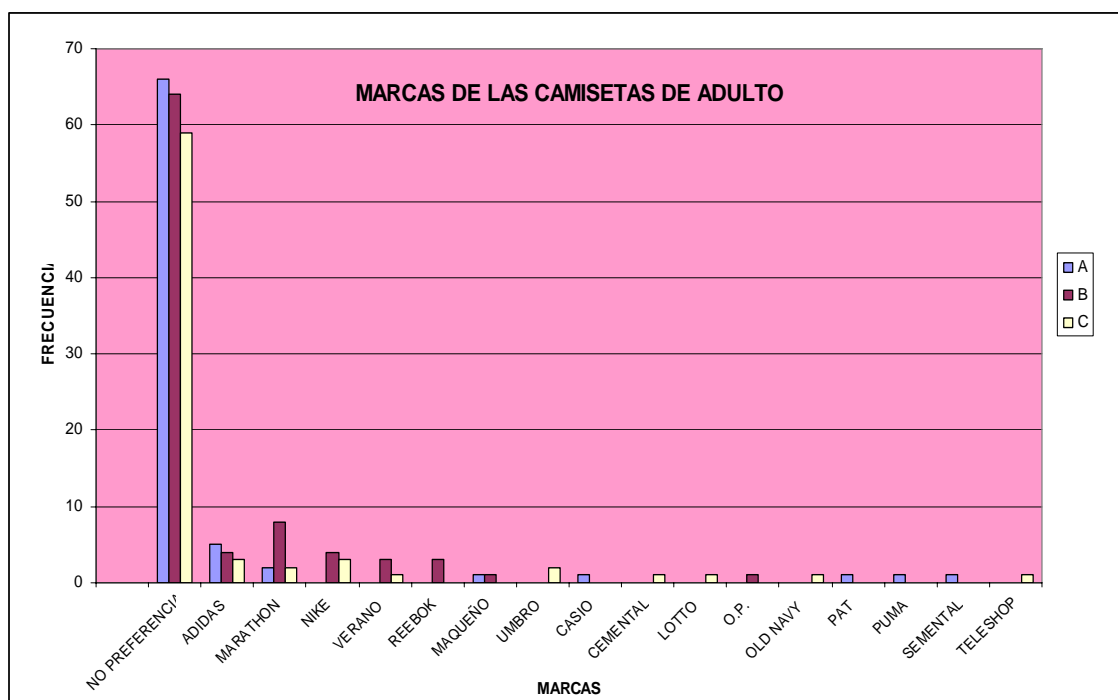


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.8. ¿Qué marca de camisetas de adulto adquiere?

CAMISETAS	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
NO ADQUIERE	1	0	1	2
NO PREFERENCIA	66	64	59	189
ADIDAS	5	4	3	12
MARATHON	2	8	2	12
NIKE	0	4	3	7
VERANO	0	3	1	4
REEBOK	0	3	0	3
MAQUEÑO	1	1	0	2
UMBRO	0	0	2	2
CASIO	1	0	0	1
CEMENTAL	0	0	1	1
LOTTO	0	0	1	1
O.P.	0	1	0	1
OLD NAVY	0	0	1	1
PAT	1	0	0	1
PUMA	1	0	0	1
SEMENTAL	1	0	0	1
TELESHOP	0	0	1	1
TOTAL	79	88	75	242

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

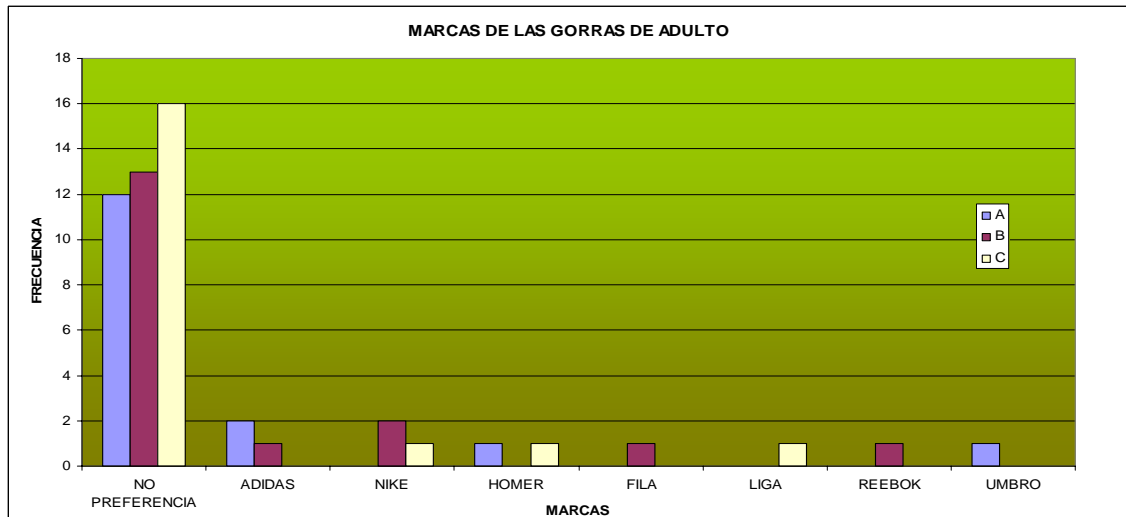


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.9. ¿Qué marca de gorras de adulto adquiere?

GORRAS	QUINTILES			Total
ADULTO	II	III	IV	
NO PREFERENCIA	12	13	16	41
ADIDAS	2	1	1	4
NIKE	0	2	1	3
HOMER	1	0	1	2
FILA	0	1	0	1
LIGA	0	0	1	1
REEBOK	0	1	0	1
UMBRO	1	0	0	1
TOTAL	16	18	19	54

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Exteriores: Existe un porcentaje bastante alto que no tiene preferencia de marca en los exteriores y las personas que si tienen preferencia de marca adquieren Adidas en su gran mayoría.

Camisetas: Las marcas más utilizadas son Adidas, Marathon, Nike y Verano dentro de las personas que si prefieren marca.

Gorras: El 77% de personas no prefieren marca y del 23% que prefieren Niké y Adidas.

QUINTILES:

Adulto:

Exteriores: Los tres quintiles tienen una cantidad igual de personas que no prefieren marca.

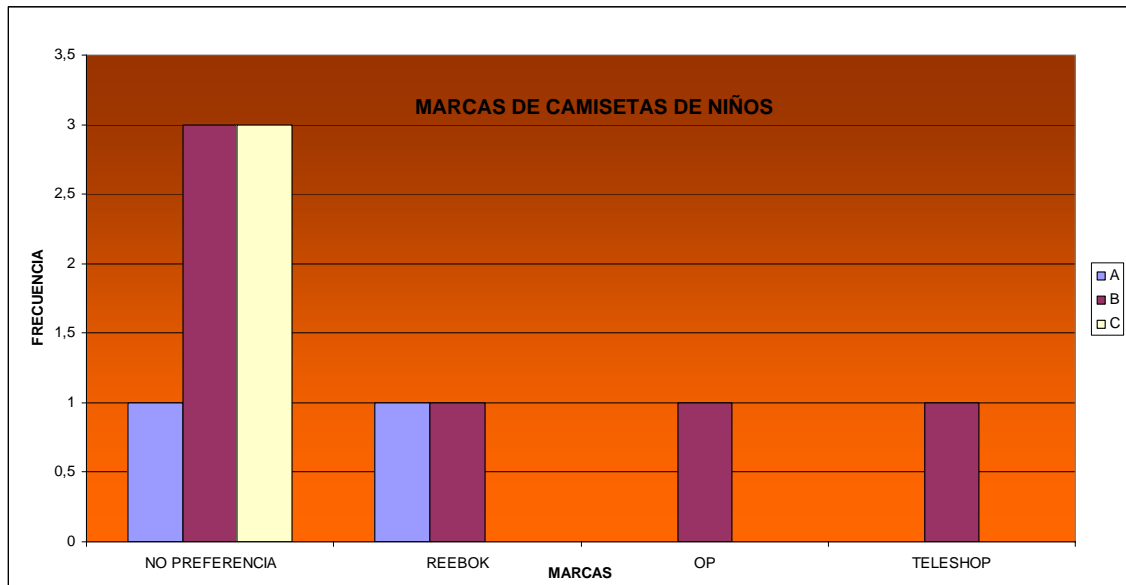
Camisetas: El quintil III usa más camisetas de marca.

Gorras: en el quintil IV tienen más preferencia de marca que el quintil II que no tiene preferencia en su mayoría.

3.3.5.10. ¿Qué marca de camisetas de niño adquiere?

CAMISETAS	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
NP	1	3	3	7
REEBOK	1	1	0	2
OP	0	1	0	1
TELESHOP	0	1	0	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

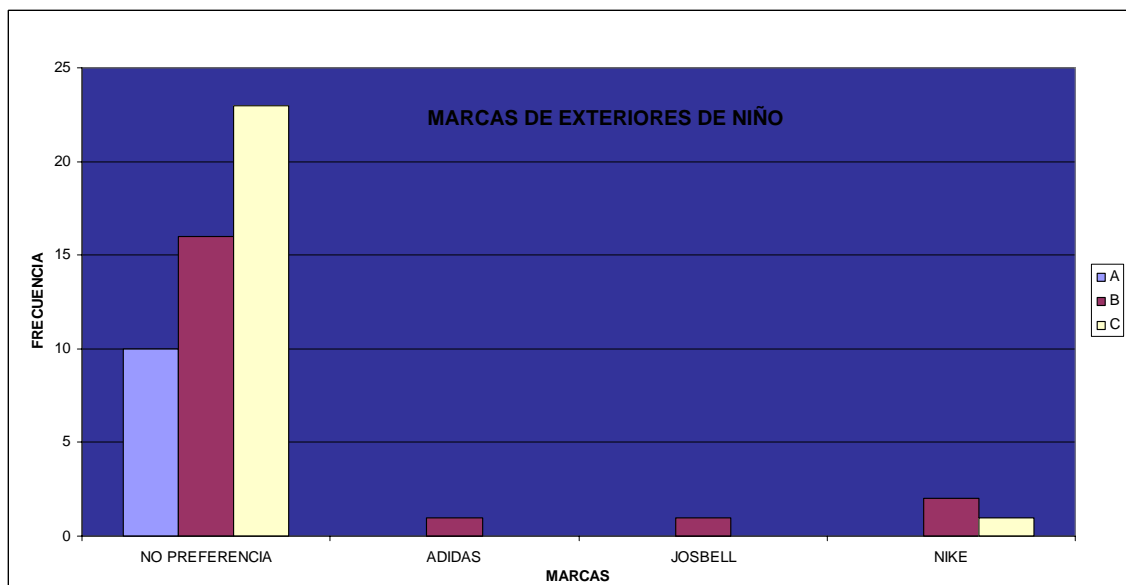


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.11. ¿Qué marca de exteriores de niño adquiere?

EXTERIORES NIÑO	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
NO PREFERENCIA	10	16	23	49
ADIDAS	0	1	0	1
JOSBELL	0	1	0	1
NIKE	0	2	1	3

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

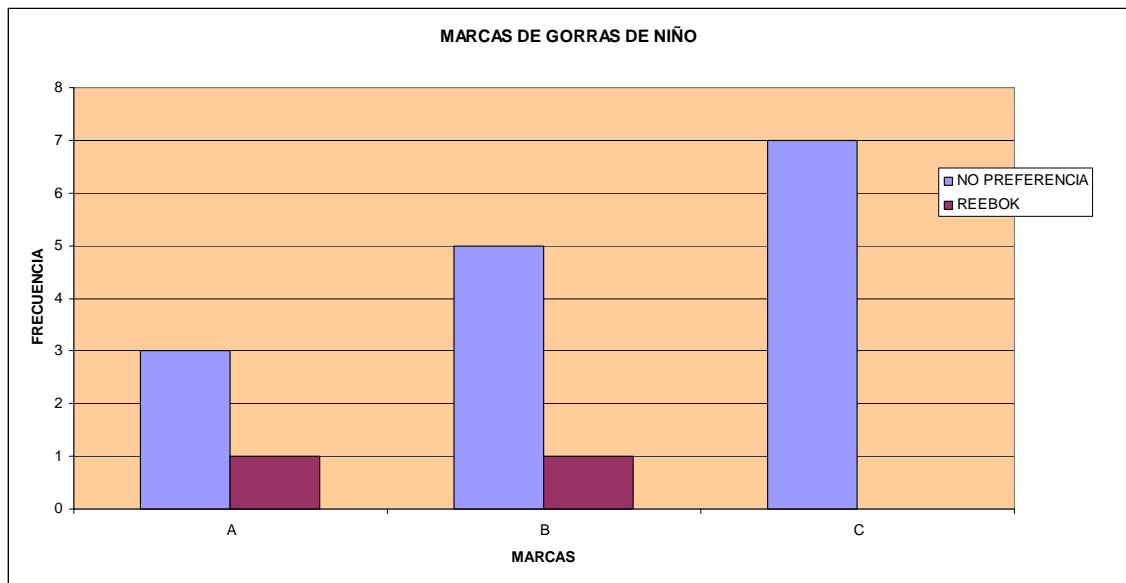


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.12. ¿Qué marca de gorras de niño adquiere?

GORRAS	QUINTILES			TOTAL
NIÑO	II	III	IV	
NO PREFERENCIA	3	5	7	15
REEBOK	1	1	0	2

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

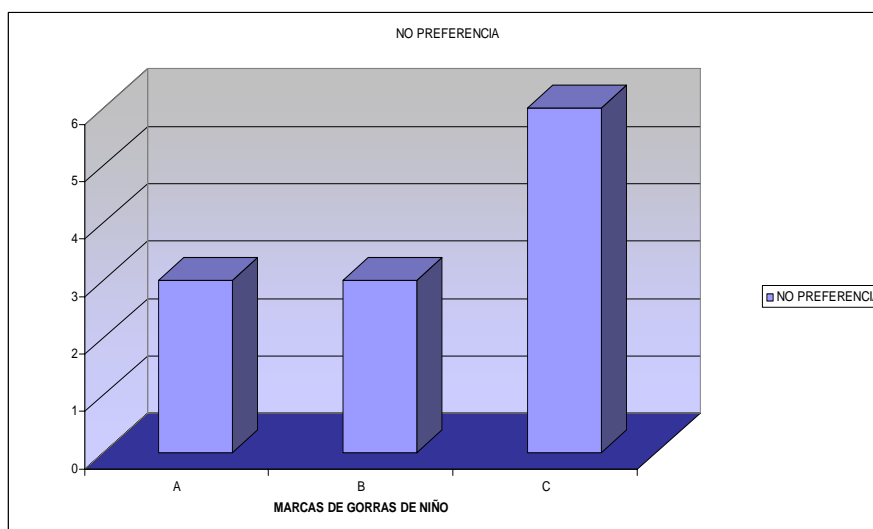


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.13. ¿Qué marca de medias de niño adquiere?

MEDIAS	QUINTILES			TOTAL
NIÑO	II	III	IV	
NO PREFERENCIA	3	3	6	12

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Camisetas: Dentro de las personas que también adquieren camisetas de niño la mayoría no tiene preferencia de marca.

Exteriores: El 90 % de personas que también adquieren exteriores no tienen preferencia de marca

Gorras: La mayoría de personas no tienen preferencia marca en las gorras.

Medias: es un producto que no tiene mucha demanda y dentro de estas no tiene preferencia de marca.

QUINTILES:

Camisetas: Los tres quintiles no tienen preferencia de marca y las que si tienen preferencia de marca, usan la marca Reebok, OP, Teleshop.

Exteriores: Solo el quintil III tiene preferencia de la marca Nike.

Gorras: Los tres quintiles en su mayoría no tienen preferencia de marca en las gorras

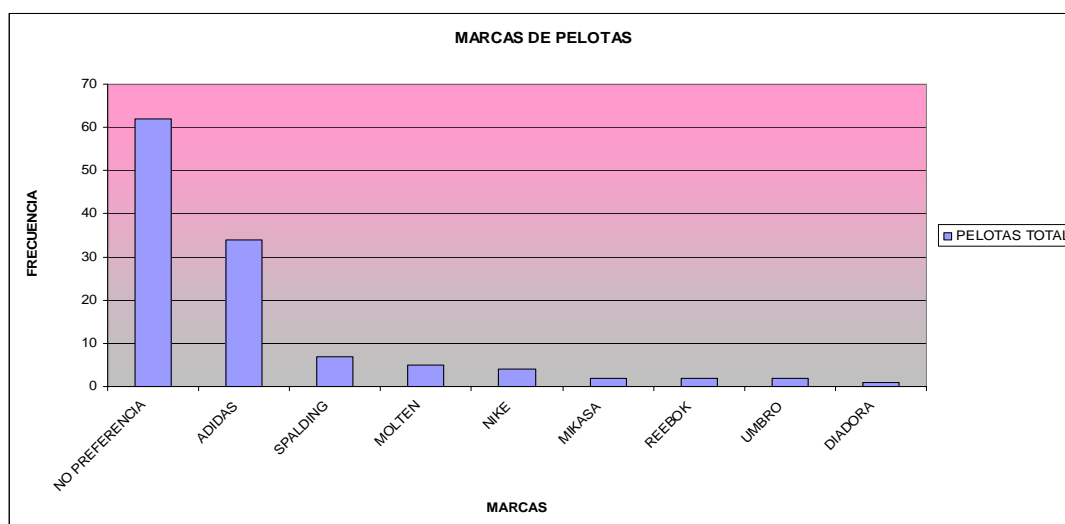
Medias: Los tres quintiles en su mayoría no tienen preferencia de marca.

Dentro de toda esta línea de implementos deportivos se analiza a las de mayor demanda que son:

3.3.5.14. ¿Qué marca de pelotas adquiere?

PELOTAS	
MARCAS	TOTAL
NO PREFERENCIA	62
ADIDAS	34
SPALDING	7
MOLTEN	5
NIKE	4
MIKASA	2
REEBOK	2
UMBRO	2
DIADORA	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

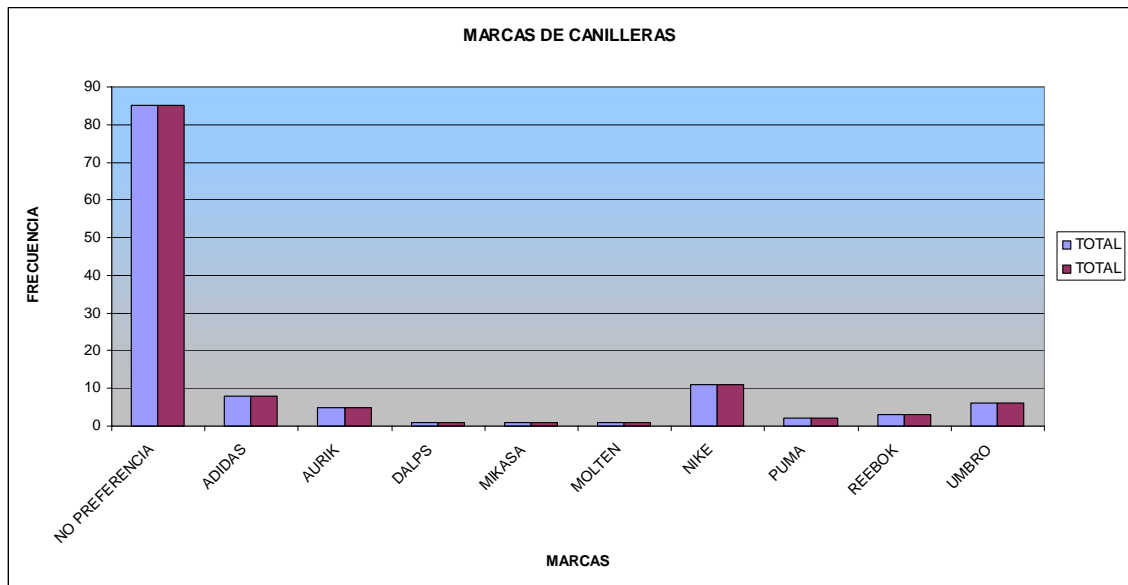


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.15. ¿Qué marca de canilleras adquiere?

CANILLERAS	
MARCAS	TOTAL
NO PREFERENCIA	85
NIKE	11
ADIDAS	8
UMBRO	6
AURIK	5
REEBOK	3
PUMA	2
DALPS	1
MIKASA	1
MOLTEN	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

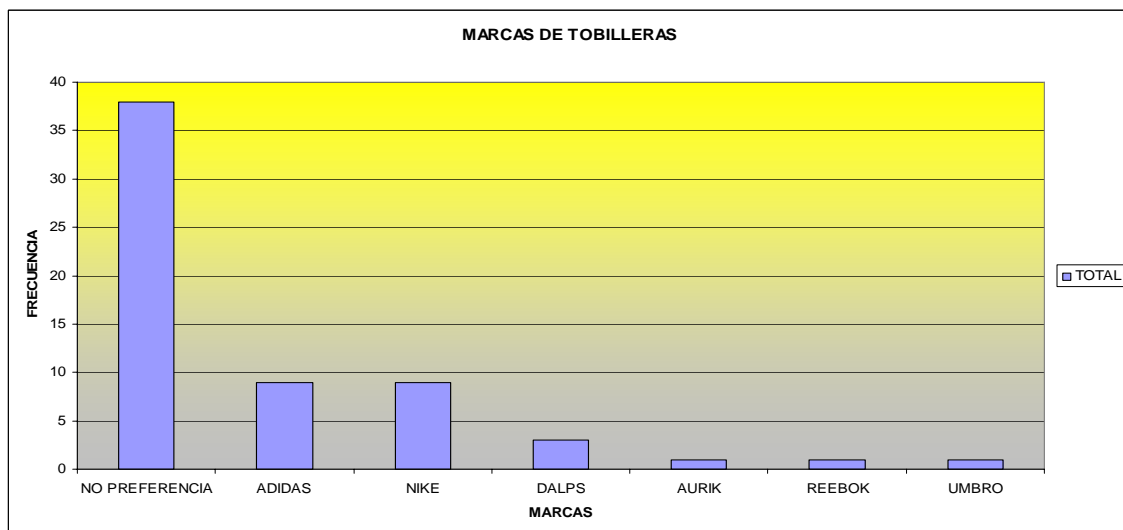


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.16. ¿Qué marca de tobilleras adquiere?

TOBILLERAS	
MARCAS	TOTAL
NO PREFERENCIA	38
ADIDAS	9
NIKE	9
DALPS	3
AURIK	1
REEBOK	1
UMBRO	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

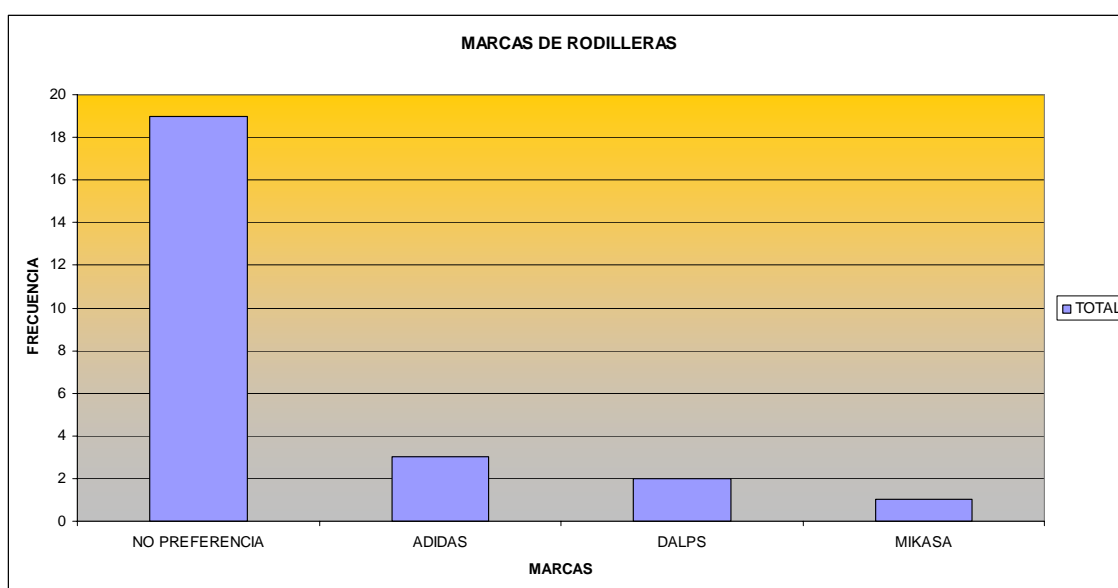


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.3.5.17. ¿Qué marca de rodilleras adquiere?

RODILLERAS	
MARCAS	TOTAL
NO PREFERENCIA	19
ADIDAS	3
DALPS	2
MIKASA	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Pelotas: existe un porcentaje bastante alto de personas que no tienen preferencia de marca y dentro de las que si prefieren marca adquieren Adidas, Spalding, Molten en su mayoría.

Canilleras: Igual existe un porcentaje alto que no tienen preferencia de marca y las personas que tienen preferencia usan Niké, Adidas y Aurik en su mayoría.

Tobilleras: Las personas que prefieren marca usan Niké, Adidas y Dalps en su mayoría e igual existe varias personas que no tienen preferencia de marca.

Rodilleras: casi todas las personas encuestadas no tienen preferencia de marca en las rodilleras.

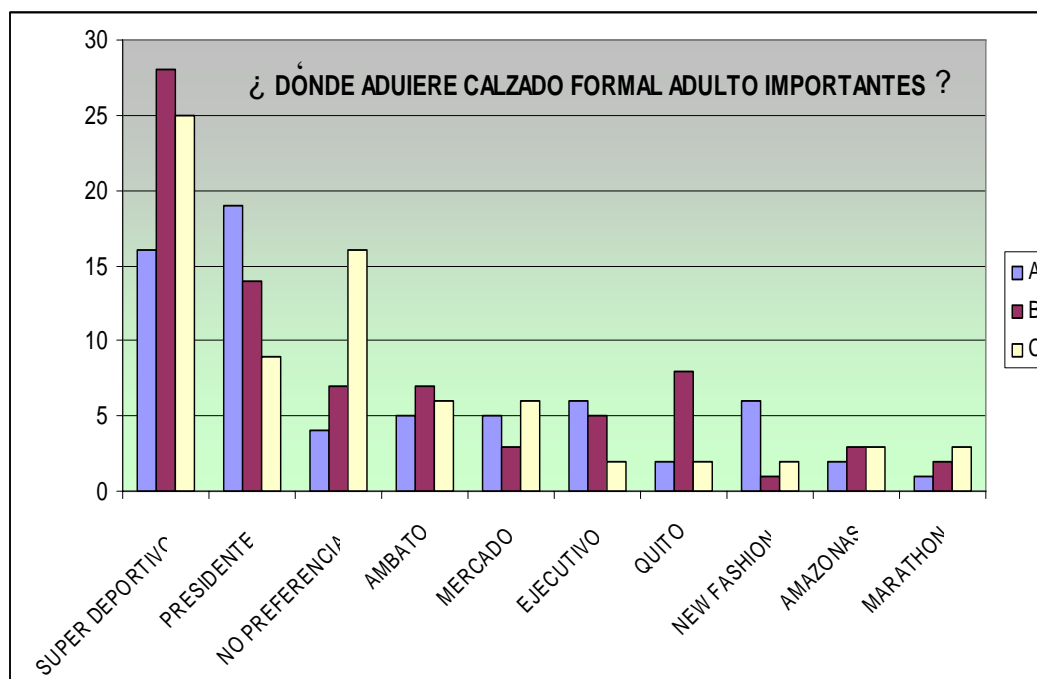
3.4. COMPETENCIA

3.4.1. PREGUNTA: ¿En dónde adquiere su producto?

3.4.1.1. ¿Dónde adquiere el calzado formal para adulto?

CALZADO FORMAL		QUINTILES			Total
ADULTO		II	III	IV	
	VACÍO	2	0	1	3
	SUPER DEPORTIVO	16	28	25	69
	PRESIDENTE	19	14	9	42
	NO PREFERENCIA	4	7	16	27
	MERCADO	5	3	6	14
	EJECUTIVO	6	5	2	13
	NEW FASHION	6	1	2	9
	AMAZONAS	2	3	3	8
	A DOMICILIO	0	2	0	2
	ANDRADE	1	1	0	2
	ARJAYOVI	0	0	1	1
	CALZACENTRO	1	1	0	2
	CALZACUERO	0	1	1	2
	CALZAFACIL	1	0	0	1
	CASA VACA	0	0	1	1
	CHARLESTONG	0	0	1	1
	ELEGANCIA	0	0	1	1
	FERNANDITA	1	0	1	2
	SAMPEDRO	1	2	1	4
	SHOES SPORT	2	1	1	4
	TÍA	0	0	1	1
	ZAPATA	5	1	1	7
	ZORIM	0	0	1	1
	AMBATO	5	7	6	18
	QUITO	2	8	2	12
	MARATHON	1	2	3	6
	BOSSI	1	0	0	1
	BUESTAN	0	1	1	2
	CONFECCIÓN	1	1	0	2
	GAMOS	0	0	1	1
	GUAYAQUIL	1	0	0	1
	JIMENEZ	0	0	1	1
	JOB JOB	0	0	1	1
	LA MANA	1	0	0	1
	MARCELO	0	0	1	1
	MOLL DE LOS ANDES	0	0	1	1
	PLAYEES SHOES	1	1	2	4
	RIOBAMBA	0	1	0	1
	SALCEDO	1	1	0	2
	SALTO	3	0	1	4
	SANTO DOMINGO	0	0	1	1
	SAQUISILI	0	1	0	1
	Total	89	93	96	278

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

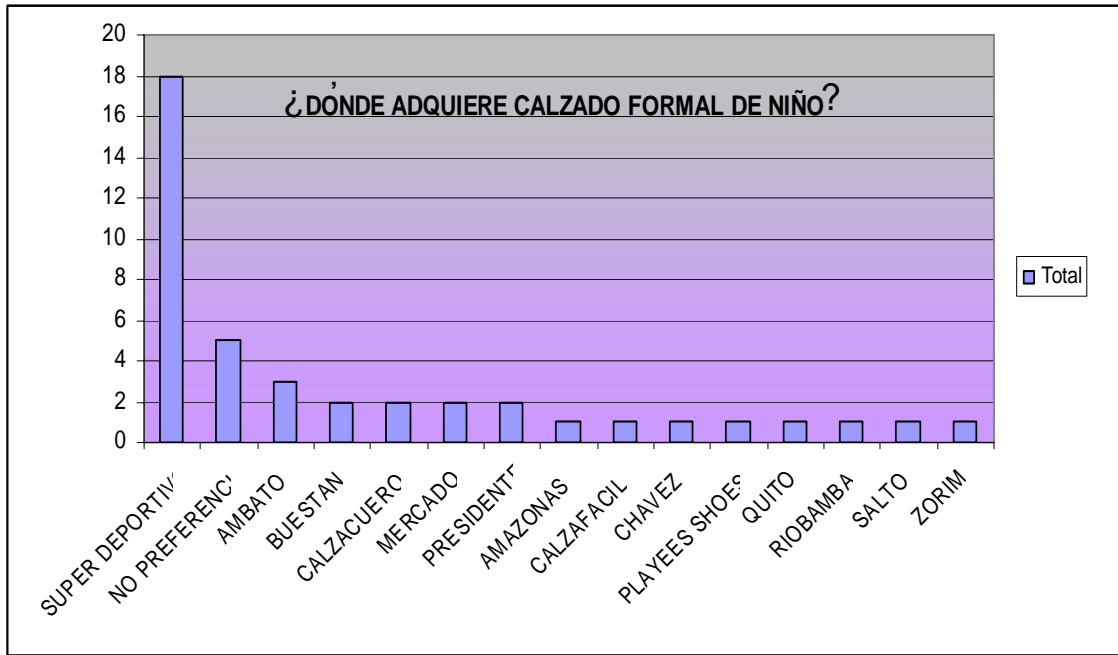


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.2. ¿Dónde adquiere el calzado formal de niño?

CALZADO FORMAL NIÑO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
SUPER DEPORTIVO	2	6	10	18
NO PREFERENCIA	0	1	4	5
AMBATO	1	1	1	3
BUESTAN	0	1	1	2
CALZACUERO	0	1	1	2
MERCADO	0	1	1	2
PRESIDENTE	1	0	1	2
AMAZONAS	0	1	0	1
CALZAFACIL	0	1	0	1
CHAVEZ	0	0	1	1
PLAYEES SHOES	0	0	1	1
QUITO	0	1	0	1
RIOBAMBA	0	1	0	1
SALTO	1	0	0	1
ZORIM	0	0	1	1
Total	5	15	22	42

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: De las 278 personas que adquieren calzado formal solo el 24% de estas adquiere en los almacenes Super Deportivo, seguidas por el almacén Presidente.

Niño: Las pocas personas que adquieren calzado formal de niño adquieren en los almacenes Super Deportivo y en Ambato.

QUINTILES:

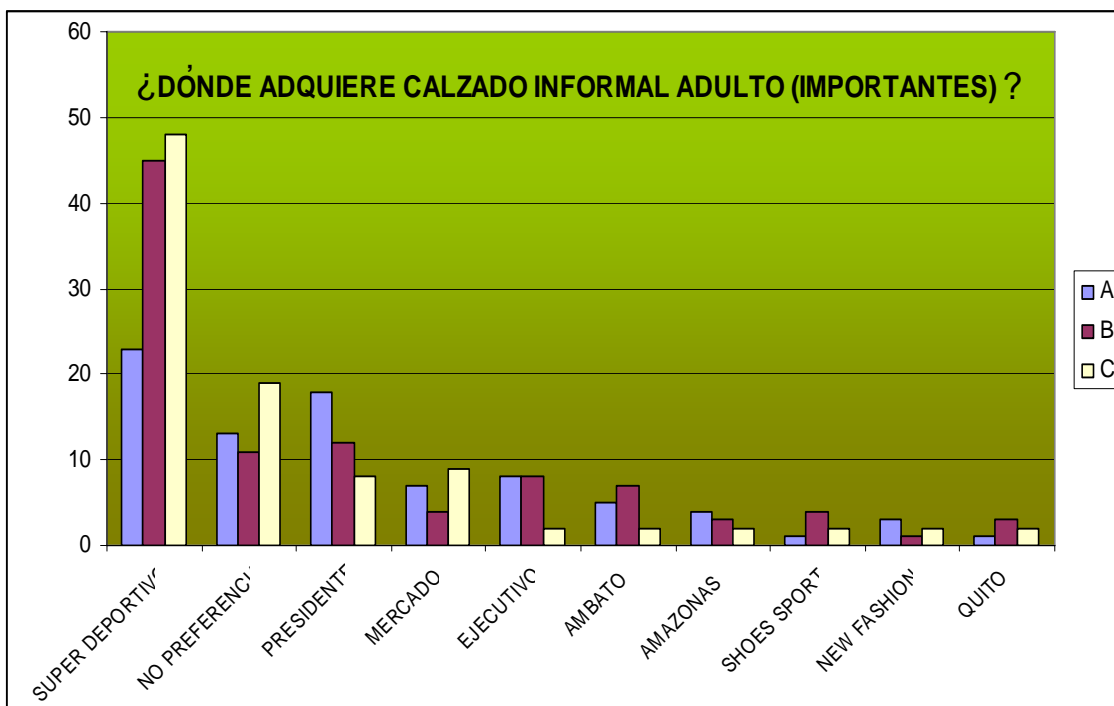
Adulto: Las personas del quintil II son aquellas que adquieren con mayor frecuencia en los almacenes, seguidas por el quintil III, existiendo un porcentaje medio alto de personas que no tienen un lugar fijo de compra.

Niño: El quintil I no tiene almacenes definidos de compra, lo que no ocurre con el quintil III que adquieren en los almacenes Super Deportivo.

