



Tienda online para implementos deportivos en Madrid Cundinamarca

Lisbeht Subany Avila Domínguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

agosto de 2023

Tienda online para implementos deportivos en Madrid Cundinamarca

Lisbeht Subany Avila Domínguez

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador Financiero

Asesor(a)

Fernando Balcázar Mogollón

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Cundinamarca

Sede Funza (Cundinamarca)

Programa Administración Financiera

agosto de 2023

Dedicatoria

Dedico este trabajo de semilleros primeramente a Dios porque sin él yo no soy nada, él me ha dado las fuerzas para seguir adelante, segundo a mis papas ellos son mi motor se han encargado de enseñarme que todo es posible y que yo puedo con todo sin importar las circunstancias, mi hermanito también va dedicado ya que es mi persona favorita, la cual ha estado apoyándome y por ultimo a mis profesores que hicieron posible que culminará con éxito este proyecto.

Agradecimientos

Mi agradecimiento ante este proyecto va dirigido a Dios ya que en su amor y su misericordia se ha encargado de cuidar cada paso que doy, me ha dado la sabiduría día tras día, mis padres porque recibí el apoyo y creyeron que podía culminar con éxito este trabajo y por ultimo mis docentes en su conocimiento y en su paciencia dejaron ese mensaje tan bonito que es hacer las cosas con dedicación y no rendirse tan fácil.

Contenido

Lista de tablas	VI
Lista de figuras.....	VII
Lista de anexos.....	VIII
Introducción	¡Error! Marcador no definido.13
CAPÍTULO I	¡Error! Marcador no definido.4
1 Planteamiento del problema 1	¡Error! Marcador no definido.5
1.1 Formulaciòn del problema 2	15
1.1.1 Objetivos de la investigaciòn 3.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2 Justificaciòn	17
1.1.3 Marco referencia.....	26
1.1.4 Diseño metodològico	35
CAPÍTULO II	¡Error! Marcador no definido.
2 Antecedentes.....	¡Error! Marcador no definido.39
2.1 Estudio legal 2.....	47
2.1.1 Estudio de mercado 3	53
2.1.1.1 Análisis técnico.....	57
2.1.1.1.1 Información contable.....	61
2.1.1.1 Análisis Financiero.....	63
Conclusiones	66
Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.7

Lista de tablas

Tabla 1

Deportistas y equipos por empresa

Deportistas y equipos por empresa (Agosto 2005)			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio Garcia	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moyá Rafael Nadal	Andre Agassi Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin-Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Fútbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raul M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Fútbol	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A.C. Milan Bayern Munich River Plate	Liverpool
selecciones Nacionales de Fútbol	Brasil EE.UU. Portugal México Holanda	Argentina Alemania Francia Grecia Dinamarca	

Tabla 1. Este es una tabla donde muestra la imagen que consigue con otros negocios las firmas comerciales. El competitivo mundo de la indumentaria deportiva. Efdesportes (2018).

Tabla 2

Barrios de Madrid Cundinamarca

1.2.12.1 Barrios (44)

Alcaparro	Amparito	Aprovim	Barranquillita	Belo Horizonte
Bolonia	Casas Grises	Cerezos I	Cerezos II	El Cortijo
El Molino	El Pinar	El Rinconcito	El Tesoro	El Triunfo
El Escallón	Gabriel Echavarría	Hermandades del Trabajo	Kennedy	La Española
La Esperanza	La Huerta	La Magnolia	La Trinidad	La Virgen
Lorena	Loreto I	Loreto II	Los Angeles	Lusitania
Miguel Velásquez	Porvenir	Primero de Mayo	Provic	San Bernardo
San Francisco	San José	San Luis	San Pablo	San Pedro
Santa Matilde	Serrezuela	Sociego	Zona Centro	

Tabla 2. Esta tabla se muestra los barrios de Madrid Cundinamarca. Plan de desarrollo Madrid Cundinamarca, (2023)

Tabla 3

Veredas de Madrid Cundinamarca

1.2.12.2 Veredas (16)

Bebederos	Boyero	Carrasquilla	Chauta
El Corzo	La Cuesta	La Estancia	La Punta
Laguna Larga	Las Mercedes	Los Arboles	Moyano
Postrero Grande	Puente de Piedra	Santa Cruz	Valle del Abra

Tabla 3. Esta tabla se muestra las veredas de Madrid Cundinamarca. Plan de desarrollo Madrid Cundinamarca (2023)

Tabla 4

Urbanizaciones de Madrid Cundinamarca

1.2.12.3 Urbanizaciones (21)

Urb. Arravanes	Urb. Bosques de Madrid	Urb. Bosques del Loreto
Urb. Cedritos	Urb. Chacón	Urb. Delicias I
Urb. Delicias II	Urb. El Eden	Urb. El Nogal
Urb. El Porvenir	Urb. El Tesoro	Urb. Orquideas
Urb. Prados de Madrid	Urb. Primero de Mayo II	Urb. Puertas del Alcalá
Urb. Puertas del Sol	Urb. San Isidro Vda. Pte Piedra	Urb. Villa Maria
Urb. Villa Ucrania	Urb. Villas de Sagazuca	Urb. Villas de Serrezuela

Tabla 4. Esta tabla se muestra las urbanizaciones de Madrid Cundinamarca. Plan de desarrollo Madrid Cundinamarca, (2023)

Tabla 5

Polideportivos de Madrid Cundinamarca

POLIDEPORTIVOS	
1 GABRIEL ECHAVARRIA	18 CEREZOS II
2 AMPARTO	19 SAN LUIS
3 LOS ANGELES	20 SERREZUELA
4 LA ESPERANZA	21 LA HUERTA
5 BELLO HORIZONTE	22 PUERTAS DEL SOL
6 PRIMERO DE MAYO	23 VILLA UCRAANIA
7 LA MAGNOLIA	24 ANDRÉS PASTRANA
8 SANTA MATILDE	25 SOCIEGO CANCHA 1
9 URB. EL PORVENIR	26 SOCIEGO CANCHA 2
10 PROVIC	27 SAN CARLOS
11 ALCAPPARRO	28 SAN JOSÉ
12 SAN FRANCISCO	29 VEREDA LA CUESTA

Tabla 5. Esta tabla se muestra los polideportivos de Madrid Cundinamarca. Plan de desarrollo Madrid Cundinamarca, (2023)

Lista de figuras

Figura 1

Cuestionario del proyecto, genero

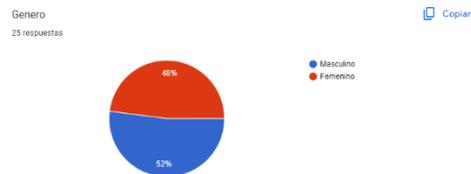


Figura 1. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 2

¿en qué rango de edad se encuentra?



Figura 2. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 3

¿En que clasificación esta su ingreso mensual?

TIENDA ONLINE DEPORTIVA



Figura 3. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 4

¿Cuál es el deporte que practica?



Figura 4. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 5

¿Con que frecuencia compra implementos deportivos o ropa deportiva?



Figura 5. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 6

¿Ha comprado alguna vez productos deportivos en línea?



Figura 6. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 7

¿Qué busca a la hora de comprar ropa?



Figura 7. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 8

¿Qué productos deportivos suele comprar con más frecuencia?



Figura 8. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 9

¿Qué métodos de pago aceptaría al momento de comprar en tiendas online?



Figura 9. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 10

¿Qué le gustaría que tuviera una tienda online en el tema deportivos?



Figura 10. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 11

Población de Madrid Cundinamarca

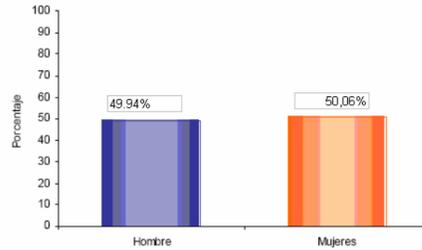
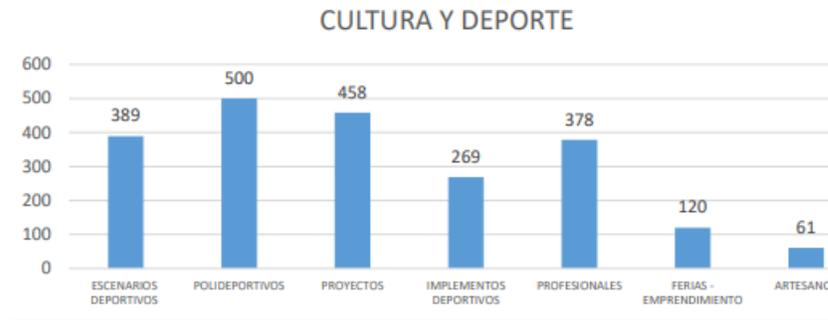


Figura 11. Es un cuestionario respecto a la tienda online. Diolis sports. Propio (2023).

Figura 12

Cultura y deporte Madrid Cundinamarca



Fuente: Informe Mesas de Participación de Madrid, 2019.

Figura 12. Este es un gráfico respecto a la cultura y deporte. Plan de desarrollo. Madrid crece contigo (2023).

Introducción

Una de las principales problemáticas que se encuentra en Madrid Cundinamarca es que no hay los implementos necesarios para un adecuado entrenamiento de acuerdo con plan desarrollo 2024 Madrid crece contigo (2020), IDRIM el Instituto Municipal para el Deporte y la Recreación de Madrid su entidad pública descentralizada. Por ello es fundamental tener a la mano las herramientas y el equipo deportivo necesario para poder tener el entrenamiento adecuado y completo, así mismo generar motivación en los deportistas ocasionando un rendimiento positivo y progresivo en cada practica e entrenamiento.

El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.

La historia del comercio en Colombia inició lentamente en un país que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar hasta sus hogares, pero es paradójico que hoy Colombia se perfile como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y por ende en comercio electrónico, gracias a que sí ha demostrado ser una modalidad de negocio, cómoda, segura y rentable.

TIENDA ONLINE DEPORTIVA

Recreación y Cultura Para el Municipio de Madrid y de acuerdo con la ley 181 de 1995, corresponde al instituto para el deporte y la recreación de Madrid, como ente rector en esta materia establecer planes y proyectos para el manejo del deporte la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Para ello se cuenta con un coliseo cubierto, un campo de fútbol debidamente reglamentario y cuarenta y un polideportivos ubicados en los distintos barrios y veredas del municipio. A 31 de diciembre del año 2007 se contaba con 10 escuelas de formación deportiva y 10 instructores. Se evidencia la carencia de una cultura de aprovechamiento del tiempo libre y la práctica de la actividad física, y a la necesidad de crear programas masivos que lleguen a la comunidad y generen participación activa de la misma, siendo obligatoria la creación de una política pública en recreación que genere mayor participación de la comunidad. En la actualidad el municipio cuenta con un selecto grupo de educadores físicos que se encuentran desarrollan su profesión en diversos sectores. El municipio cuenta con un buen número de deportistas de rendimiento que se encuentran participando en campeonatos departamentales y nacionales dejando en alto el buen nombre de nuestro municipio

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

Una de las principales problemáticas que se encuentra en Madrid Cundinamarca es que no hay los implementos necesarios para un adecuado entrenamiento de acuerdo con plan desarrollo 2024 Madrid crece contigo (2020), IDRM el Instituto Municipal para el Deporte y la Recreación de Madrid su entidad pública descentralizada, que garantiza el fomento, la formación y la práctica del deporte, así como la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre en el Municipio, contribuyendo a mejorar el desarrollo integral del individuo, mediante una oferta de programas adecuados y que sean amigables con el medio ambiente pero no hay un plan el cual desarrolle para que los deportistas realicen sus actividades físicas con los implementos necesarios.

Formulación del problema

¿cuál es la estrategia para ofertar implementos deportivos para la práctica de los diferentes deportes en el municipio de Madrid Cundinamarca?

Objetivos Estratégicos

Objetivo general

Establecer la estrategia para para ofertar implementos deportivos para la práctica de los diferentes deportes en el municipio de Madrid Cundinamarca.

Objetivos específicos

Señalar cuales deportes tiene mayor que más practican en el municipio de Madrid Cundinamarca

Describir qué tipo de implementos son los más utilizados en la práctica deportiva en el municipio de Madrid Cundinamarca.

Indagar la manera de acercar los implementos deportivos a las personas, pasarelas o plataformas de pago virtuales.

Justificación

De acuerdo con este documento entre las estrategias planteadas se establecen en incrementar el número de escuelas deportivas, estructurar y fortalecer la relación con instituciones deportivas y en especial es consolidar los medios digitales (página web, redes sociales, canales institucionales, PQRS); posicionamiento de impacto de los eventos deportivos organizados por IDRM , pero a nivel deportivo se puede observar la carencia de implementos, cómo lo son: las colchonetas, zapatos, uniformes, medias, platillos, conos, lazos, etc. Esto produce que los deportistas disminuyan su rendimiento y motivación, generando problemática a nivel general, ya que esto produce déficit y atraso a nivel práctico y competitivo.

Por ello es fundamental tener a la mano las herramientas y el equipo deportivo necesario para poder tener el entrenamiento adecuado y completo, así mismo generar motivación en los deportistas ocasionando un rendimiento positivo y progresivo en cada practica e entrenamiento.

Justificación metodológica

Tienda online para implementación deportiva, Madrid Cundinamarca

Objetivo

identificar los deportes que más practican en el municipio de Madrid Cundinamarca

Describir qué tipo de implementos son los más utilizados en la práctica deportiva en el municipio de Madrid Cundinamarca.

Reconocer las diferentes modalidades de pago para adquirir los implementos deportivos.

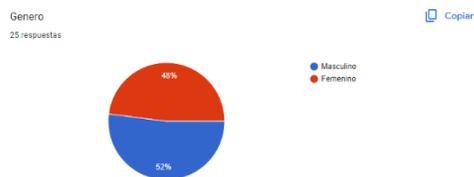
Pregunta

Genero

Masculino

Femenino

Grafico



Respuesta

Masculino 52%

Femenino 48%

Pregunta

¿En que rango de edad se encuentra?

15-20

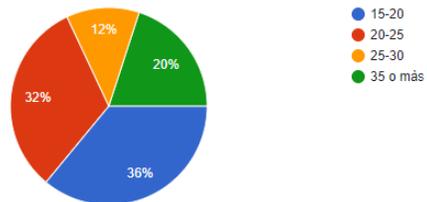
20-25

25-30

35 o mas

Grafico

¿En que rango de edad se encuentra
25 respuestas

**Respuesta**

15-20= 36%

20-25=32%

25-30= 12%

35 o más= 20%

Pregunta

¿En que clasificación esta su ingreso mensual?

Rango \$1.000.000 a &3.000.000

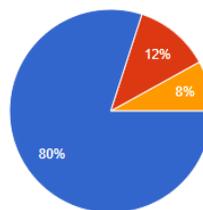
Rango \$3.000.000 a &6.000.000

Rango \$7.000.000 a &10.000.000

Grafico

¿En que clasificacion esta su ingreso mensual?

25 respuestas



- Rango \$1.000.000 a \$3.000.000
- Rango \$3.000.000 a \$6.000.000
- Rango \$7.000.000 a \$10.000.000

Respuesta

Rango \$1.000.000 a &3.000.000= 80%

Rango \$3.000.000 a &6.000.000= 12%

Rango \$7.000.000 a &10.000.000=8%

Pregunta

¿Cuál es el deporte que practica?

Futbol

Voleibol

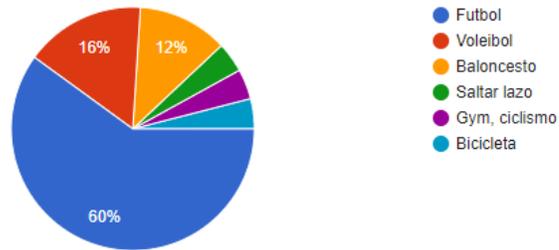
Baloncesto

Otro

Grafico

¿Cuál es el deporte que practica?

25 respuestas



Respuesta

Futbol=60%

Voleibol=16%

Baloncesto=12%

Otro= saltar lazo 4%, Gym.ciclismo 4%, bicicleta 4%

Pregunta

¿con que frecuencia compra implementos deportivos o ropa deportiva?

Siempre

Casi siempre

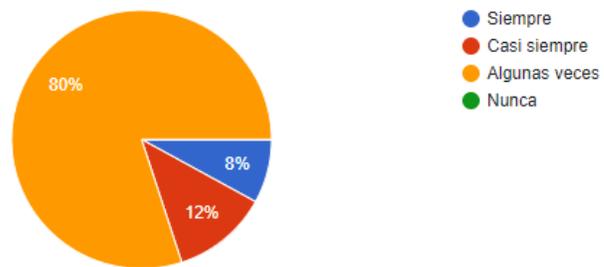
Algunas veces

Nunca

Grafico

¿Con que frecuencia compra implementos deportivos o ropa deportiva?

25 respuestas



Respuesta

Siempre= 8%

Casi siempre= 12%

Algunas veces= 80%

Nunca= 0%

Pregunta

¿Ha comprado alguna vez productos deportivos en línea?

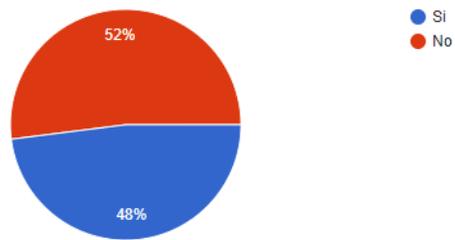
Si

No

Grafico

¿Ha comprado alguna vez productos deportivos en línea?

25 respuestas



Respuesta

Si= 52%

No =48%

Pregunta

¿Qué busca a la hora de comprar ropa?

Calidad

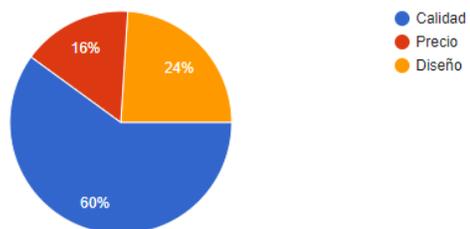
Precio

Diseño

Grafico

¿Qué busca a la hora de comprar ropa?

25 respuestas



Respuesta

Calidad=60%

Precio =16%

Diseño= 24%

Pregunta

¿Qué productos deportivos suele comprar con más frecuencia?

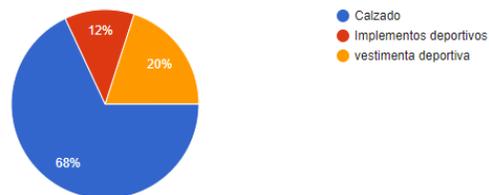
Calzado

Implementos deportivos

Vestimenta deportiva

Grafico

¿Qué productos deportivos suele comprar con más frecuencia?
25 respuestas



Respuesta

Calzado= 68%

Implementos deportivos= 12%

Vestimenta deportiva=20%

Pregunta

¿Qué métodos de pago aceptaría al momento de comprar en tiendas online?

Pago contra entrega

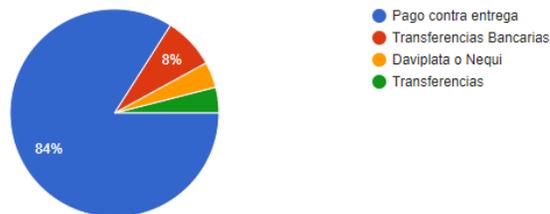
Transferencias bancarias

Daviplata o Nequi

Grafico

¿Qué métodos de pago aceptaría al momento de comprar en tiendas online?

25 respuestas

**Respuesta**

Pago contra entrega=84%

Transferencias bancarias=12%

Daviplata o Nequi=4%

Pregunta

¿Qué le gustaría que tuviera una tienda online en el tema deportivo?

Grafico



Link del Cuestionario

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSet0IF6Badd2f3pmlDkSeXA->

[BAbbt6QrEgK2arnpM-Ek0bTIA/viewform?usp=sf link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSet0IF6Badd2f3pmlDkSeXA-BAbbt6QrEgK2arnpM-Ek0bTIA/viewform?usp=sf_link)

Diolis sports
Es una tienda online donde podras encontrar todo lo que necesites a nivel deportivo.

lisbehtavilad@hotmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Genero *

Masculino

Femenino

¿En que rango de edad se encuentra *

15-20

20-25

25-30

35 o más

Marco teórico

El competitivo mundo de la indumentaria deportiva. Historia y Negocio

El deporte es un claro ejemplo de consumismo en el presente. Este consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo, las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.

Reebok, Adidas y Nike (por orden de aparición) son grandes reyes del mundo deportivo y han conseguido que hoy no solo luchen los equipos en los campos, sino que también compitan las marcas. la imagen y le consigue otros negocios con firmas comerciales. (Ver cuadro Deportistas y equipos por empresa).