3.4.1.3. ¿Dónde adquiere el calzado informal de adulto?

CALZADO INFORMAL	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
SUPER DEPORTIVO	23	45	48	116
NO PREFERENCIA	13	11	19	43
PRESIDENTE	18	12	8	38
MERCADO	7	4	9	20
EJECUTIVO	8	8	2	18
AMBATO	5	7	2	14
AMAZONAS	4	3	2	9
SHOES SPORT	1	4	2	7
NEW FASHION	3	1	2	6
QUITO	1	3	2	6
SALCEDO	1	1	1	3
SAMPEDRO	2	1	0	3
ANDRADE	1	1	0	2
CALIFORNIA	1	0	0	1
CALZACENTRO	0	1	0	1
CALZACUERO	1	0	1	2
CALZAFACIL	1	0	0	1
CASA VALERIA	1	0	1	2
CHARLESTONG	0	0	1	1
D' ALEXIS	1	1	0	2
DOMICILIO	2	0	0	2
ELEGANCIA	0	0	1	1
GAMOS	0	0	1	1
GUAYAQUIL	1	0	0	1
JOB JOB	0	0	1	1
LA MANA	1	0	0	1
MARATHON	0	0	1	1
MARCELO	0	1	0	1
MODA	1	0	0	1
PADILLA	0	1	0	1
PLAYEES SHOES	0	1	0	1
PUJILÍ	0	1	0	1
QUEVEDO SPORT	0	2	0	2
SANTO DOMINGO	0	0	1	1
SAQUISILI	0	2	0	2
VICTORIA	0	1	0	1
ZAPATA	1	0	0	1
Total	99	113	108	320

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

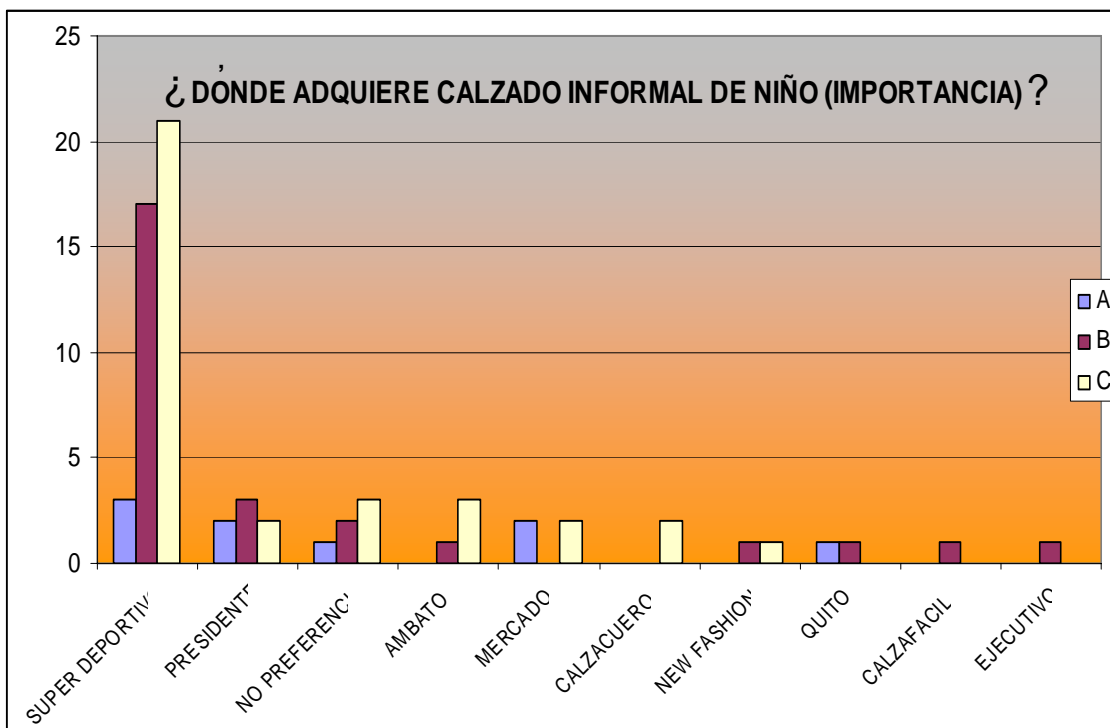


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.4. ¿Dónde adquiere el calzado informal de niño?

CALZADO INFORMAL NIÑO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
SUPER DEPORTIVO	3	17	21	41
PRESIDENTE	2	3	2	7
NO PREFERENCIA	1	2	3	6
AMBATO	0	1	3	4
MERCADO	2	0	2	4
CALZACUERO	0	0	3	3
NEW FASHION	0	1	2	3
QUITO	1	1	0	2
CALZAFACIL	0	1	0	1
EJECUTIVO	0	1	0	1
Total	9	27	34	72

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Las personas que adquieren calzado informal lo hacen en los almacenes Super Deportivo y Mercado en su mayoría, existiendo un porcentaje de personas que no tienen lugar fijo de compra.

Niño: Las personas que adquieren calzado informal lo hacen en los almacenes Super Deportivo y Presidente en su mayoría, existiendo un porcentaje de personas que no tienen lugar fijo de compra.

QUINTILES:

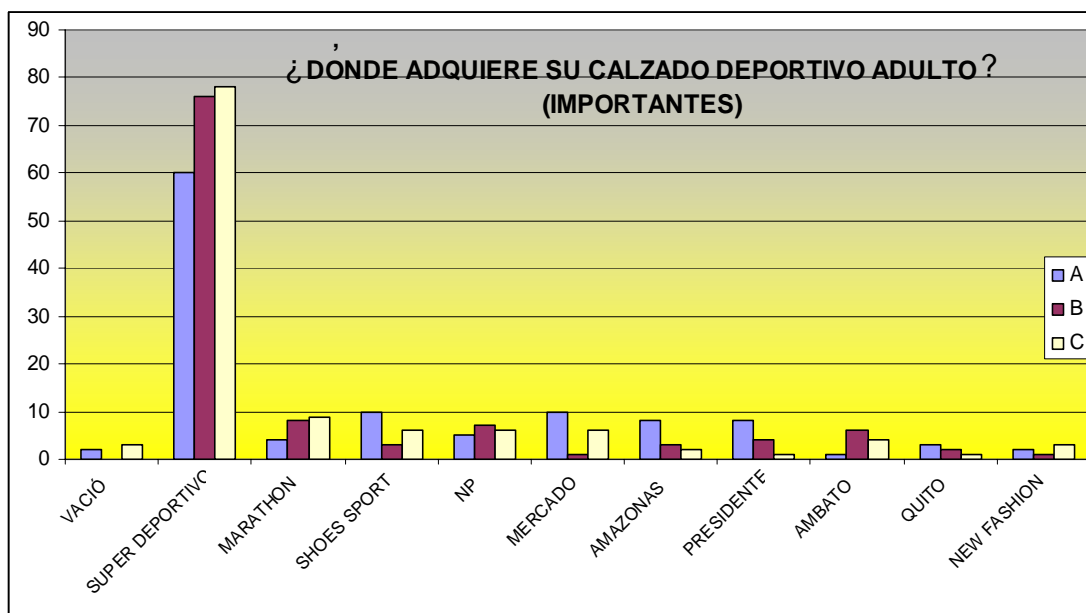
Adulto: El quintil III en su mayoría compra en los almacenes Super Deportivo, muy pocas personas viajan a otras ciudades.

Niño: El quintil III en su mayoría compra en los almacenes Super Deportivo y Presidente, dentro de la ciudad y si no en Ambato.

3.4.1.5. ¿Dónde adquiere el calzado deportivo de adulto?

CALZADO DEPORTIVO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
ADULTO				
NO ADQUIERE	1	1	3	5
SUPER DEPORTIVO	60	76	78	214
MARATHON	4	8	9	21
SHOES SPORT	10	3	6	19
NP	5	7	6	18
MERCADO	10	1	6	17
AMAZONAS	8	3	2	13
PRESIDENTE	8	4	1	13
AMBATO	1	6	4	11
QUITO	3	2	1	6
NEW FASHION	2	1	3	6
A DOMICILIO	0	1	0	1
ANDRADE	0	0	1	1
ANTONI SPORT	0	1	0	1
CALZACENTRO	0	1	0	1
CALZACUERO	1	1	1	3
CASA VALERIA	1	0	1	2
D' ALEXIS	0	2	0	2
EJECUTIVO	1	2	0	3
ELEGANCIA	0	0	1	1
EXCELLENT SHOES	1	1	0	2
KAO	0	0	1	1
MODA	1	0	0	1
PLAY SHOPING	1	1	0	2
PUJILÍ	0	1	0	1
SALCEDO	1	2	1	4
SAQUISILI	0	1	0	1
TÍA	1	0	0	1
ZAPATA	3	0	0	3
Total	125	124	125	374

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

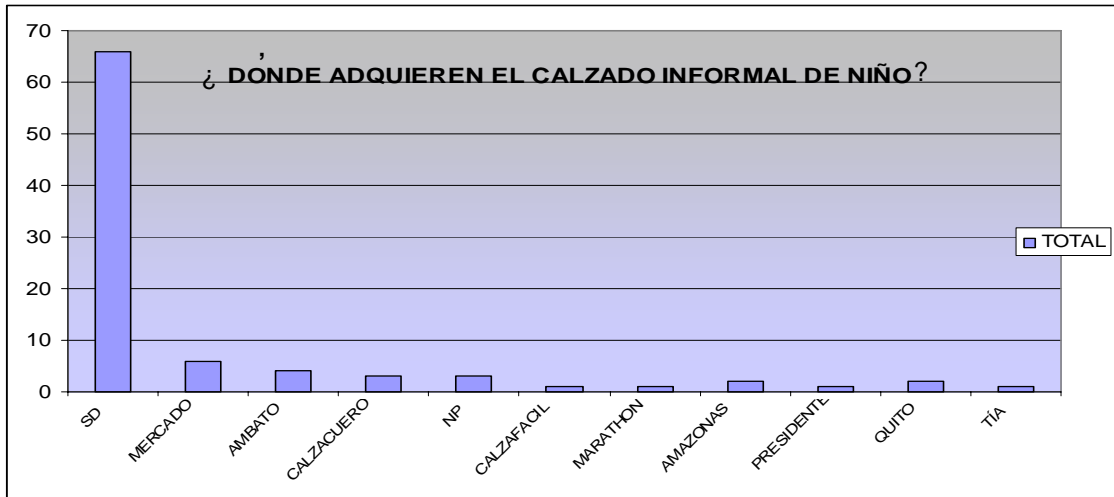


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.6. ¿Dónde adquiere el calzado deportivo de niño?

CALZADO DEPORTIVO NIÑO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
SUPER DEPORTIVO	8	26	32	66
MERCADO	4	1	1	6
AMBATO	0	3	1	4
CALZACUERO	1	1	2	4
NO PREFERENCIA	0	1	3	4
CALZAFACIL	0	1	1	2
MARATHON	0	0	1	1
AMAZONAS	0	0	2	2
PRESIDENTE	0	1	0	1
QUITO	1	1	0	2
TÍA	0	0	1	1
Total	14	35	44	93

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

Adulto: Las personas que adquieren calzado deportivo lo hacen en los almacenes “Super Deportivo” en su mayoría, seguidas por Marathon y Shoes Sport, existiendo un porcentaje de personas no tienen lugar fijo de compra.

Niño: Las personas que adquieren calzado informal lo hacen en los almacenes Super Deportivo, Mercado, Ambato y Calzacuero en su mayoría, existiendo un porcentaje de personas no tienen lugar fijo de compra.

QUINTILES:

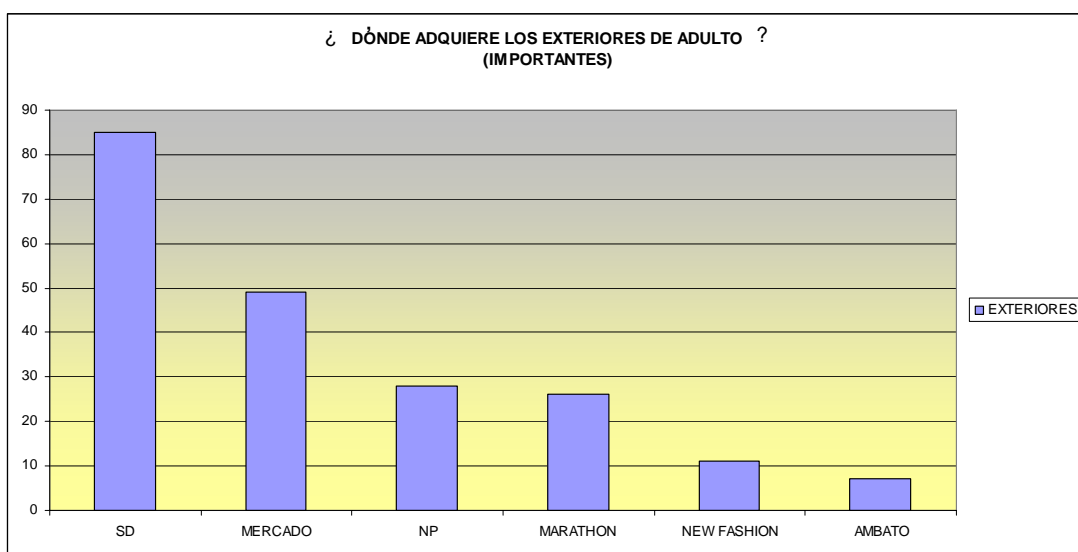
Adulto: El quintil III en su mayoría compra en los almacenes Super Deportivo, muy pocas personas viajan a otras ciudades.

Niño: El quintil III en su mayoría compra en los almacenes Super Deportivo, Mercado, Ambato y Calzacuero.

3.4.1.7. ¿Dónde adquiere exteriores de adulto?

ADULTO	EXTERIORES
SUPER DEPORTIVO	85
MERCADO	49
NO PREFERENCIA	28
MARATHON	26
NEW FASHION	11
AMBATO	7
A DOMICILIO	3
ALHAMBRA	2
AMAZONAS	2
ANDRADE	1
ARVE	2
CASA GRANDE	1
CASA VALERIA	1
CONFECCIÓN	2
DON PATO	2
EJECUTIVO	1
JENNY	1
RIOBAMBA	1
SAMBLAS	1
SAQUISILÍ	1
SHOES SPORT	1
VALERIAS	1
TOTAL	243

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

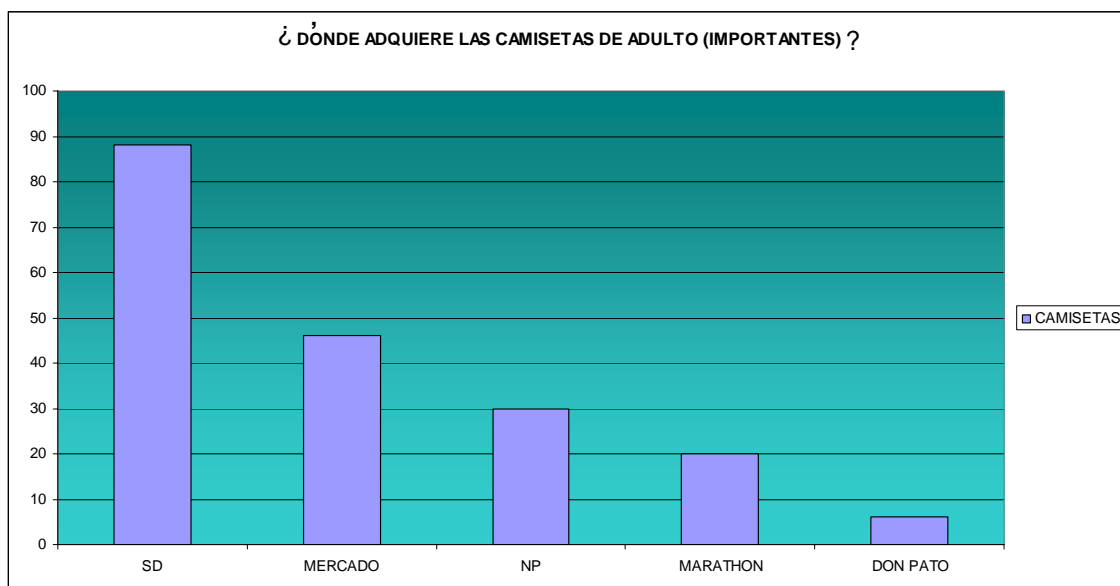


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.8. **¿Dónde adquiere las camisetas de adulto?**

ADULTO	CAMISETAS
SUPER DEPORTIVO	88
MERCADO	46
NO PREFERENCIA	30
MARATHON	20
DON PATO	6
A DOMICILIO	2
ALHAMBRA	1
AMAZONAS	2
AMBATO	3
ANDRADE	1
ARVE	4
CASA GRANDE	1
CASA VALERIA	1
CONFECCIÓN	1
CHINOS	1
EJECUTIVO	0
FOX MEN	1
JENNY	1
JOESBELL	1
MARGOTH	2
NEW FASHION	4
OLGUITA	1
PELILEO	1
PRESIDENTE	1
PUJILÍ	1
QUITO	3
RIOBAMBA	1
SALCEDO	2
SAMBLAS	1
SAQUISILI	1
SHOES SPORT	2
THE STORE	1
TOTAL	242

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

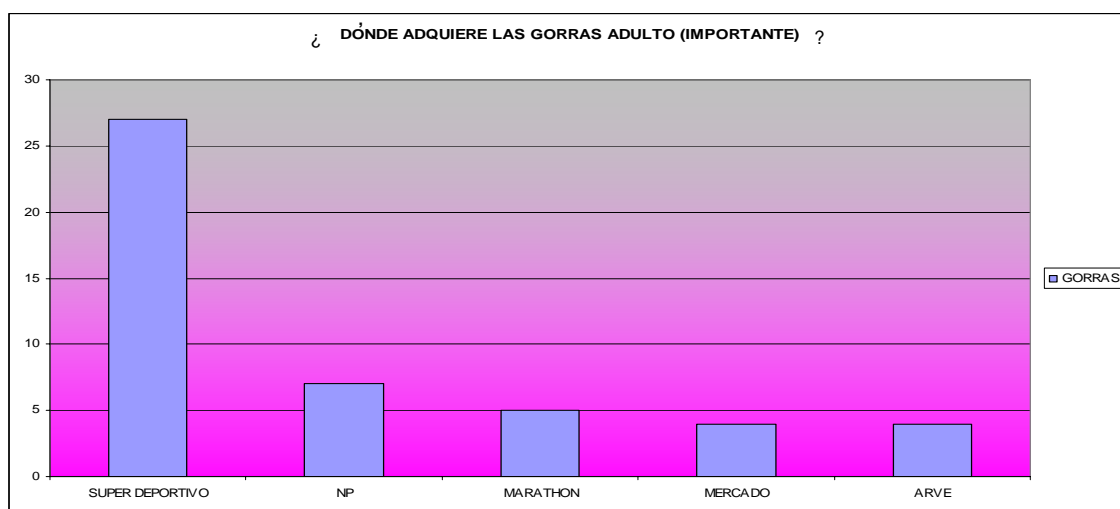


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.9. ¿Dónde adquiere gorras de adulto?

ADULTO	GORRAS
SUPER DEPORTIVO	27
NO PREFERENCIA	7
MARATHON	5
MERCADO	4
ARVE	4
DON PATO	2
ANDRADE	1
PELILEO	1
SHOES SPORT	1
TOTAL	54

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Camisetas: Las mayoría de personas adquieren en los almacenes Super Deportivo y en el mercado este tipo de prendas de vestir.

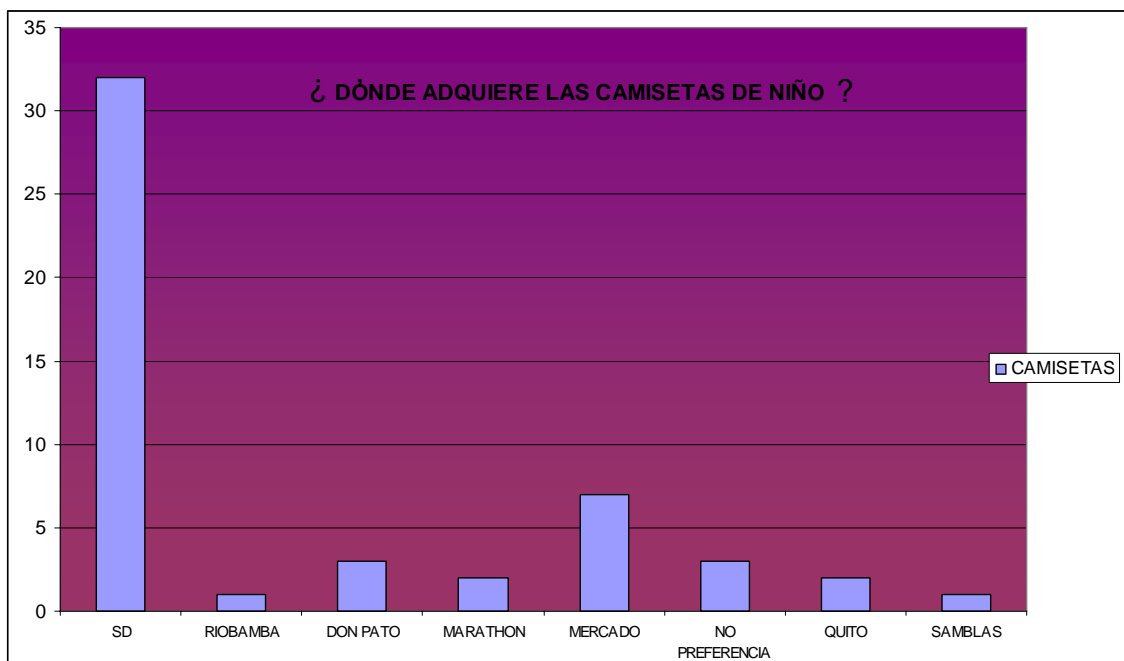
Exteriores: Dentro de las personas que tienen un lugar de compra definido lo hace en los almacenes Super Deportivo, Mercado y en Marathon.

Gorras: La mayoría de las gorras deportivas son demandadas en los almacenes Super Deportivo.

3.4.1.10. ¿Dónde adquiere camisetas de niño?

ALMACENES	CAMISETAS
SUPER DEPORTIVO	32
RIOBAMBA	1
DON PATO	3
MARATHON	2
MERCADO	7
NO PREFERENCIA	3
QUITO	2
SAMBLAS	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

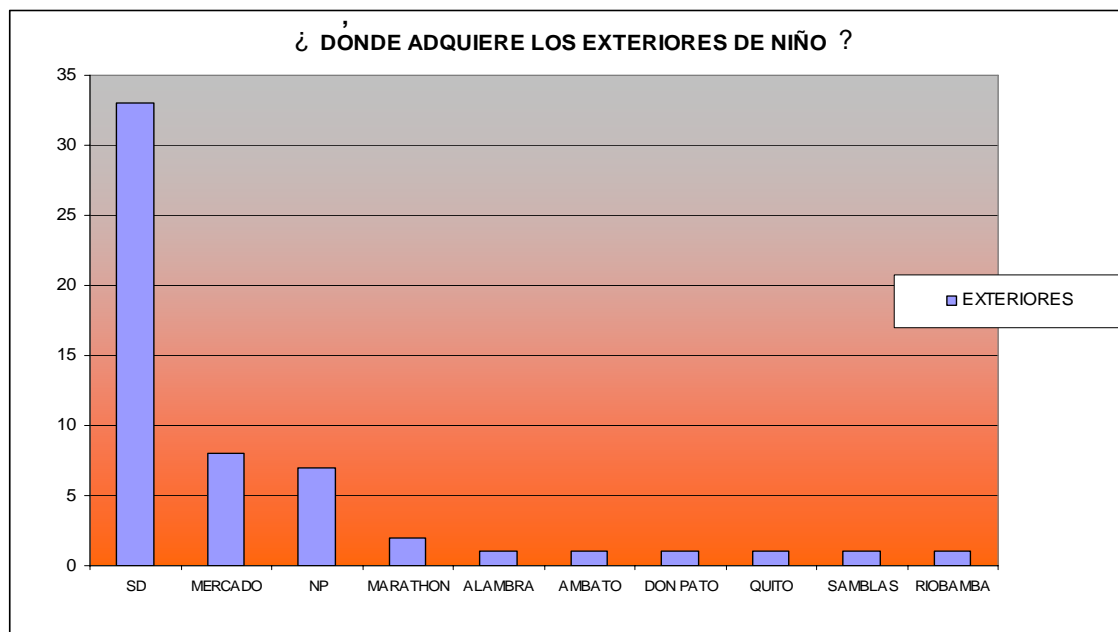


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.11. ¿Dónde adquiere exteriores de niño?

ALMACENES	EXTERIORES
SUPER DEPORTIVO	33
MERCADO	8
NO PREFERENCIA	7
MARATHON	2
ALAMBRA	1
AMBATO	1
DON PATO	1
QUITO	1
SAMBLAS	1
RIOBAMBA	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

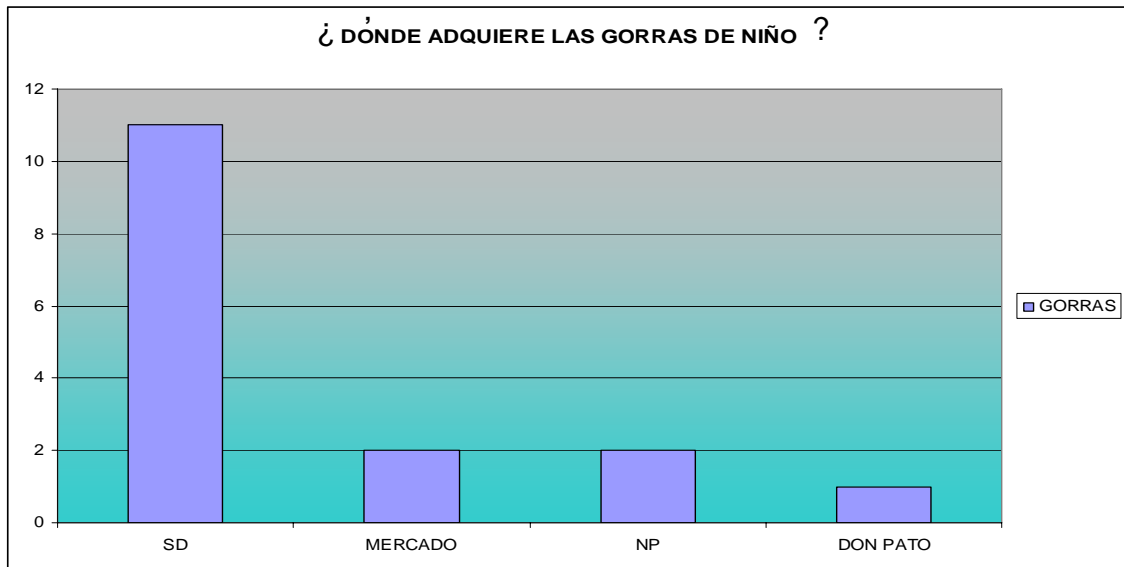


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.12. ¿Dónde adquieres gorras de niño?

ALMACENES	GORRAS
SUPER DEPORTIVO	11
MERCADO	2
NO PREFERENCIA	2
DON PATO	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Camisetas: Las mayoría de personas adquieren en los almacenes Super Deportivo y el mercado, el lugar donde adquieren es similar a las de adulto.

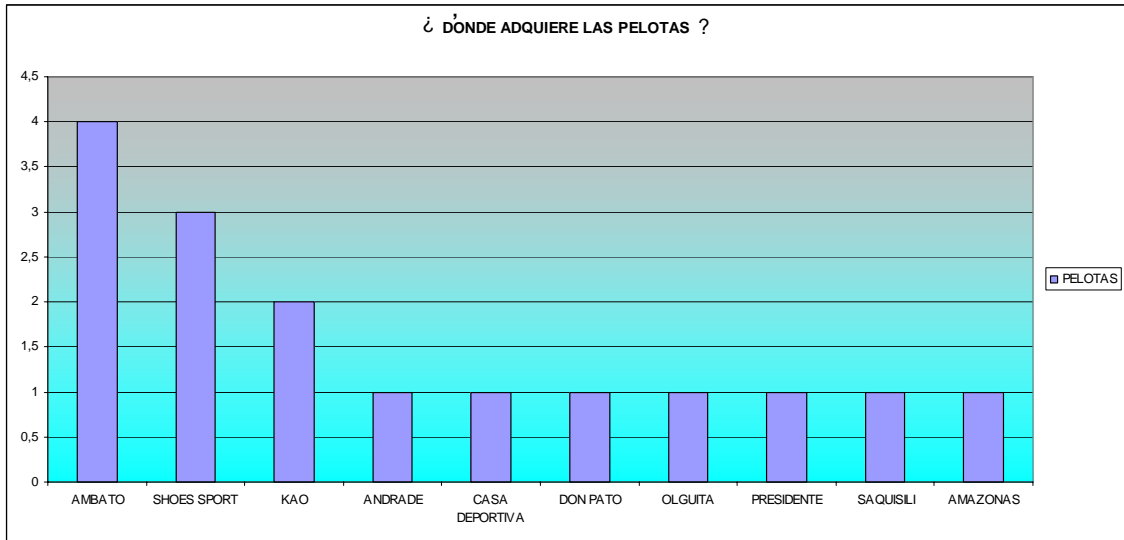
Exteriores: Dentro de las personas que tienen un lugar de compra definido lo hace en los almacenes Super Deportivo, Mercado y en Marathon, existiendo un porcentaje pequeño de personas que no tiene lugar definido de compra.

Gorras: La mayoría de las gorras deportivas son demandadas en los almacenes Super Deportivo y en el mercado.

3.4.1.13. ¿Dónde adquiere pelotas?

SUPER DEPORTIVO	86
MERCADO	14
MARATHON	12
NO PREFERENCIA	11
AMBATO	4
SHOES SPORT	3
KAO	2
ANDRADE	1
CASA DEPORTIVA	1
DON PATO	1
OLGUITA	1
PRESIDENTE	1
SAQUISILI	1
AMAZONAS	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

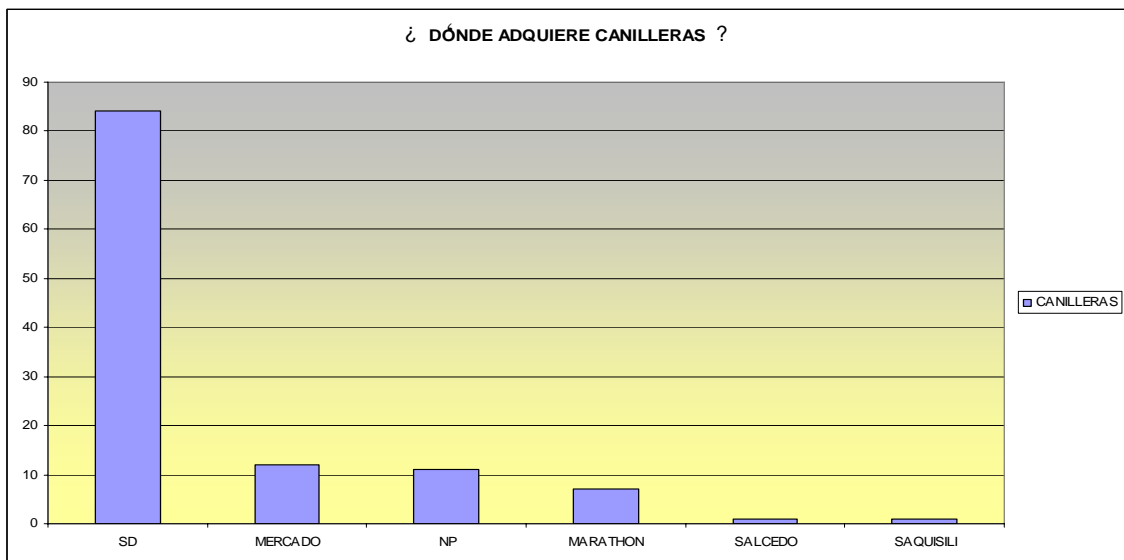


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.14. ¿Dónde adquiere canilleras?

ALMACENES	CANILLERAS
SUPER DEPORTIVO	84
MERCADO	12
NO PREFERENCIA	11
MARATHON	7
SALCEDO	1
SAQUISILI	1
KAO	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

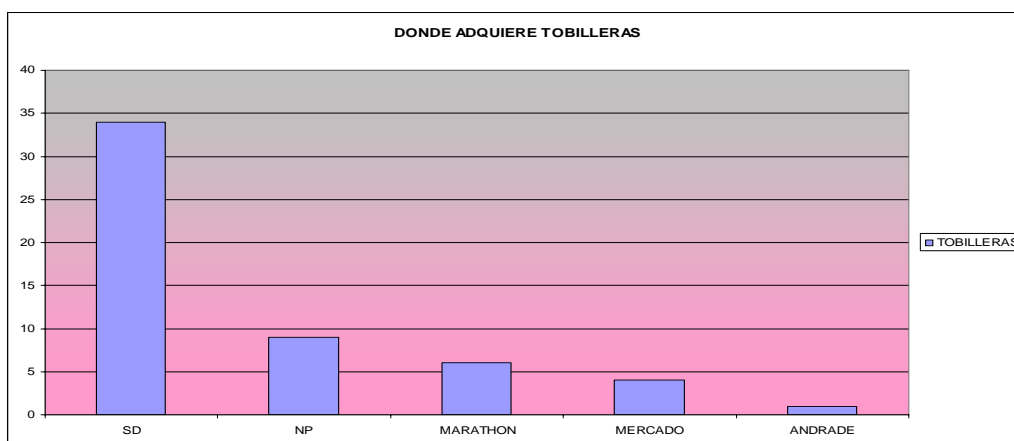


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.15. ¿Dónde adquiere tobilleras?

ALMACENES	TOBILLERAS
SUPER DEPORTIVO	34
NO PREFERENCIA	9
MARATHON	6
MERCADO	4
ANDRADE	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

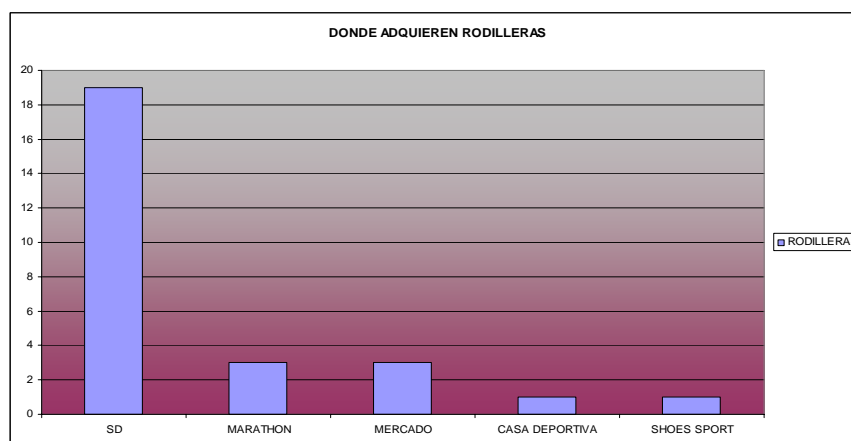


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.1.16. ¿Dónde adquiere rodilleras?

ALMACENES	RODILLERAS
SUPER DEPORTIVO	19
MARATHON	3
MERCADO	3
CASA DEPORTIVA	1
SHOES SPORT	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Pelotas: Las mayoría de personas adquieren en los almacenes Super Deportivo y el mercado.

Canilleras: Dentro de las personas que adquieren este implemento prefieren comprarlo en los almacenes Super Deportivo y Mercado.