Deportistas y equipos por empresa <i>(Agosto 2005)</i>			
Deporte	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Ciclismo	Lance Armstrong		
Natación		Ian Thorpe	
Golf	Tiger Woods	Sergio García	
Tenis	Serena Williams Roger Federer Carlos Moyà Rafael Nadal	Andre Agassi ¹ Anna Kournikova Marat Safin Guillermo Coria Justine Henin- Hardenne	Nicole Pietrangeli Andy Roddick Venus Williams
Fútbol	Ronaldinho Ronaldo Luis Figo Van Nistelrooy Thierry Henry W. Rooney F. Torres	David Beckham Zinedine Zidane Kaká Saviola Raúl M. Ballack P. Vieira	Iker Casillas
Equipos de Fútbol ²	Barcelona Inter de Milán Manchester United Boca Juniors	Real Madrid A.C. Milan Bayern Munich River Plate	Liverpool
Selecciones Nacionales de Fútbol	Brasil EE.UU. Portugal México Holanda	Argentina Alemania Francia Grecia Dinamarca	

Joseph William Foster de Bolton, Inglaterra, corredor entusiasta y miembro de los «Bolton Primrose Harrier», quería un par de zapatos de atletismo para correr. Con unos pocos ahorros, a principio de 1890, él mismo se fabricó manualmente unos, creando así el primer par de zapatos para correr, los «Spike of Fire».(zapatos con clavos de fuego) Posteriormente Foster los empezó a fabricar, siempre a mano, para los otros corredores. Joseph fue perfeccionando su técnica e instaló su propio negocio, haciendo zapatos de atletismo. Debido al éxito de este calzado, atletas de elite de todas partes de Inglaterra, y de otras partes del mundo, empezaron a encargarse sus Fosters. Los zapatos «Foster Deluxe Spike» eran un modelo tecnológicamente avanzado que cambió para siempre las carreras y se mantuvo como el mejor zapato para correr por casi 50 años. Así a partir del 1900, la compañía empezó a desarrollar una clientela internacional de atletas. Pero Foster desarrolló una «medida personal» diseñada para cada pie, siendo los primeros en intentar dar a cada corredor un producto ajustado a su propio tamaño de pies.

Los productos Foster fueron usados en los Juegos Olímpicos de París 1924, por Harold Abrahams, Eric Liddell, Lord Burteigh, entre otros, que además fueron inmortalizados en la película «Carrozas de Fuego»³.

El gran salto de la compañía, se produjo 1982 cuando introdujo en el mercado el primer calzado deportivo orientado específicamente al público femenino. El modelo se llamó Freestyle, y con él Reebok transformó en tres puntos, a la industria deportiva: hizo culto del movimiento aeróbico, abrió el mercado femenino al mundo del deporte y contribuyó a la aceptación del calzado deportivo, como calzado informal. Con esto comenzó el auge del fitness e hizo que se desarrollara una línea entera de zapatillas para aeróbica y fitness. Fue así como Reebok logró convertirse en la marca de calzado deportivo preferida por el segmento femenino. En la

actualidad, la zapatilla Freestyle™ es un clásico de Reebok y continúa siendo el producto de calzado más demandado de la historia de la compañía, a pesar de las múltiples generaciones de calzado que se han ido creando para la práctica del aeróbic.

En medio de un tremendo crecimiento, Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster en 1984. Joseph, el nieto del fundador se quedó en la empresa manejando las operaciones internacionales, retirándose en 1989.

Reebok comenzó su participación en los Derechos Humanos cuando fue invitado por la Amnistía Internacional como su único patrocinador en un concierto mundial en 1988, que reunió a millones de jóvenes de los cinco continentes para tomar conocimiento de los temas de los derechos humanos. El Premio Anual a los Derechos Humanos otorgado por Reebok se estableció para entregar un reconocimiento a los jóvenes alrededor del mundo que están a la vanguardia en la lucha por los derechos humanos.

Se funda en 1993 «Reebok University».

En 1998 Adidas se une al grupo Salomón⁵ y crean Adidas-Salomon A.G. y con esta fusión surge uno de los grupos mundiales en ropa y productos deportivos más importantes del mundo y aumentando el predominio: mientras Adidas se destaca en Europa, Salomón es un gigante en Estados Unidos y en Japón, donde el rey hasta entonces era Nike. La competencia entre ambos se hizo más dura. Pero la lucha no terminó.

En 2002, habiendo conseguido ser el sponsor oficial de algunos de los torneos más importantes del mundo y habiendo estado presente en otros muchos, Adidas-Salomon es la primera marca deportiva en lanzar la *Customization Experience*, o la experiencia de clientelización. Se trata de una estrategia que consiste en que los clientes de los productos Adidas

creen e ideen sus propios productos, los que mejor sienten a cada pie o torso, los que tengan determinada línea, etc... Por lo pronto ya tienen la primer zapatilla inteligente.

NIKE

«Just do it» (Sólo hazlo)

Todo comenzó con la pasión por el deporte que profesaba Phil Knight, un norteamericano vinculado a la Universidad de Oregon. El joven, recién licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, de Onitsuka⁶, una de las más grandes de Japón.

Se hizo pasar por representante de una importante distribuidora de calzado americana interesada en comercializar su producto al otro lado del océano. En esa misma entrevista y fruto del apuro nació el nombre y la empresa germen de Nike: Blue Ribbon Sports (BRS) fundada en 1964. El propósito era importar zapatillas baratas desde Japón y hacerse rico vendiéndolas en Estados Unidos. BRS consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregon, donde se estableció su primera tienda. Luego amplió el proyecto, mejoró los diseños, desarrollo el marketing y mejoró la calidad.

Ya a fines de los años '60, BRS tenía ganancias considerables y Knight decide registrar un nuevo nombre para la empresa: Nike, que significa victoria en griego y alude a la diosa griega Atenea Niké. Será por estos años cuando se une a la empresa un amigo de Knight, entrenador en la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, que será el encargado de los diseños de zapatillas.

El salir a correr se estaba poniendo de moda. Los participantes en el maratón de Nueva York de 1970 fueron apenas 156, pero en 1980 eran ya más de 7.000. La gente corría cada vez

más. La consecuencia fue que, en vistas a lo contagioso del fenómeno, la demanda de zapatillas se multiplicó y pasó a ser un excelente negocio para quienes entendieron el cambio, entre ellos Phil Knight.

El dúo Knighth-Bowerman, encarga en 1971 a una estudiante, el diseño de un logo. La estudiante, Caroline Davidson, será la futura esposa de Knight y la marca Swoosh, logo de Nike.

Ya entrados los años '70, Nike termina sus relaciones con Onitsuka y empiezan a producir su propia línea de calzado. Knight idea una estrategia de publicidad y para darse a conocer en el ambiente deportivo, que era donde él quería mantenerse, contrata a un representante que va visitando equipos y universidades. En pocos años la firma es muy conocida y logra hacerse un espacio importante en el mercado norteamericano. Se decide entonces probar con otras prendas de deporte, además del calzado. Es por esto que llega ser el mayor sponsor en eventos deportivos y campeonatos, con lo que se publicitó la marca en el ambiente del deporte haciendo conocer los productos a los seguidores y espectadores tanto en los lugares de competencias como desde sus hogares, gracias a la televisión.

En la década de los '80, Nike contrata a la agencia de publicidad Wieden & Kennedy, y empieza a hacer spots publicitarios. Es en estos años también cuando entre los jóvenes norteamericanos se pone de moda llevar zapatillas de deporte y ropa informal. Sin embargo a mitad de la década Nike tiene algunos problemas y baja sus ventas. Reebok, fue uno de sus más grandes competidores en Estados Unidos, y le seguía de cerca.

La batalla

Las marcas deportivas eran un elemento secundario en el deporte, una herramienta para competir más cómodo. Pero ahora, con la industrialización y comercialización del deporte, las

marcas son tan importantes como sus usuarios. Las zapatillas, primer artículo específico para deporte, cambiaron la historia deportiva. Gracias a las empresas de artículos deportivos, el deporte se ha convertido en un fenómeno social y económico.

Para ver la dimensión de la competencia feroz entre marcas basta analizar este ejemplo. El entrenador de la Selección de Alemania, Juergen Klinsmann tuvo que amenazar, el año pasado, con dejar afuera del seleccionado a los jugadores que se negaban a llevar los botines Adidas, sponsor oficial de la Federación Alemana de Fútbol. Esto fue así debido a la decisión tomada por la Asociación de Futbolistas Profesionales de Alemania de respaldar a doce jugadores de la selección, que tienen patrocinantes personales distintos que el del equipo nacional.

Otro aspecto de esta batalla, devenida a guerra, es la unión de Adidas a Salomón y la compra de Reebok. Tres estados, a través de empresas, se unen para competir contra un gran estado y el rey del mercado, Nike. La dimensión geopolítica está presente, ya que las uniones son estratégicamente pensadas para vencer al competidor.

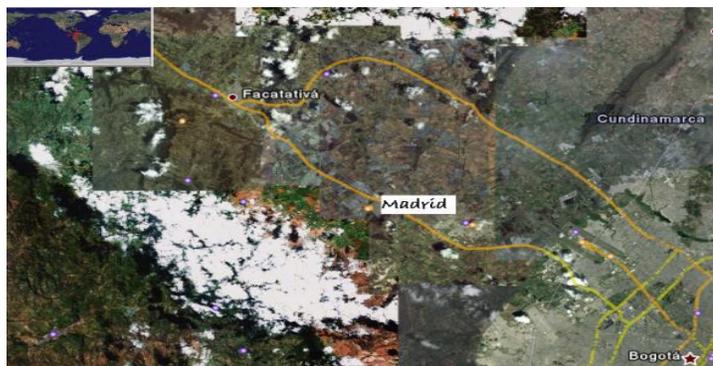
Hoy la indumentaria deportiva (ropa y calzado) se ha convertido en un gran negocio, que ha llegado a movilizar 58.000 millones de dólares⁸. Se puede mencionar como primeras marcas mundiales también a Fila, Asics, Umbro, Lotto, Uhlsport, Avia, Diadora y Kappa, pero lejos del las cuatro primeras en facturación.

Desde su aparición en los JJ.OO., Adidas fue consagrándose como firma adherida a los valores olímpicos y su contenido ético. Todo ello a lo largo de los dos primeros tercios del siglo XX. Nike, sin embargo, en los años ochenta, apareció y la desplazó. Nike vino a significar la modernidad del deporte popular, mientras que Adidas seguía pensando en la entrega y valores

tradicionales. Por ejemplo, Nike sería el maldito y Adidas la tradición. Nike es ganar a toda costa y Adidas vencerse a sí mismo. Con estas sentencias de pura raíz filosófica, el mundo revive el pensamiento clásico.

En la actualidad, tanto unas como otras marcas están al tanto de que no son los atletas quienes corren solamente, sino medio mundo occidental. Por ello esta industria está creciendo cada día más, pero traería consigo algunos males (Pallarola, 2018, pág. 32).

Marco espacial



Marco temporal

1895 Joseph William Foster fabricó manualmente unos zapatos, creando así el primer calzado para correr, los «Spike of Fire».

1924 Los Foster's fueron usados en los JJ.OO. de París.

1933 Joseph murió a los 53 años de edad, pasando la compañía a manos de sus dos hijos: James y John. La línea incluía running, ciclismo, outdoor, cross country, maratón, box, fútbol y rugby.

1938 C. B. Holmes, el dinámico velocista británico, usando zapatos Foster «a medida» ganó las 100 y 200 yardas en los Juegos de Imperio en Australia.

1958 Nombran oficialmente a la compañía como «Reebok».

1979 Aparecen las zapatillas Reebok en el show NSGA (feria de productos deportivos) y comienza la distribución de Reebok en Estados Unidos.

1982 Lanza al mercado el primer calzado atlético para mujeres «Freestyle™» (estilo libre).

1984 Fireman y las Industrias Petland compraron Reebok a la familia Foster.

1986 Adquiere Rockport, incluyendo así zapatos casuales de alto confort. Las ventas continúan creciendo diez veces más que el de 1981. Reebok es descrita como la compañía con más rápido crecimiento en América.

1988 Reebok participa de un concierto internacional de Amnistía Internacional. Se establece el Premio Anual a los Derechos Humanos.

1989 Aparece el sistema «Pump»

1990 Reebok introduce el Step Reebok.

1993 Nace «Reebok University»

1997 Desarrollan el sistema DMX. Reebok adquiere licencia exclusiva para la distribución de zapatos Ralph Lauren en Estados Unidos.

2000 Reebok y la National Football League (NFL) firman un contrato de exclusividad por 10 años.

1922 Adi Dassler hace sus primeros zapatos, una zapatilla para correr hecha de cuero, en la localidad de Herzogenaurach, cerca de Nuremberg (Alemania).

1925 Adi Dassler desarrolla sus primeros zapatos especializados, para fútbol y para las pistas de carrera. También hace zapatos para diferentes distancias y usa diversos materiales a fin de ahorrar peso.

1927 Adi y su hermano Rudi Dassler arriendan su primer taller de producción, al que llaman «Gebrüde Dassler Schuhfabrik» (Fábrica de zapatos de los hermanos Dassler). Veinticinco personas hacen 100 pares de zapatos al día.

1928 En los JJ.OO. de Amsterdam se usan por primera vez zapatos Dassler.

1929 Primeras botas de fútbol.

1930 Adi Dassler compra la fábrica que ha venido arrendando. En ese mismo año y en el primer Mundial de Fútbol, se utilizaron zapatos de fútbol con tacos de cuero clavados creados por Dassler Company.

1931 Primeros zapatos de tenis.

1936 Jesse Owens gana cuatro medallas de oro en las Olimpiadas de Berlín. Lleva zapatos Dassler.

1948 Los hermanos Dassler se separan. Rudi crea Puma, y Adi funda Adidas. Entonces Adi registra las famosas «tres tiras» como marca de su compañía. Adopta el nombre de Adidas como nombre oficial de la empresa.

1949 Nació el logotipo de las tres bandas y aparecieron las primeras botas de fútbol con tacos de goma moldeados.

1954 Los alemanes campeones mundiales usaron una innovación: botas de fútbol con tacos atornillados.

1956 Dassler tuvo una idea diferente e inédita: botas con suelas de nylon.

1963 Adidas comenzó a producir balones.

1968 Se introduce el primer zapato de footing, Achilles.

1972 Se introduce el logotipo del trébol. Las tres hojas simbolizan el espíritu olímpico y la conexión de las tres placas continentales.

1984 En los JJ.OO. de Los Ángeles, 124 de los 140 países participantes compiten en Adidas.

1998 Adidas se une a Salomon

2000 En los JJ.OO. de Sydney, Adidas está representada en 26 de 28 deportes.

2002 Adidas fabrica más de 100 millones de pares de zapatos.

2005 Adidas compra a Reebok por 3800 millones de dólares. (Pallarola, 2018)

Marco metodológico

Tipo exploratorio

CAPÍTULO II

Cuerpo del trabajo

Antecedentes

las Nuevas Tecnologías de la Información TIC, han revolucionado la forma en cómo los seres humanos nos relacionamos en el mundo, y Colombia no se ha quedado atrás en adoptar esta modalidad.

Primeros pasos del ecommerce

Se dice que las primeras ventas por catálogo surgieron en Estados Unidos en 1920. Algo que sin duda le abrió las puertas a un sin número de empresarios que deseaban vender sus productos, pero sin necesidad de tener tiendas físicas.

Nace el carrito de compras

Más adelante, en la década de los 30, Sylvan Nathan Goldman inventó el carrito de compras. Al ser dueño de un supermercado, observó que varios de sus clientes preferían dejar de comprar algunos productos porque se cansaban de llevarlos en las manos, mientras tenían que escoger otros. Así que por qué no darles la oportunidad de tener un implemento que les ayude a transportar sus compras. Lo que, sin pensarlo, sería uno de los atributos más fuertes de las tiendas virtuales.

Aparecen las televentas

En 1970, la transmisión de datos por internet marca las primeras relaciones de venta y compra de productos por medio de los computadores. Pero, es finalmente cuando la manera de comprar sin necesidad de visitar una tienda, se consolida por medio de los catálogos en televisión o las tele ventas. ¿Recuerdas los comerciales donde te venden herramientas para reparar la casa, implementos de cocina o productos de belleza? pues, desde ese año acompañaron a los televidentes en sus casas.

Lo anterior, fue el abre bocas de la historia del comercio electrónico en el mundo. Datos brindados por Colombia Digital, quienes aseguran que el comercio electrónico en el país ha tomado mucha fuerza gracias a que “las empresas permiten que además del pago a través de Internet, este se pueda hacer contra entrega». Este medio de pago lo ofrecen las tiendas virtuales de Vendes Fácil, lo que facilita a las personas que no poseen tarjeta de crédito o débito, el acceso a las compras o ventas por la Web, según sea el caso.

La historia del comercio en Colombia inició lentamente en un país que no tenía la cultura de comprar por internet, ya sea porque les daba desconfianza, no se sentían seguros al no poder palpar ni detallar lo que iban a comprar y ni mucho menos tenían la seguridad de pagar por algo que no sabían en qué condiciones iban a llegar hasta sus hogares, pero es paradójico que hoy Colombia se perfila como uno de los países de Latinoamérica con mayor crecimiento en tecnología y por ende en comercio electrónico, gracias a que sí ha demostrado ser una modalidad de negocio, cómoda, segura y rentable.

En realidad, no hay una fecha exacta para asegurar cuando empezó oficialmente el auge de las tiendas online en el país, pero fue entre el 2000 y 2004 que grandes marcas nacionales se

enfocaron en trabajar en el comercio electrónico, gracias al ejemplo de muchos negocios internacionales que ya lo hacían en el exterior.

Primeros pasos en Colombia

Los primeros pasos del comercio electrónico en Colombia tenían los esfuerzos enfocados en el envío de email marketing, invitando a los clientes y prospectos a que se acercaran a la tienda física para comprar diferentes productos. ¿Pero, por qué hacer ir a los clientes hasta la tienda? ¿Por qué limitar a diferentes usuarios que no se encontraban en la misma ciudad a comprar? La solución para esto fue la creación de las primeras tiendas virtuales.

Nace la CCCE

Frente al crecimiento económico que representó para el país el comercio electrónico, nace la Cámara Colombiana de Comercio Electrónica CCCE en el 2008, con el fin de regular y garantizar legalmente el comercio electrónico, un negocio tan rentable, que los colombianos estaban empezando a adoptar. La CCCE desde el primer momento de su funcionamiento, contó con profesionales con experiencia en telecomunicaciones y la era digital.

No existen dudas de que las tiendas virtuales y los negocios electrónicos superan las expectativas de los 76% de compradores online de al menos un producto en el país, según el Observatorio de Compra Online de la CCCE, dado que cada vez más las personas prefieren comprar sin salir de casa y más que comprueban que las transacciones son seguras y los productos llegan en buen estado.

Colombia se consolida como uno de los países con gran potencial para las transacciones electrónicas, dado que cada vez más empresarios se dan cuenta de que las barreras geográficas

no son impedimento para tener nuevos clientes y los clientes prefieren cada vez más la comodidad para comprar sin salir de casa. (RAMÍREZ, 2022, pág. 40)

Madrid Cundinamarca

Reseña Histórica

El municipio de Madrid así como casi todas las poblaciones de la Sabana es de origen prehistórico, no hubo acta de fundación pero de la vista de VILLAFANE, resulta que el fundador del nuevo Pueblo Indio de Serrezuela (antiguo nombre de Madrid) fue Alonso Díaz su encomendero; entre Noviembre de 1559 y el 07 de Junio de 1563. Los primitivos pobladores del territorio actual del Municipio fueron LOS CHIBCHAS, Cuyo cacicazgo era llamado TIBAYTATA, dependiente del Zipa de Funza. TIBAYTATA significa "Labranza del Capitán que está a la mano", y en lenguaje muísca se descompone así: Tyba = capitán; Ita,= mano o vecindad; Ta= Labranza, Otros estudiosos opinan que esta palabra significa "Tierra Alta", haciendo referencia al promontorio o pequeña serranía sobre la que estaba recostado el caserío aborigen. Se le dio el nombre de Serrezuela por quedar junto a la única serranía de esta parte occidental de la Sábana. Aunque estudiosos opinan que estas tierras les recordaban la Serranía de la Elvira en España y por ello tuvieron a bien cambiarle de nombre, Madrid, por disposición de la Asamblea de Cundinamarca se creó como distrito Municipal en el año 1834. Su actual nombre honra la memoria de Don Pedro Fernández Madrid, adoptado por la Asamblea de Cundinamarca mediante la Ley 14 del 17 de noviembre de 1875. La obra arquitectónica más importante hecha en la época de la Colonia es el Puente sobre el río Serrezuela, llamado PUENTE DE LOS ESPAÑOLES, construido en 1782 por el arquitecto DOMINGO ESQUIAQUI, sobre el camino de occidente, que todavía está en servicio y se utiliza para el tránsito vehicular. De esta época

son célebres las siguientes haciendas de familias santafereñas que allí tenían sus propiedades: LA HELIDA, donde vivió el Marqués de San Jorge. EL BOYERO, que fue de Don Rufino J. Cuervo. LA ESTANCIA, donde Antonio Nariño vivió y escondió parte de sus libros cuando fue perseguido como conspirador. CASA BLANCA, que fue propiedad de JOSE MARIA VERGARA Y VERGARA, donde escribió parte del libro HISTORIA DE LA LITERATURA EN LA NUEVA GRANADA. CASA DE SANTA INES, sobre la carretera de Occidente, donde se instalaron las oficinas de antiguas empresas de aviación comercial, como Taca, Viarco y Aída. En la época de la República, Madrid fue escenario de numerosos encuentros de los ejércitos revolucionarios que luchaban por alcanzar la libertad. Entre ellos, el general JOSE HILARIO LOPEZ, quien, en 1831, estableció allí su cuartel general en la guerra contra Urdaneta. En 1834, fue una de las plazas de combate de la revolución contra el dictador JOSE MARIA MELO; y lo mismo en 1881, cuando el levantamiento del general TOMAS C. DE MOSQUERA. PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL DE MADRID CUNDINAMARCA “CONSTRUYENDO A MADRID CON SENTIDO SOCIAL” 2008-2012 16 Don RUFINO GUTIERREZ, realizó visita oficial en los años de 1887 y 1888, analizando la situación del pueblo a finales del siglo XIX, este estudio se publicó en la obra titulada. MONOGRAFIAS... En éste se refiere al estado de la población y de las oficinas públicas, observándose en la narración que aquél era lamentable. A nivel de servicios públicos existían dos escuelas de carácter oficial: una, exclusivamente para niñas y otra para niños; al igual que una escuela mixta privada. El poblado tenía, también, matadero público, oficina de telegrafía y recaudación de hacienda. Dice Don Rufino Gutiérrez que el pueblo se distribuía en 11 manzanas, 9 calles y camellones, 70 casas, 22 de ellas de teja de barro, todas con solares y cercados, además de los edificios públicos, como la Iglesia, Casa consistorial, Casa Cural, dos locales para la escuela, el cementerio y la estación del ferrocarril,

construida durante la administración del Gobernador de Cundinamarca, Daniel Aldana, en 1882.