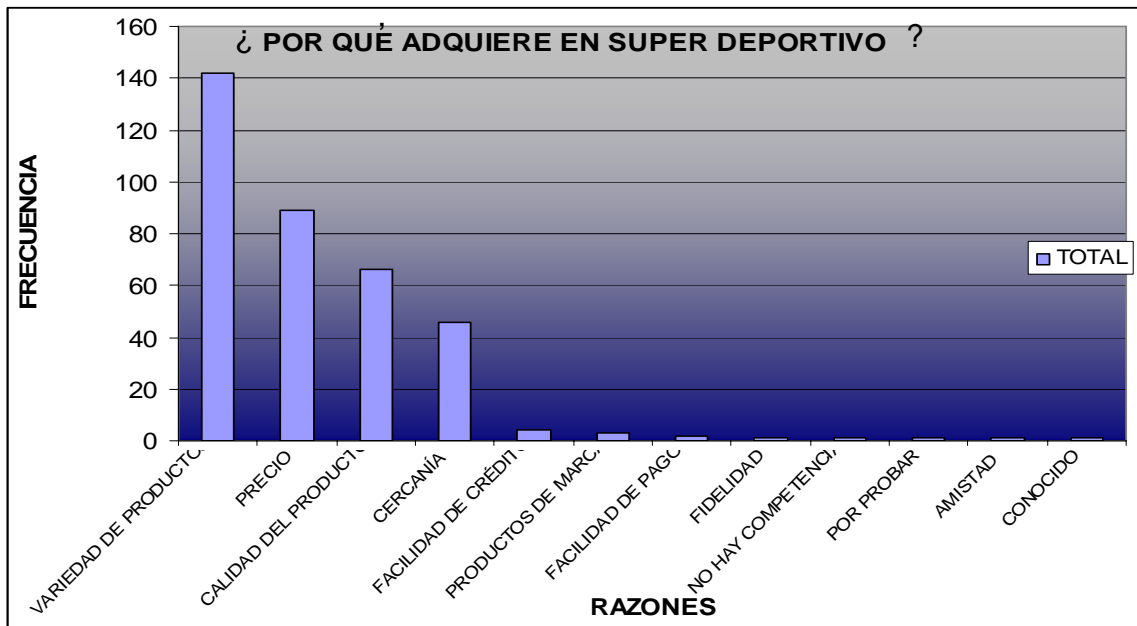
Tobilleras: La mayoría de personas adquieren en los almacenes Super Deportivo.

Rodilleras: Todas las personas que adquieren este implemento lo hacen en los almacenes Super Deportivo, Marathon y Mercado en su mayoría.

3.4.2. PREGUNTA: ¿Por qué adquiere sus productos en los almacenes “Super Deportivo”?

ALMACENES SUPER DEPORTIVO	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
POR QUE ADQUIEREN				
NO ADQUIEREN	53	26	31	110
ADQUIEREN	81	106	98	285
VARIEDAD DE PRODUCTOS	38	61	42	142
PRECIO	26	28	34	89
CALIDAD DEL PRODUCTO	20	24	22	66
CERCANÍA	11	15	20	46
FACILIDAD DE CRÉDITO	2	1	1	4
PRODUCTOS DE MARCA	0	1	1	2
FACILIDAD DE PAGO	1	0	1	2
FIDELIDAD	1	0	0	1
NO HAY COMPETENCIA	0	0	1	1
POR PROBAR	1	0	0	1
AMISTAD	0	1	0	1
CONOCIDO	0	1	0	1

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

De las 285 personas que si adquieren en los almacenes Super Deportivo la mayoría compran por la variedad de productos que tienen los almacenes; seguidas por el precio, por ser accesible y más cómodo que la competencia.

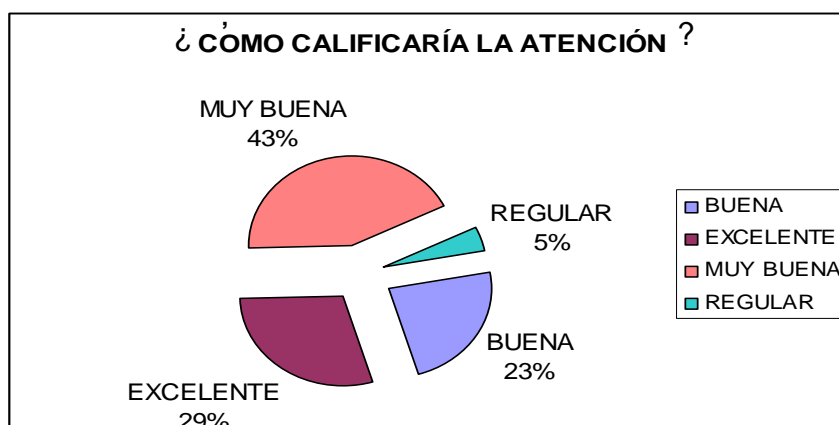
QUINTILES:

El quintil III se distingue debido a que la mayoría de estas personas adquieren en los almacenes Super Deportivo por la variedad de productos existentes y el precio, en cambio el quintil IV adquiere más en los almacenes por cercanía.

3.4.3. PREGUNTA 3: ¿Cómo calificaría usted la atención que recibe en los almacenes Super Deportivo?

ATENCIÓN AL		QUINTILES			Total
CLIENTE		II	III	IV	
	NO ADQUIEREN	53	26	31	110
	MUY BUENA	36	50	37	123
	EXCELENTE	30	28	25	83
	BUENA	14	23	29	66
	REGULAR	1	4	8	13
	MALA	0	0	0	0
Total		134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

De las personas que adquieren productos en los almacenes Super Deportivo califican a la atención como muy buena y excelente pues son los dos porcentajes más altos, es decir la atención al cliente que brinda los almacenes se considera aceptable y no existe ninguna persona que considere a la atención brindada como mala.

QUINTILES:

Las personas que se encuentran dentro del quintil IV dan las calificaciones más bajas esto quiere decir, que este estrato es más exigente por tanto, requiere de una mejor atención.

3.4.3.1 RAZONES POSITIVAS DE LA CALIFICACIÓN, A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

RAZONES POSITIVAS (EXCELENTE, MUY BUENA Y BUENA)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO CONTESTA	20	5
ATIENDEN BIEN	85	21
SON AMABLES	48	12
SACAN EL PRODUCTO	43	11
SON CORDIALES	19	5
DAN A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	17	4
SON GENTILES	10	3
NORMAL	8	2
CONOCEN COMO ATENDER AL CLIENTE	2	1
SON AMIGABLES	2	1
SON BUENAS VENDEDORAS	2	1
TIENEN GANAS DE VENDER	3	1
EN TODOS LADOS EXISTEN PEQUEÑOS CONTRA TIEMPOS	1	0
HA MEJORADO	1	0
VENDEDORES CONOCEN MIS GUSTOS	2	0

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

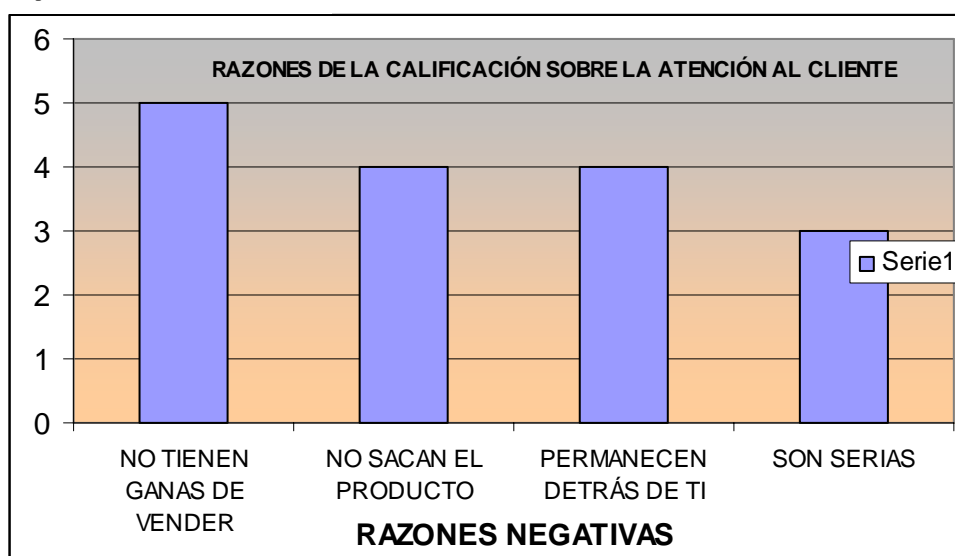


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.3.2. RAZONES NEGATIVAS DE LA CALIFICACIÓN, A LA ATENCIÓN AL CLIENTE

RAZONES NEGATIVAS (REGULAR Y MALA)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO TIENEN GANAS DE VENDER	5	1
NO SACAN EL PRODUCTO	4	1
PERMANECEN DETRÁS DE TI	4	1
SON SERIAS	3	1
NO ATIENDEN BIEN	3	1
NO CONOCEN LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	2	1
NO ME GUSTA LA ATENCIÓN QUE OTORGAN	1	0

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

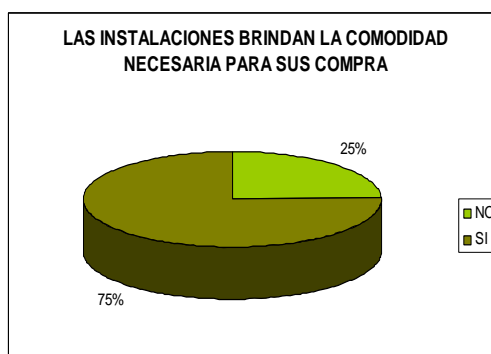
Razones Positivas: La mayoría de personas responde en cuanto, a la atención al cliente que: atienden bien, son amables, sacan el producto; razones que permiten conseguir la satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada por todos los miembros de los almacenes.

Razones Negativas: Las razones que dan las personas a la calificación de la atención al cliente por el descontento que obtuvieron es: no tienen ganas de vender, no sacan el producto, permanecen detrás de ti y son serios, entre las más importantes.

3.4.4. PREGUNTA 4: ¿Cree usted que las instalaciones de los almacenes “Super Deportivo” brindan la comodidad necesaria para hacer sus compras?

COMODAS	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
NO	24	19	27	70
SI	57	86	72	215
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

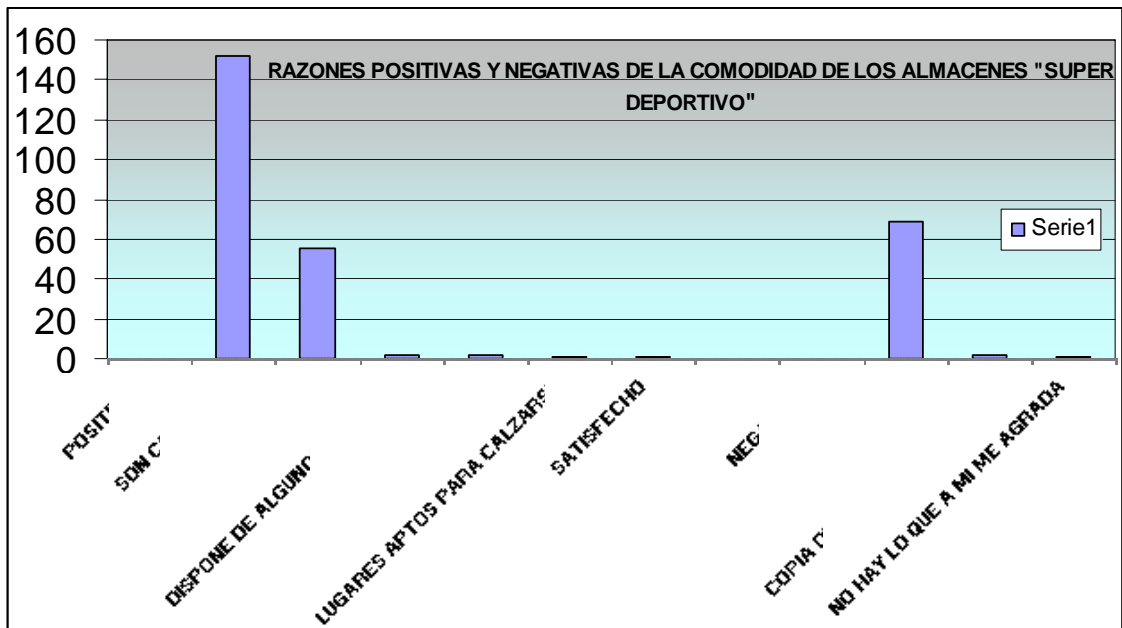
Interpretación:

De las 285 personas que adquieren en los almacenes Super Deportivo, el 75% consideran que las instalaciones de los almacenes si brindan la comodidad necesaria para realizar sus compras; dentro de esta pregunta se consideran las razones del por qué de su respuesta que se analiza a continuación:

3.4.4.1. RAZONES POSITIVAS Y NEGATIVAS DE LA COMODIDAD DE LAS INSTALACIONES

RAZONES	Frecuencia	Porcentaje
POSITIVAS		
SON CÓMODAS	152	38,5
SON AMPLIAS	55	13,9
DISPONE DE ALGUNOS LOCALES	2	,5
ME AGRADA	2	,5
LUGARES APTOS PARA CALZARSE	1	,3
SATISFECHO	1	,3
NEGATIVAS		
FALTA AMPLITUD	69	17,5
COPIA DE OTROS ALMACENES	2	,5
NO HAY LO QUE A MI ME AGRADA	1	,3

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación Razones:

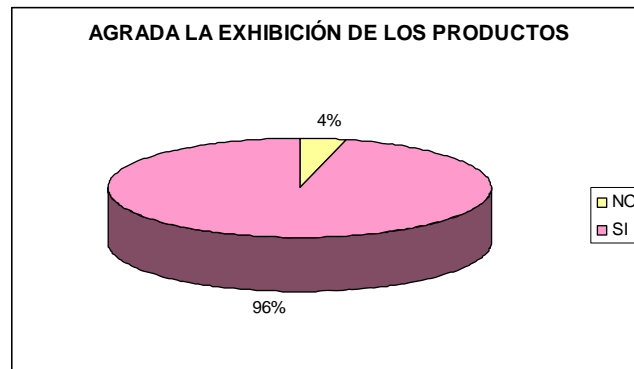
Positivas: Las calificaciones excelente, muy buena y buena; la mayoría de personas que dan sus razones a la calificación con un criterio uniforme, es que las instalaciones son cómodas, seguidas por un ligero porcentaje que también son amplias pero este criterio se basaría a una de las instalaciones como el almacén 1 y no para el otro almacén.

Negativas: El porcentaje más alto es la falta de amplitud pero esto se considera al almacén 2 debido a su tamaño y por estar sustentado en la pregunta 6 por la ubicación, del cuál de los dos almacenes conocen.

3.4.5. PREGUNTA 5: ¿Le agrada como se esta exhibiéndose los productos?

AGRADA		Frecuencia	Porcentaje
	NO	11	4 %
	SI	274	96 %
	Total	395	100 %

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



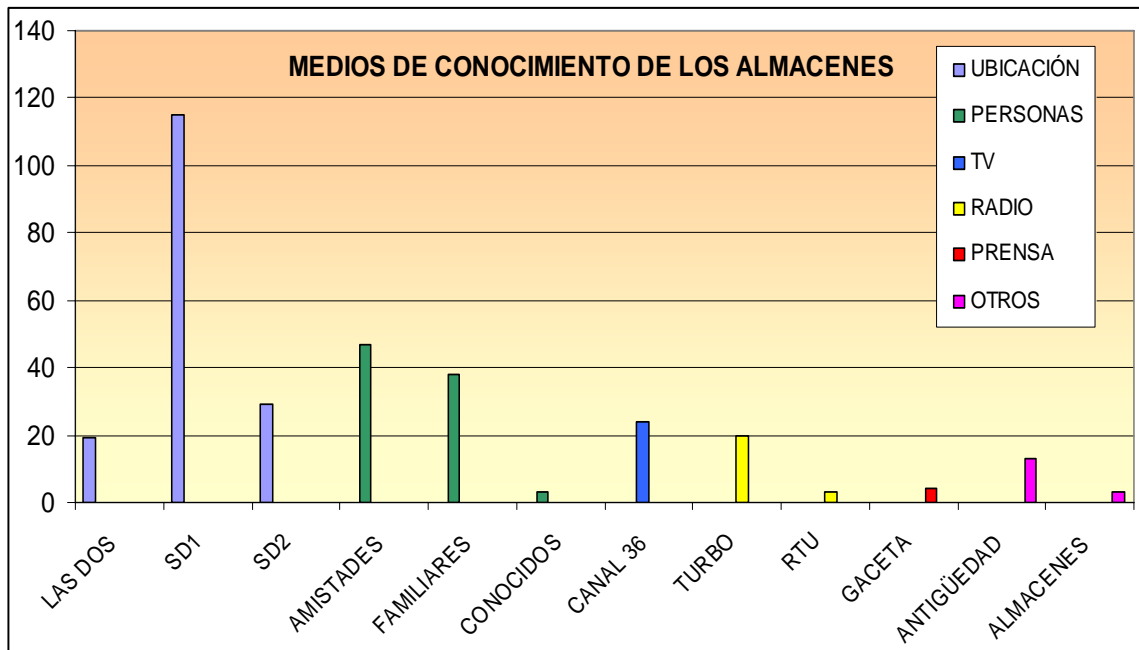
Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación: A la mayoría de personas le agrada la forma que se exhiben los productos, el cual permite conocer que el merchandising implantado en las instalaciones da buenos resultados.

3.4.6. PREGUNTA 6: ¿Por qué medio se informó, acerca de la existencia de los almacenes?

MEDIOS	UBICACIÓN	PERSONAS	TV	RADIO	PRENSA	OTROS	TOTAL
LAS DOS	19						19
SUPER DEPORTIVO 1	115						115
SUPER DEPORTIVO 2	29						29
AMISTADES		49					49
FAMILIARES		38					38
CONOCIDOS		3					3
CANAL 36			24				24
TURBO				20			20
RTU				3			3
GACETA					4		4
ANTIGÜEDAD						13	13
ALMACENES						3	3
TOTAL	163	90	24	23	4	16	320

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Ubicación: Se considera ubicación por el sector donde está ubicado. La mayoría de las personas encuestadas conocen más al almacén 1, es por ello que la información de la pregunta cuatro otorga en base al conocimiento del almacén que conocen.

Personas: Es el segundo medio de información por el cual conocieron los almacenes, este medio es muy importante debido a que se está dando a conocer a través de una publicidad boca a boca considerando que esta publicidad es una de las mejores.

TV: Este medio televisivo representa el tercer medio de información por el cual las personas conocieron la existencia de los almacenes, considerando que en la ciudad solo existe un medio televisivo exclusivo.

Radio: De las dos radios que se publica el spot de los almacenes el que mayor aceptación tiene es la radio Turbo.

Prensa: La Gaceta es el medio de información único de la ciudad de Latacunga por el cual también se publica a los almacenes; no representa un medio tan efectivo debido al tamaño de la ciudad y a la cultura de la gente que lee poco.

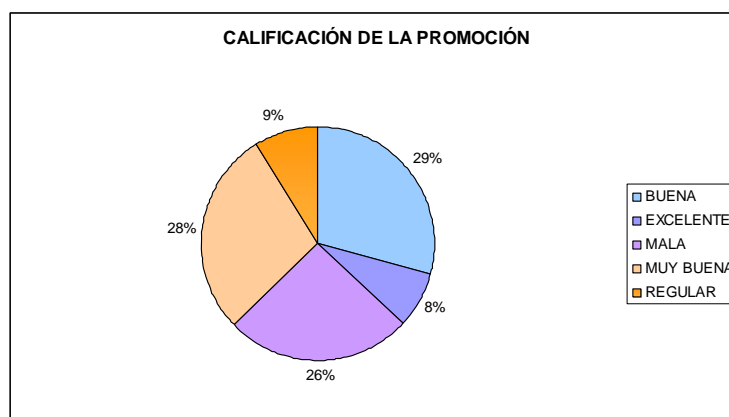
Otros: Dentro de este se consideran a la antigüedad como mayoría que son los clientes fieles que han ido con la trayectoria de la organización de un lado a

otro y almacenes que son los distintos establecimientos de comercialización de la ciudad de Latacunga que también dan información acerca de los almacenes Super Deportivo.

3.4.7. PREGUNTA 7: ¿Cómo calificaría usted la promoción que posee los almacenes?

PROMOCIÓN	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	
BUENA	23	28	32	83
EXCELENTE	10	7	5	22
MALA	17	33	24	74
MUY BUENA	23	26	32	81
REGULAR	8	11	6	25
TOTAL	81	105	1	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

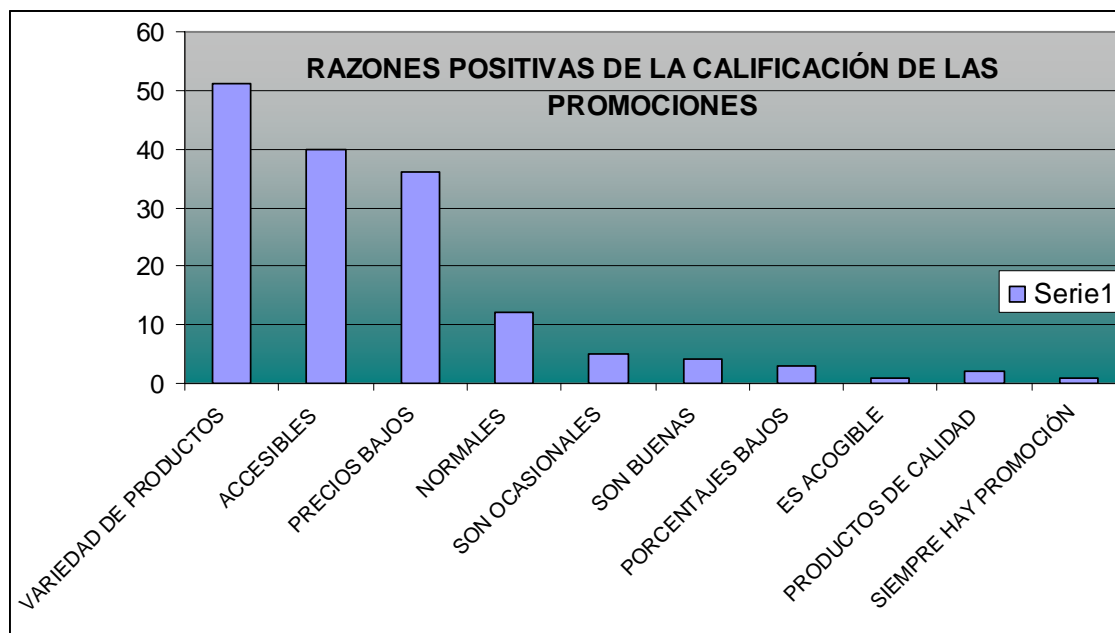
Interpretación:

Las promociones que poseen los almacenes al parecer pocas personas las conocen, es por ello que existe un porcentaje bastante alto de las personas que califican a las promociones como malas. Tomando en cuenta que sumados los porcentajes de excelente, muy buena y buena es el 65% consideraciones como aceptables y de mala y regular suman el 35% consideraciones negativas no aceptables.

3.4.7.1. RAZONES POSITIVAS DE LA CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES QUE POSEE LOS ALMACENES

RAZONES POSITIVAS	QUINTILES			Total
EXCELENTE, MUY BUENA, BUENA	II	III	IV	
NO CONTESTA	2	3	4	9
VARIEDAD DE PRODUCTOS	16	17	18	51
ACCESIBLES	11	15	14	40
PRECIOS BAJOS	10	12	14	36
NORMALES	5	2	5	12
SON OCASIONALES	2	2	1	5
SON BUENAS	1	1	2	4
PORCENTAJES BAJOS	1	1	1	3
ES ACOGEDOR	0	1	0	1
PRODUCTOS DE CALIDAD	1	0	1	2
SIEMPRE HAY PROMOCIÓN	1	0	0	1
TOTAL	48	51	56	155

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

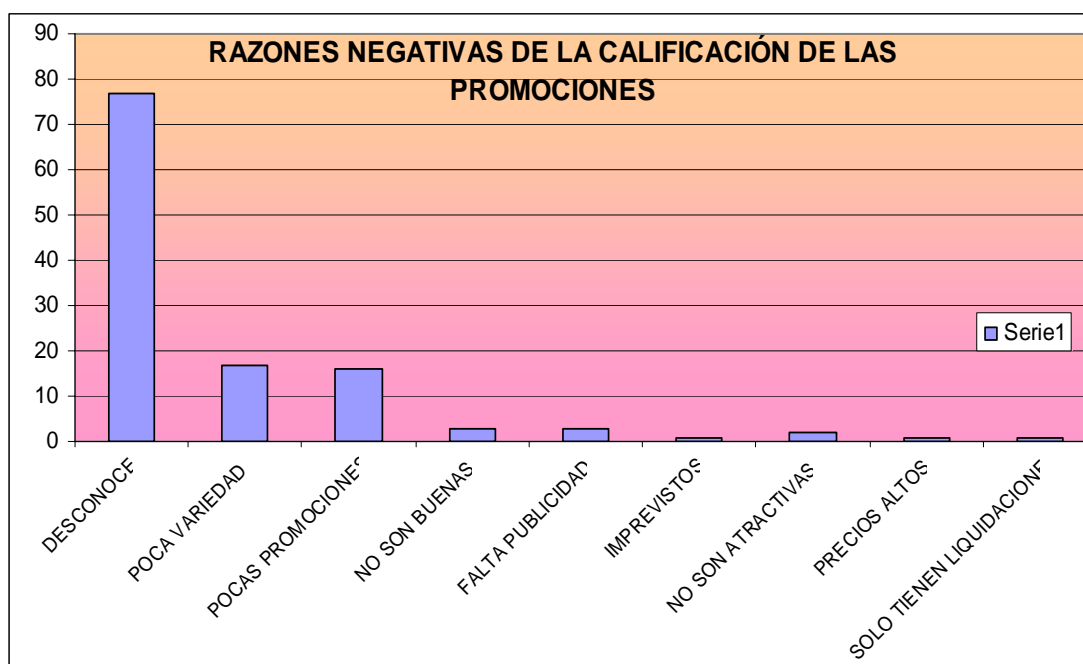


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.7.2. RAZONES NEGATIVAS DE LA CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES QUE POSEE LOS ALMACENES

NEGATIVAS	QUINTILES			Total
REGULAR Y MALA	II	III	IV	
DESCONOCE	18	33	26	77
POCA VARIEDAD	4	6	7	17
POCAS PROMOCIONES	4	7	5	16
NO SON BUENAS	0	3	0	3
FALTA PUBLICIDAD	2	0	1	3
IMPREVISTOS	0	1	0	1
NO SON ATRACTIVAS	2	0	0	2
PRECIOS ALTOS	0	1	0	1
SOLO TIENEN LIQUIDACIONES	1	0	0	1
TOTAL	31	51	39	121

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación Razones:

Positivas: Dentro de estas razones consideradas las calificaciones excelente, muy buena y buena; el 65% de las personas que dan sus razones a la calificación con un criterio uniforme, la mayoría contesta que las promociones

tienen variedad de productos para escoger, que son accesibles y tienen bajo costo.

Negativas: Dentro de 35% de personas que dan un criterio negativo la mayoría califica mala debido al desconocimiento de la existencia de las promociones que no hay variedad de productos y el otro que no hay muchas promociones, es decir que solo mantienen un tipo de promoción.

3.4.8. PREGUNTA 8: ¿Usted considera que se debería abrir otro almacén “Super Deportivo”?

OTRO		QUINTILES			Total
ALMACÉN		II	III	IV	
	NO	19	31	25	75
	SI	62	74	74	210
Total		81	105	99	285

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

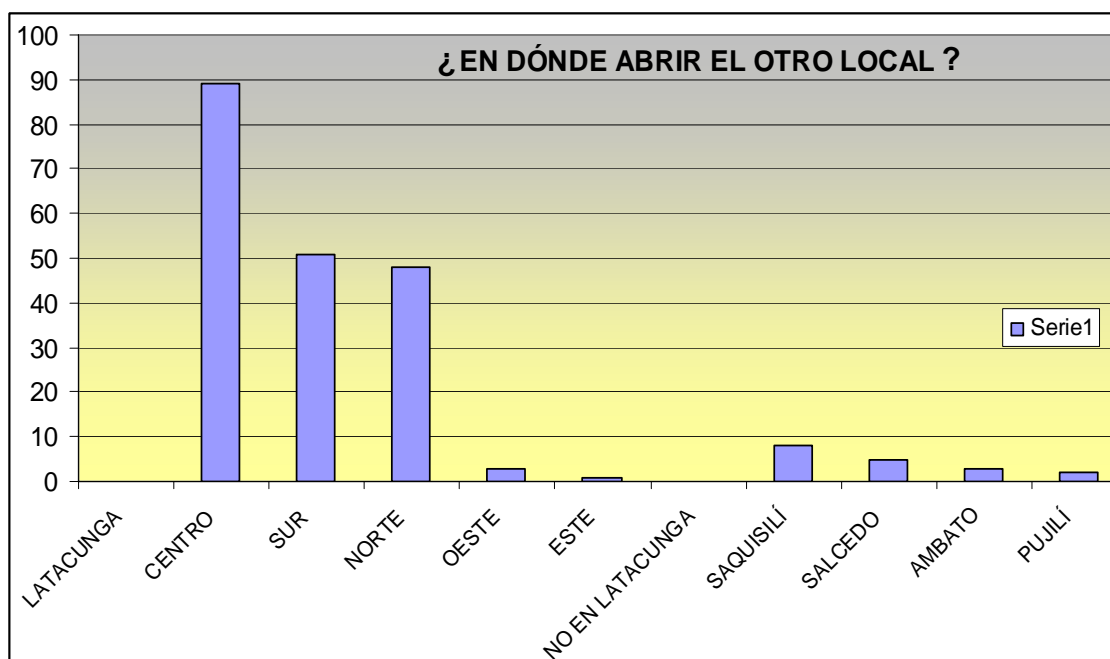


Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.8.1. ¿En dónde?

DÓNDE	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
LATACUNGA				
CENTRO	34	27	28	89
SUR	10	20	21	51
NORTE	12	23	13	48
OESTE	1	1	1	3
ESTE	1	0	0	1
NO EN LATACUNGA				
SAQUISILÍ	0	3	5	8
SALCEDO	3	0	2	5
AMBATO	0	0	3	3
PUJILÍ	1	0	1	2
TOTAL	62	74	74	210

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

GENERAL:

De las 210 personas que si les gustaría que existiese otro almacén de las cuales 192 personas les gustaría dentro de la ciudad de Latacunga esto representa el 91%.

Dentro del 91% la mayoría les gustaría otro almacén, en el centro mismo de la ciudad de Latacunga considerando que los dos almacenes están dentro de la ciudad de Latacunga.

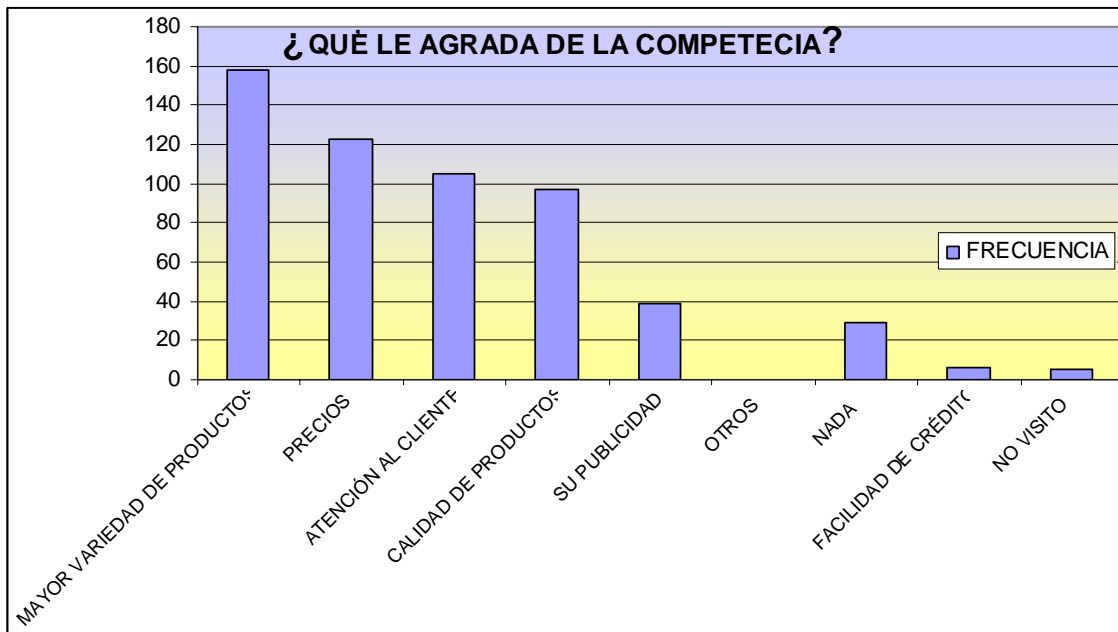
QUINTILES:

Las personas que pertenecen al quintil III y IV son aquellas que más les gustaría que existiese otro almacén y dentro de éstas las personas del quintil IV preferirían en el sector sur de la ciudad de Latacunga demostrando así donde se ubica el quintil más alto de las ciudad de Latacunga y el quintil II y III prefieren más en el centro.

3.4.9. PREGUNTA 9: ¿Qué le agrada de la competencia?

¿QUÉ LE AGRADA DE LA COMPETENCIA?	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE TOTAL
MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS	158	30	28
PRECIOS	123	24	22
ATENCIÓN AL CLIENTE	105	20	19
CALIDAD DE PRODUCTOS	97	19	17
SU PUBLICIDAD	39	7	7
TOTAL	522	100	92
OTROS			
NADA	29	66	5
FACILIDAD DE CRÉDITO	6	14	1
NO VISITO	5	11	1
SEGURIDAD	1	2	0
ESTAN EN TODO LADO	1	2	0
COMPLEMENTO	1	2	0
COMPROMISO	1	2	0
TOTAL	44	100	8
SUMA TOTAL	566		

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Lo que agrada de la competencia es la variedad de productos, seguidas por el precio, este resultado ayudado a confirmar que la ciudad de Latacunga es una ciudad con una cultura de precios.

La atención al cliente que la competencia proporciona esta dentro de los parámetros normales y aceptables.

En cuanto a la calidad de los productos tiene un porcentaje menor, es decir que la competencia no tiene productos de calidad al igual que los almacenes “Super Deportivo”.

Lo que menos les agrada de la competencia es su publicidad, donde se podría atacar.

Dentro de la opción otros la mayoría de personas no les agrada nada de la competencia, el cuál representa un mercado netamente potencial para los almacenes.