1.1.2 Fundación Fue creado como distrito Municipal en el año 1834, por disposición dictada en la asamblea del estado de Cundinamarca. 1.1.3 Nombre Nunca tuvo el nombre de Tibaytata,, sin embargo la región era de esta Cacicazgo, llamado así por los Muisca; Adoptó el nombre de Serrezuela en época de conquista; Su nombre actual “Madrid” honra la memoria de Don Pedro Fernández Madrid, quien vivió allí sus últimos años.¹

El municipio de Madrid, está localizado sobre la cordillera oriental en el altiplano Cundiboyacense, el casco urbano se encuentra a 2554 m.s.n.m. y distante a 29 Km. de Bogotá, su tierra esta bañada por el río Subachoque y Bojacá, que se unen y forman la laguna de la Herrera en el municipio de Mosquera, se encuentra al occidente del Distrito Capital y del Río Bogotá. Por el municipio pasan transversalmente tres vías regionales: la carretera de occidente que atraviesa el casco urbano. la Autopista Bogotá-Medellín que cruza entre las veredas de la Punta, Puente de Piedra y Chauta por el norte del municipio y la actual variante del municipio. En medio de esta área que representa dos terceras partes del total del municipio, se localiza una chucua alrededor de la cual se desarrolla una gran parte de las actividades de floricultura.

1 Fuente: Monografía, Diagnóstico y Análisis Jurídico Administrativo del Municipio de Madrid Cundinamarca,

El municipio está caracterizado por un fuerte desarrollo industrial a lo largo de la carretera de occidente, que conduce de Bogotá a Facatativa y sobre la cual se encuentra el casco urbano, la vereda Puente de Piedra es el punto que articula las relaciones entre los sectores norte y sur del municipio y de estos con la región que a través de la Autopista Bogotá-Medellín y el desvío a Subachoque.

Fuente: google earth.

44 barrios legales 16 veredas 21 Urbanizaciones 1 Vivienda Militar 6 Conjuntos Residenciales 3 Asociaciones de Vivienda Comunitaria 20 Sectores: 8 urbanos y 12 rurales

1.2.12.1 Barrios (44)

Alcaparro	Amparito	Aprovim	Barranquillita	Bello Horizonte
Bolonia	Casas Grises	Cerezos I	Cerezos II	El Cortijo
El Molino	El Pinar	El Rinconcito	El Tesoro	El Triunfo
El Escallón	Gabriel Echavarria	Hermandades del Trabajo	Kennedy	La Española
La Esperanza	La Huerta	La Magnolia	La Trinidad	La Virgen
Lorena	Loreto I	Loreto II	Los Ángeles	Lusitania
Miguel Velásquez	Porvenir	Primero de Mayo	Provic	San Bernarndo
San Francisco	San José	San Luis	San Pablo	San Pedro
Santa Matilde	Serrezuela	Sociego	Zona Centro	

1.2.12.2 Veredas (16)

Bebederos	Boyero	Carrasquilla	Chauta
El Corzo	La Cuesta	La Estancia	La Punta
Laguna Larga	Las Mercedes	Los Árboles	Moyano
Potrero Grande	Puente de Piedra	Santa Cruz	Valle del Abra

1.2.12.3 Urbanizaciones (21)

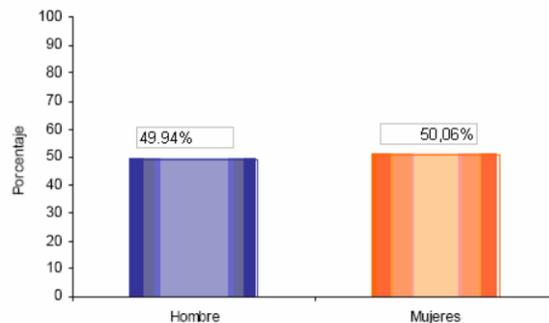
Urb. Arrayanes	Urb. Bosques de Madrid	Urb. Bosques del Loreto
Urb. Cedritos	Urb. Chacón	Urb. Delicias I
Urb. Delicias II	Urb. El Eden	Urb. El Nogal
Urb. El Porvenir	Urb. El Tesoro	Urb. Orquídeas
Urb. Prados de Madrid	Urb. Primero de Mayo II Etapa	Urb. Puertas del Alcalá
Urb. Puertas del Sol	Urb. San Isidro Vda. Pte Piedra	Urb. Villa María
Urb. Villa Ucrania	Urb. Villas de Sagazuca	Urb. Villas de Serrezuela

Deporte

Recreación y Cultura Para el Municipio de Madrid y de acuerdo con la ley 181 de 1995, corresponde al instituto para el deporte y la recreación de Madrid, como ente rector en esta materia establecer planes y proyectos para el manejo del deporte la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Para ello se cuenta con un coliseo cubierto, un campo de fútbol debidamente reglamentario y cuarenta y un polideportivos ubicados en los distintos barrios y veredas del municipio. A 31 de diciembre del año 2007 se contaba con 10 escuelas de formación deportiva y 10 instructores. Se evidencia la carencia de una cultura de aprovechamiento del tiempo libre y la práctica de la actividad física, y a la necesidad de crear programas masivos que lleguen a la comunidad y generen participación activa de la misma, siendo obligatoria la creación de una política pública en recreación que genere mayor participación de la comunidad. En la actualidad el municipio cuenta con un selecto grupo de educadores físicos que se encuentran desarrollando su profesión en diversos sectores. El municipio cuenta con un buen número de deportistas de rendimiento que se encuentran participando en campeonatos departamentales y nacionales dejando en alto el buen nombre de nuestro municipio. Igualmente, en la actualidad se cuenta con 24 clubes con reconocimiento deportivo en 10 disciplinas deportivas que encarga de promover el deporte de competencia. Los escenarios deportivos están localizados al interior de los barrios y veredas del municipio de la siguiente manera:

POLIDEPORTIVOS			
1	GABRIEL ECHAVARRÍA	18	CEREZOS II
2	AMPARITO	19	SAN LUIS
3	LOS ÁNGELES	20	SERREZUELA
4	LA ESPERANZA	21	LA HUERTA
5	BELLO HORIZONTE	22	PUERTAS DEL SOL
6	PRIMERO DE MAYO	23	VILLA UCRANIA
7	LA MAGNOLIA	24	ANDRÉS PASTRANA
8	SANTA MATILDE	25	SOCIEGO CANCHA 1
9	URB. EL PORVENIR	26	SOCIEGO CANCHA 2
10	PROVIC	27	SAN CARLOS
11	ALCAPPARRO	28	SAN JOSÉ
12	SAN FRANCISCO	29	VEREDA LA CUESTA

El tamaño total de la Población según proyecciones DANE es de 67.042 habitantes de los cuales 58.024 habitantes (86.42%) pertenecen al área urbana del municipio y 9.018 habitantes (13.58%) pertenecen al área rural. En la distribución por sexo 50.06% (33.566) son hombres y 49.94% son mujeres (33.476). (Cundinamarca, 2022)



Deportista: a clave para progresar y obtener resultados es trabajar tanto el cuerpo como la mente. Por ello, los deportistas comprometidos se esforzarán en trabajar también su salud mental y reforzarla.

Estilo de vida: los deportistas deben someter sus vidas a disciplinas bien estructuradas. Sin embargo, las personas que están decididas a ser su mejor versión, en cuanto a *deporte* se refiere, también pueden disfrutar de un entrenamiento para alcanzar su máximo potencial. Llevar a cabo un entrenamiento de alto rendimiento, es sólo cuestión de conectar la mente y el corazón a dicho compromiso.

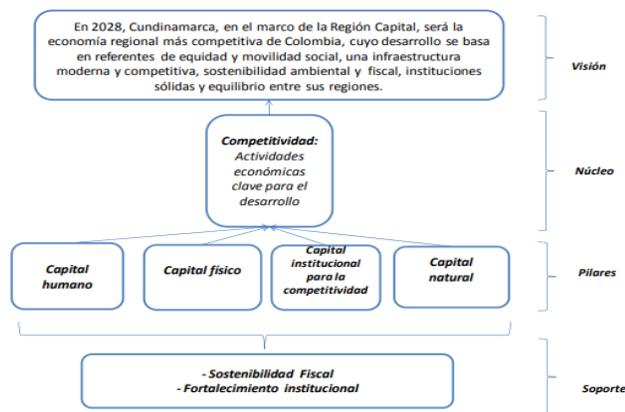
Frecuencia de compra: número de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en la tienda en un periodo de tiempo determinado. , ya que necesitan reponer constantemente los productos deportivos.

Hábitos de compra Los hábitos de compra son las tendencias que tienen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, de los cuales muchos parecen obvios y sin importancia.

Prestigio: una valoración pública positiva, producto de la fama, la estima o los logros de una persona, un grupo de personas, una organización e incluso una nación

Superación Superar puede aludir a derrotar a alguien, a dejar atrás una adversidad o a trascender un límite, por mencionar algunas posibilidades. Al efecto de estas acciones se lo menciona como superación. Enfrentar una adversidad y ponerse por encima de ella es una forma de superación.

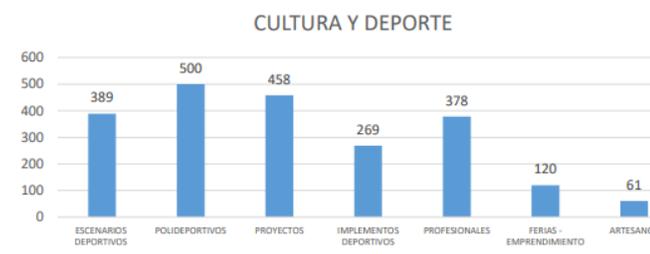
Ilustración 1: Modelo Económico y Social para Cundinamarca en el marco de la Región Capital



Económico

Recreación y Cultura Para el Municipio de Madrid y de acuerdo con la ley 181 de 1995, corresponde al instituto para el deporte y la recreación de Madrid, como ente rectoren esta materia establecer planes y proyectos para el manejo del deporte la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Para ello se cuenta con un coliseo cubierto, un campo de

fútbol debidamente reglamentario y cuarenta y un polideportivos ubicados en los distintos s barrios y veredas del municipio. A 31 de diciembre del año 2007 se contaba con 10 escuelas de formación deportiva y 10 instructores. Se evidencia la carencia de una cultura de aprovechamiento del tiempo libre y la práctica de la actividad física, y a la necesidad de crear programas masivos que lleguen a la comunidad y generen participación activa de la misma, siendo obligatoria la creación de una política pública en recreación que genere mayor participación de la comunidad. En la actualidad el municipio cuenta con un selecto grupo de educadores físicos que se encuentran desarrollan su profesión en diversos sectores. El municipio cuenta con un buen número de deportistas de rendimiento que se encuentran participando en campeonatos departamentales y nacionales dejando en alto el buen nombre de nuestro municipio. Igualmente, en la actualidad se cuenta con 24 clubes con reconocimiento deportivo en 10 disciplinas deportivas que encarga de promover el deporte de competencia. (Cundinamarca, 2022)



Fuente: Informe Mesas de Participación de Madrid, 2019.

El creciente interés de los consumidores en la actividad física y la salud.

El aumento del acceso a internet y la penetración de smartphones en la población.

La facilidad y comodidad que ofrece la compra de productos deportivos en línea.

El creciente número de emprendedores que buscan oportunidades en el mercado de tiendas online deportivas.

Las barreras de entrada para los emprendedores que quieran incursionar en esta industria incluyen:

La tasa de desempleo en Madrid, Cundinamarca, en 2021 la tasa de desempleo en Colombia se situó en alrededor del 14,8%, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La tasa de desempleo puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando la demanda de productos deportivos en línea.

Político

En cuanto a las políticas de gobierno nacional o municipal que puedan influir en la industria de tiendas online deportivas en Madrid, Cundinamarca, se puede mencionar que el gobierno colombiano ha impulsado iniciativas para mejorar la conectividad y el acceso a internet en el país, lo cual puede beneficiar a los negocios en línea. También existen políticas de protección al consumidor que pueden afectar la forma en que se venden los productos deportivos en línea, como normas de seguridad y calidad de productos, protección de datos personales y protección al consumidor en caso de fraudes o incumplimientos de la empresa. (Cundinamarca, 2022)

Legislación

En Colombia, la industria de tiendas online deportivas está sujeta a varias regulaciones gubernamentales, incluyendo leyes de protección al consumidor, leyes de propiedad intelectual, leyes de protección de datos personales y leyes de comercio electrónico. La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en Colombia. Esta ley se aplica tanto a las ventas en línea como

a las ventas físicas, y establece normas para la publicidad y el etiquetado de productos, la garantía de los productos y el manejo de quejas y reclamos de los consumidores.

Además, protegen la propiedad intelectual la Ley 23 de 1982 de Derechos de Autor y la Ley 1340 de 2009 de Competencia Desleal, que prohíben la reproducción y venta de productos falsificados o copias no autorizadas. En cuanto a la regulación de la privacidad de los datos, la Ley 1581 de 2012 establece los derechos de los titulares de datos personales y las obligaciones de los responsables de su tratamiento, incluyendo las tiendas online deportivas. Esto significa que las tiendas online deben cumplir con normas de privacidad y seguridad de datos al recopilar, almacenar y procesar información personal de sus clientes.

En general, la industria de tiendas online deportivas en Madrid, Cundinamarca está altamente regulada debido a la naturaleza de sus operaciones en línea y a la necesidad de proteger los derechos y la seguridad de los consumidores. Es importante que las empresas en este sector estén al tanto de estas regulaciones y trabajen para cumplir con ellas. (Cundinamarca, 2022)

Socio cultural

En la industria de tiendas online deportivas en Madrid, Cundinamarca, existen varios cambios en los gustos y modas que pueden afectar el nivel de consumo. Por ejemplo, los cambios en las tendencias de moda deportiva y las preferencias de los consumidores pueden influir en la demanda de productos específicos. Además, los cambios en los hábitos de consumo y las preferencias pueden afectar la demanda de productos deportivos en línea. En cuanto a las tendencias de crecimiento, se espera que la industria de tiendas online deportivas en Colombia siga creciendo en los próximos años. La pandemia del COVID-19 ha acelerado el crecimiento

del comercio electrónico en general, y se espera que esta tendencia continúe en el futuro.

Además, se espera que haya un aumento en la adopción de tecnologías emergentes en la industria de tiendas online deportivas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, que pueden ayudar a las empresas a mejorar la personalización de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. En cuanto a las proyecciones para el futuro, se espera que la industria de tiendas online deportivas siga creciendo en Colombia y en todo el mundo, impulsada por la creciente adopción de compras en línea y la mejora de la infraestructura tecnológica. Es importante que las empresas en este sector estén al tanto de estas tendencias y trabajen para adaptarse y aprovechar las oportunidades que surjan. (Cundinamarca, 2022)

Tecnológicos

En la industria de tiendas online deportivas en Madrid, Cundinamarca, la aparición de nuevas tecnologías puede tener un gran impacto en la forma en que las empresas operan y compiten. Por ejemplo, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático pueden ayudar a las empresas a mejorar la personalización de la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y predecir la demanda de productos.

Además, las nuevas tecnologías también pueden permitir nuevas formas de producción y distribución. Por ejemplo, la impresión en 3D puede permitir a las empresas producir productos deportivos personalizados y reducir los costos de producción. También puede haber nuevas formas de distribución, como el uso de drones para entregar productos a los clientes. Es importante que las empresas en la industria de tiendas online deportivas estén al tanto de estas nuevas tecnologías y trabajen para integrarlas en sus operaciones. Esto les permitirá mantenerse competitivos y ofrecer una mejor experiencia a los clientes. (Cundinamarca, 2022)

Actividad económica

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) es un sistema de clasificación estándar utilizado a nivel mundial para clasificar las diferentes actividades económicas. Para una tienda online deportiva en Madrid, Cundinamarca, podría identificarse con los siguientes códigos CIIU:

G4773: Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados: Este código CIIU se refiere a la venta minorista de artículos deportivos, lo cual se ajusta a la venta de productos deportivos en una tienda online especializada.

J6190: Otras actividades de telecomunicaciones: Aunque este código no se refiere directamente a la venta de productos deportivos, es importante tener en cuenta que las tiendas online deportivas necesitan de tecnología y telecomunicaciones para funcionar, como la conexión a internet y sistemas de pago en línea, por lo que esta actividad podría estar presente en su modelo de negocio. (Cundinamarca, 2022)

Misión

En Diolis Spots nuestros productos son de calidad, sus diseños son increíbles, desarrollando una tienda online deportiva innovadora y satisfaciendo las necesidades de los deportistas.

Visión

Ser una empresa reconocida en el 2024 a nivel nacional llevando la tienda online deportiva a todas las escuelas deportivas con el mejor servicio y calidad de nuestros productos.

Valores Corporativos.

Honestidad: la honestidad es un valor social que se expresa cuando exponemos la verdad. Es saber qué es lo correcto en una situación y actuar conforme a eso, en función de que se sepa la verdad. Actuar con honestidad implica ser responsables y respetuosos con nosotros mismos y con los demás.

Respeto: el respeto es la consideración y valoración especial ante alguien y algo, al que se le reconoce valor social o especial diferencia. También es uno de los valores fundamentales que el ser humano debe tener siempre presente a la hora de interactuar con personas de su entorno.

Confianza: la confianza es la creencia de que las personas e instituciones actuaremos de manera correcta frente a una situación determinada. Cuando tenemos confianza en el otro es porque estamos dando por sentado su buena fe e integridad. Por lo tanto, es un valor que promueve la unidad y la cohesión social. (Avila, 2023)

Productos de la tienda online.

Zapatillas

Contamos con dos diseños de suela en esta referencia, se te enviará el que esté disponible en el momento de tu compra.

Esta zapatilla de fútbol sala en su versión 3.0 llega con nuevas Tecnologías, presenta un diseño moderno con refuerzos en la punta TouchGum (goma) que absorben la energía del impacto del balón, reduce el desgaste en la punta y te garantizan un toque más preciso.

El panel de malla alrededor del tobillo favorece la ventilación en los partidos más intensos. La suela en caucho proporciona un excelente agarre, estabilidad y adherencia tanto en asfalto como en coliseo.

Detalles exclusivos de ONE3.0 Puntera TouchGum muy resistente al desgaste y lengüeta en malla.

La nueva suela en caucho con Tecnología GUM-X es de alta calidad y su composición está pensada para brindar máxima durabilidad sin importar cuanto las uses.

Durante el juego es importante que no te resbales y por eso esta suela está pensada para ti, mejorando la adherencia al suelo en canchas de pavimento y coliseo.

Con la Nueva Tecnología CONTROLGUM mantén siempre estabilidad y control en la cancha.

Rodilleras

Las articulaciones del atleta juvenil crecen simultáneamente y están sometidas a los rigores de la competencia. Estas rodilleras de alto rendimiento están hechas para los arqueros, con la máxima protección de la espuma visco elástica y la facilidad de ajuste cenestésico.

TALLA ÚNICA

Balón para fútbol de salón

MEDIDA 60-62

Tiene un rebote medio bajo, producto duradero y calibrado*

Guayeras Max Sport

Guarda tus zapatillas y objetos personales en ella, la versatilidad de nuestra guayera en la cual puedes utilizarla para los días de entrenamiento y de competencia hace que no necesites

cargar cosas de más. En nuestra guayera cabe fácilmente un par de zapatillas, camiseta, pantaloneta, par de medias, canilleras y hasta una chaqueta rompevientos.

Guayera no incluye par de zapatillas***

Técnica x antideslizante naranja

Las medias Técnicas con Silicona en forma de triangulos no permite ningún deslizamiento dentro de tus zapatos generando una adhesión total entre las medias y la plantilla.

Esto no permite más micro-movimientos delanteros y traseros o laterales y verticales en el zapato, que se dan en el 90% de los deportes.

Maleta deportiva

Esta maleta deportiva Max amplia es perfecta para tus zapatillas y ropa de entrenamiento. El bolsillo exterior sin cierre y el interior con cierre te permiten tener tu billetera u otras pequeñas cosas esenciales siempre a la mano.

Licras

Estas licras de running Max son perfectas para salir a correr o simplemente salir de casa. El tejido con tecnología de absorción AIRING repele el sudor de la piel para que puedas acelerar tu ritmo sin distracciones.

Canilleras

Nuestras canilleras c on exterior resistente en el frente y refuerzo de EVA moldeado, absorben los impactos mientras persigues la perfección futbolística.

Aerosol deportivo

Diseñado para proporcionar una sensación calmante y relajante, con un toque de frescura que, gracias a su rápida absorción, se transmitirá bienestar y confort. Permite el contacto con el agua, es amigable con el medio ambiente y no mancha tu ropa.