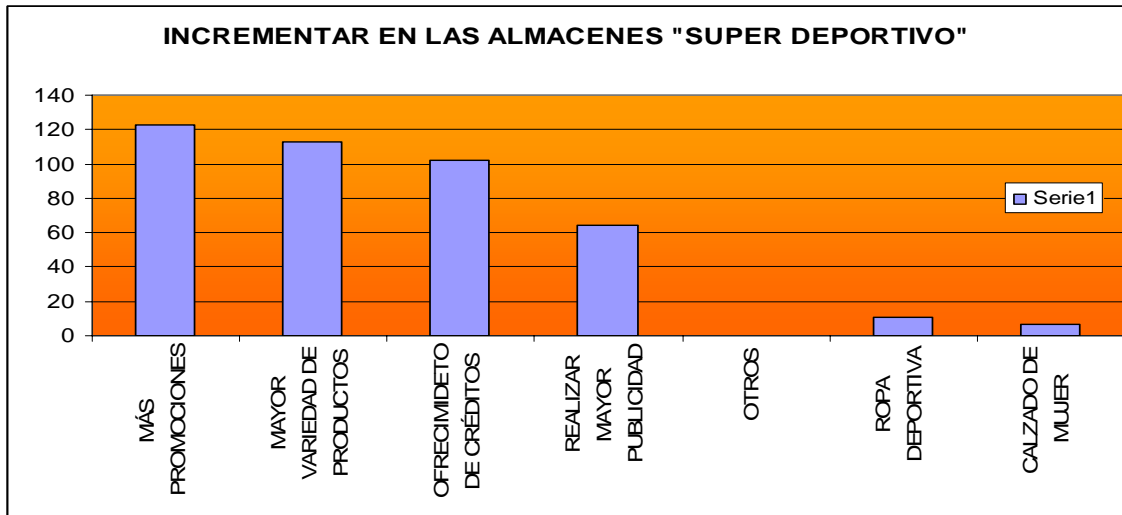
3.4.10. PREGUNTA 10: ¿Qué cree que debería incrementar el almacén?

ICREMENTAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÁS PROMOCIONES	123	28%
MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS	113	25%
OFRECIMIDETO DE CRÉDITOS	102	23%
REALIZAR MAYOR PUBLICIDAD	64	14%
OTROS	45	10%

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

OTROS	TOTAL
Ropa deportiva	11
Calzado de mujer	7
Crédito a instituciones	4
Bajar precios	3
Ropa casual original	2
Calzado de mujer y niños	1
Calzado niño	1
Camisetas de los equipos	1
Espacio	1
Más calzado	1
Mayor atención al cliente	1
Mejorar el existente	1
Atención	1
Productos deportivos	1
Ropa	1
Ropa de hombre	1
Ropa de baño	1
Tallaje	1
Vestidores	1
Zapatos	1
Zapatos de fútbol	1
Calzado de niños	1
Calzado nuevo	1
SUMAN:	45

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Dentro de los porcentajes más altos, que debería incrementar los almacenes están los seis requerimientos en orden de importancia que son: más promociones, mayor variedad de productos, ofrecimiento de créditos, realizar mayor publicidad, ropa deportiva y calzado de mujer.

3.4.11. PREGUNTA 11: ¿Qué tipo de promociones le atraen más? Enumere en orden de preferencia

3.4.11.1. PORCENTAJES DE DESCUENTO

POCENTAJES DE DESCUENTO	QUINTILES			Total
	II	III	IV	
PRIMERO	64	63	64	191
SEGUNDO	42	33	35	110
TERCERO	14	25	24	63
CUARTO	14	10	7	31
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.11.2. TARJETAS DE DESCUENTO

TARJETAS DE	QUINTILES			Total
DESCUENTO	II	III	IV	
PRIMERO	15	16	22	53
SEGUNDO	21	22	30	73
TERCERO	38	36	27	101
CUARTO	<u>60</u>	<u>57</u>	<u>51</u>	<u>168</u>
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.11.3. LIQUIDACIÓN DE SALDOS

LIQUIDACIÓN DE	QUINTILES			Total
SALDOS	II	III	IV	
PRIMERO	18	20	22	60
SEGUNDO	28	36	28	92
TERCERO	<u>53</u>	<u>35</u>	<u>50</u>	<u>138</u>
CUARTO	35	40	30	105
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.11.4. PROMOCIÓN 2 X 1

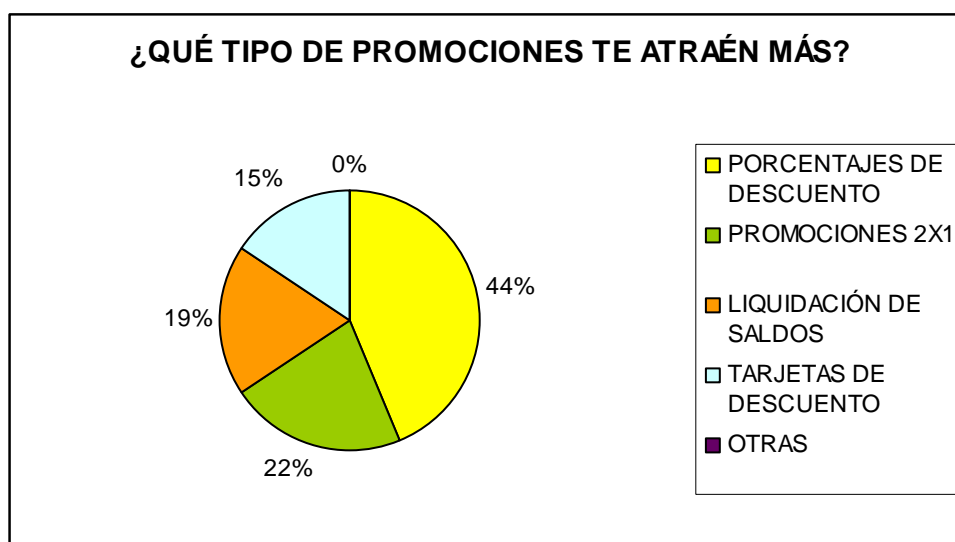
PROMOCIONES	QUINTILES			Total
2X1	II	III	IV	
PRIMERO	36	32	23	91
SEGUNDO	<u>43</u>	<u>40</u>	<u>36</u>	<u>119</u>
TERCERO	30	35	29	94
CUARTO	25	24	42	91
Total	134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.4.11.5. RESUMEN

PROMOCIONES		QUINTILES			Total	PONDERACIÓN	TOTAL
LUGAR		II	III	IV		5 AL 1	
PRIMERO	PORCENTAJES DE DESCUENTO	64	63	64	191	5	955
SEGUNDO	PROMOCIONES 2X1	43	40	36	119	4	476
TERCERO	LIQUIDACIÓN DE SALDOS	53	35	50	138	3	414
CUARTO	TARJETAS DE DESCUENTO	60	57	51	168	2	336
	OTRAS	3	0	0	3	1	3
	ADICIONALES	1					
	OFERTAS	1					
	PRECIOS JUSTOS	1					

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

Las promociones que les atraen más a las personas es los porcentajes de descuento, en segundo lugar las promociones 2 x 1, en tercer lugar liquidación

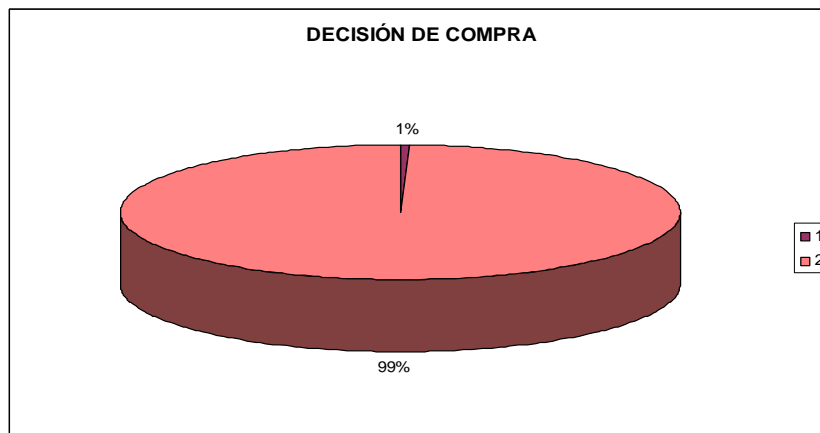
de saldos en cuarto lugar están las tarjetas de descuento y por último otras como adicionales u ofertas.

3.5. DECISIÓN DE COMPRA

3.5.1. PREGUNTA 12: Si los almacenes “Super Deportivo” incrementarían todo lo que, UD desea. ¿Estaría dispuesto a comprar los productos en los almacenes?

DECISIÓN DE COMPRA		QUINTILES			Total
		II	III	IV	
	NO	1	1	0	2
	SI	133	130	130	393
Total		134	131	130	395

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Interpretación:

De las 395 personas encuestadas el 99% de estas adquirirían sus productos en los almacenes, considerando dentro de esta también a los clientes ya existentes, por tanto se tendrían 108 clientes potenciales, los cuáles no adquieren en el almacén, pero están dispuestos si existiese lo que pide.

3.6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

DATOS GENERALES

Se ha tomado en consideración a estas variables, debido a la incidencia que tiene, para conocer sobre las características de los clientes le empresa está enviando sus esfuerzos.

3.1.	DATOS GENERALES	VARIABLE REPETITIVA	QUINTILES			TOTAL	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PROMEDIO
			II	III	IV				
3.1.2.	EDAD	18 - 30 AÑOS	116	80	63	259	66%		
3.1.3.	GENERO	MASCULINO	62	81	76	219	55%		
3.1.4.	ESTADO CIVIL	CASADO/A	34	66	113	213	54%		
3.1.5.	PERSONAS A CARGO	1 PERSONAS						0	1,26 PERSONAS
3.1.7.	DÓNDE RESIDE	LATACUNGA	94	88	100	282	71%		

Elaborado por: Verónica Zurita

CONOCIMIENTO DE PRODUCTO

Estas dos variables permiten conocer el porcentaje de mercado que la empresa está cubriendo y el tiempo de fidelidad de los clientes actuales.

3.2.	CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	VARIABLE REPETITIVA	QUINTILES			TOTAL	PORCENTAJE
			II	III	IV		
3.2.1.	USTED ADQUIERE PRODUCTOS EN LOS ALMACENES	SI	81	105	99	286	72%
3.2.2.	DESDE QUE TIEMPO ADQUIERE LOS PRODUCTOS	DE 1 A 2 AÑOS	26	38	24	88	22%

Elaborado por: Verónica Zurita

MERCADO

Mediante estas variables se puede conocer los productos que se demandan con mayor frecuencia a que precio y que marca.

3.3.	MERCADO	GENERO	VARIABLE REPETITIVA	QUINTILES			TOTAL	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PROMEDIO
				II	III	IV				
3.3.1.6.	QUÉ PRODUCTOS ADQUIERE		CALZADO FORMAL	89	93	96	278	70%		
3.3.1.6.			CALZADO INFORMAL	99	113	108	320	81%		
3.3.1.6.			CALZADO DEPORTIVO	125	124	125	374	95%		
3.3.1.6.			ROPA DEPORTIVA	88	97	88	273	69%		
3.3.1.6.			IMPLEMENTOS DEPORTIVOS	45	81	68	194	49%		
3.3.2.1.	QUE TIPO DE ROPA ADQUIERE		EXTERIORES	75	87	81	243	62%		
3.3.2.1.			CAMISETAS	79	88	75	242	61%		
3.3.2.1.			GORRAS	17	18	19	54	14%		
3.3.2.2.	QUE TIPO DE IMPLEMENTOS		PELOTAS	32	59	47	138	35%		
3.3.2.2.			CANILLERAS	26	46	42	114	29%		
3.3.2.2.			TOBILLERAS	14	22	27	63	16%		
3.3.3.1.	NÚMERO DE PARES ANUALES	ADULTO	CALZADO FORMAL	34	37	35	106	27%	2	2,87 PARES
3.3.3.3.		ADULTO	CALZADO INFORMAL	39	35	28	102	26%	2	3,04 PARES
3.3.3.5.		ADULTO	CALZADO DEPORTIVO	45	38	39	122	31%	2	2,89 PARES
3.3.3.7.	CUANTOS EXTERIORES ADQUIERE ANUALMENTE	ADULTO	EXTERIORES						3	3,47 EXTERIORES
3.3.3.8.	CUANTOS CAMISETAS ADQUIERE ANUALMENTE	ADULTO	CAMISETAS						10	8,23 CAMISETAS
3.3.3.9	CUANTOS GORRAS ADQUIERE ANUALMENTE	ADULTO	GORRAS						20	5,61 GORRAS
3.3.3.11.	QUE TIPO DE IMPLEMENTOS ADQUIERE		PELOTAS						1	2,48 PELOTAS

3.3.3.12.			CANILLERAS						1	1,55 CANILLERAS
3.3.3.13.			TOBILLERAS						1	1,65 TOBILLERAS
3.3.3.14.			RODILLERAS						1	2,07 RODILLERAS
3.3.3.2.	NÚMERO DE PARES ANUALES	NIÑO	CALZADO FORMAL	2	10	12	24		2	2,21 PARES
3.3.3.4.		NIÑO	CALZADO INFORMAL	5	8	14	27		2	2,83 PARES
3.3.3.6.		NIÑO	CALZADO DEPORTIVO	6	13	17	36		2	2,88 PARES
3.3.3.10.	CUANTOS EXTERIORES ADQUIERE ANUALMENTE	NIÑO	EXTERIORES						3	2,89 EXTERIORES
3.3.3.10.	CUANTOS CAMISETAS ADQUIERE ANUALMENTE	NIÑO	CAMISETAS						5	3,02 CAMISETAS
3.3.3.10.	CUANTOS GORRAS ADQUIERE ANUALMENTE	NIÑO	GORRAS						1	2,93 GORRAS
3.3.4.1.	PRECIO	ADULTO	CALZADO FORMAL	14	16	11	41		20	28,29 DÓLARES
3.3.4.3.		ADULTO	CALZADO INFORMAL	25	10	12	47		20	31,80 DÓLARES
3.3.4.5.		ADULTO	CALZADO DEPORTIVO	20	13	16	49		40	43,59 DÓLARES
3.3.4.7.		ADULTO	EXTERIORES						30	27,49 DÓLARES
3.3.4.8.		ADULTO	CAMISETAS						10	9,93 DÓLARES
3.3.4.9		ADULTO	GORRAS						10	7,43 DÓLARES
3.3.4.11.			PELOTAS						30	20,08 DÓLARES
3.3.4.12.			CANILLERAS						10	9,17 DÓLARES
3.3.4.13.			TOBILLERAS						10	7,46 DÓLARES
3.3.4.14.			RODILLERAS						10	7,71 DÓLARES
3.3.4.2.	PRECIO	NIÑO	CALZADO FORMAL	1	7	7	15		20	21,02 DÓLARES

3.3.4.4.		NIÑO	CALZADO INFORMAL	1	9	8	18		20	24,29 DÓLARES
3.3.4.6.		NIÑO	CALZADO DEPORTIVO	4	5	9	19		20	26,20 DÓLARES
3.3.4.10.		NIÑO	EXTERIORES						20	15,98 DÓLARES
3.3.4.10.		NIÑO	CAMISETAS						5	8,61 DÓLARES
3.3.4.10.		NIÑO	GORRAS						10	9,65 DÓLARES
3.3.5.1.	MARCA	ADULTO	CALZADO FORMAL	3	6	7	16			LUIGUI VALDINI
3.3.5.3.		ADULTO	CALZADO INFORMAL	4	9	11	24			HI-TEC
3.3.5.5.		ADULTO	CALZADO DEPORTIVO	18	26	17	61			ADIDAS
3.3.5.7.		ADULTO	EXTERIORES	10	13	9	32			ADIDAS
3.3.5.8.		ADULTO	CAMISETAS	5	4	3	12			ADIDAS
3.3.5.9.		ADULTO	GORRAS	2	1	1	4			ADIDAS
3.3.5.14.			PELOTAS				34			ADIDAS
3.3.5.15.			CANILLERAS				11			NIKE
3.3.5.16.			TOBILLERAS				9			ADIDAS
3.3.5.17.			RODILLERAS				3			ADIDAS
3.3.5.2.	MARCA	NIÑO	CALZADO FORMAL	0	2	1	3			CHAVEZ
3.3.5.4.		NIÑO	CALZADO INFORMAL	0	1	3	4			CHAVEZ
3.3.5.6.		NIÑO	CALZADO DEPORTIVO	0	7	3	10			NIKE
3.3.5.11.		NIÑO	EXTERIORES	0	1	0	1			ADIDAS
3.3.5.10.		NIÑO	CAMISETAS	1	1	0	2			REEBOK
3.3.5.12.		NIÑO	GORRAS	1	1	0	2			REEBOK

Elaborado por: Verónica Zurita

COMPETENCIA

Con estas variables se puede conocer en lugar en donde adquieren este tipo de productos conociendo así la oferta existente, también permite conocer las fortalezas de los almacenes “Super Deportivo” y su competencia.

3.4.	COMPETENCIA	GENERO	VARIABLE REPETITIVA	QUINTILES			TOTAL	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PROMEDIO
				II	III	IV				
3.4.1.1.	DÓNDE ADQUIERE	ADULTO	CALZADO FORMAL	16	28	25	69		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.3.		ADULTO	CALZADO INFORMAL	23	45	48	116		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.5.		ADULTO	CALZADO DEPORTIVO	60	76	78	214		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.7.		ADULTO	EXTERIORES				85		SUPER DEPORTIVO	243
3.4.1.8.			CAMISETAS				88		SUPER DEPORTIVO	242
3.4.1.9.			GORRAS				27		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.13.			PELOTAS				86		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.14.			CANILLERAS				84		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.15.			TOBILLERAS				34		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.16.			RODILLERAS				19		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.2.	DÓNDE ADQUIERE	NIÑO	CALZADO FORMAL	2	6	10	18		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.4.		NIÑO	CALZADO INFORMAL	3	17	21	41		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.6.		NIÑO	CALZADO DEPORTIVO	8	26	32	66		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.11.		NIÑO	EXTERIORES				33		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.10.		NIÑO	CAMISETAS				32		SUPER DEPORTIVO	
3.4.1.12.		NIÑO	GORRAS				11		SUPER DEPORTIVO	
3.4.2.	POR QUÉ ADQUIERE EN LOS ALMACENES		VARIEDAD DE PRODUCTOS	38	61	42	142			
3.4.3.	CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN		MUY BUENA	36	50	37	123			
3.4.3.1.	RAZONES POSITIVAS DE LA ATENCIÓN		ATIENDEN BIEN				48			

3.4.3.2.	RAZONES NEGATIVAS DE LA ATENCIÓN	NO TIENEN GANAS DE VENDER				5			
3.4.4.	LAS INSTALACIONES BRINDAD COMODIDAD	SI	57	86	72	215			
3.4.5.	LE AGRADA COMO SE EXHIBEN LOS PRODUCTOS	SI				274	96%		
3.4.6.	POR QUÉ MEDIO SE INFORMÓ LA EXISTENCIA DE LOS ALMACENES	UBICACIÓN				117			
3.4.7.	CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIÓN DE LOS LAMCENES	BUENA	23	28	32	83			
3.4.7.1.	RAZONES POSITIVAS DE LA CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES	VARIEDAD DE PRODUCTOS	16	17	18	51			
3.4.7.2.	RAZONES NEGATIVAS DE LA CALIFICACIÓN DE LAS PROMOCIONES	POCA VARIEDAD	4	6	7	17			
3.4.8.	SE DEBERÍA ABRIR OTRO ALMACÉN		62	74	74	210	75%		
3.4.8.1.	EN DÓNDE	CENTRO LATACUNGA	34	27	28	89			
3.4.9.	QUE LE AGRADA DE LA COMPETENCIA	MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS				158	30%		
3.4.10.	QUE SE DEBERÍA INCREMENTAR	MÁS PROMOCIONES				123	28%		
3.4.11.5.	QUÉ PROMOCIONES LE ATRAÉN MÁS RESUMEN	PORCENTAJES DE DESCUENTO (1)	64	63	64	191			
		PROMOCIONES 2X1 (2)	43	40	36	119			
		LIQUIDACIÓN DE SALDOS (3)	53	35	50	138			
		TARJETAS DE DESCUENTO (4)	60	57	51	168			

Elaborado por: Verónica Zurita

3.7. PRONÓSTICO DE LA DEMANDA Y OFERTA

3.7.1. DEMANDA

Se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir en esas circunstancias.²³

El cálculo de la demanda resulta de multiplicar las cantidades de pares de zapatos demandados en todo un año a las distintas entidades comercializadoras de calzado, ropa e implementos; por el precio que se paga por ellos al igual que la cantidad de ropa e implementos deportivos por el precio de cada uno.

3.7.1.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta la cantidad en dólares demandada por la muestra de la población, y proyectadas con la población objeto de estudio mediante una regla de tres. luego se multiplica por el porcentaje que representa el número de personas encuestadas.

⁶ Guía de emprendedores."Estudio de Mercado". México 2004.

DEMANDA DEL QUINTIL II

DEMANDA				PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
PRODUCTOS		QUINTIL		PROYECCIÓN	PODENTAJE	PROYECCIÓN TOTAL
		II	TOTAL EN \$	34691	395	EN \$
ADULTO	CALZADO FORMAL	85	6.944	2.834.051	22%	609.859
	CALZADO INFORMAL	102	7.167	2.437.553	26%	629.444
	CALZADO DEPORTIVO	123	12.863	3.627.889	31%	1.129.697
	ROPA DEPORTIVA	202	14.175	2.434.381	51%	1.244.924
NIÑO	CALZADO FORMAL	5	274	1.901.067	1%	24.064
	CALZADO INFORMAL	8	386	1.673.841	2%	33.901
	CALZADO DEPORTIVO	14	944	2.339.165	4%	82.907
	ROPA DEPORTIVA	30	1.887	2.182.064	8%	165.726
IMPLEMENTOS	DEPORTIVOS	88	3.717	1.465.301	22%	326.447
	TOTAL		48.357			4.246.969

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

DEMANDA DEL QUINTIL III

DEMANDA				PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
PRODUCTOS		QUINTIL		PROYECCIÓN	PODENTAJE	PROYECCIÓN TOTAL
		III	TOTAL EN \$			
ADULTO	CALZADO FORMAL	93	7174	2.676.056	24%	630.059
	CALZADO INFORMAL	110	10459	3.298.483	28%	918.565
	CALZADO DEPORTIVO	124	16321	4.566.063	31%	1.433.397
	ROPA DEPORTIVA	238	20513	2.989.985	60%	1.801.561
NIÑO	CALZADO FORMAL	15	742	1.716.048	4%	65.166
	CALZADO INFORMAL	27	2293	2.946.165	7%	201.383
	CALZADO DEPORTIVO	36	2616	2.520.879	9%	229.751
	ROPA DEPORTIVA	93	6688	2.494.768	24%	587.376
IMPLEMENTOS	DEPORTIVOS	196	4367	772.937	50%	383.533
	TOTAL		71173			6.250.791

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
 Elaborado por: Verónica Zurita

DEMANDA DEL QUINTIL IV

DEMANDA				PROYECCIÓN DE LA DEMANDA		
PRODUCTOS		QUINTIL		PROYECCIÓN	PODENTAJE	PROYECCIÓN TOTAL
		IV	TOTAL EN \$			
ADULTO	CALZADO FORMAL	97	7678	2.745.954	25%	674.323
	CALZADO INFORMAL	145	12629	3.021.466	37%	1.109.146
	CALZADO DEPORTIVO	123	17428	4.915.404	31%	1.530.620
	ROPA DEPORTIVA	219	20669	3.274.102	55%	1.815.261
NIÑO	CALZADO FORMAL	22	877	1.382.909	6%	77.023
	CALZADO INFORMAL	36	2760	2.659.643	9%	242.398
	CALZADO DEPORTIVO	43	3474	2.802.710	11%	305.105
	ROPA DEPORTIVA	159	7986	1.742.405	40%	701.373
IMPLEMENTOS	DEPORTIVOS	161	3734	804.573	41%	327.940
	TOTAL	1004,38872	77235			6.783.188

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

RESUMEN DE LA DEMANDA POR QUINTILES

	QUINTILES			TOTAL
	II	III	IV	\$
MUESTRA DE LA POBLACIÓN	134	131	130	395
DEMANDA EN \$	48.357	71.173	77.235	196.765
POBLACIÓN TOTAL	11.723	11.528	11.440	34.691
DEMANDA PROYECTADA EN \$	4.246.393	6.250.791	6.783.188	17.280.948

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.7.2. OFERTA

Es la cantidad de bienes o servicios, que se ponen a disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera.²⁴

La oferta está considerada dentro de la demanda puesto que el cálculo realizado de los productos demandados es de todas las comercializadoras de calzado, ropa e implementos deportivos tanto local como externas; por tanto se especificará a la oferta local y externa:

Oferta Local: Se considera los productos demandados a los almacenes que están dentro de la ciudad de Latacunga, considerando dentro de está a los almacenes “Super Deportivo”. Que se observa en el anexo 4.

²⁴ Guía de emprendedores.”Estudio de Mercado”. México 2004.

RESUMEN DE LA OFERTA LOCAL

PRODUCTOS		OFERTA LOCAL			TOTAL EN \$
		QUINTILES			
		II	III	IV	
ADULTO	CALZADO FORMAL	4.971	4.433	4.310	13.714
	CALZADO INFORMAL	5.201	8.127	9.934	23.262
	CALZADO DEPORTIVO	11.313	12.051	15.809	39.173
	EXTERIORES	3.757	5.774	4.905	14.436
	CAMISETAS	3.671	5.292	5.517	14.480
	GORRAS	585	524	280	1.389
NIÑO	CALZADO FORMAL	202	582	492	1.276
	CALZADO INFORMAL	356	1.968	2.381	4.705
	CALZADO DEPORTIVO	914	2.180	3.234	6.328
	EXTERIORES	435	1.091	1.561	3.087
	CAMISETAS	378	774	1.095	2.247
	GORRAS	390	352	159	901
IMPLEMENTOS	PELOTAS	2.085	1.634	1.547	5.266
	CANILLERAS	354	599	485	1.438
	TOBILLERAS	149	333	483	965
	TOTAL EN \$	34.761	45.714	52.192	132.667

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Oferta Externa: Se considera los productos demandados a los almacenes que están fuera de la ciudad de Latacunga. El cuál se observa en el anexo 5 del estudio de mercado.

RESUMEN DE LA OFERTA EXTERNA

PRODUCTOS		OFERTA EXTERNA			TOTAL EN \$
		QUINTILES			
		II	III	IV	
ADULTO	CALZADO FORMAL	1604	2186	2284	6074
	CALZADO INFORMAL	908	1.277	841	3.026
	CALZADO DEPORTIVO	1060	3.580	1.273	5.913
	EXTERIORES	574	3641	1184	5399
	CAMISETAS	1282	2576	1864	5722
	GORRAS	800	60	860	1720
NIÑO	CALZADO FORMAL	72	140	215	427
	CALZADO INFORMAL	0	150	249	399
	CALZADO DEPORTIVO	30	366	210	606
	EXTERIORES	30	660	0	690
	CAMISETAS	50	900	0	950
IMPLEMENTOS	PELOTAS	330	339	369	1038
	CANILLERAS	303	713	489	1505
	TOBILLERAS	15	55	15	85
	TOTAL EN \$	7058	16643	9853	33554

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.7.2.1. PROYECCIÓN DE LA OFERTA LOCAL

Para la proyección de la oferta local se tomo en consideración el total de personas que adquirieron los diferentes productos de mayor demanda en los almacenes de la ciudad de Latacunga y la oferta local total, que mediante una regla de tres se proyectó a la oferta local por el total de la población.

La proyección de la oferta local por los almacenes de la ciudad de Latacunga se encuentra en el anexo 5 del estudio de mercado.

RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE LA OFERTA LOCAL

OFERTA LOCAL					
PRODUCTOS	PERSONAS	TOTAL EN \$	PROYECCIÓN	PORCENTAJE	PROYECCIÓN
			34.691	395	TOTAL
ADULTO					
CALZADO FORMAL	195	13.714	2.439.756	49%	1.204.436
CALZADO INFORMAL	279	23.262	2.892.409	71%	2.042.993
CALZADO DEPORTIVO	303	39.173	4.484.985	77%	3.440.381
EXTERIORES	170	14.436	2.945.878	43%	1.267.846
CAMISETAS	172	14.480	2.920.498	44%	1.271.711
GORRAS	43	1.389	1.120.600	11%	121.989
NIÑO					
CALZADO FORMAL	28	1.276	1.580.918	7%	112.065
CALZADO INFORMAL	59	4.705	2.766.460	15%	413.218
CALZADO DEPORTIVO	82	6.328	2.677.130	21%	555.759
EXTERIORES	44	3.087	2.433.889	11%	271.117
CAMISETAS	43	2.247	1.812.806	11%	197.343
GORRAS	15	901	2.083.773	4%	79.131
IMPLEMENTOS DEPORTIVOS					
PELOTAS	112	5.266	1.631.096	28%	462.488
CANILLERAS	92	1.438	542.235	23%	126.293
TOBILLERAS	54	965	619.941	14%	84.751
TOTAL EN \$	1691	132.667			11.651.521

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.7.2.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA EXTERNA

Para la proyección de la oferta externa se tomo en consideración el total de personas que adquirieron los diferentes productos de mayor demanda en los almacenes fuera de la ciudad de Latacunga, que mediante una regla de tres se proyectó a la oferta externa por el total de la población. El cuál se presenta en el anexo 6 del estudio de mercado y a continuación se presenta el resumen de la proyección.

RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE OFERTA EXTERNA

OFERTA EXTERNA					
PRODUCTOS	PERSONAS	TOTAL EN \$	PROYECCIÓN	PORCENTAJE	PROYECCIÓN
			34.691 POBLACIÓN	395 MUESTRA POBLACIÓN	TOTAL EN \$
CALZADO FORMAL	53	6.074	3.975.720	13%	533.451
CALZADO INFORMAL	34	3.026	3.087.499	9%	265.759
CALZADO DEPORTIVO	49	5.913	4.186.283	12%	519.311
EXTERIORES	43	5.399	4.355.737	11%	474.169
CAMISETAS	45	5.722	4.411.153	11%	502.536
GORRAS	8	1.720	7.458.565	2%	151.060
CALZADO FORMAL	9	427	1.645.895	2%	37.501
CALZADO INFORMAL	6	399	2.306.952	2%	35.042
CALZADO DEPORTIVO	8	606	2.627.843	2%	53.222
EXTERIORES	4	690	5.984.198	1%	60.599
CAMISETAS	5	950	6.591.290	1%	83.434
PELOTAS	22	1.038	1.636.784	6%	91.163
CANILLERAS	84	1.505	621.547	21%	132.177
TOBILLERAS	6	85	491.456	2%	7.465
TOTAL EN \$		33.554			2.946.891

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

3.7.2.3. DEMANDA INSATISFECHA

Se considera a la demanda insatisfecha a las personas que adquieren calzado, ropa e implementos deportivos en otras ciudades la cuál constituye la oferta

externa; además se toma en cuenta también las personas que han recibido una atención entre: regular y mala y por último a las personas que no tienen preferencia de compra en ningún almacén.

DEMANDA INSATISFECHA POR LAS PERSONAS QUE CONTESTARON A LA ATENCIÓN QUE RECIBEN ENTRE MALA Y REGULAR

DEMANDA INSATISFECHA POR CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE					
PRODUCTOS	PERSONAS EN TOTAL	TOTAL DE DEMANDA EN \$	PROYECCIÓN DE LA D. I.	MUESTRA POBLACIÓN	PROYECCIÓN DE LA D. I.
			34.691 POBLACIÓN	395 MUESTRA POBLACIÓN	
ADULTO					
CALZADO FORMAL	9	572	2.204.806	2%	50.236
CALZADO INFORMAL	11	1.147	3.617.325	3%	100.736
CALZADO DEPORTIVO	12	2.239	6.472.762	3%	196.641
EXTERIORES	11	499	1.573.710	3%	43.825
CAMISETAS	10	862	2.990.364	3%	75.705
GORRAS	7	200	991.171	2%	17.565
NIÑO					
CALZADO FORMAL	3	100	1.156.367	1%	8.783
CALZADO INFORMAL	5	150	1.040.730	1%	13.174
CALZADO DEPORTIVO	1	20	693.820	0%	1.757
IMPLEMENTOS					
PELOTAS	9	460	1.773.096	2%	40.400
CANILLERAS	4	124	1.075.421	1%	10.890
TOTAL EN \$		6.373	23.589.572		559.711

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

DEMANDA INSATISFECHA DE LAS PERSONAS QUE NO TIENEN
PREFERENCIA DE COMPRA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO

NO PREFERENCIA DE COMPRA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO				
PRODUCTOS	II	III	IV	TOTAL EN \$
CALZADO FORMAL	369	555	1.084	2.008
CALZADO INFORMAL	1.058	1.055	1.854	3.967
CALZADO DEPORTIVO	490	690	346	1.526
EXTERIORES	864	385	1.380	2.629
CAMISETAS	1.011	588	1.079	2.678
GORRAS	96	-	360	456
CALZADO FORMAL	-	20	170	190
CALZADO INFORMAL	30	175	130	335
CALZADO DEPORTIVO	-	70	30	100
EXTERIORES	-	45	40	85
CAMISETAS	50	-	140	190
GORRAS	-	-	110	110
PELOTAS	409	25	25	459
CANILLERAS	37	148	33	218
TOBILLERAS	35	17	85	136,60
TOTAL EN \$	4.449	3.773	6.866	15.087,60

Fuente: Estudio de Mercado dic/06

Elaborado por: Verónica Zurita

PROYECCIÓN

PROYECCIÓN DE LAS PERSONAS QUE NO TIENEN PREFERENCIA DE COMPRA EN NINGÚN ESTABLECIMIENTO					
PRODUCTOS	PERSONAS EN TOTAL	TOTAL DE DEMANDA EN \$	PROYECCIÓN DE LA D. I.	PORCENTAJE	PROYECCIÓN DE LA D. I.
			34.691 POBLACIÓN	395 MUESTRA POBLACIÓN	
CALZADO FORMAL	43	2.008	1.619.989	11%	176.353
CALZADO INFORMAL	62	3.967	2.219.664	16%	348.403
CALZADO DEPORTIVO	24	1.526	2.205.769	6%	134.021
EXTERIORES	38	2.629	2.400.069	10%	230.893
CAMISETAS	41	2.678	2.265.915	10%	235.196
GORRAS	21	456	753.290	5%	40.048
CALZADO FORMAL	9	190	732.366	2%	16.687
CALZADO INFORMAL	9	335	1.291.276	2%	29.421
CALZADO DEPORTIVO	4	100	867.275	1%	8.783
EXTERIORES	3	85	982.912	1%	7.465
CAMISETAS	5	190	1.318.258	1%	16.687
GORRAS	4	110	954.003	1%	9.661
PELOTAS	12	459	1.326.931	3%	40.312
CANILLERAS	13	218	581.741	3%	19.146
TOBILLERAS	12	137	394.899	3%	11.997
TOTAL EN \$		15.088	19.914.357		1.325.073

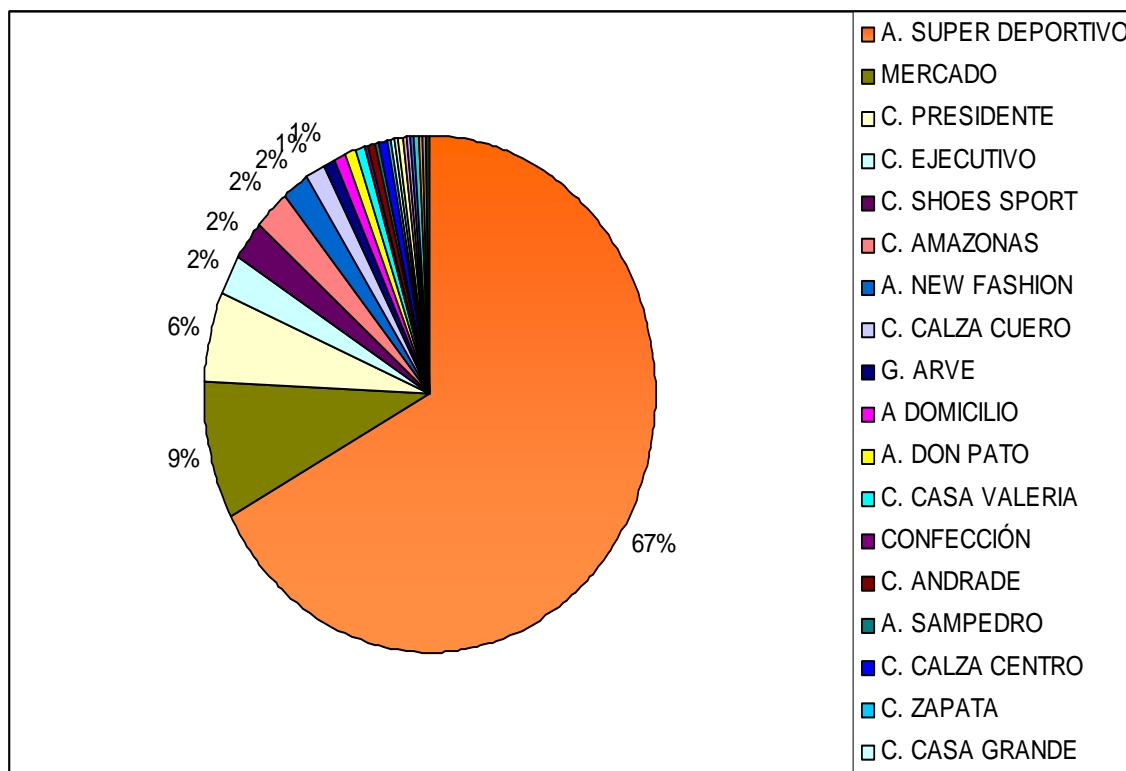
Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

RESUMEN DEL TOTAL DE DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA	
	TOTAL EN \$
OFERTA EXTERNA	2.946.891
POR ATENCIÓN AL CLIENTE	559.711
NO PREFERENCIA	1.325.073
TOTAL EN \$	4.831.675

3.8. CAPTACIÓN DE MERCADO ACTÚAL

Los almacenes Super Deportivo han captado mercado representada en un porcentaje para cada producto; lo que representa en total el 67% de participación en la proyección del mercado objetivo de estudio (de 34.691 personas) el cuál se detalla a continuación:



Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

DEMANDA ACTÚAL DE LOS ALMACENES “SUPER DEPORTIVO”

PRODUCTOS	DEMANDA	PORCENTAJE DE	CAPTACIÓN DE
	SUPER DEPORTIVO	PRODUCTOS DE SUPER DEPORTIVO	MERCADO
ADULTO			
CALZADO FORMAL	4.975	6%	21.599
CALZADO INFORMAL	15.070	17%	65.427
CALZADO DEPORTIVO	31.427	35%	136.442
EXTERIORES	8.214	9%	35.662
CAMISETAS	8.059	9%	34.989
GORRAS	555	1%	2.410
NIÑO			
CALZADO FORMAL	702	1%	3.048
CALZADO INFORMAL	3.116	3%	13.528
CALZADO DEPORTIVO	5.530	6%	24.009
EXTERIORES	2.392	3%	10.385
CAMISETAS	1.779	2%	7.724
GORRAS	853	1%	3.703
IMPLEMENTOS			
PELOTAS	4.409	5%	19.142
CANILLERAS	1.338	2%	5.809
TOBILLERAS	626	1%	2.718
TOTAL EN \$	89.045	100%	386.595

Fuente: Estudio de Mercado dic/06
Elaborado por: Verónica Zurita

Del total de demanda insatisfecha de \$ 4'831.675 se pretende captar el 2% que representa un total de \$ 96.634 es decir un crecimiento del 20% en las ventas.

3.9. MERCADO OBJETIVO

Conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender.²⁵

La empresa decide dirigirse a atender a todas las personas de la ciudad de Latacunga y Salcedo pertenecientes a los tres quintiles estudiados II, III y IV; los cuales han presentado características similares representadas dentro de los factores claves de éxito; como son los datos generales, conocimiento del producto, mercado y competencia.

A pesar de que la comercialización se trata de productos de consumo masivo, necesarios dentro de la vestimenta, los almacenes “Super Deportivo” distribuyen calzado original de marcas reconocidas a nivel internacional lo que se constituye más como un producto de moda, con un costo alto que también cumple la función de protección- vestimenta. Es por ello que deja fuera al quintil I el cuál representa a la clase extremadamente pobre, que no accede a productos de moda sino productos netamente necesarios.

3.10. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

3.10.1. SEGMENTACIÓN

División del mercado en grupos individuales con necesidades características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas.²⁶

Para una buena segmentación se toma en cuenta las cuatro variables de segmentación que son:

²⁵ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. España, Décima Edición, Pág. 262

²⁶ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. España, Décima Edición, Pág. 249

Geográficas: Se refiere a la ubicación donde esta la organización.

Demográficas: Dentro de estas hemos tomado Edad, Sexo, Miembros de la Familia, Ingresos del hogar,

Psicográficas: A la que se tomó en consideración es a la clase social de las personas.

Conductual: frecuencia de uso, nivel de fidelidad, disposición, actitud hacia el producto.

Para un mejor entendimiento, mediante todas estas cuatro variables, se permitió tomar en consideración los ingresos del hogar los cuales permiten clasificarlos por quintiles.

Dentro de los quintiles se diferencio al quintil II, III, IV; los mismos que concuerdan con las características de los clientes de la organización que se confirmó con el estudio de mercado. Por lo que se decide que la segmentación se dará por quintiles específicamente al los quintiles mencionados de la ciudad de Latacunga.

Mediante las mismas variables de segmentación también se considero tomar en cuenta a la ciudad de Salcedo en vista, de los resultados de la investigación de mercados que sugiere, la apertura de una nueva sucursal en esta ciudad.

La apertura de una nueva sucursal se contempla dentro de la visión de la organización; al ser una cadena líder. Para lo cual se da una breve descripción del segmento del perfil seleccionado.

POBLACIÓN PROYECTADA AL 2.006 EN BASE AL INGRESO DEL HOGAR							
POBLACIÓN DE COTOPAXI		QUINTILES					TOTAL
CIUDADES	POCENTAJE	I	II	III	IV	V	SEGMENTO
LATACUNGA	41.20%	12.610	11.723	11.528	11.440	10.787	34.691
SALCEDO	14.7%	4.499	4.183	4.113	4.082	3.849	12.378
TOTAL			15.906	15.641	15.522		

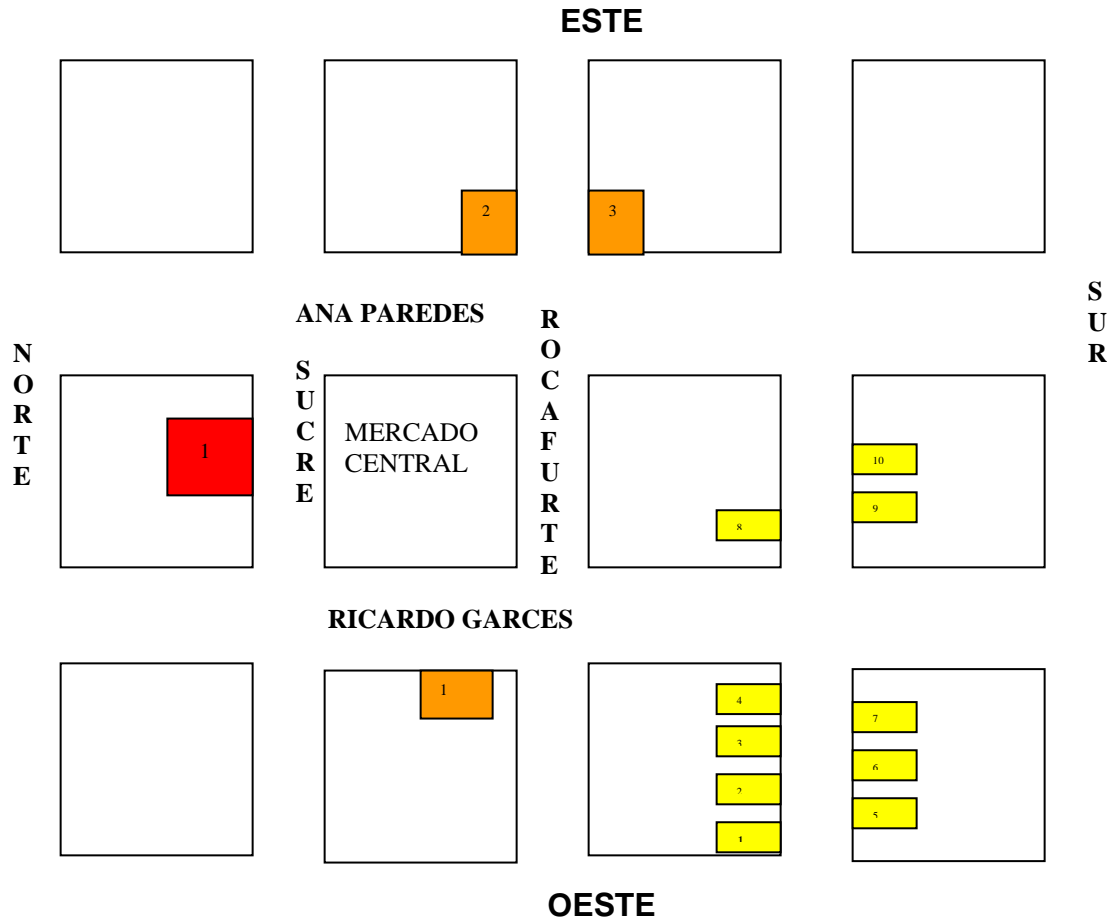
COMPETENCIA EN SALCEDO

Bajo los parámetros vistos de competencia para la ciudad de Latacunga, en la ciudad de Salcedo no existe competencia directa, por lo que se hace un listado de la competencia indirecta.

COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE SALCEDO
COMPETENCIA IDIRECTA
ALMACENES
Calzado "Ejecutivo"
Calzado "Elegancia"
Calzado "Shoes Deportivo"
COMPETENCIA INFORMAL
10 LOCALES PEQUEÑOS

UBICACIÓN DE LA COMPETENCIA DENTRO DE LA CIUDAD DE SALCEDO


CIUDAD SALCEDO SECTOR “CENTRO”



Notas Referenciales

Almacenes "Super Deportivo" 

Competencia indirecta 

Competencia Informal 

3.10.2. POSICIONAMIENTO

Disposiciones necesarias para que un producto o empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo.²⁷

²⁷ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. España, Décima Edición, Pág. 249

Para un buen posicionamiento se ha tomado en consideración el posicionamiento por función de atributos, que hace referencia a las cualidades y características de los productos que comercializa la empresa.

Mediante el estudio de mercado sintetizada en los factores claves de éxito se pudo observar que los almacenes “Super Deportivo” tienen un posicionamiento en cuanto a la variedad de productos, los precios, la calidad del producto, en todas las líneas de producto tiene un comportamiento igual, lo que permite diferenciarse de la competencia y tener mayor demanda, liderando el mercado.

En cuanto a la ciudad de Salcedo no tiene un posicionamiento por que no tiene un establecimiento en esta ciudad, por lo que se pretende instalar una sucursal.

Mediante esta nueva sucursal se pretende captar el 5% de demanda insatisfecha de la ciudad de Salcedo que representa \$ 137.914 en ventas y 206 personas.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1.1. MISIÓN, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1.1.1. Misión

Se centra en la perspectiva actual del negocio que describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de sus negocios.²⁸

Distribuir todo tipo de calzado, ropa deportiva e implementos deportivos de las mejores marcas para damas, caballeros y niños, orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes con productos de calidad y un servicio integral, a través de un personal motivado, comprometido y con sentido de calidez y amistad; proporcionando así una rentabilidad que permita la inversión y la estabilidad laboral, comprometida socialmente con la Provincia de Cotopaxi.

4.1.1.2. Visión

Es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de producto que perseguirá, las capacidades que desea desarrollar y el tipo de compañía que la administración está tratando de crear.²⁹

Ser una cadena líder en la distribución de productos deportivos en la Provincia de Cotopaxi, utilizando infraestructura y tecnología adecuada y competitiva, mediante un personal motivado al mejoramiento continuo, que permita mantener los más

²⁸ Thopson, Strickland, 2004, Administración Estratégica, Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana de México, 13 a Edición, pág. 7.

²⁹ Thopson, Strickland, 2004, Administración Estratégica, Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana de México, 13 a Edición, pág. 6.

altos parámetros de servicio y calidad de productos, logrando así la satisfacción de los clientes, para el año 2009.

4.1.1.3. Principios y Valores

- Integridad:

Llevar a cabo una relación con la sociedad, con los proveedores y clientes tanto internos como externos con transparencia, honradez y responsabilidad.

- Respeto:

Respetar las opiniones, trabajo de todos los integrantes; honrar y valorar a las personas y a la sociedad con oportunidades iguales para todos.

- Efectividad:

Crear valor en la prestación de servicio y el producto.

- Responsabilidad:

Cumplir con las tareas y obligaciones de la organización, del cliente externo e interno, de los proveedores mediante un trabajo en equipo.

4.1.1.4. Objetivos Estratégicos

Para el año 2007

- Ampliación y readecuación del espacio físico de las instalaciones pertenecientes al almacén “Super Deportivo” 2; en el mes de abril del año 2007

- Remodelación del almacén “Super Deportivo “ 1; En el mes de abril del año 2007.
- Creación de una nueva sucursal en la ciudad de Salcedo en el mes de abril del año 2007.
- Cubrir los segmentos de mercado identificados por la empresa en la ciudad de Latacunga, durante los nueve primeros meses del año 2007
- Buscar la fidelidad de los clientes, mediante la prestación de las instalaciones cómodas.
- Cubrir el 2% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Latacunga del año 2007; con los dos almacenes ubicados en la ciudad de Latacunga.
- Cubrir el 5% de la demanda insatisfecha de la ciudad de Salcedo del año 2007; con el almacén ubicado en la ciudad de Salcedo. Los cuales representan un total de 103 personas con ventas de 137.913,83 dólares.

Para el año 2008

- Incrementar y complementar las líneas de producto que posee el almacén 1 en el almacén 2,
- Satisfacer las necesidades y requerimientos pedidos en el estudio de mercado, especializada en la variedad de productos.
- Buscar la fidelidad de los clientes, mediante la comercialización de productos de calidad a precios razonables.
- Incrementar el 20% de las ventas de los almacenes para el año 2008.

- Mantener y ampliar el número de proveedores, buscando diversidad de beneficios hasta finales del año 2008.

Para el año 2009

- Ampliar el mercado objetivo mediante la integración del quintil V en la ciudad de Latacunga.
- Posicionar a la marca en la mente del consumidor de la ciudad de Latacunga y sus alrededores.
- Incrementar las utilidades de los almacenes “Super Deportivo” en un 15% en el año 2009.
- Incrementar la cuota de mercado de los almacenes “Super Deportivo” dentro de la ciudad de Latacunga hasta el año 2009.
- Liderar el mercado cotopaxense dentro comercialización de productos deportivos hasta finales del año 2009.

4.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva se refiere al tema de cómo competir en un entorno de negocio para alcanzar una ventaja competitiva sobre la competencia.³⁰

La estrategia de competitividad que los almacenes “Super Deportivo” han decidido implantar es la Estrategia de Liderazgo, debido a que la empresa lidera en el mercado con una participación dominante del 64% además, es reconocida

³⁰ Gregory G. Dess, Lumpkin 2003, Dirección Estratégica, Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana de México, 1 a Edición, pág. 15.

por la variedad de productos y los precios competitivos que tiene en el mercado por la competencia y sus clientes lo que permite claramente diferenciarse en el mercado dando así una estrategia más específica como es la de diferenciación.

“Decidirse por la estrategia de liderazgo eficaz contiene:

- Creación de una Organización Inteligente y Ética: establecer una dirección, diseñar la organización y desarrollar una organización comprometida con la excelencia y el comportamiento ético.
- Fomentar el aprendizaje corporativo y la creación de nuevas iniciativas: El éxito actual no garantiza el éxito del futuro.”³¹

Para mantener este liderazgo, los almacenes pretender diseñar varias estrategias que ayuden a seguir con el desarrollo de la empresa y que vaya en función de la satisfacción total de los clientes.

4.3. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA

La empresa no contempla en su organigrama el departamento de marketing y ventas, es por ello que se ha decidido la creación de un departamento de marketing y ventas, la cual realizará las siguientes funciones y tareas:

- Investigación constante del mercado en busca de la definición de las necesidades de requerimientos del mercado meta que vayan en pro de la satisfacción del cliente.
- Encargarse de todas las planificaciones, estructuras y controles de programas diseñados de las 4'ps de mercadotecnia que vayan en función del desarrollo de los objetivos de la organización.
- Manejar las ventas de la organización, para que tenga una forma de control en la realización de las actividades.

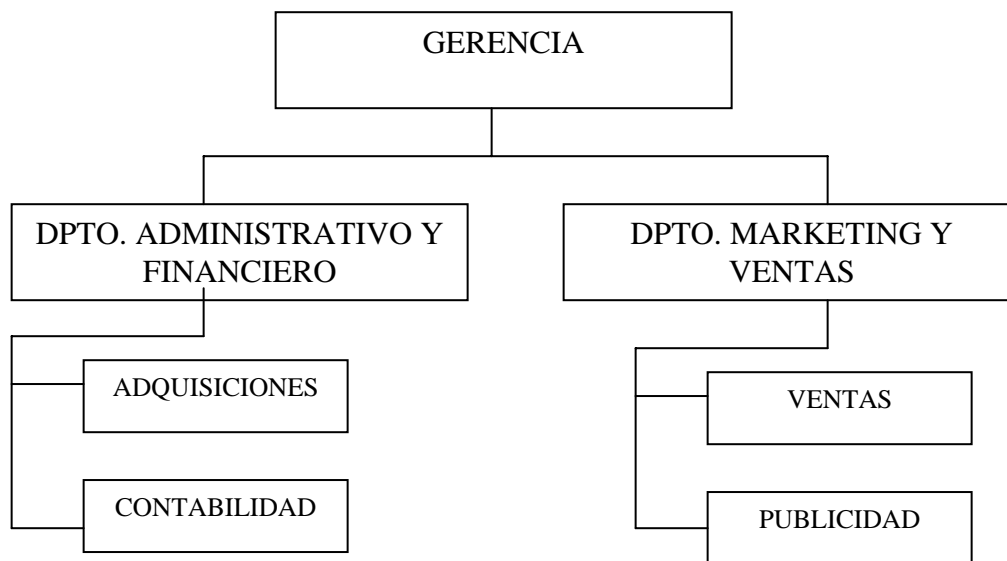
³¹ Gregory G. Dess, Lumpkin 2003, Dirección Estratégica, Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana de México, 1 a Edición, pág. 17

- Informar a la gerencia sobre todas las decisiones de mayor importancia a tomarse dentro de esta sección.

Todas estas funciones tienen que llevar a cumplir con el objetivo principal del departamento de mercadotecnia el cuál es:

“Satisfacer y motivar a nuestros clientes proporcionando productos de buena calidad.”

El departamento de mercadotecnia dentro del organigrama tomará su posición así:



Funciones y tareas de las secciones del departamento de marketing y ventas:

Ventas:

- Analizar el comportamiento de las ventas para que vayan conjuntamente con logro de los objetivos
- El diseño, planificación y estructura del servicio post-venta.
- La estructura y soporte informático de la gestión comercial.

Publicidad:

- Difundir la propaganda de la empresa por prensa escrita, radial y televisiva.
- Diseñar las promociones para cada temporada.
- Controlar el merchandising de la empresa.
- Realización de material de apoyo para ventas.

La persona encargada de este departamento podrá ser un gerente de ventas, vendedores, ejecutivos de publicidad, personal de promoción y ventas, investigadores de mercadotecnia gerentes del producto, con una experiencia en cualquiera de sus ramas.

Este departamento de acuerdo al desarrollo y crecimiento de la empresa también se creará conjuntamente con la responsabilidad, funciones, tareas y labores.

4.4. CONTROLES

El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.³²

El control tiene como finalidad:

1. Corrección de fallas y errores: El control debe detectar e indicar errores de planeación, organización o dirección.

³² Robert B. Buchele

2. Previsión de fallas o errores futuros: el control al detectar e indicar errores actuales, debe prevenir errores futuros, ya sean de planeación, organización o dirección.

El control se realiza a la parte operativa y a la parte estratégica consideradas como medidas que buscan comprobar resultados, es por ello que el plan de marketing requiere implantar controles con el fin comparar resultados y ver hasta que punto se está llevando a cabo, para tomar decisiones pertinentes.

La evaluación del plan estratégico de marketing se llevará a cabo mediante la técnica de presentación de informes:

- Contabilidad
- Presupuestos
- Reportes, Informes de Comunicación

Análisis de ventas

Consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas.

Para realizar dicho estudio es importante trabajar con el análisis de varianza de ventas, que mide la contribución relativa de distintos factores a una brecha en el desempeño de las ventas, así, se podrá determinar si un mal desempeño en la actividad comercial se debe a un decremento en precios o a una disminución en el volumen de ventas, siendo éstos los principales factores a evaluarse.

Este análisis se lo debe realizar semestralmente en los dos puntos de venta de acuerdo a los objetivos planteados, logrando así determinar correctivos a tiempo en cada uno de ellos.

Análisis de la participación en el mercado

Para efectuar el análisis de participación en el mercado se trabajará con las ventas expresadas como porcentaje del total de ventas en el mercado, en el caso específico de los almacenes “Super Deportivo”, a través de las ventas en dólares.

Así mismo, es importante interpretar los movimientos de participación en el mercado por clientes a través de la determinación del porcentaje de clientes que compran en el establecimiento y por zona geográfica en este caso compuesta por Latacunga con sus dos puntos de venta.

Análisis del gasto de mercadotecnia en relación con todas las ventas

“ El control del plan anual requiere asegurar que la compañía no gaste en exceso para lograr sus objetivos de ventas.”³³

Así, es importante que la administración controle estas relaciones de gastos de mercadotecnia mediante un análisis entre gastos realizados e incremento en ventas fruto de los mismos.

Análisis financiero

“ Las relaciones de gastos contra ventas deben ser analizadas en un marco de referencia financiero general para determinar cómo y dónde la empresa gana más. Los mercadólogos recurren cada vez con mayor frecuencia al análisis financiero para encontrar estrategias rentables y no sólo estrategias para propiciar ventas.”³⁴

Los almacenes “Super Deportivo” a través del departamento de contabilidad y marketing deberá realizar un análisis financiero horizontal con el fin de evaluar y

³³ KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 746

³⁴ KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 747

comparar estados financieros de un período a otro, así como un análisis vertical anual ayudado se las siguientes razones financieras:

1. **Razones de rentabilidad:** Mide en qué forma se utilizaron los recursos para obtener utilidades.

Margen de utilidad bruta = Utilidad bruta / Ventas netas

Margen de utilidad neta = Utilidad neta / Ventas netas

Razón de gastos de operación = Gastos totales / Ventas netas

2. **Razones de liquidez:** Mide la capacidad para cumplir con las obligaciones a corto plazo.

Razón de circulante = Activo circulante / Pasivo circulante

3. **Razones de endeudamiento:** Mide la capacidad para cancelar sus obligaciones.

Razón deuda / Activos totales = Deuda total / Activo total

Seguimiento de la satisfacción del cliente

Las compañías que se mantienen alerta establecen sistemas para dar seguimiento a las actitudes y grado de satisfacción de los clientes y grupos de interés. Al dar seguimiento a los niveles de cambio en las preferencias del cliente y su grado de satisfacción antes que afecten las ventas, la administración puede emprender acciones de inmediato.³⁵

³⁵ KOTLER Philip. Dirección de Mercadotecnia. Pág. 748

Existen algunas herramientas y métodos que ayudan a seguir y cuantificar qué tanta satisfacción genera su servicio entre sus clientes. por lo que “Super Deportivo” puede adoptar varios sistemas como:

Sistema de quejas y sugerencias: A través de un buzón de sugerencias ubicado en cada almacén con el fin de recabar comentarios y sugerencias de los clientes tanto sobre los productos y la atención que reciben en los almacenes.

Eficiencia de la promoción

Para evaluar la actividad de la estimulación al interés del comprador existen indicadores básicos que son:

- Porcentaje de ventas diarias que se realizan con su principal oferta, en este caso la tarjeta de afiliado.
- El costo que representa el descuento ofrecido por las compras efectuadas.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DEL ESFUERZO DE MARKETING

5.1. MARKETING MIX CON 4PS Y 4 CS

5.1.1. Producto

“Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Características de producto:

Atributos de producto: Son los beneficios que se ofrece en el producto como calidad, estilo y diseño.

Marca: Cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar de los bienes e identificarlos de la competencia.

Envase: Diseño y producción del contenedor o envoltorio de un producto.

Servicios de apoyo: Se puede considerar al servicio al cliente.”³⁶

Objetivo 1

Dar a conocer el logo, eslogan y los productos que se comercializa en los almacenes “Super Deportivo”.

³⁶ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, pág. 289.

Estrategias:

- Diseñar un nuevo logo que represente el verdadero significado de los almacenes.
 - Tarea:
 - a. Contactar diseñadoras que realicen propuestas del nuevo logo.
 - b. Elegir con el gerente cuál de las propuestas se llevará a cabo.

Para lo cual se decidió implantar el nuevo logo.



- Responsable: Tele marketing e Investigación de Mercados del 2007
 - Tiempo: Una semana de creación del logo en base a un estudio previo de misión, visión, colores y formas.
 - Costo: treinta dólares americanos
 - Indicador: Aceptación por parte de la administración y clientela, las propuestas del nuevo logo; por medio de un sondeo sencillo a través de la pregunta: ¿Le agrada el nuevo logo de los almacenes “Super Deportivo”? ; Si ó No y ¿Por qué?
- Crear un nuevo eslogan que haga referencia a los productos que se comercializa, llamativo, innovador, vendedor.
 - Tarea:
 - a. Contactar diseñadoras que realicen propuestas del nuevo eslogan.

- b. Elegir con la ayuda del gerente cuál de las propuestas se llevará a cabo.

Para lo cual se decidió implantar el nuevo eslogan.

Pasión por el deporte

- Responsable: Tele marketing e Investigación de Mercados del 2007
-
- Tiempo: Una semana de creación del slogan en base a un estudio previo de misión, visión, colores y formas.
- Costo: Treinta dólares americanos
- Indicador: Aceptación por parte de la administración y clientela el nuevo eslogan a través de un sondeo con la pregunta: ¿Haga un comentario acerca del eslogan que utiliza almacenes “Super Deportivo”?
- Diseñar fundas de papel con el logo de los almacenes que representaran que a la empresa permitiendo transportar con mayor facilidad el producto comercializado en “Super Deportivo”.
 - Tarea:
 - a. Buscar una empresa que elabore fundas con impresión del logo de los almacenes.
 - b. Realizar el pedido de la cantidad necesaria de fundas en base a las unidades vendidas de cada línea de producto.

Diseño de la funda de papel



- Responsable: Tele marketing y Persona encargada de adquisiciones
- Tiempo: Una semana.
- Costo:

COSTO FUNDAS PARA EL AÑO 2.007			
100 UNIDADES	TAMAÑO	COSTO/ 100 u	TOTAL EN \$
PRINCIPAL LATACUNGA			
74	GRANDES	5	368
12	MEDIANAS	4	49
6	PEQUEÑAS	3	18
TOTAL EN \$			436
SUCURSAL LATACUNGA			
46	GRANDES	5	232
8	MEDIANAS	4	31
4	PEQUEÑAS	3	12
TOTAL EN \$			274
SUCURSAL SALCEDO			
30	GRANDES	5	148
5	MEDIANAS	4	20
2	PEQUEÑAS	3	7
TOTAL EN \$			175
TOTAL	EN	DÓLARES	885

Fuente: Sondeo de precios de las fundas en las imprentas de la ciudad.
Elaborado por: Verónica Zurita

Objetivo 2

Ofrecer productos de las mejores marcas reconocidas a nivel internacional de buena calidad.

Estrategias:

- Manejar como prioridad las líneas de productos de marcas originales líderes en el mercado que cumplan los estándares de calidad pre-establecidos que ayuden a una mejor comercialización.
 - Tarea:
 - a. Adquirir en un 70% productos originales de marcas conocidas a nivel internacional en todas las líneas de productos.
 - b. Adquirir en un 25% productos originales de marcas nacionales en todas las líneas de productos.
 - c. Adquirir en un 5% productos no originales de cualquier marca.
 - Responsable: Persona encargada de adquisiciones
 - Tiempo: Todo el tiempo que se trabaje con importadoras y proveedoras.
 - Indicador:
 - Número de facturas en compras el 70% de productos de marca internacional.
 - Número de facturas en compras el 25% de productos de marca nacional.
 - Número de facturas en compras el 5% de productos no originales.

- Investigar las importadoras más importantes de distribución de productos deportivos de marcas originales que están en el Ecuador.
 - Tarea:
 - a. Buscar mediante el Internet todas las importadoras distribuidoras de producto deportivo que existen en el Ecuador.
 - b. Preguntar directamente a los proveedores existentes de la empresa.
 - c. Realizar llamadas telefónicas confirmando la existencia de las importadoras, conjuntamente con la confirmación de citas en las instalaciones de los almacenes.
 - Responsable: Persona encargada de adquisiciones
 - Tiempo: El mes de abril del año 2007
 - Costo:

COSTOS	
Llamadas telefónicas (sondeo)	20.00
Internet (sondeo)	12.00
TOTAL	32.00

Fuente: Sondeo de precios de las llamadas telefónicas e Internet.
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Crecer en un 10% el número de proveedores nuevos.

Objetivo 2

Mantener variedad y cantidad constante de todos los productos; conjuntamente con productos novedosos y última moda.

Estrategias:

- Ampliar las líneas de productos.
 - Tarea:
 - a. Mantener el pedido anterior de mercadería para los tres meses iniciales del año 2007.
 - b. Adquirir calzado formal de mujer con tendencias de moda, marcas reconocidas y de buena calidad.
 - c. Adquirir calzado informal de mujer con tendencias de moda, marcas reconocidas y de buena calidad.
 - d. Ampliar la línea de ropa deportiva para damas, caballeros y niños de marcas reconocidas y de buena calidad.
 - Responsable: Persona encargada de adquisiciones y Tele marketing.
 - Tiempo: Los dos primeros meses del año 2007
 - Costo:

COSTOS					
PRODUCTOS	MODELOS	COLORES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Compras enero					27.863
Compras febrero					28.504
Compras en marzo					70.838
Implantación de las nuevas líneas					
Calzado Formal de Mujer	10	2	16	20	6.400
Calzado Informal de Mujer	10	3	16	20	9.600
Ropa Deportiva Hombre					
Exteriores	5	2	8	25	2.000
Camisetas	7	3	6	12	1.512
Pantalonetas	3	3	6	10	540
Ropa Deportiva Mujer					-
Exteriores	8	3	8	20	3.840
Camisetas	5	3	6	10	900
Licras	5	3	6	10	900
Ropa Deportiva Niño					-
Exteriores	4	2	6	15	720
Camisetas	5	2	6	8	480
Gorras	4	2	6	8	384
Total					27.276
TOTAL EN \$					154.471

Fuente: Promedio de precios de cada producto de todos los proveedores de "Super Deportivo"
 Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Crecer en un 40% el número de productos nuevos.

5.1.2. PRECIOS

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.³⁷

Objetivo 1

Mantener porcentajes bajos de rentabilidad, el cual permita motivar a los clientes y tener rentabilidad suficiente.

Estrategias:

- Establecer el precio de los productos en base al método de costeo y punto de equilibrio, en el que se establece un margen de rentabilidad del 20%.
 - Tarea:
 - Identificar los costos fijos y variables
 - Incluir el margen de utilidad deseado.
 - Determinar el punto de equilibrio.
 - Responsable: Administrador, Tele marketing.
- Mantener la política de fijación de precios para las ventas en efectivo.

³⁷ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, pág. 361

○ Tarea:

- Colorear los precios en cada uno de los productos con un 10% más para el descuento.

Por Ejemplo: El precio mínimo de una pelota es de 30 dólares, para lo cuál se calcula el 10 % más para colocar el precio de valor al público; que da un total de 33 dólares.

Para clientes que usan la tarjeta de descuento de los almacenes “Super Deportivo”:

- Mediante la presentación de la tarjeta de descuento “Super Deportivo” automáticamente tendrán el 10% de descuento.

Para clientes que no usan la tarjeta de descuento de los almacenes “Super Deportivo”.

- Tienen acceso al 5% de descuento en toda la mercadería.
- Mediante el P.V.P. en todos los productos, la clave se basa en los centavos que compone el precio indicando el valor mínimo.

Por ejemplo: Si el P.V.P. está de 33.31 dólares, precio mínimo es de 31 dólares.

○ Responsable: Los dos administradores y todos los vendedores.

○ Tiempo: Todo el tiempo.

- o Costo: Porcentaje del sueldo de los vendedores y el administrador que representan las tareas que tienen que hacer.

CARGO	CUÁNTOS	SUELDO c/u	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PORCENTAJE DE TAREA	COSTO ANUAL
PRINCIPAL LATACUNGA						
ADMINISTRADORES	1	500	500	6.000	15%	900
VENEDORES	6	160	960	11.520	20%	2.304
TOTAL						3.204
SUCURSAL LATACUNGA						
ADMINISTRADORES	1	500	500	6.000	15%	900
VENEDORES	3	160	480	5.760	20%	1.152
TOTAL						2.052
SUCURSAL SALCEDO						
ADMINISTRADORES	1	500	500	6.000	15%	900
VENEDORES	3	160	480	5.760	20%	1.152
TOTAL						2.052

Fuente: “Super Deportivo”
Elaborado por: Verónica Zurita

- o Indicador: Cantidad de ventas con el 40% de incremento para el año 2.007.

5.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Cadena que está formada por los distintos eslabones de colaboradores, proveedores, intermediarios e incluso, los clientes de los intermediarios que permiten que el producto o servicio llegue a los consumidores.³⁸

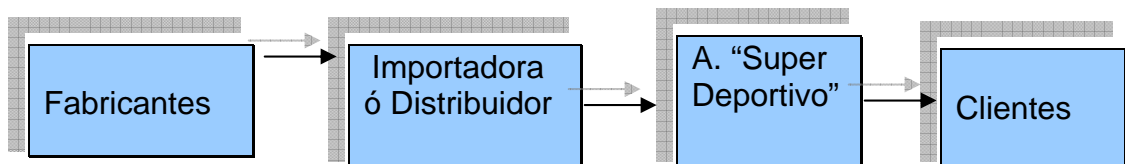
³⁸ Philip Kloter, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, Pág. 421

Objetivo 1

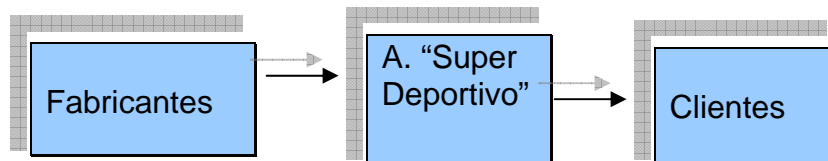
Trabajar bajo un nivel tres del canal de distribución.

Estrategias:

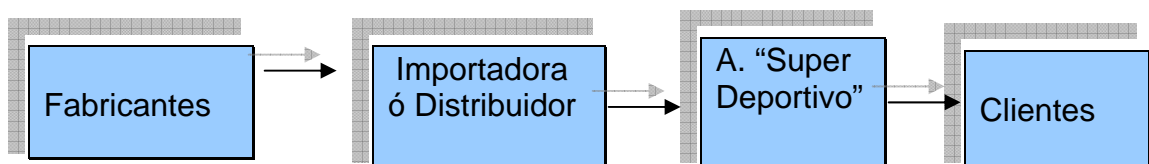
- Mantener un nivel tres de distribución como mínimo.
 - Tarea:
 - a. Adquirir en un 70% productos originales de marcas conocidas a nivel internacional en todas las líneas de productos a las importadoras directas.