NO+PAIN es una loción que se puede utilizar en diferentes partes del cuerpo (excepto Caras y mucosas) antes de realizar cualquier tipo de actividad física y deportiva.

NO+PAIN es ideal para aplicar en los brazos, piernas, manos, codos, cuello, espalda y cintura.

Penera

Nuestra penera de Semi-Compresión es la compañera ideal de nuestras Medias Técnicas, añadiendo una sutil compresión en los gemelos.

Coderas

Siéntase seguro con cada atajada con nuestras coderas Low Profile. Con una funda de perfil bajo de 5.5 ~ tela antimicrobiana que elimina los olores y un acolchado de doble densidad que se mantiene al día con cada juego y lo protege de lesiones. TALLA ÚNICA.

Media blanca portero

¡Protege tus pies y rodillas con las Medias Arquero Blanco de Max Sport! Estas medias están especialmente diseñadas para los porteros, con acolchado extra en los dedos del pie y los tobillos para protegerlos contra lesiones. Además, su longitud extendida protege las rodillas en

las caídas y choques durante el juego. ¡No arriesgues tu seguridad en la cancha! Equípate con las Medias Arquero Blanco de Max Sport para maximizar tu protección y desempeño.

Peto gris

Sin importar si estás jugando un partido, entrenando o levantando pesas, este Peto MAX ofrece comodidad. Su corte holgado te permite moverte libremente y el tejido con tecnología de absorción AIRMAX te mantiene seco y fresco en los momentos más intensos.

Media futbol

En el fútbol cada pieza de tu uniforme juega un papel importantísimo, incluyendo las medias que envuelven tus pies. Hazte notar en la cancha con estas medias con altura hasta la rodilla para hombre que incorporan panales de malla para amortiguación y transpirabilidad ubicados de manera estratégica.

Tula

La compañera ideal para esos días de partidos y de entrenamiento, siéntete ligero con nuestra BAG la cual puedes guardar tu uniforme, tus zapatillas Max y un bolsillo interno con cierre para que puedas guardar tus objetos personales.

Morral Max Sport

Guarda tus objetos personales en ella, la amplitud de nuestro morral en la cual puedes utilizarla para los días de juego y días de trabajo o estudio se convertirá en la mejor compañera de tu día a día. En nuestro morral cabe fácilmente un portátil de 15", útiles de trabajo y de estudio hasta tus accesorios deportivos.

Media técnica

Uno de nuestros productos Top en ventas.

Esta media técnica cuenta con un sistema llamado FIXING® que añade un grosor en la media en punto específicos para evitar utilizar doble media y deformaciones en las zapatillas, adicional los materiales que entran en contacto entre las medias y las zapatillas hacen una reacción de antideslizante que ofrece más confort y seguridad al estar en actividad física



Diseño del producto

Nombre

Diolis sports

Dio: siempre he sido muy creyente a Dios y siento que Dios es la base fundamental para los proyectos por eso lo quise plasmar en el logo.

Lis: abreviatura de mi nombre inicial

Spots: en ingles significa deportes y sabes que hoy en día el inglés forma parte de nuestra vida cotidiana

Logo



El logo tiene como explicación las siguientes características:

El balón tiene como referencia a los implementos deportivos que necesitan diariamente

Escudo: hace referencia a los escudos que utilizan los deportes

Estrellas: hace referencia a la mentalidad que se tiene al momento de hacer cualquier tipo de deporte que o sea de ganadora

Colores

Blanco: transparencia ya que la empresa no permitiría que se ocasionara algún robo.

Negro: el color negro significa confianza porque los clientes se les debe brindar ese valor fundamental para que lleguen a nuestra empresa para pagar

Morado: es mi color favorito el cual quise resaltarlo en el logo.

Eslogan

Supera tus límites con Max Sports

Funciones: Max Sport es una aplicación para dispositivos móviles que ofrece una variedad de funciones relacionadas con el deporte. Algunas de las funciones incluyen la posibilidad de crear y personalizar rutinas de entrenamiento, registrar y hacer seguimiento de las actividades deportivas, y acceder a una biblioteca de recursos y consejos para mejorar el rendimiento físico.

Calidad: La aplicación Max Sport se caracteriza por ser de alta calidad en términos de diseño y usabilidad. La interfaz es intuitiva y fácil de usar, lo que permite a los usuarios acceder a todas las funciones de manera rápida y eficiente.

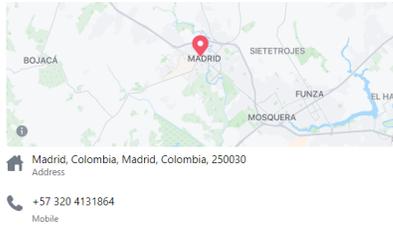
Empaque: Al ser una aplicación para dispositivos móviles, Max Sport no requiere de un empaque físico para su distribución. Sin embargo, se puede descargar e instalar en los dispositivos a través de las tiendas de aplicaciones oficiales, como App Store o Google Play.

Embalaje: Al igual que con el empaque, Max Sport no requiere de un embalaje para su distribución, ya que se descarga directamente a los dispositivos móviles. Sin embargo, los

desarrolladores de la aplicación se aseguran de que el archivo de instalación sea seguro y esté libre de virus o malware.

Descripción de la App: Max Sport es una aplicación para dispositivos móviles que ayuda a los usuarios a mejorar su rendimiento físico y su bienestar en general. La aplicación cuenta con una amplia variedad de funciones, incluyendo la creación de rutinas de entrenamiento personalizadas, el seguimiento de las actividades deportivas, el acceso a recursos y consejos para mejorar el rendimiento, entre otros.

Descripción de la plataforma: Max Sport es una plataforma de aplicaciones móviles que permite a los usuarios descargar e instalar la aplicación en sus dispositivos móviles, ya sea Android o iOS. La plataforma se enfoca en brindar una experiencia de usuario de alta calidad y en mantener la aplicación actualizada y segura. Los desarrolladores de la aplicación trabajan constantemente en nuevas actualizaciones y mejoras para garantizar la satisfacción de los usuarios. (Rojas, 2018, pág. 60)

Competencia		
Descripción	<p>Competidor 1</p> <p>Triple AAA</p>	Competidor 2
Localización		<p>Categories</p> <ul style="list-style-type: none">  Sporting Goods Store <p>Contact info</p> <ul style="list-style-type: none">  +57 312 5444818 Mobile  pointsporty@gmail.com Email
Productos y servicios (atributos)	<p>Uniformes de Futbol, ciclismo, baloncesto; balones, cascos, medias, guayos y todos los accesorio e implementos deportivos en un solo lugar.</p>	Uniformes, zapatos
Precios	No se registran los precios en la pagina	No se registran los precios en la pagina

Logística de distribución



Información contable

Propiedad de Fonade - Valora-CE. Norio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Variables Macroeconómicas					
Inflación	13,00%	14,00%	15,00%	16,00%	14,00%
Devaluación	10,00%	11,00%	12,00%	11,00%	10,00%
IPP	3,65%	4,45%	5,00%	3,65%	5,00%
Crecimiento PIB	3,00%	2,80%	3,45%	4,00%	4,50%
DTF T.A.	13,32%	12,45%	14,35%	15,00%	14,35%
Ventas, Costos y Gastos					
Precio Por Producto					
Precio ZAPATILLAS	145.000	165.300	190.095	220.510	251.382
Precio UNIFORMES	65.000	74.100	85.215	98.849	112.688
Precio ROPA DEPORTIVA	80.000	91.200	104.880	121.661	138.693
Precio BALONES	60.000	68.400	60.001	69.601	60.002
Precio ACCESORIOS DEPORTIVOS	30.000	34.200	30.001	34.801	30.002
Unidades Vendidas por Producto					
Unidades ZAPATILLAS	300	330	363	399	439
Unidades UNIFORMES	400	440	484	532	586
Unidades ROPA DEPORTIVA	200	220	242	266	293
Unidades BALONES	120	132	121	133	122
Unidades ACCESORIOS DEPORTIVOS	300	330	301	331	302
Total Ventas					
Precio Promedio	77.045,5	87.831,8	100.542,6	116.629,5	134.009,0
Ventas	1.320	1.452	1.511	1.662	1.742
Ventas	101.700.000	127.531.800	151.919.927	193.849.827	233.402.161
Rebajas en Ventas					
Rebaja	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Pronto pago	1.017.000	1.275.318	1.519.199	1.938.498	2.334.022
Costos Unitarios Materia Prima					
Costo Materia Prima ZAPATILLAS	70.000	79.800	91.770	106.453	121.357
Costo Materia Prima UNIFORMES	43.150	49.191	56.570	65.621	74.808
Costo Materia Prima ROPA DEPORTIVA	62.400	71.136	81.806	94.895	108.181
Costo Materia Prima BALONES	55.000	62.700	71.478	81.485	92.833
Costo Materia Prima ACCESORIOS DEPOR	30.000	34.200	38.988	44.446	50.669
Costos Unitarios Mano de Obra					

Propiedad de Fonade - Valora-CE. Norio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variables Unitarios					
Materia Prima (Costo Promedio)	50.257,6	57.293,6	66.759,5	77.171,2	89.238,8
Mano de Obra (Costo Promedio)	20.028,3	22.832,3	26.265,4	30.236,5	34.624,6
Materia Prima y M.O.	70.285,9	80.125,9	93.024,9	107.407,7	123.863,4
Otros Costos de Fabricación					
Otros Costos de Fabricación	42.911,212	51.918.782	62.706.599	75.739.655	89.343.206
Costos Producción Inventariables					
Materia Prima	66.340.000	83.190.360	100.873.595	128.266.255	155.426.264
Mano de Obra	26.437.400	33.152.500	39.686.990	50.256.070	60.305.297
Materia Prima y M.O.	92.777.400	116.342.860	140.560.586	178.522.324	215.731.561
Depreciación	2.646.500	2.646.500	2.646.500	2.646.500	2.646.500
Agotamiento	0	0	0	0	0
Total	95.423.900	118.989.360	143.207.086	181.168.824	218.378.061
Margen Bruto	6,17%	6,70%	5,74%	6,54%	6,44%
Gastos Operacionales					
Gastos de Ventas	12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Gastos Administración	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000	29.282.000
Total Gastos	32.000.000	35.200.000	38.720.000	42.592.000	46.851.200
Capital de Trabajo					
Cuentas por cobrar					
Rotación Cartera Clientes	30	30	30	30	30
Cartera Clientes	8.475.000	10.627.650	12.659.994	16.154.152	19.450.180
Provisión Cuentas por Cobrar	1%	1%	1%	1%	1%
Inventarios					
Invent. Prod. Final Rotación	15	15	15	15	15
Invent. Prod. Final	3.975.996	4.957.890	5.966.962	7.548.701	9.099.086
Invent. Prod. en Proceso Rotación	10	10	10	10	10
Invent. Prod. Proceso	2.650.664	3.305.260	3.977.975	5.032.467	6.066.057
Invent. Materia Prima Rotación	15	15	15	15	15
Invent. Materia Prima	2.764.167	3.466.265	4.203.066	5.344.427	6.476.094
Total Inventario	9.390.826	11.729.415	14.148.003	17.925.596	21.641.237
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar					
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0