- b. Adquirir en un 25% productos originales de marcas nacionales en todas las líneas de productos a los fabricantes.



- c. Adquirir en un 5% productos no originales de cualquier marca a las importadoras directas.



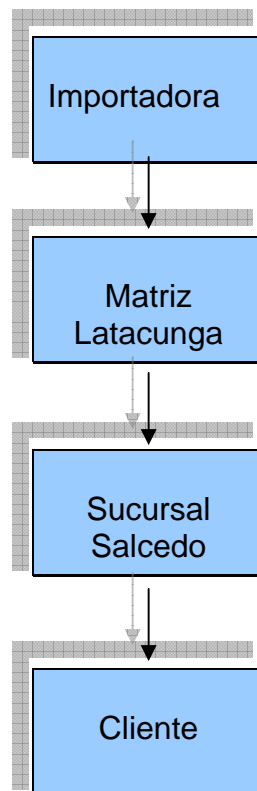
- Responsable: El gerente, Tele marketing y la persona encargada de adquisiciones.
- Tiempo: Todo el tiempo.
- Costo: Porcentaje de sueldo dependiendo las actividades del gerente, el jefe de marketing que se encarga de adquisiciones.

CARGO	CUÁNTOS	SUELDO c/u	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PORCENTAJE DE TAREA	COSTO ANUAL
GERENTE	1	600	600	7200	20%	1.440
JEFE DE MARKETING	1	400	400	4800	25%	1.200
TOTAL EN \$						2.640

Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Número de facturas en compras que el 70% pertenezca a productos originales de marcas conocidas a nivel internacional, el 25% de facturas a marcas originales nacionales y el 5% de facturas a productos no originales.

- Para el nuevo punto de venta ubicado en el cantón Salcedo y la sucursal en la ciudad de Latacunga se trabajará con el siguiente canal de distribución:



- Tarea:

- Los pedidos para la sucursal Latacunga y Salcedo se realizarán a través del almacén principal.
- Los distribuidores luego de recibir la orden de pedido por parte del almacén principal, se dirigirán a cada sucursal para realizar la respectiva entrega.

- Responsable: El gerente, Tele marketing.

- Tiempo: Todo el tiempo.

- Costo: Porcentaje de sueldo dependiendo las actividades del gerente, el jefe de marketing que se encarga de adquisiciones.

CARGO	CUÁNTOS	SUELDO c/u	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PORCENTAJE DE TAREA	COSTO ANUAL
GERENTE	1	600	600	7200	20%	1.440
JEFE DE MARKETING	1	400	400	4800	25%	1.200
ADMINISTRADORES	2	500	1000	12000	20%	2.400
TOTAL EN \$						5.040

Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Comparar el número de pedidos con las número de facturas en compras por cada sucursal.

Para diferenciarse de la competencia la empresa define estrategias de diferenciación en la distribución o comercialización del producto mediante a otorgar:

1. El ambiente físico diferenciado

Objetivo 2

Ofrecer a los clientes un ambiente agradable, amplio y cómodo de las instalaciones.

Estrategias:

- Remodelar las instalaciones del almacén 1.
 - Tareas:
 - a. Remodelar el espacio para que pueda ampliarse y dar una mejor atención.

- b. Diseñar el plano con un arquitecto, considerando las técnicas del merchandising y los requerimientos pedidos en la investigación de mercados.
 - c. Dar a conocer al gerente la propuesta de diseño, ubicación y costos, mediante el anexo 8.
- Responsable: Gerente y el Tele marketing.
 - Tiempo: En el mes de abril del año 2007
 - Costo: Anexo 9.

COSTO DE LA REMODELACIÓN DEL ALMACÉN 1 EN \$	3.957,84
---	-----------------

Fuente: Pro forma de la remodelación del almacén
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador:
 - Remodelar el almacén 1 todo el mes de abril, ni un día más.
- Ampliar el espacio físico del almacén 2 verticalmente.
 - Tareas:
 - a. Buscar el espacio para que pueda ampliarse.
 - b. Diseñar el plano con un arquitecto, mediante las técnicas del merchandising y los requerimientos pedidos en la investigación de mercados.
 - c. Dar a conocer al gerente la propuesta de diseño, ubicación y costos, mediante el anexo 10.

- Responsable: Gerente y Tele marketing.
- Tiempo: En el mes de abril del año 2007.
- Costo: Anexo 11.

COSTO DE LA AMPLIACIÓN Y REMODELACION DEL ALMACEN 2 EN \$	2.602,79
--	-----------------

Fuente: Pro forma de la remodelación del almacén
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador:
 - Ampliar la sucursal de Latacunga todo el mes de abril, ni un día más.
- Apertura de una nueva sucursal diferenciada al de la competencia en el nuevo punto de venta.
 - Tareas:
 - a. Arrendar un local de 72 m2 frente del mercado central del cantón Salcedo para abrir la nueva sucursal.
 - b. Adecuar el inmueble en torno a la imagen de los almacenes “Super Deportivo”. Ver en el anexo 12.
 - c. Colocar un rótulo back light grande con el logo de los almacenes “Super Deportivo”, logrando así impactos visuales en los clientes.
 - Responsable: Gerente
 - Tiempo: Mes de abril del año 2.007

- Costo: Anexo 13.

COSTO DE LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL EN SALCEDO		
	MENSUAL	ANUAL
Presupuesto de la apertura de una sucursal en Salcedo		2.587
Arriendo (72 m2)	600	7.200
Instalaciones eléctricas		250
Iluminación		90
Rotulo Back Light		700
TOTAL EN \$		8.877

Fuente: Pro forma de la remodelación del almacén
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador:
 - Adecuar la nueva sucursal en la ciudad de salcedo todo el mes de abril para la apertura en este mismo mes.

5.1.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Promoción: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o un servicio.³⁹

Publicidad: Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de una empresa identificada.⁴⁰

³⁹ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, Pág. 521

⁴⁰ Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A. de Madrid España, 10 a Edición, Pág. 536

Objetivo 1

Mantener una diversidad de promociones en todas las temporadas altas del año.

Estrategias:

- Otorgar una tarjeta de descuento.
 - Tarea:
 - a. Diseñar el modelo de tarjeta. Ver en anexo 14.
 - Características de la tarjeta:
 - Material de la tarjeta PVC.
 - Seguridades de inviolabilidad de la tarjeta:
 - Fotografía del cliente
 - Logotipo holográfico
 - Uso de la tarjeta
 - Descuentos del 10% en todas las compras en efectivo.
 - No puede ser utilizada en mercadería de promoción.
 - El tiempo de validez de la tarjeta, dos años.
 - Beneficios de la tarjeta
 - Descuento correspondiente
 - Día Super Deportivo
 - b. Diseñar la solicitud de la tarjeta. Ver en anexo 15.

- c. El costo de la tarjeta a entregar será de cinco dólares cada una.
- o Responsable: Los administradores de los dos almacenes.
- o Tiempo: Hasta finales del año 2007
- o Costo: Ver en Anexo 16.

COSTO DE TARJETAS DEL 2007		
UNIDADES	PRECIO	TOTAL EN \$
PRINCIPAL LATACUNGA		
3.070	3	9.210
SUCURSAL LATACUNGA		
1.930	3	5.790
SUCURSAL SALCEDO		
67	3	201
TOAL EN \$		15.201

Fuente: Pro forma del costo de las tarjetas
Elaborado por: Verónica Zurita

COSTO DE DESCUENTO DE USO DE TARJETAS DEL 2007		
	DESCUENTO DEL 10%	TOTAL EN \$
PRINCIPAL LATACUNGA		14.058
SUCURSAL LATACUNGA		8.840
SUCURSAL SALCEDO		5.637
TOAL EN \$		28.535

Fuente: Pro forma del costo de las tarjetas
Elaborado por: Verónica Zurita

- o Indicador: Emitir 5.067 tarjetas de descuento.

- Planificar las promociones para todo el año dependiendo de la festividad que exista.
 - Tarea:
 - a. Verificar en el calendario las fechas exactas de festividad.
 - b. Enumerar las festividades más importantes que se tomarán en cuenta para establecer las promociones dentro para los almacenes “Super Deportivo” en el año 2007 serán:

FECHA	CELEBRIDAD	PROMOCIÓN
15/04/2007	Día Super Deportivo	<ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPAL Rifa: 6 pelotas, 6 camisetas, 6 gorras, 6 llaveros, 6 premios sorpresas. - SUCURSAL LATACUNGA Rifa: 3 pelotas, 3 camisetas, 3 gorras, 3 llaveros, 6 premios sorpresas. - SUCURSAL SALCEDO Rifa: 3 pelotas, 3 camisetas, 3 gorras, 3 llaveros, 3 premios sorpresas.
11,12 y13/05/2007	Día de la madre	<p>Para todos los almacenes "Super Deportivo"</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15% de descuento, en mercadería previamente seleccionada de mujer.
01/06/2007	Día del niño	<ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPAL: Otorgar por las primeras 30 compras de un artículo de niño un regalo sorpresa. - SUCURSAL LATACUNGA: Otorgar por las primeras 15 compras de un artículo de niño un regalo sorpresa. - SUCURSAL SALCEDO: Otorgar por las primeras 15 compras de un artículo de niño un regalo sorpresa.
16 y 17/06/2007	Día del padre	<p>Para todos los almacenes "Super Deportivo"</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15% de descuento, en mercadería previamente seleccionada de hombre.
Todo el mes de Julio	Temporada baja de ventas	<p>Para todos los almacenes "Super Deportivo"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liquidación de saldos de mercadería previamente establecida.
30/08/2007 al 4/09/2007	Temporada de inicio de clases	<ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPAL: Por las primeras 30 compras de un par de zapatos otorgar un par de medias adicionales. - SUCURSAL LATACUNGA: Por las primeras 15 compras de un par de zapatos otorgar un par de medias adicionales. - SUCURSAL SALCEDO: Por las primeras 15 compras de un par de zapatos otorgar un par de medias adicionales.
Todo el mes de noviembre del 2.007	Temporada baja de ventas	<p>Para todos los almacenes "Super Deportivo"</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liquidación de saldos de todos los productos
22,23,24,25/11/07	Navidad	<ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPAL: Por las primeras 70 compra de dos pares de zapatos una camiseta gratis del establecimiento. - SUCURSAL LATACUNGA: Por las primeras 40 compra de dos pares de zapatos una camiseta gratis del establecimiento. - SUCURSAL SALCEDO: Por las primeras 40 compra de dos pares de zapatos una camiseta gratis del establecimiento.
29,30,31/12/2007	Fin de año	<ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPAL: Por las primeras 230 compras pueden reclamar un calendario o una gorra. - SUCURSAL LATACUNGA: Por las primeras 115 compras pueden reclamar un calendario o una gorra - SUCURSAL SALCEDO: Por las primeras 115 compras pueden reclamar un calendario o una gorra

Elaborado por: Verónica Zurita

- Responsable: Tele marketing y administradores.
- Tiempo: Fechas específicas pre-establecidas.
- Costo:

COSTOS PROMOCIONES DEL AÑO 2007				
MES	PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO EN \$	TOTAL EN \$
PRINCIPAL LATACUNGA				
ABRIL	PELOTAS	6	15	90
	CAMISETAS	6	5	30
	GORRAS	6	5	30
	LLAVEROS	6	3	18
	PREMIOS SORPRESA	6	5	30
JUNIO	REGALOS SORPRESAS NIÑOS	30	1	30
AGOSTO	MEDIAS	30	0,7	21
NOVIEMBRE	CAMISETAS	70	2	140
DICIEMBRE	GORRAS	30	1,5	45
	CALENDARIOS	200	3	600
TOTAL EN \$				1.034

Fuente: Sondeo de costos
Elaborado por: Verónica Zurita

COSTOS PROMOCIONES DEL AÑO 2007				
MES	PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO EN \$	TOTAL EN \$
SUCURSAL LATACUNGA				
ABRIL	PELOTAS	3	15	45
	CAMISETAS	6	5	30
	GORRAS	6	5	30
	LLAVEROS	6	3	18
	PREMIOS SORPRESA	6	5	30
JUNIO	REGALOS SORPRESAS NIÑOS	15	1	15
AGOSTO	MEDIAS	15	0,7	11
NOVIEMBRE	CAMISETAS	40	2	80
DICIEMBRE	GORRAS	15	1,5	23
	CALENDARIOS	100	3	300
TOTAL EN \$				581

Fuente: Sondeo de costos
 Elaborado por: Verónica Zurita

COSTOS PROMOCIONES DEL AÑO 2007				
MES	PRODUCTOS	UNIDADES	PRECIO EN \$	TOTAL EN \$
SUCURSAL SALCEDO				
ABRIL	PELOTAS	3	15	45
	CAMISETAS	6	5	30
	GORRAS	6	5	30
	LLAVEROS	6	3	18
	PREMIOS SORPRESA	6	5	30
JUNIO	REGALOS SORPRESAS NIÑOS	15	1	15
AGOSTO	MEDIAS	15	0,7	11
NOVIEMBRE	CAMISETAS	40	2	80
DICIEMBRE	GORRAS	15	1,5	23
	CALENDARIOS	100	3	300
TOTAL EN \$				581

Fuente: Sondeo de costos
Elaborado por: Verónica Zurita

COSTO DE DESCUENTOS A PROMOCIONES				
FECHA	DESCUENTO	ALMACÉN PRINCIPAL	ALMACÉN SUCURSAL LATACUNGA	ALMACÉN SUCURSAL SALCEDO
DÍA MADRE	15%	557,5	159,67	172,39
DÍA PADRE	15%	192,85	123,44	59,63
TOTAL		750,35	283,11	232,02
TOTAL EN \$	1.265,48			

Fuente: Sondeo de costos, "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Cantidad en dólares de las ventas.

Objetivo 2

Dar a conocer a la Provincia de Cotopaxi, la existencia de los almacenes “Super Deportivo” y los productos que se ofrecen.

Estrategias:

- Publicar por un canal televisivo cotopaxense el spot publicitario de los almacenes “Super Deportivo”.
 - Tarea: Coordinar con el canal 36 el spot de los almacenes que se publicará. Ver en Anexo 17.
 - Responsable: Tele marketing.
 - Tiempo: Cinco meses: 15 abril – 15 junio, 20 agosto – 20 septiembre, diciembre del año 2.007.
 - Horario: 2 Pautajes en la mañana, 2 Pautajes en la tarde, 1 Pautaje en la noche de lunes a viernes.
 - Costo: Ver en Anexo 18.

COSTO PUBLICIDAD TELEVISIVA 2007			
SPOT	PRECIO MENSUAL EN \$	MESES DE PUBLICIDAD	TOTAL EN \$
1	300	4	1.200

Fuente: Pro forma canal 36 TV. Color.
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Número de clientes nuevos que vengan por la publicidad en televisión con la cuál se pretende ser parte de la captación de 576 personas.

- Publicar por la radio de más audiencia cotopaxense el spot publicitario de los almacenes “Super Deportivo”.
 - Tarea: Coordinar con la radio turbo el spot de los almacenes que se publicará. Ver en Anexo 19.
 - Responsable: Gerente y Administrador.

Tiempo: Cinco meses: mayo, junio, agosto, septiembre, diciembre del año 2.007.

- Horarios: 6:00-8:00-10:00-11:00-12:00-15:00-16:00-17:00-18:00-19:00.
- Costo: Ver en Anexo 20.

COSTO PUBLICIDAD RADIAL 2007			
SPOT	PRECIO MENSUAL EN \$	MESES DE PUBLICIDAD	TOTAL
1	170	5	850

Fuente: Pro forma Radio Turbo
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Número de clientes nuevos que vengan por la publicidad en radio, con la cuál se pretende ser parte de la captación de 576 personas.
- Publicar por medio de volantes la existencia, ubicación y los productos que ofrecen los almacenes “Super Deportivo”.

- Tarea:
 - Diseñar el modelo de los volantes. ver Anexo 21.
 - Entregar los volantes en los puntos de mayor movimiento de la ciudad.
- Responsable: Tele marketing.
- Tiempo: Los meses que se darán las promociones de los almacenes “Super Deportivo”
- Costo:

COSTO VOLANTES			
	PAQUETES DE 100 u.	PRECIO 100 u.	TOTAL
PRINCIPAL			
VOLANTES	27	5	135
SUCURSAL LATACUNGA			
VOLANTES	27	5	135
SUCURSAL SALCEDO			
VOLANTES	27	5	135
TOTAL EN \$			405

Fuente: INMENSA S.A.
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Número de clientes nuevos que vengan por la publicidad de los volantes, con la cuál se pretende ser parte de la captación de 576 personas.

5.2. SIM Y SAD

5.2.1. SIM

Un sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá para mejorar la planeación, ejecución y control.

El SIM comienza y termina con el usuario de la información. Primero interactúa con los Gerentes de Mercadotecnia para evaluar la información de estos. Después desarrolla la información necesaria a partir de los registros internos de la empresa, las actividades del informe de mercadotecnia y el proceso de investigación de mercados. El análisis de información para hacerla más útil, el SIM distribuye información para los gerentes en la forma correcta y el momento oportuno. ⁴¹

Objetivo:

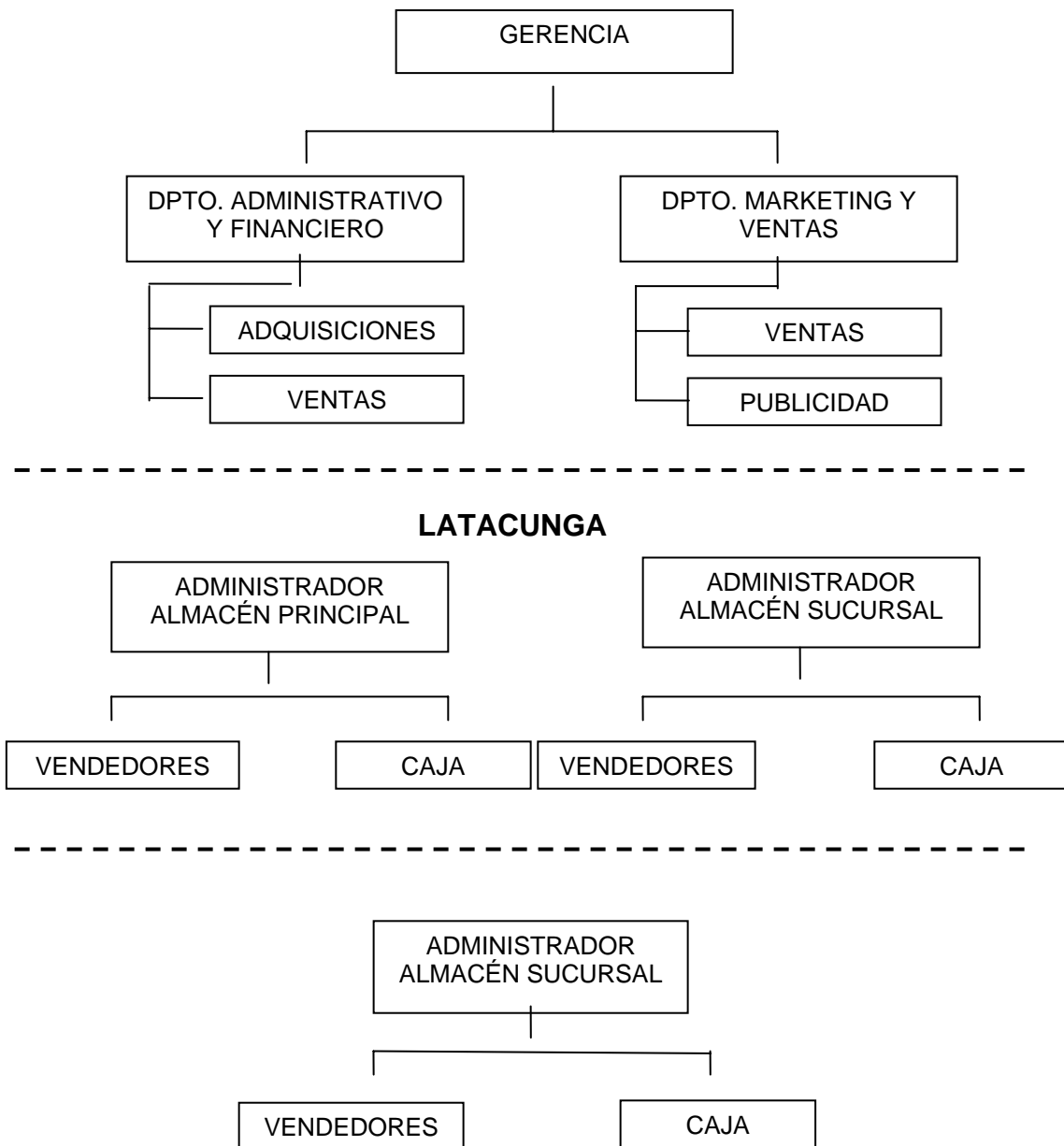
Tener una nueva estructura organizacional del departamento de mercadotecnia que permita tener un mejor sistema de información

Estrategia:

- Adecuar y reubicar el departamento de mercadotecnia según las necesidades y requerimientos de acuerdo con el crecimiento de la misma.

⁴¹Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/nivinutikari.htm>

- o Tarea:
 - a. Conocer las actividades que desarrolla el departamento de marketing.
 - b. Crear y eliminar puestos y cargos si fuese necesario.
 - c. Designar tareas y funciones para la nueva área de ventas y la área de publicidad.
 - d. Presentar la nueva estructura organizacional a todo el personal.



- Responsable: Gerencia y Tele marketing.
- Tiempo: El mes de abril del año 2007

5.2.2. SAD

Un Sistema de Apoyo a las Decisiones (SAD) es un procedimiento que permite a los gerentes interactuar con los datos y métodos de análisis para reunir, analizar e interpretar la información. El SAD permite a los gerentes recuperar datos, examinar las relaciones e incluso generar informes para atender sus necesidades específicas. La capacidad de interacción les permite responder a lo que ven en un grupo de datos al formular preguntas y obtener respuestas inmediatas.

Un SAD debe contar con ciertos atributos para que sea útil en la toma de decisiones, debe estar disponible cuando se necesite, en formatos variados y en forma detallada, debe cubrir toda la gama de las necesidades de la información, debe tener exactitud y estar fácilmente disponible quien toma las decisiones y presentarse en forma clara.⁴²

Objetivo 1:

Investigar constantemente el mercado, por medio de compañías de investigación serias, que otorguen resultados claros.

Mantener precios bajos con porcentajes bajos de rentabilidad, el cual permita motivar a los clientes y tener rentabilidad suficiente.

Estrategia:

⁴² Internet: <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/nivinutikari.htm>

- Controlar los precios de la competencia constantemente.
 - Tarea:
 - a. Mantener a un vendedor nuevo sobre el tanto de los precios de la competencia.
 - b. Dar a conocer por medio de un informe a la gerencia sobre lo más relevante de la observación directa de los precios de la competencia.
 - Responsable: Vendedores más nuevos.
 - Tiempo: Cada mes.
 - Costo: Porcentaje de sueldo del vendedor de acuerdo a la tarea que realiza.

CARGO	CUÁNTOS	SUELDO c/u	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	PORCENTAJE DE TAREA	COSTO ANUAL EN \$
VENDEDOR	2	160	320	2.880	20%	456

Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Emitir el informe cada mes.

Objetivo 2:

Ofrecer productos de las mejores marcas reconocidas a nivel internacional de buena calidad.

Estrategia:

- Investigar el entorno en el que gira la empresa para conocer las nuevas tendencias de moda.
 - Tarea:
 - a. Consultar directamente a los clientes sobre gustos y preferencias mediante encuestas pequeñas.
 - b. Investigar en los diferentes medios de comunicación los nuevos cambios y tendencias de moda.
 - c. Elaborar un informe sobre todo lo más relevante de las investigaciones a la gerencia
 - Responsable: Jefe de marketing y Vendedores.
 - Tiempo: Cada tres meses
 - Costo:

COSTOS		
	TRIMESTRALES EN \$	ANUALES EN \$
Estudios de mercado	50	200
Comercio, Líderes y Gaceta	15	60
Internet	12	144
TOTAL	17	404

Fuente: Sondeo de costos de prensa e Internet
Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador: Cada tres meses emitir el informe listo a la gerencia

5.3. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas para la empresa es el punto de contacto más importante con el cliente y es el que mayor impacto tiene en los resultados pues se convierte en el más caro de sus activos y en el más complejo.

El diseño de esta fuerza de ventas merece una especial atención ya que tiene un impacto directo en costos, ingresos y cobertura de clientes; debido a que la empresa utiliza las ventas de persona a persona representan el contacto y herramienta de comunicación más costosos por tener una variedad de productos y una variedad de clientes. Para ello se ha diseñado las siguientes estrategias:

Objetivo:

Mantener un personal motivado, comprometido con sentido de pertenencia para así garantizar un buen desempeño laboral.

Estrategias:

- Establecer y planificar programas de capacitación para el personal.
 - Tarea:
 - a. Dar capacitación al personal, sobre temas relacionados con servicio al cliente y ventas.
 - b. Mantener convenios de capacitación con las empresas importadoras, Adidas y Niké.
 - Responsable: Gerente y Tele marketing
 - Tiempo: Una vez al año en el mes de enero.

- Costo: Viáticos de los expositores de CINCUENTA DÓLARES.
- Indicador: Reducir el 20% de número de quejas.
- Motivar las actividades sociales del personal:
 - Tarea:
 - a. Cubrir los costos de las actividades sociales del personal.
 - b. Otorgar tiempo suficiente para que se lleve a cabo las actividades sociales.
 - Responsable: Área Financiera y Tele marketing.
 - Tiempo: Dependiendo de la actividad, analizará el gerente.
 - Costo: Fondo destinado que es 100 dólares anuales.
- Establecer políticas de incentivos para el personal en base a su rendimiento.
 - Tarea:
 - a. Premiar al vendedor destacado del mes con el 5% más a su sueldo.
 - b. Premiar al vendedor que llega puntual al trabajo en el mes con el 5% más a su sueldo.
 - c. Premiar al vendedor bien uniformado y presentable del mes con el 3% más a su sueldo.
 - d. Estos incentivos tendrán cada almacén
 - Responsable: Área Financiera y Tele marketing.

- Tiempo: Durante todo el año 2007
- Costo:

COSTOS DE INCENTIVOS						
CARGO	SUELDO	5% DESTACADO	5% PUNTUAL	3% PRESENTABLE	TOTAL	TOTAL
	MENSUAL				INCREMENTO	ANUAL
	EN \$				PORCENTAJES	EN
					EN \$	\$
VENDEDOR	160	8	8	4,8	20,80	187,20
TOTAL					62,40	

Elaborado por: Verónica Zurita

- Indicador:

a. El vendedor que tenga más número de ventas.

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos⁴³. Por tanto su fórmula es:

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

Donde:

P.E.U. = Punto de Equilibrio Unitario

C.F.= Costos Fijos

C.V.U. = Costos Variables Unitarios

P = Precio

Costo: Es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Costos Fijos: Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- a. Alquileres
- b. Amortizaciones o depreciaciones
- c. Seguros

⁴³ (Perdomo Moreno 2001).

- d. Impuestos fijos
- e. Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.)
- f. Sueldo y cargas sociales de encargados, supervisores, gerentes, etc.

Costos Variables: Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa (a destajo, por producción o por tanto).
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Impuestos específicos.
- Envases, Embalajes y etiquetas.
- Comisiones sobre ventas.

Costo Variable Unitario: Es el costo que se asigna directamente a cada unidad de producto.

Costo Variable Total: Es el costo que resulta de multiplicar el costo variable unitario por la cantidad de productos fabricados o servicios vendidos en un período determinado; sea éste mensual, anual o cualquier otra periodicidad. La fórmula del costo variable total es la siguiente:

$$\text{Costo Variable Total} = \text{Costo Variable Unitario} \times \text{Cantidad}$$

Precio: Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio.⁴⁴

El punto de equilibrio para los almacenes "Super Deportivo" están analizados por cada línea de negocio para lo cual se presenta:

⁴⁴ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=COSTO%20FIJO>

6.1.1. CALZADO FORMAL ADULTO

DATOS:

Ingresos = 80.334,20

Costos Fijos = 6.886,13

Costos Variables = 67.612,45

Costos Totales = 74.498,57

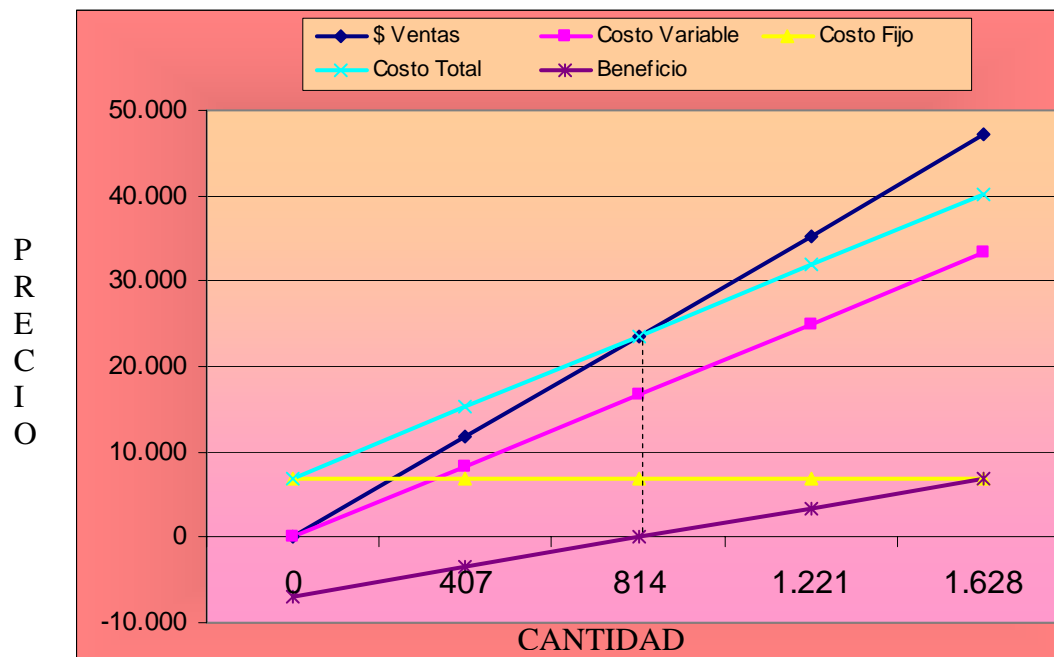
Costos Variables Unitarios = 20,46

Precio = 28,92

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{6.886,13}{28,92 - 20,46}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 814,29 → 814 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.3. CALZADO INFORMAL ADULTO

DATOS:

Ingresos = 136.264,71

Costos Fijos = 11.680,41

Costos Variables = 114.685,78

Costos Totales = 126.366,18

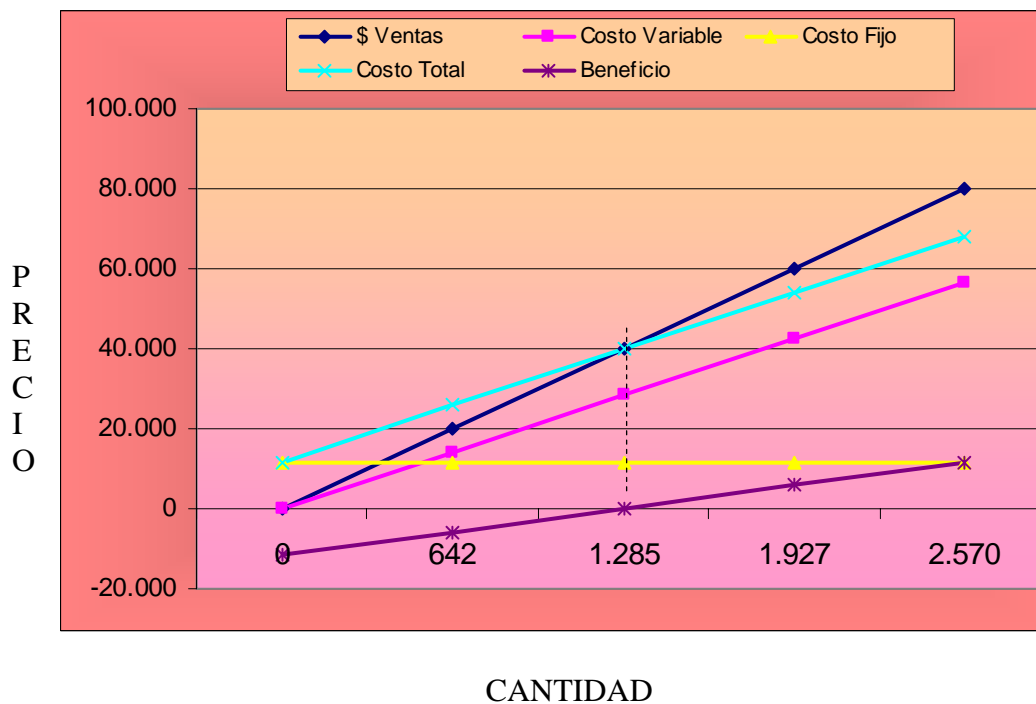
Costos Variables Unitarios = 22,01

Precio = 31,10

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{11.680,41}{31,10 - 22,01}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 1.284,51 → 1.285 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.4. CALZADO DEPORTIVO ADULTO

DATOS:

Ingresos = 156.849,10

Costos Fijos = 13.444,87

Costos Variables = 132.010,42

Costos Totales = 145.455,29

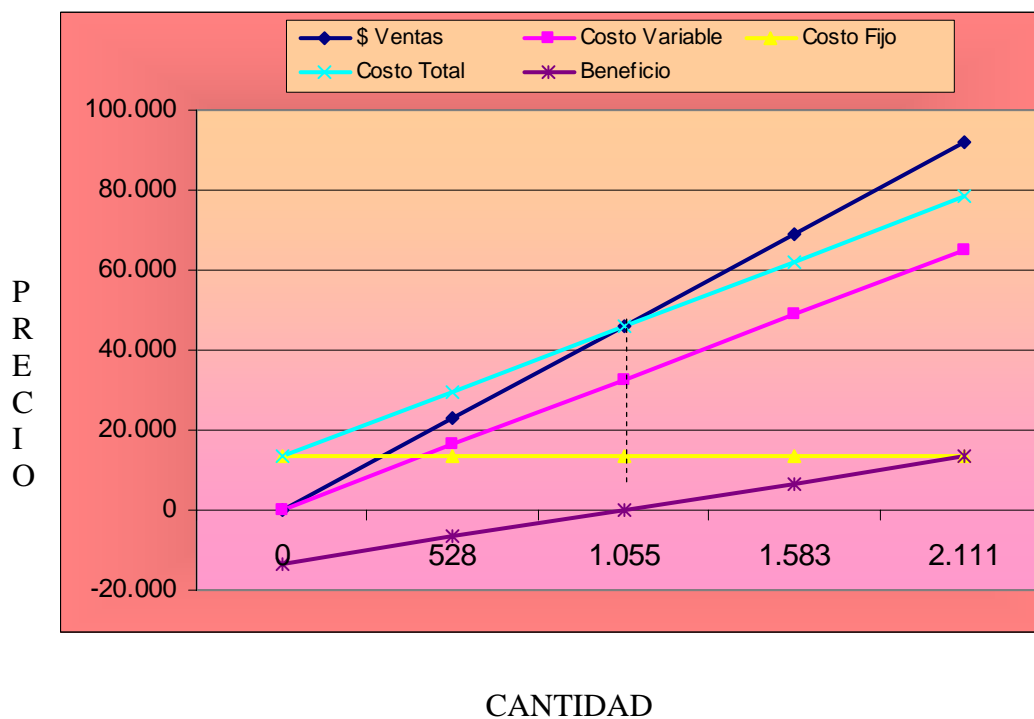
Costos Variables Unitarios = 30,83

Precio = 43,57

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{13.444,87}{43,57 - 30,83}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 1.055,29 → 1.055 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.5. EXTERIORES ADULTO

DATOS:

Ingresos = 84.563,55

Costos Fijos = 7.248,66

Costos Variables = 71.172,03

Costos Totales = 78.420,70

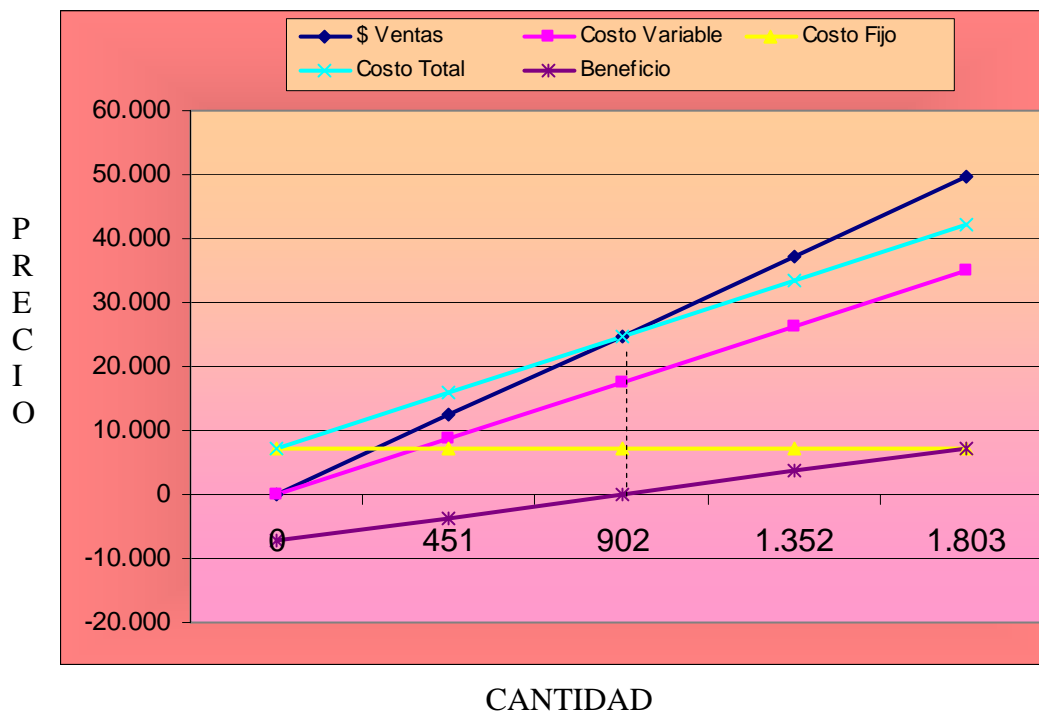
Costos Variables Unitarios = 19,45

Precio = 27,49

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{7.248,66}{27,49 - 19,45}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 901,75 → 902 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.6. CAMISETAS DE ADULTO

DATOS:

Ingresos = 84.821,29

Costos Fijos = 7.270,76

Costos Variables = 71.388,96

Costos Totales = 78.659,72

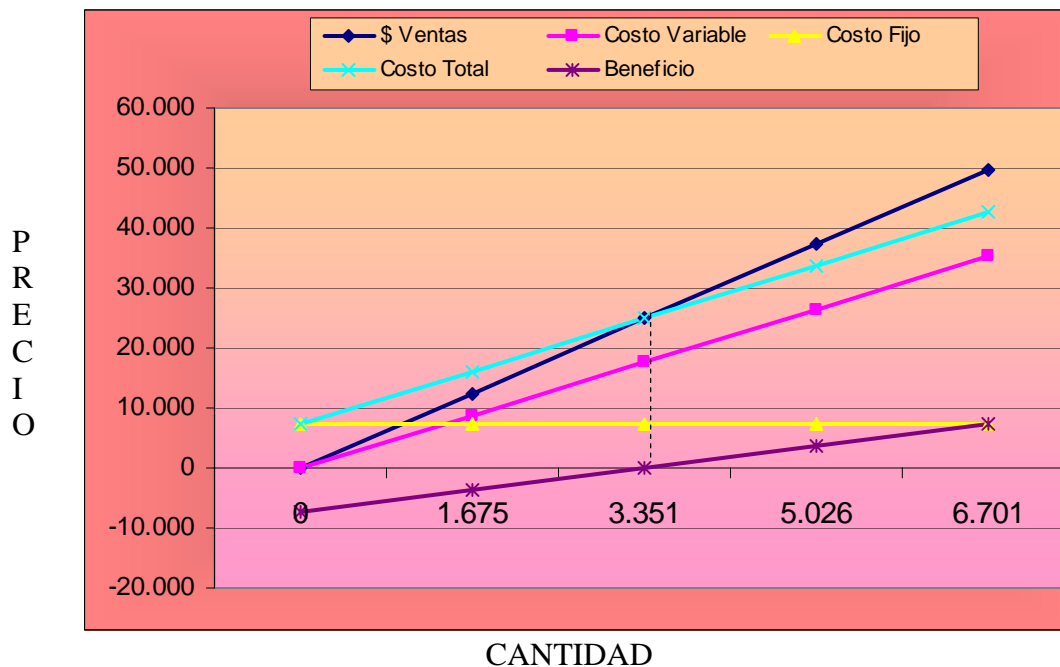
Costos Variables Unitarios = 5,26

Precio = 7,43

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{7.270,76}{7,43 - 5,26}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 3.350,53 → 3.351 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.7. GORRAS DE ADULTO

DATOS:

Ingresos = 8.136,52

Costos Fijos = 697,45

Costos Variables = 6.848,02

Costos Totales = 7.545,47

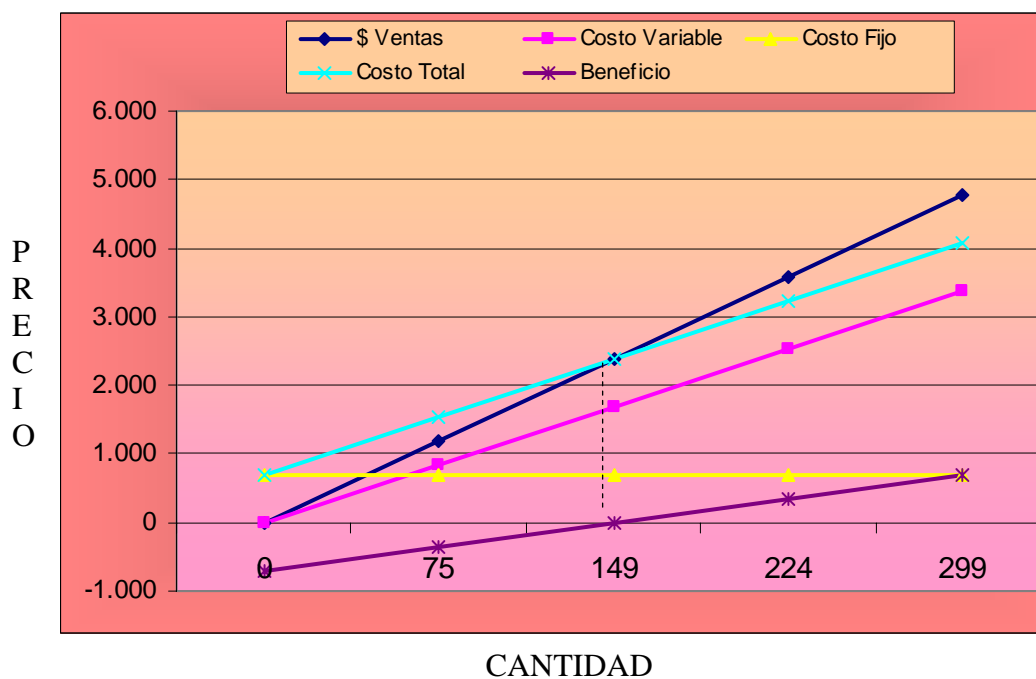
Costos Variables Unitarios = 11,31

Precio = 15,98

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{697,45}{15,98 - 11,31}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 149,26 → 149 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.8. CALZADO FORMAL NIÑO

DATOS:

Ingresos = 7.474,58

Costos Fijos = 640,71

Costos Variables = 6.290,78

Costos Totales = 6.931,62

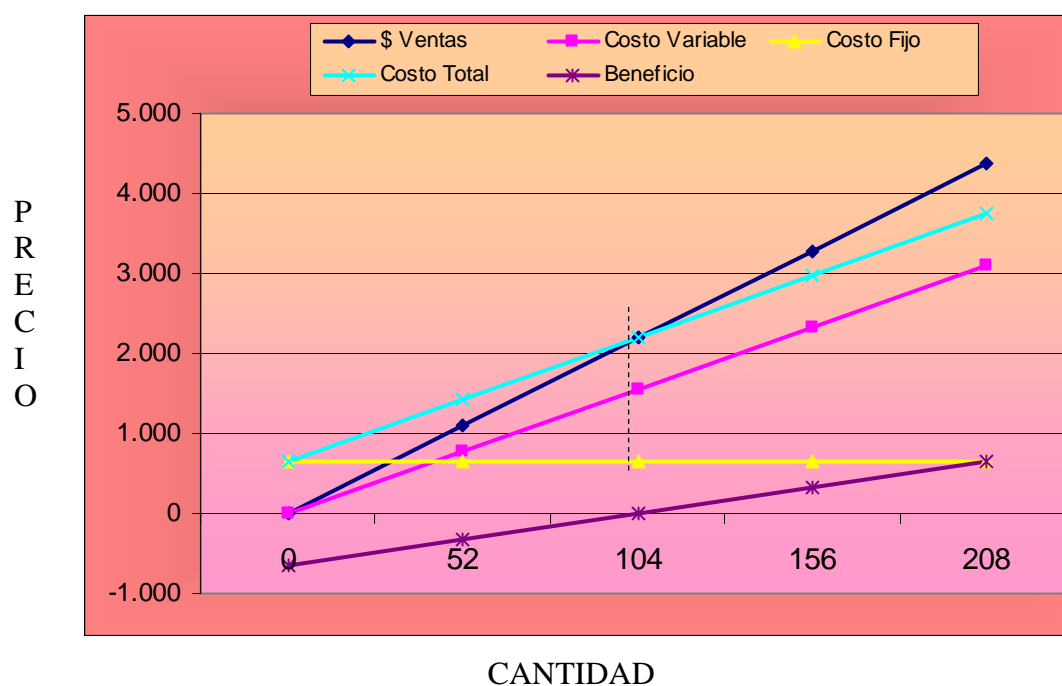
Costos Variables Unitarios = 14,87

Precio = 21,02

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{640,71}{21,02 - 14,87}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 104,24 → 104 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.9. CALZADO INFORMAL NIÑO

DATOS:

Ingresos = 27.561,06

Costos Fijos = 2.362,49

Costos Variables = 23.196,48

Costos Totales = 25.558,98

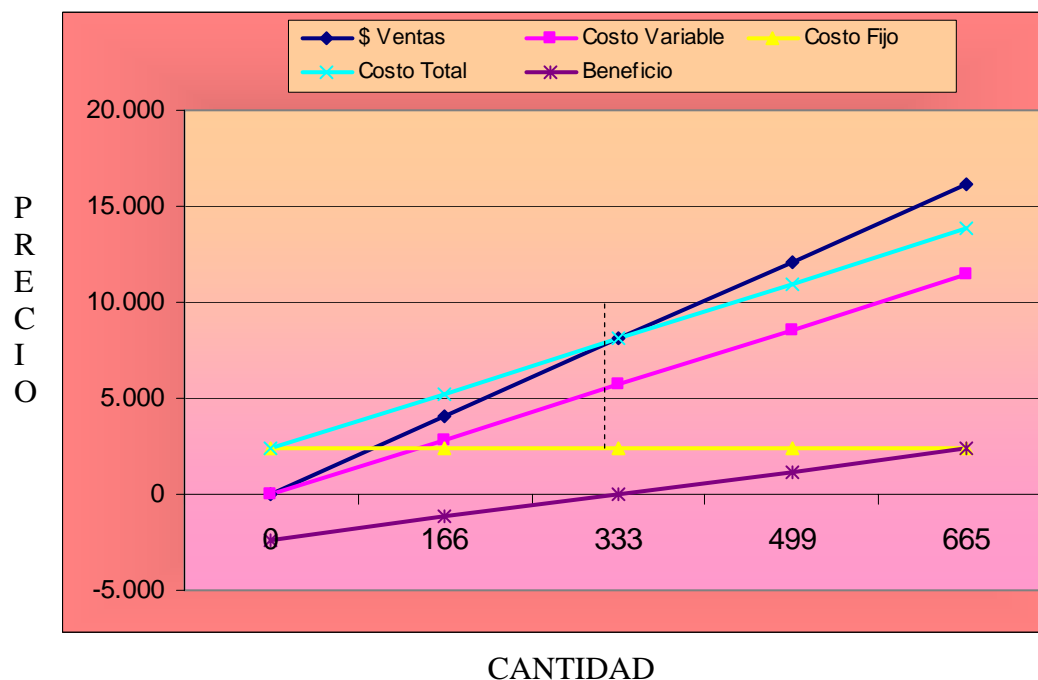
Costos Variables Unitarios = 17,19

Precio = 24,29

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{2.362,49}{24,29 - 17,19}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 332,62 → 333 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.10. CALZADO DEPORTIVO NIÑO

DATOS:

Ingresos = 37.068,31

Costos Fijos = 3.177,44

Costos Variables = 31.198,16

Costos Totales = 34.375,60

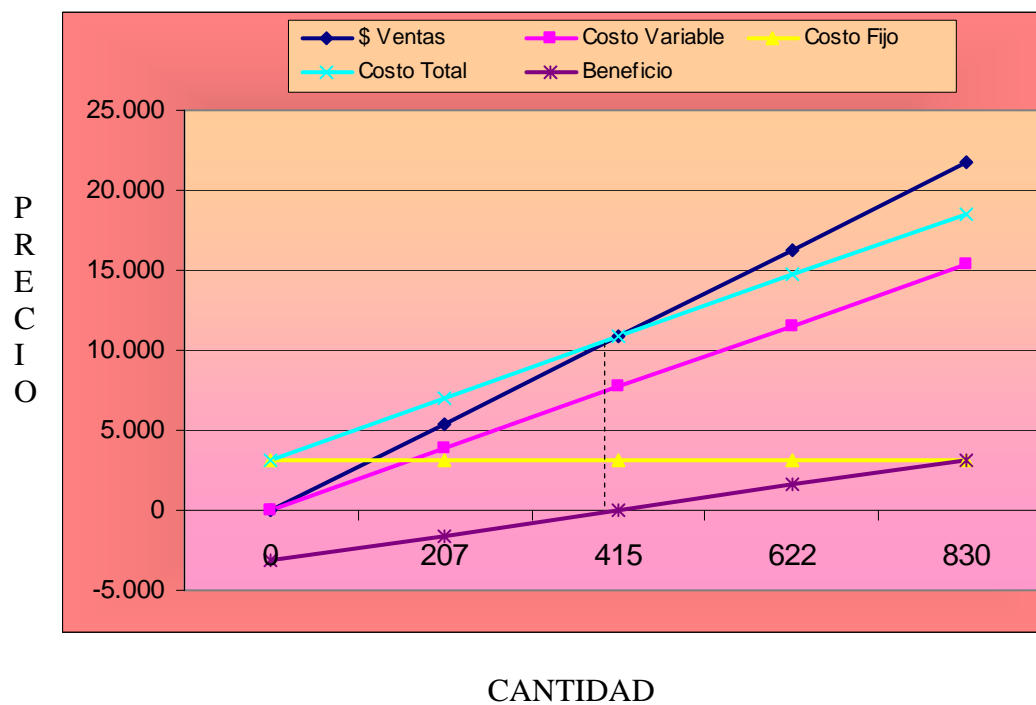
Costos Variables Unitarios = 18,54

Precio = 26,2

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{3.177,44}{26,20 - 18,54}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 414,74 → 415 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.11. EXTERIORES DE NIÑO

DATOS:

Ingresos = 18.083,10

Costos Fijos = 1.550,06

Costos Variables = 15.219,46

Costos Totales = 16.769,51

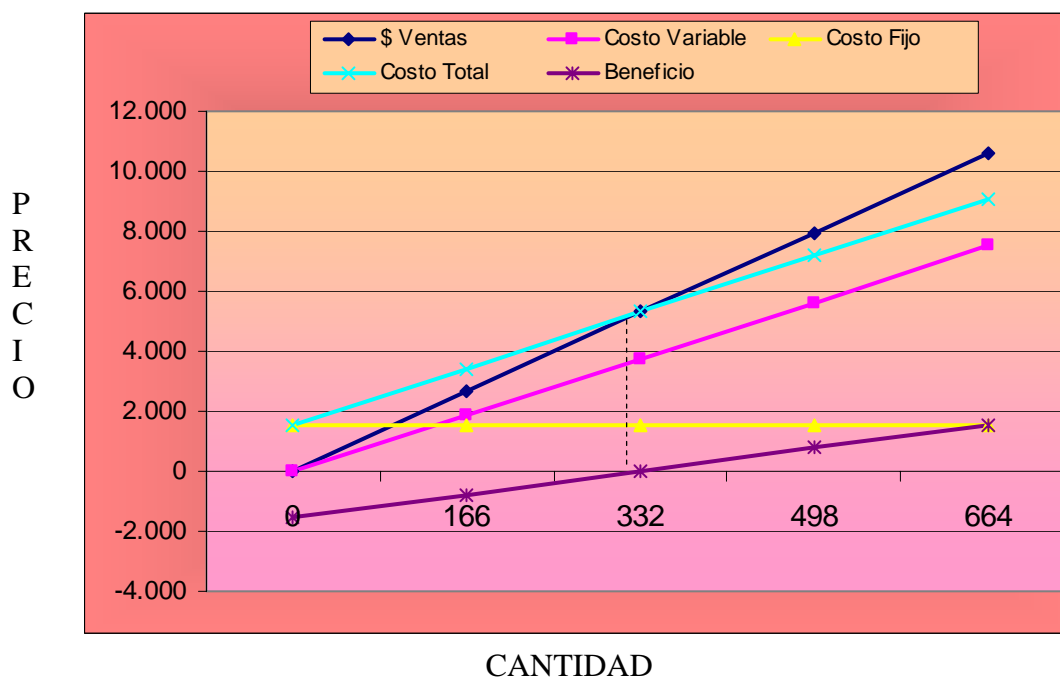
Costos Variables Unitarios = 11,31

Precio = 15,98

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{1.809,41}{15,98 - 2,62}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 331,72 → 332 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.12. CAMISETAS DE NIÑO

DATOS:

Ingresos = 13.162,53

Costos Fijos = 1.128,27

Costos Variables = 11.078,11

Costos Totales = 12.206,50

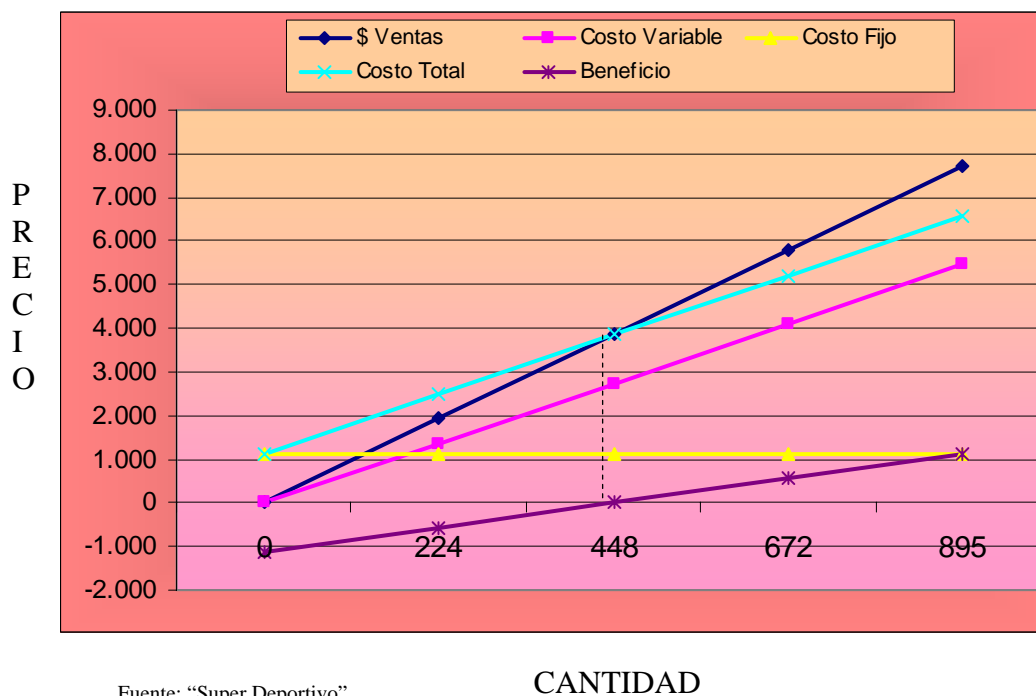
Costos Variables Unitarios = 6,09

Precio = 8,61

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{1.128,27}{8,61 - 6,09}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 448,14 → 448 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.13. GORRAS DE NIÑO

DATOS:

Ingresos = 5.277,90

Costos Fijos = 452,41

Costos Variables = 4.442,09

Costos Totales = 4.894,50

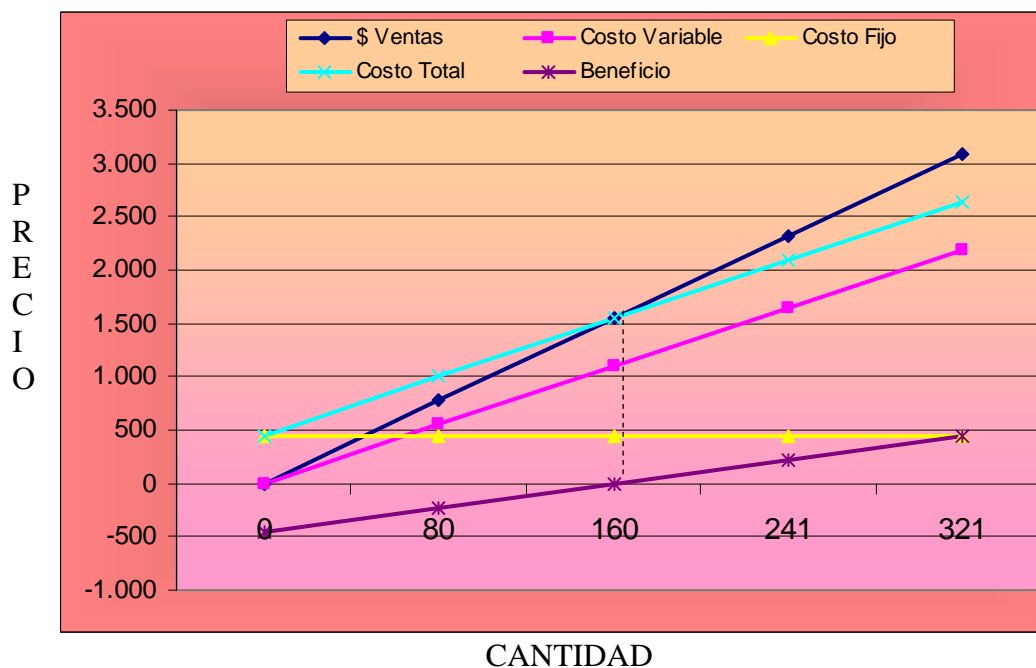
Costos Variables Unitarios = 6,83

Precio = 9,65

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{452,41}{9,65 - 6,83}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 160,33 → 160 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.14. PELOTAS

DATOS:

Ingresos = 30.847,30

Costos Fijos = 2.644,18

Costos Variables = 25.962,31

Costos Totales = 28.606,50

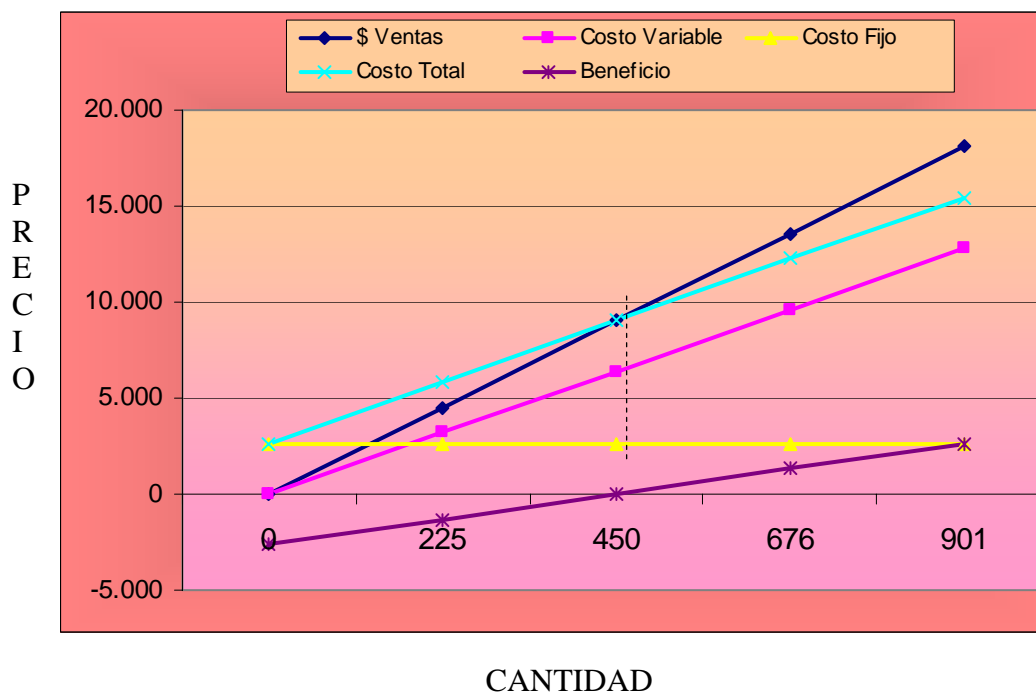
Costos Variables Unitarios = 14,21

Precio = 20,08

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{3086,61}{20,08 - 3,29}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 450,33 → 450 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.15. CANILLERAS

DATOS:

Ingresos = 8.423,55

Costos Fijos = 722,05

Costos Variables = 7.089,59

Costos Totales = 7.811,65

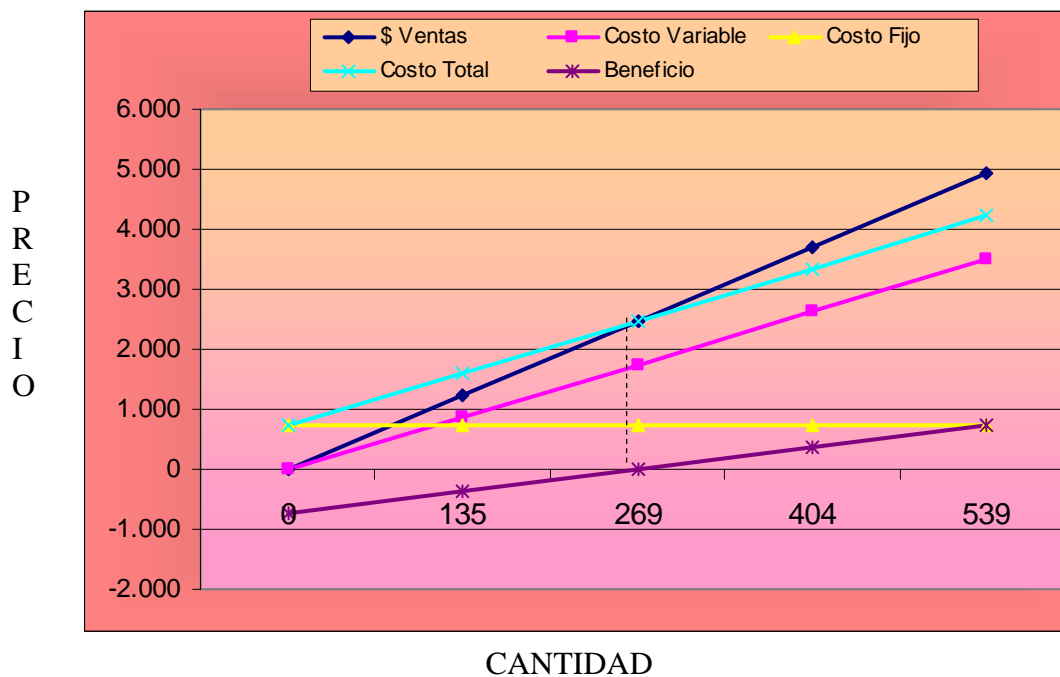
Costos Variables Unitarios = 6,49

Precio = 9,17

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{842,87}{9,17 - 1,50}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 269,28 → 269 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

6.1.16. TOBILLERAS

DATOS:

Ingresos = 5.652,80

Costos Fijos = 484,55

Costos Variables = 4.757,62

Costos Totales = 5.242,17

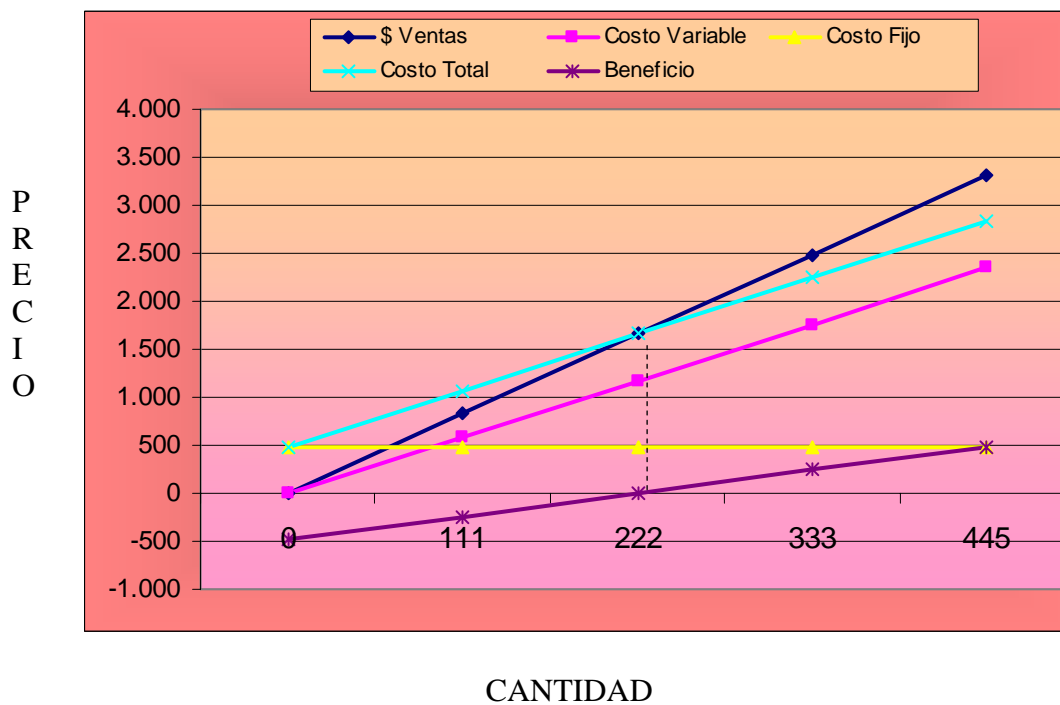
Costos Variables Unitarios = 5,28

Precio = 7,46

$$P.E.U = \frac{C.F.}{P - C.V.U}$$

$$P.E.U = \frac{484,55}{7,46 - 5,28}$$

Punto de Equilibrio Unitario = 222,13 → 222 UNIDADES



Fuente: "Super Deportivo"
Elaborado por: Verónica Zurita

CUADRO RESUMEN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE CADA LÍNEA DE PRODUCTO

LINEAS DE PRODUCTOS	P.E. Unidades
CALZADO FORMAL ADULTO	814
CALZADO INFORMAL ADULTO	1.284
CALZADO DEPORTIVO ADULTO	1.055
EXTERIORES ADULTO	902
CAMISETAS ADULTO	3.347
GORRAS ADULTO	149
CALZADO FORMAL NIÑO	104
CALZADO INFORMAL NIÑO	333
CALZADO DEPORTIVO NIÑO	415
EXTERIORES NIÑO	332
CAMISETAS NIÑO	448
GORRAS NIÑO	160
PELOTAS	450
CANILLERAS	269
TOBILLERAS	222
OTROS	837
TOTAL	11.122

6.2. PRESUPUESTO

Es un elemento de planificación y control expresado en términos económicos financieros dentro del marco de un plan estratégico, que promueve la integración en las diferentes áreas.

Los ingresos y gastos en los que incurrirá los almacenes se dan a continuación:

6.2.1. ALMACÉN PRINCIPAL – LATACUNGA

Se considera los ingresos por las ventas y otros ingresos por la tarjeta de descuento y a los egresos como los gastos ya existentes representados en los estados financieros de los almacenes y los gastos que incurrirán mediante la implantación de las estrategias.

Ingresos:

Ventas.- Se consideran las ventas anuales de cada uno de los almacenes.

Otros ingresos.- Se considera que mediante la implantación de las tarjetas de descuentos a los clientes ingresará dos dólares por cada tarjeta que se entregue.

Los ingresos mensuales se podrán ver en el anexo 22.

Egresos

Compras.- Se considera a las compras anuales de cada uno de los locales comerciales

Gastos Administrativos.- Para los gastos administrativos se ha tomado en consideración el gasto de igual manera para los tres almacenes los cuales cubren los gastos por igual.

Gastos de Ventas.- Cada uno de los gastos componentes de los gastos de ventas están de acuerdo al volumen de ventas de los almacenes.

Gasto Depreciación.- Se encuentran todos los bienes tangibles depreciados bajo el método legal.

Gasto Servicios Básicos.- Están calculados mediante un promedio de pago de los años anteriores.

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"		
PRINCIPAL - LATACUNGA		
AÑO 2007		
LINEAS DE PRODUCTO	VENTAS	COMPRAS
CALZADO FORMAL ADULTO	40.126,57	34.158,24
CALZADO INFORMAL ADULTO	68.063,60	57.939,98
CALZADO DEPORTIVO ADULTO	78.345,42	66.692,50
EXTERIORES ADULTO	42.239,11	35.956,56
CAMISETAS ADULTO	42.367,85	36.066,16
GORRAS ADULTO	4.064,15	3.459,66
CALZADO FORMAL NIÑO	3.733,52	3.178,21
CALZADO INFORMAL NIÑO	13.766,63	11.719,01
CALZADO DEPORTIVO NIÑO	18.515,45	15.761,51
EXTERIORES NIÑO	9.032,43	7.688,97
CAMISETAS NIÑO	6.574,62	5.596,73
GORRAS NIÑO	2.636,29	2.244,17
PELOTAS	15.408,09	13.116,32
CANILLERAS	4.207,53	3.581,71
TOBILLERAS	2.823,55	2.403,58
OTROS	15.074,53	12.832,38
TOTAL	366.979,34	312.395,67

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN PRINCIPAL	
OTROS INGRESOS	TOTAL
TARJETAS DE DESCUENTO	6.140

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
PRINCIPAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS													
GERENTE	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
1 JEFE MARKETING				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
1 JEFE FINANCIERO				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
VIATICOS	25												25
TOTAL	325	300	300	633	633	633	633	633	633	633	633	633	6.625

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
PRINCIPAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
GASTO EN VENTAS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO POR TARJETA	41	247	328	418	616	471	672	879	852	682	656	1.507	7.368
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO EN PROMOCIONES					697	241							938
PROMOCIONES				198		30		21			140	645	1.034
PUBLICIDAD	100	225	124		157	57			157				818
LOGO Y SLOGAN	20												20
MANTENIMIENTO	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	500
MAQUINAS ELECTRÓNICAS	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	450
ALIMENTACIÓN	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
SUELDOS													
ADMINISTRADOR	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
6 VEDEDORES	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	11.520
1 GUARDÍA	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920
INCENTIVOS	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	250
TOTAL	1.931	2.242	2.222	2.386	3.239	2.569	2.442	2.670	2.779	2.452	2.566	3.922	31.418

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
PRINCIPAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
DEPRECIACIONES													
MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
DEPRECIACIÓN	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	905
TOTAL DEPRECIACIONES	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	905
GASTO SERVICIOS BÁSICOS													
LUZ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
TÉLEFONO	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
AGUA	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	96
TOTAL	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	2.016
TOTAL EGRESOS	2.499	2.785	2.765	3.262	4.116	3.446	3.319	3.547	3.655	3.328	3.443	4.798	40.964

Elaborado por: Verónica Zurita

6.2.2. Almacén Sucursal – Latacunga

Se considera los ingresos a las ventas y a otros ingresos por tarjetas de descuento y a los gastos ya existentes representados en los estados financieros de los almacenes y los gastos que incurrirán mediante la implantación de las estrategias.