Propiedad de Fonade - Valora-CE. Norio. Solo se pueden modificar las celdas amarillas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar					
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados					
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar					
Cuentas por Pagar Proveedores	30	30	30	30	30
Cuentas por Pagar Proveedores	7.731.450	9.695.238	11.713.382	14.876.860	17.977.630
Acreedores Varios	0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	0	0	0	0	0
Otros Pasivos	0	0	0	0	0
Inversiones (Inicio Período)					
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.000.000	0	0	0	0
Equipo de Transporte	1.000.000	0	0	0	0
Equipos de Oficina	7.000.000	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Total Inversiones	10.000.000	0	0	0	0
Otros Activos					
Valor Ajustado	0	0	0	0	0
Estructura de Capital					
Capital Socios	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Capital Adicional Socios	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Dividendos					
Utilidades Repartibles	0	0	0	0	0
Dividendos	0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	0	0	0	0	0

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
Nombre de los Productos		
ZAPATILLAS		
UNIFORMES		
ROPA DEPORTIVA		
BALONES		
ACCESORIOS DEPORTIVOS		
Información del Proyecto		
Tasa de Descuento	15%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	4 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	36 mes	
Condiciones de la Deuda		
Gracia	1	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	15%	Puntos por encima del DTF
Depreciación Activos Fijos		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	10	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	10	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
Otros		
Gastos Anticipados	1	Amortización (años)

Balance general

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	-3.930.000	-83.433.291	-174.793.975	-279.159.041	-396.869.409	-528.420.077
Cuentas X Cobrar	0	8.475.000	10.627.650	12.659.994	16.154.152	19.450.180
Provisión Cuentas por Cobrar	0	-42.375	-53.138	-63.300	-80.771	-97.251
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	2.764.167	3.466.265	4.203.066	5.344.427	6.476.094
Inventarios de Producto en Proceso	0	2.650.664	3.305.260	3.977.975	5.032.467	6.066.057
Inventarios Producto Terminado	0	3.975.996	4.957.890	5.966.962	7.548.701	9.099.086
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	-3.930.000	-65.609.839	-152.490.048	-252.414.344	-362.870.432	-487.425.910
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	4.000.000	3.600.000	3.200.000	2.800.000	2.400.000	2.000.000
Muebles y Enseres	6.000.000	7.200.000	6.400.000	5.600.000	4.800.000	4.000.000
Equipo de Transporte	1.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	0
Equipo de Oficina	3.465.000	9.418.500	8.372.000	7.325.500	6.279.000	5.232.500
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	14.465.000	21.818.500	19.172.000	16.525.500	13.879.000	11.232.500
Total Otros Activos Fijos	14.465.000	0	0	0	0	0
ACTIVO	25.000.000	-43.791.339	-133.318.048	-235.888.844	-348.991.432	-476.193.410
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	7.731.450	9.695.238	11.713.382	14.876.860	17.977.630
Impuestos X Pagar	0	49.500	0	0	0	0
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	20.000.000	20.000.000	15.000.000	10.000.000	5.000.000	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingencia)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	20.000.000	27.780.950	24.695.238	21.713.382	19.876.860	17.977.630
Patrimonio						
Capital Social	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	-76.572.289	-163.013.287	-262.602.226	-373.868.293
Utilidades del Ejercicio	0	-76.572.289	-86.440.997	-99.588.939	-111.266.067	-125.302.748
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	5.000.000	-71.572.289	-158.013.287	-257.602.226	-368.868.293	-494.171.040
PASIVO + PATRIMONIO	25.000.000	-43.791.339	-133.318.048	-235.888.844	-348.991.432	-476.193.410

Estado de resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	101.700.000	127.531.800	151.919.927	193.849.827	233.402.161
Devoluciones y rebajas en ventas	1.017.000	1.275.318	1.519.199	1.938.498	2.334.022
Materia Prima, Mano de Obra	92.777.400	116.342.860	140.560.586	178.522.324	215.731.561
Depreciación	2.646.500	2.646.500	2.646.500	2.646.500	2.646.500
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	42.911.212	51.918.782	62.706.599	75.739.655	89.343.206
Utilidad Bruta	-37.652.112	-44.651.659	-55.512.957	-64.997.151	-76.653.127
Gasto de Ventas	12.000.000	13.200.000	14.520.000	15.972.000	17.569.200
Gastos de Administración	20.000.000	22.000.000	24.200.000	26.620.000	29.282.000
Provisiones	42.375	10.763	10.162	17.471	16.480
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-69.694.487	-79.862.423	-94.243.119	-107.606.621	-123.520.807
Otros ingresos					
Intereses	6.828.302	6.578.575	5.345.820	3.659.445	1.781.940
Otros ingresos y egresos	-6.828.302	-6.578.575	-5.345.820	-3.659.445	-1.781.940
Utilidad antes de impuestos	-76.522.789	-86.440.997	-99.588.939	-111.266.067	-125.302.748
Impuestos (35%)	49.500	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-76.572.289	-86.440.997	-99.588.939	-111.266.067	-125.302.748

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000	-5.000.000
Intereses Pagados		-6.828.302	-6.578.575	-5.345.820	-3.659.445	-1.781.940
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	5.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	25.000.000	-6.828.302	-11.578.575	-10.345.820	-8.659.445	-6.781.940
Neto Periodo	10.535.000	-79.503.291	-91.360.684	-104.365.066	-117.710.369	-131.550.667
Saldo anterior		-3.930.000	-83.433.291	-174.793.975	-279.159.041	-396.869.409
Saldo siguiente	10.535.000	-83.433.291	-174.793.975	-279.159.041	-396.869.409	-528.420.077

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Supuestos Macroeconómicos						
Variación Anual IPC	13,00%	14,00%	15,00%	16,00%	16,00%	14,00%
Devaluación	10,00%	11,00%	12,00%	12,00%	11,00%	10,00%
Variación PIB	3,00%	2,80%	3,45%	4,00%	4,00%	4,50%
DTF ATA	13,32%	12,45%	14,35%	15,00%	15,00%	14,35%
Supuestos Operativos						
Variación precios	N.A.	14,0%	14,5%	16,0%	16,0%	14,9%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	10,0%	4,1%	10,0%	10,0%	4,8%
Variación costos de producción	N.A.	24,7%	20,4%	26,5%	26,5%	20,5%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Rotación Cartera (días)	30	30	30	30	30	30
Rotación Proveedores (días)	30	30	30	30	30	30
Rotación inventarios (días)	35	35	36	36	36	36
Indicadores Financieros Projectados						
Liquidez - Razón Corriente	-8,43	-15,73	-21,55	-24,39	-24,39	-27,11
Prueba Ácida	-10	-17	-23	-26	-26	-28
Rotación cartera (días)	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Rotación Inventarios (días)	33,2	33,1	33,5	33,3	33,3	33,4
Rotación Proveedores (días)	29,2	29,3	29,4	29,6	29,6	29,6
Nivel de Endeudamiento Total	-63,4%	-18,5%	-9,2%	-5,7%	-5,7%	-3,8%
Concentración Corto Plazo	0	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	-981,3%	-1173,6%	-1713,2%	-2867,7%	-2867,7%	-6782,4%
Ebitda / Servicio de Deuda	-981,3%	-666,8%	-885,3%	-1211,9%	-1211,9%	-1782,1%
Rentabilidad Operacional	-68,5%	-62,6%	-62,0%	-55,5%	-55,5%	-52,9%
Rentabilidad Neta	-75,3%	-67,8%	-65,6%	-57,4%	-57,4%	-53,7%
Rentabilidad Patrimonio	107,0%	54,7%	38,7%	30,2%	30,2%	25,4%
Rentabilidad del Activo	174,9%	64,8%	42,2%	31,9%	31,9%	26,3%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación			-67.005.612	-77.254.659	-91.586.457	-104.942.651
Flujo de Inversión	-25.000.000	-5.669.376	-2.527.450	-2.432.788	-4.108.273	-3.910.900
Flujo de Financiación	25.000.000	-6.828.302	-11.578.575	-10.345.820	-8.659.445	-6.781.940
Flujo de caja para evaluación	-25.000.000	-72.674.988	-79.782.110	-94.019.245	-109.050.923	-124.768.727

Flujo de caja descontado	-25.000.000	-63.195.642	-60.326.737	-61.819.180	-62.350.219	-62.032.108
Criterios de Decisión						
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el	15%					
TIR (Tasa Interna de Retorno)	N.A.					
VAN (Valor actual neto)	-334.723.887					
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	-0,26					
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	4 mes					
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	80,00%					
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio. (Indique el mes.)	12 mes					
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio. (Indique el mes.)	36 mes					

Conclusiones

Madrid Cundinamarca es la recreación y Cultura Para el Municipio de Madrid y de acuerdo con la ley 181 de 1995, corresponde al instituto para el deporte y la recreación de Madrid, como ente rectoren esta materia establecer planes y proyectos para el manejo del deporte la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre. Para ello se cuenta con un coliseo cubierto, un campo de fútbol debidamente reglamentario y cuarenta y un polideportivos ubicados en los distintos s barrios y veredas del municipio.

Tienda Diolis Sports es una aplicación para dispositivos móviles que ofrece una variedad de funciones relacionadas con el deporte. Algunas de las funciones incluyen la posibilidad de crear y personalizar rutinas de entrenamiento, registrar y hacer seguimiento de las actividades deportivas, y acceder a una biblioteca de recursos y consejos para mejorar el rendimiento físico.

Se caracteriza por ser de alta calidad en términos de diseño y usabilidad. La interfaz es intuitiva y fácil de usar, lo que permite a los usuarios acceder a todas las funciones de manera rápida y eficiente. Al ser una aplicación para dispositivos móviles, Max Sport no requiere de un empaque físico para su distribución. Sin embargo, se puede descargar e instalar en los dispositivos a través de las tiendas de aplicaciones oficiales, como App Store o Google Play. Al igual que con el empaque, Max Sport no requiere de un embalaje para su distribución, ya que se descarga directamente a los dispositivos móviles.

Referencias

Avila, L. (2023). Diolis sports.

Cundinamarca, A. M. (2022). *Plan de desarrollo Madrid Cundinamarca*.

Pallarola, D. (2018). *El competitivo mundo de la indumentaria deportiva*. Obtenido de Efdportes.com.

RAMÍREZ, M. J. (2022). Ecommerce Historia. *Marketing Ecommerce*.

Rojas, A. (2018). *Productos deportivos*. Obtenido de Max sports.