Ingresos:

Ventas.- Se consideran las ventas anuales de cada uno de los almacenes.

Otros ingresos.- Se considera que mediante la implantación de las tarjetas de descuentos a los clientes ingresará dos dólares por cada tarjeta que se entregue.

Los ingresos mensuales se podrán ver en el anexo 23.

Egresos:

Gastos Administrativos.- Para los gastos administrativos se ha tomado en consideración el gasto de igual manera para los tres almacenes los cuales cubren los gastos por igual.

Gastos de Ventas.- Cada uno de los gastos componentes de los gastos de ventas están de acuerdo al volumen de ventas de los almacenes.

Gasto Depreciación.- Se encuentran todos los bienes tangibles depreciados bajo el método legal.

Gasto Servicios Básicos.- Están calculados mediante un promedio de pago de los años anteriores.

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"		
SUCURSAL - LATACUNGA		
AÑO 2007		
LINEAS DE PRODUCTO	VENTAS	COMPRAS
CALZADO FORMAL ADULTO	25.127,74	21.390,30
CALZADO INFORMAL ADULTO	42.622,24	36.282,71
CALZADO DEPORTIVO ADULTO	49.060,84	41.763,64
EXTERIORES ADULTO	26.450,64	22.516,43
CAMISETAS ADULTO	26.531,26	22.585,06
GORRAS ADULTO	2.545,02	2.166,48
CALZADO FORMAL NIÑO	2.337,98	1.990,23
CALZADO INFORMAL NIÑO	8.620,83	7.338,58
CALZADO DEPORTIVO NIÑO	11.594,60	9.870,04
EXTERIORES NIÑO	5.656,21	4.814,92
CAMISETAS NIÑO	4.117,11	3.504,74
GORRAS NIÑO	1.650,87	1.405,33
PELOTAS	9.648,73	8.213,60
CANILLERAS	2.634,80	2.242,91
TOBILLERAS	1.768,14	1.505,15
OTROS	9.439,85	8.035,79
TOTAL	229.806,86	195.625,91

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN SUCURSAL LATACUNGA	
OTROS INGRESOS	TOTAL
TARJETAS DE DESCUENTO	3.860

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS													
GERENTE	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
1 JEFE MARKETING				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
1 JEFE FINANCIERO				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
VIATICOS	25												25
TOTAL	325	300	300	633	633	633	633	633	633	633	633	633	6.625

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
GASTOS DE VENTAS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO POR TARJETA	33	280	277	396	398	339	468	461	504	381	364	713	4.614
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO EN PROMOCIONES					200	154							354
PROMOCIONES				153		15		11			80	323	582
PUBLICIDAD	100	225	124		157	57			157				818
LOGO Y SLOGAN	20												20
MANTENIMIENTO	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	400
MAQUINAS ELECTRÓNICAS	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
ALIMENTACIÓN	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
SUELDOS													
ADMINISTRADOR	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
4 VEDEDORES	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	7.680
1 GUARDÍA	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.920
INCENTIVOS	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	250
TOTAL	1.572	1.924	1.819	1.968	2.174	1.984	1.887	1.891	2.080	1.800	1.863	2.455,59	23.418,01

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - LATACUNGA													
AÑO 2007													
GASTOS DEPRECIACIÓN													
MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL
DEPRECIACIÓN	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	593
TOTAL DEPRECIACIÓN	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	593
GASTO SERVICIOS BÁSICOS													
LUZ	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70,00	840
TÉLEFONO	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40,00	480
AGUA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	60
TOTAL	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115,00	1.380
TOTAL EGRESOS	2.062	2.388	2.284	2.766	2.971	2.782	2.685	2.689	2.878	2.598	2.661	3.253	32.016

Elaborado por: Verónica Zurita

6.2.3. Almacén Sucursal – Salcedo

Se considera los ingresos por las ventas y a otros ingresos por tarjetas de descuento y a los gastos ya existentes representados en los estados financieros de los almacenes y los gastos que incurrirán mediante la implantación de las estrategias.

Ingresos:

Ventas.- Se consideran las ventas anuales de cada uno de los almacenes.

Otros ingresos.- Se considera que mediante la implantación de las tarjetas de descuentos a los clientes ingresará dos dólares por cada tarjeta que se entregue.

Los ingresos mensuales se podrán ver en el anexo 24.

Egresos:

Gastos Administrativos.- Para los gastos administrativos se ha tomado en consideración el gasto de igual manera para los tres almacenes los cuales cubren los gastos por igual.

Gastos de Ventas.- Cada uno de los gastos componentes de los gastos de ventas están de acuerdo al volumen de ventas de los almacenes.

Gasto Depreciación.- Se encuentran todos los bienes tangibles depreciados bajo el método legal, con los bienes que tendrá mediante la apertura.

Gasto arriendo.- Se paga por adelantado cada mes.

Gasto Servicios Básicos.- Están calculados mediante un promedio de pago de los años anteriores del almacén sucursal Latacunga.

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"		
SUCURSAL - SALCEDO		
AÑO 2007		
LINEAS DE PRODUCTO	VENTAS	COMPRAS
CALZADO FORMAL ADULTO	15.079,89	12.063,91
CALZADO INFORMAL ADULTO	25.578,86	20.463,09
CALZADO DEPORTIVO ADULTO	29.442,85	23.554,28
EXTERIORES ADULTO	15.873,80	12.699,04
CAMISETAS ADULTO	15.922,19	12.737,75
GORRAS ADULTO	1.527,34	1.221,87
CALZADO FORMAL NIÑO	1.403,09	1.122,47
CALZADO INFORMAL NIÑO	5.173,61	4.138,89
CALZADO DEPORTIVO NIÑO	6.958,26	5.566,61
EXTERIORES NIÑO	3.394,46	2.715,57
CAMISETAS NIÑO	2.470,80	1.976,64
GORRAS NIÑO	990,74	792,59
PELOTAS	5.790,49	4.632,39
CANILLERAS	1.581,22	1.264,98
TOBILLERAS	1.061,11	848,89
OTROS	5.665,13	4.532,10
TOTAL	137.913,83	110.331,07

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN SUCURSAL SALCEDO	
OTROS INGRESOS	TOTAL
TARJETAS DE DESCUENTO	134

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - SALCEDO													
AÑO 2007													
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDOS													
GERENTE				200	200	200	200	200	200	200	200	200	1.800
1 JEFE MARKETING				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
1 JEFE FINANCIERO				167	167	167	167	167	167	167	167	167	1.500
TOTAL				533	533	533	533	533	533	533	533	533,33	4.800

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - SALCEDO													
AÑO 2007													
GASTOSVENTAS													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO POR TARJETA				730	730	811	487	406	1.541	81	325	325	5.435
REDUCCIÓN EN VENTAS POR DESCUENTO EN PROMOCIONES				-	215	75							290
PROMOCIONES				153	-	15		11			80	323	582
PUBLICIDAD				100	225	124		157	57			157	818
LOGO Y SLOGAN				20									20
MANTENIMIENTO				33	33	33	33	33	33	33	33	33	300
MAQUINAS ELECTRÓNICAS				33	33	33	33	33	33	33	33	33	300
ALIMENTACIÓN				30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
SUELDOS													
ADMINISTRADOR				500	500	500	500	500	500	500	500	500	4.500
3 VEDEDORES				480	480	480	480	480	480	480	480	480	4.320
1 GUARDÍA				160	160	160	160	160	160	160	160	160	1.440
INCENTIVOS				21	21	21	21	21	21	21	21	21	187
TOTAL				2.261	2.428	2.282	1.744	1.831	2.856	1.339	1.662	2.061,64	18.463

ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"													
SUCURSAL - SALCEDO													
AÑO 2007													
GASTOS DEPRECIACIÓN													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
DEPRECIACIÓN				49	49	49	49	49	49	49	49	49	437
TOTAL				49	49	49	49	49	49	49	49	49	437
GASTO ARRIENDO													
ARRIENDO				700	700	700	700	700	700	700	700	700	6.300
TOTAL				700	700	700	700	700	700	700	700	700	6.300
GASTO SERVICIOS BÁSICOS													
LUZ				70	70	70	70	70	70	70	70	70	630
TÉLEFONO				30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
AGUA				5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
TOTAL	-	-	-	105	105	105	105	105	105	105	105	105	945

Elaborado por: Verónica Zurita

ACTIVO FIJO

“Constituyen los bienes permanentes y derechos exclusivos que la empresa utiliza sin restricciones, en desarrollo de sus actividades productivas.”⁴⁵

Se considera a los existentes, tomados de los estados financieros y los que se propone mediante la remodelación del almacén

ALMACÉN PRINCIPAL – LATACUNGA

ACTIVO FIJO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	INSTALACIONES	6.173,24	6.173,24
	ADECUACIONES GENERALES		2.435,00
3	PUERTAS LANFORD	320	960,00
1	ROTULO BACK LIGHT	750	750,00
1	PUERTA VIDRIO	725	725,00
99,7 m2	CERÁMICA	10,25	1.021,93
10 galones	PINTURA	5,64	56,40
	MUEBLES Y ENSERES		2.879,51
2,1 m2	MOSTRADOR	52,17	109,56
6	ESTANTERIAS	43,36	260,16
10	ASIENTOS	47,27	472,70
8	EXHIBIDORES DE ROPA	22,15	177,20
10	EXHIBIDORES DE ZAPATOS	47,15	471,50
10,54 m2	VITRINAS	103,74	1.093,42
3	EXHIBIDORES DE IMPLEMENTOS	21,81	65,43
2	VESTIDORES	52,17	104,34
2,4 m2	EXHIBIDOR CALZADO FORMAL	52,17	125,21
	EQUIPO DE OFICINA		240,00
	TELÉFONO	90	90,00
	SUMADORA	150	150,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		750,00
	EQUIPO DE COMPUTO		680,00
1	COMPUTADOR		680,00
	SISTEMAS DE SEGURIDAD		1.700,00
	SISTEMA INTEGRADO DE SEGURIDAD		700,00
	CÁMARAS DE SEGURIDAD		600,00
	ACTIVO FIJO INTANGIBLE		20,00
1	LOGO Y SLOGAN		20,00
TOTAL			17.256,08

Elaborado por: Verónica Zurita

⁴⁵ Pedro Zapata Sánchez, Contabilidad General, 5 ed. Graw Hill Companies, Pág. 155

ALMACÉN SUCURSAL – LATACUNGA

ACTIVO FIJO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	INSTALACIONES	4.115,49	4.115,49
	ADECUACIONES GENERALES		2.075,00
3	PUERTAS LANFORD	200	600,00
1	ROTULO BACK LIGHT	750	750,00
1	PUERTA VIDRIO	500	725,00
60 m2	CERÁMICA	10,25	615,00
5 galones	PINTURA	5,64	28,20
1,2 m2	CONSTRUCCIÓN GRADA	103,25	123,90
	MUEBLES Y ENSERES		1.391,78
2,1 m2	MOSTRADOR	52,17	109,56
6	ESTANTERIAS	43,36	260,16
8	ASIENTOS	47,27	378,16
4	EXHIBIDORES DE ROPA	22,15	88,60
6	EXHIBIDORES DE ZAPATOS	47,15	282,90
4	VITRINAS	103,74	414,96
3	EXHIBIDORES DE IMPLEMENTOS	21,81	65,43
1	VESTIDORES	52,17	52,17
15	MAMPARA DE VIDRIO	12,25	183,75
	EQUIPO DE OFICINA		240,00
	TELÉFONO	90	90,00
	SUMADORA	150	150,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		500,00
	EQUIPO DE COMPUTO		680,00
1	COMPUTADOR		680,00
	SISTEMAS DE SEGURIDAD		1.700,00
	SISTEMA INTEGRADO DE SEGURIDAD		700,00
	ACTIVO FIJO INTANGIBLE		20,00
1	LOGO Y SLOGAN		20,00
TOTAL			54.029,37

Elaborado por: Verónica Zurita

ALMACÉN SUCURSAL – SALCEDO

ACTIVO FIJO			
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	ADECUACIONES GENERALES		1.590,00
3	PUERTAS LANFORD	200	600,00
1	ROTULO BACK LIGHT	750	750,00
1	PUERTA VIDRIO	500	725,00
63	CERÁMICA	10,25	645,75
10	PINTURA	5,64	56,40
	MUEBLES Y ENSERES		1.885,01
2,1	MOSTRADOR	52,17	109,56
4	ESTANTERIAS	43,36	173,44
8,64	ASIENTOS	47,27	408,41
2	EXHIBIDORES DE ROPA	22,15	44,30
10	EXHIBIDORES DE ZAPATOS	47,15	471,50
5,4	VITRINAS	103,74	560,20
3	EXHIBIDORES DE IMPLEMENTOS	21,81	65,43
1	VESTIDORES	52,17	52,17
	EQUIPO DE OFICINA		240,00
	TELÉFONO	90	90,00
	SUMADORA	150	150,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		500,00
	EQUIPO DE COMPUTO		680,00
1	COMPUTADOR		680,00
	SISTEMAS DE SEGURIDAD		1.700,00
	SISTEMA INTEGRADO DE SEGURIDAD		700,00
	ACTIVO FIJO INTANGIBLE		20,00
	LOGO Y SLOGAN		20,00
TOTAL			8.017,16
ACTIVO DIFERIDO			
SUCURSAL SALCEDO		COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
ARRIENDO PREPAGADO		800	9.600,00

Elaborado por: Verónica Zurita

DEPRECIACIONES

“Bienes que pierden paulatinamente su valor por el uso o no de los mismos en el transcurso del proceso productivo”.⁴⁶

Método Legal.- Establece los límites máximos aceptados por el SRI como gasto deducible para pagos de impuestos a la renta.

Para la depreciación se tomó el método legal de acuerdo con las leyes vigentes del Ecuador los cargos de depreciación se aplicarán a los activos fijos con que dispone la empresa según porcentajes establecidos.

ALMACÉN PRINCIPAL- LATACUNGA

DEPRECIACIONES					
CONCEPTO	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3
INSTALACIONES	6.173,24	0,05	308,66	308,66	308,66
MUEBLES Y ENSERES	2.879,51	0,10	287,95	287,95	287,95
EQUIPO DE OFICINA	240,00	0,10	24,00	24,00	24,00
EQUIPO DE COMPUTO	680,00	0,33	224,40	224,40	224,40
CÁMARAS DE SEGURIDAD	600,00	0,10	60,00	60,00	60,00
TOTAL			905,01	905,01	905,01

Elaborado por: Verónica Zurita

⁴⁶ Pedro Zapata Sánchez, Contabilidad General, 5 ed. Graw Hill Companies, Pág. 155

ALMACÉN SUCURSAL – LATACUNGA

DEPRECIACIONES					
DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3
INSTALACIONES	4.115,49	5%	205,77	205,77	205,77
MUEBLES Y ENSERES	1.391,78	10%	139,18	139,18	139,18
EQUIPO DE OFICINA	240,00	10%	24,00	24,00	24,00
EQUIPO DE COMPUTO	680,00	33%	224,40	224,40	224,40
TOTAL			593,35	593,35	593,35

ALMACÉN SUCURSAL – SALCEDO

DEPRECIACIONES					
DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPRECIACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3
MUEBLES Y ENSERES	1885,0058	10%	188,50	188,50	188,50
EQUIPO DE OFICINA	240	10%	24,00	24,00	24,00
EQUIPO DE COMPUTO	680	33%	224,40	224,40	224,40
TOTAL			436,90	436,90	436,90

INVERSIÓN

Se considera a la inversión dentro de los almacenes a los cambios de remodelación de imagen y la apertura de la nueva sucursal en la ciudad de Salcedo que se hará como parte de las estrategias para lo cual se detalla a continuación.

ALMACÉN PRINCIPAL- LATACUNGA

INVERSIÓN	
REMODELACIÓN	\$3.957,84

ALMACÉN SUCURSAL- LATACUNGA

INVERSIÓN	
AMPLIACIÓN Y REMODELACIÓN	\$2.602,79

ALMACÉN SUCURSAL – SALCEDO

INVERSIÓN	
APERTURA CON NUEVA IMAGEN	\$2.587,00

CAPITAL DE TRABAJO

Se requiere capital de trabajo solo para la nueva sucursal para la mercadería de apertura.

CAPITAL DE TRABAJO	
INVENTARIOS	\$35.000,00

Inversión Total

"SUPER DEPORTIVO"	
INVERSIÓN	\$9.147,63
CATITAL DE TRABAJO	\$35.000,00
TOTAL	\$44.147,63

6.3. FLUJO DE FONDOS

“Es un informe que presenta en forma resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios durante un período; permitiendo medir la actividad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura.”⁴⁷

Para la elaboración del flujo neto de fondos se hará de cada uno de los almacenes de un año especificando cada mes. Para luego unirlos; bajo la política de consideración de un incremento del 20% anual en las ventas.

⁴⁷ Pedro Zapata Sánchez. Contabilidad General. Mc Graw Hill. Quita Edición. Pág. 299

FLUJO NETO DE FONDOS				
ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"				
CONCEPTO	Año 0	Año 2007	Año 2008	Año 2009
INVERSIÓN	9.147,63			
CAPITAL DE TRABAJO	35.000,00			
INGRESOS				
VENTAS PRINCIPAL		366.979,34	440.375,20	528.450,24
VENTAS SUCURSAL LATACUNGA		229.806,86	275.768,23	330.921,87
VENTAS SUCURSAL SALCEDO		137.913,83	201.536,17	241.843,41
TOTAL		734.700,02	917.679,60	1.101.215,52
INGRESOS NO OPERACIONALES				
TARJETAS DE DESCUENTO PRINCIPAL		6.140,00	6.140,00	7.368,00
TARJETAS DE DESCUENTO SUCURSAL LATACUNGA		3.860,00	3.860,00	4.632,00
TARJETAS DE DESCUENTO SUCURSAL SALCEDO		134,00	228,00	273,60
TOTAL		10.134,00	10.228,00	12.273,60
TOTAL INGRESOS		744.834,02	927.907,60	1.113.489,12
(-) EGRESOS				
COMPRAS PRINCIPAL		312.395,67	374.874,81	449.849,77
COMPRAS SUCURSAL LATACUNGA		195.625,91	234.751,10	281.701,31
COMPRAS SUCURSAL SALCEDO		110.331,07	166.677,06	200.012,47
TOTAL		618.352,65	776.302,96	931.563,55
GASTOS				
ADMINISTRATIVO PRINCIPAL		5.725,00	6.416,67	6.416,67
ADMINISTRATIVO SUCURSAL LATACUNGA		5.725,00	6.416,67	6.416,67
ADMINISTRATIVO SUCURSAL SALCEDO		4.800,00	6.416,73	6.416,73
TOTAL		16.250,00	19.250,06	19.250,06
VENTAS PRINCIPAL		31.418,27	32.871,95	39.446,34
VENTAS SUCURSAL LATACUNGA		23.418,01	24.680,07	29.616,08
VENTAS SUCURSAL SALCEDO		18.463,00	18.242,72	21.891,26
TOTAL		73.299,28	75.794,73	90.953,68
DEPRECIACIÓN PRINCIPAL		905,01	905,01	905,01
DEPRECIACIÓN SUCURSAL LATACUNGA		593,35	593,35	593,35
DEPRECIACIÓN SUCURSAL SALCEDO		436,90	436,92	436,92
TOTAL		1.935,27	1.935,29	1.935,29
SERVICIOS BÁSICOS PRINCIPAL		2.016,00	2.419,20	2.903,04
SERVICIOS BÁSICOS SUCURSAL LATACUNGA		1.380,00	1.656,00	1.987,20
SERVICIOS BÁSICOS SUCURSAL SALCEDO		945,00	1.260,00	1.512,00
TOTAL		4.341,00	5.335,20	6.402,24
ARRIENDO SUCURSAL SALCEDO		6.300,00	8.400,00	8.400,00
TOTAL		6.300,00	8.400,00	8.400,00
TOTAL EGRESOS		720.478,21	887.018,24	1.058.504,82
DIFERENCIA		24.355,82	40.889,37	54.984,31
FLUJO NETO DE FONDOS	- 44.147,63	24.355,82	40.889,37	54.984,31

Elaborado por: Verónica Zurita

6.4. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es necesario comprobar la rentabilidad económica considerando la actividad o giro del negocio o proyecto a través de diferentes métodos de análisis, dentro de los que tenemos:

6.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

“ Consiste en convertir los beneficios futuros a su valor presente, considerando un porcentaje fijo, que representa el valor del dinero en el tiempo.”⁴⁸

Para establecer la tasa de descuento que será utilizada para el cálculo del VAN, se considera la tasa inflacionaria esperada para este año más la tasa de interés pasiva referencial más el riesgo.

Tasa de inflación esperada = 2,68%

Tasa de interés pasiva = 5,09%

Riesgo = 7,24%

Tasa de descuento = 15,01%

⁴⁸ Sapag Chain Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Pág.160

a. Cálculo del VAN

FLUJO NETO DE FONDOS				
ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"				
CONCEPTO	Año 0	Año 2007	Año 2008	Año 2009
FLUJO NETO DE FONDOS	- 44.147,63	24.355,82	40.889,37	54.984,31

$$VAN = -I + \frac{\text{Flujo Efectivo 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo Efectivo 2}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo Efectivo 3}}{(1+i)^{n+2}}$$

$$VAN = -44.147,63 + \frac{24.355,82}{(1+0.1501)} + \frac{40.889,37}{(1+0.1501)^2} + \frac{54.984,31}{(1+0.1501)^3}$$

$$VAN = -44.147,63 + 88.233,64USD$$

$$VAN = 39.086,01$$

EL Valor Actual Neto para los tres años de vigencia del proyecto es mayor a cero, por lo tanto éste es viable.

El valor presente de los beneficios que los almacenes percibirán en un período de tres años con una inversión inicial de 44.147,63 USD representa 39.086,01 USD en el presente año, calculados con una tasa de descuento del 15,01% anual.

6.4.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el valor actual neto es igual a cero.

“ Convierte los beneficios futuros a valores presentes, sólo que en lugar de utilizar un porcentaje fijo, determina el rendimiento de la inversión expresando éste como una tasa de interés.”⁴⁹

1. Cálculo de la TIR

FLUJO NETO DE FONDOS				
ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"				
CONCEPTO	Año 0	Año 2007	Año 2008	Año 2009
FLUJO NETO DE FONDOS	- 44.147,63	24.355,82	40.889,37	54.984,31

TIR = 61%

La tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento utilizada para el cálculo del valor actual neto por lo que es viable.

$TIR > r$

61% > 15,01%

El rendimiento que se obtendrá mediante una inversión de 44.147,63 USD realizada es del 61% anual.

6.4.3. Período de Recuperación Promedio (PRP)

“Uno de los criterios de evaluación bastante difundidos; el cuál determina el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial”⁵⁰

“Es una de las técnicas más sencillas y una de las más utilizadas en el análisis de alternativas. Esta técnica no incluye el valor del dinero a través del tiempo que se puede definir como el tiempo que transcurre para que se produzca una cantidad igual al importe de la inversión.”⁵¹

⁴⁹ Sapag Chain Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Pág.161

⁵⁰ SAPAG Chain Nassir. Preparación y Evaluación de proyectos.Ed. 4ta.Mc. Graw-Hill. Pág.309

⁵¹ SAPAG Chain Nassir. Evaluación de proyectos en la empresa. Pág.161

Años	Saldo Inversión	Flujo de caja	Recuperación
0	- 44.147,63		
1		24.355,82	24.355,82
2		41.057,37	65.413,18
3		55.185,91	120.599,09

Como se puede apreciar en la tabla anterior, en el año dos se recupera la inversión con un excedente de 21.264,55 USD.

La recuperación exacta de la inversión es de 533 días que corresponde a un año y 173 días o 1 años, 5 meses, 23 días y 3 horas.

Considerando el valor del dinero en el tiempo a una tasa igual que la descuento que es del 15,01%

Años	Saldo Inversión	Flujo de caja	Flujo de Caja Actualizado	Recuperación
0	-44147,63			
1		24355,82	21177,13	21177,13
2		41057,37	35698,96	56876,09
3		55185,91	47983,58	104859,67

La recuperación exacta de la inversión es de 592 días que corresponde a un año y 232 días o 1 años, 7 meses, 21 días y 4 horas.

6.4.4. Relación Beneficio – Costo (RBC)

Se aplica teniendo en cuenta los flujos no descontados de caja

$$RBC = \frac{\frac{\text{Flujo Efectivo 1}}{(1+i)^n} + \frac{\text{Flujo Efectivo 2}}{(1+i)^{n+1}} + \frac{\text{Flujo Efectivo 3}}{(1+i)^{n+2}}}{\text{Inversión}}$$

$$RBC = \frac{\frac{24.355,82}{(1+0.1501)^1} + \frac{40.889,37}{(1+0.1501)^2} + \frac{54.984,31}{(1+0.1501)^3}}{44.174,63}$$

$$RBC = \frac{83233,64}{44.147,63}$$

$$RBC = 1,89$$

Si el VAN es mayor que cero, la RBC será mayor que uno

Es decir, que por cada dólar que se invierte, se tiene una rentabilidad de 1, 89 dólares.

6.5. ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA

“Determina la utilidad o pérdida, al incorporar dentro de su texto todas aquellas rentas, costos y gastos considerados ordinarios, no ordinarios y extraordinarios, toda vez que estos modifican el resultado económico.”⁵²

Mediante los resultados proyectados y en base a las estrategias implantadas, consideradas dentro del estado de resultados tenemos los siguientes valores.

⁵² Pedro Zapata Sánchez. Contabilidad General. 5ta ed. Mc. Graw Hill. Pág. 252

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA			
ALMACÉN "SUPER DEPORTIVO"			
SUCURSAL - SALCEDO			
CONCEPTO	AÑOS		
	2007	2008	2009
INGERSO POR VENTAS	734.700,02	917.679,60	1.101.215,52
INGRESOS NO OPERACIONALES	10.134,00	10.228,00	12.273,60
(-) COSTO DE VENTAS	618.352,65	776.302,96	931.563,55
(-) GASTOS	102.125,55	110.715,28	126.941,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	24.355,82	40.889,37	54.984,31
(-) TRABAJADORES 15%	3.653,37	6.133,40	8.247,65
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	20.702,45	34.755,96	46.736,66
(-) IMPUESTO A LA RENTA 25%	5.175,61	8.688,99	11.684,17
(-) DEPRECIACIÓN	1.935,27	1.935,27	1.935,27
UTILIDAD NETA	15.526,83	26.066,97	35.052,50

Elaborado por: Verónica Zurita

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1.CONCLUSIONES

- Los almacenes “Super Deportivo” son establecimientos dedicados a ofrecer productos de calidad, bienestar y economía al cliente, promoviendo su satisfacción y mejorando su calidad de vida, además tiene proyecciones de liderazgo y expansión dentro de la provincia de Cotopaxi, así como en el cantón Salcedo para el año 2007.
- La hipótesis general que adjudica que la implementación de un Plan Estratégico de Marketing incrementará las ventas en un 20%, las utilidades en un 20%, el posicionamiento y liderazgo para el año 2007 de los almacenes “Super Deportivo” se acepta, puesto que mediante el estudio de mercado realizado se determinó altos niveles de demanda insatisfecha que pueden ser cubiertos por “Super Deportivo” través de la apertura de la nueva sucursal en el cantón Salcedo, las remodelaciones en los dos establecimientos existentes y la ampliación vertical de la sucursal; de esta manera el establecimiento incrementará su cartea de clientes, su volumen de ventas, utilidades posición y liderazgo en el mercado.
- La hipótesis referente a identificar las principales necesidades de la población y clientela de los almacenes en cuanto a productos que requieren y atención la cuál se acepta mediante la comprobación del estudio de mercado realizado, mismo que determina los principales requerimientos de la población que consiste en buen servicio, precios bajos, productos de calidad, créditos, ampliación de los almacenes y promociones.
- La hipótesis que define la demanda y oferta de los almacenes “Super Deportivo”, personas pertenecientes al PEA entre 15 y 44 años de edad pertenecientes a diferentes clases sociales se rechaza, ya que para el

estudio de mercado se tomo en consideración a las personas de los quintiles II, III Y IV de la ciudad Latacunga ya que presenta características más específicas del perfil de los clientes de los almacenes.

- Una nueva hipótesis realizada referente a que el cantón Saquisilí que representaba la mejor opción para que “Super Deportivo” dirija sus esfuerzos a la creación de una nueva sucursal, no se acepto, mediante el previo análisis de los siguientes factores como ubicación geográfica del cantón, bajos ingresos económicos de la población, bajo porcentaje de demanda insatisfecha en relación a los demás cantones, así como la aparente satisfacción que los moradores tienen con los locales comerciales de zapatos existente, hacen que se rechace la misma pues se determinó un lugar con mejores perspectivas para la expansión del almacén cumpliendo con sus expectativas.
- La hipótesis que señala la delineación de una estrategia de competitividad de liderazgo para los almacenes se acepta, puesto que al innovarse constantemente y encaminar esfuerzos a la satisfacción de las necesidades del consumidor determinadas en el estudio realizado, logrará exceder sus expectativas y posicionarse en la mente del cliente.
- La hipótesis referente a que si el plan estratégico es factible financieramente se acepta debido a que los resultados obtenidos mediante el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno mediante el flujo neto de fondos son positivos.
- Las principales fortalezas que tiene los almacenes “Super Deportivo” es la dirección por su gerente propietario, una amplia cartera de clientes y su alta participación en el mercado que representa 67% liderando el mercado de la ciudad de Latacunga, dato obtenido a través del estudio de mercado realizado.

- Dentro de las principales debilidades de los almacenes “Super Deportivo” se destacan, falta de recursos humanos, la falta de espacio físico en los establecimientos y la inexistencia de un departamento de marketing.
- Una de las principales oportunidades de los almacenes “Super Deportivo” es, que se puede aprovechar es la posibilidad de expandir su cadena de almacenes a los cantones como Salcedo y la remodelación de los almacenes dando una sola imagen nueva de los almacenes.
- Las amenazas a las que se enfrenta los almacenes “Super Deportivo” están determinadas principalmente por el incremento de nuevos establecimientos de comercialización de productos deportivos así como la cadena de almacenes de Marathon Sport’s ó Kao Sport’s.
- Los principales competidores de los almacenes “Super Deportivo” en la ciudad de Latacunga están dadas por líneas de productos entre las más principales tenemos: en calzado formal el almacén Calzado Presidente; en calzado informal el almacén Shoes Sport, en calzado deportivo el almacén Amazonas y en ropa deportiva New Fashion.
- El lugar óptimo para abrir una nueva sucursal es en el cantón Salcedo alrededor del mercado central, puesto que en este cantón existe la mayor cantidad de demanda insatisfecha y factores como ubicación geográfica, demografía de la población, entre otros facilitan el objetivo de expansión a este sector.
- Con el fin de cumplir su visión se considera la apertura de una nueva sucursal, con el que se pretende captar el 5% de demanda insatisfecha en la ciudad de Salcedo.

- La inversión realizada se recuperará en un período de 1 años, 5 meses, 23 días y 3 horas sin considerar el valor del dinero en el tiempo; y considerando el valor del dinero se recupera en 1 año siete meses, 21 días y 4 horas.

7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se tome en consideración el proyecto de tesis, ya que a través de la implantación de este plan estratégico de Marketing, se podrá cumplir a cabalidad lo planificado, logrando así un incremento en las ventas, satisfacer a los clientes, captar más mercado.
- Es recomendable la creación de un departamento de marketing que contribuya al desarrollo de los almacenes “Super Deportivo”, encargándose de las actividades de mercadeo del almacén principal y sucursal número uno, establecidas en la ciudad de Latacunga, así como de la sucursal número dos a ser ubicada en el cantón Salcedo, de esta forma se diseñarán, implementarán, evaluarán y controlarán los esfuerzos de mercadotecnia en conjunto.
- Es importante mejorar e incrementar las estrategias de promoción y publicidad comunicando de una forma más eficiente los servicios y beneficios que se ofrece en los almacenes con el fin de llegar a la mente de clientes potenciales que se sumen a la cartera de clientes reales que mantiene los almacenes “Super Deportivo”.
- Mejorar la atención que se brinda a los clientes que llegan a los almacenes “Super Deportivo” es vital, puesto que de ella depende en gran medida el retorno del mismo, así la administración de los almacenes, deberán preocuparse por capacitar a sus colaboradores en relaciones humanas y

gestión de ventas que contribuyan a mejorar el trato directo con el cliente generando confianza y satisfacción en el consumidor.

- Es recomendable para los almacenes “Super Deportivo” utilice los sistemas de información de mercadotecnia y los sistemas de apoyo de decisiones para poder innovarse constantemente, con el fin, de seguir liderando el mercado; mediante estudios de mercados confiables cada año y sondeos cada tres meses.
- Se recomienda utilizar los controles para la realización de la puesta en marcha del plan estratégico de marketing y así poder tomar las acciones correctivas que fuese necesario.

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Baca Urbina Gabriel . “Evaluación de Proyectos.” 4 Edición

Collazos Carreon, Jesús. El estudio de Mercados en los proyectos de inversión.

Juan Fernández Chavesta, Estadística Aplicada, Técnicas para la investigación, Parte1, 2da. Edición.

Jany Castro José Nicolás. “Investigación de Mercados”

Kotler Philip. “Dirección de Mercadotecnia”.

Philip Kotler, 2004, Marketing, Editorial Pearson Educación S.A España, Décima Edición.

Kotler Philip . “Marketing de Negocios”.

Leonard J. Kasmier. Estadística Aplicada a la Administración y a la Economía.2ra. Edición.

Lambin Jean Jacques. Marketing Estratégico. McGraw’Hill.

Logroño Cazco Vicente. Universidad Central del Ecuador. “Desarrollo de Proyectos”.

Sapag Chain Nassir. Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa.

Stanton Etzel. Walker. “Fundamentos de Marketing”

Zapata Sanchés Pedro. “Contabilidad General” 5ta. Edición.

Revistas:

Revista de Pieles y Cueros / Edición No.42 – Junio 2004.

Dirección General de Estudios. Banco Central del Ecuador. “Información Estadística Mensual.” No 1825. Marzo 31 de 2004.

Boletines:

Banco Central del Ecuador. “Boletín Anuario” Año 2003

Instituto Nacional de Estadística y Censos. “Balance mensual del presupuesto familiar de los hogares urbanos de ingresos medios y bajos” Febrero 2004. No

Instituto Nacional de Estadística y Censos. "Boletín mensual de variaciones del índice de precios al consumidor urbano para familias de ingresos medios y bajos".
Febrero de 2004. No 174.

ASOFACAL (*Asociación de Fabricantes de Calzado –Ecuador / 2004*)

Internet:

Vários sitios web