

**SBULKS**  
**TIENDA DEPORTIVA**

**SANDRA LILIANA ABELLA**  
**DANIELA FLOREZ OLIVEROS**  
**JEIMMY GONZALEZ LOPEZ**

**MAYO 17 DE 2017**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO CUN**

**OPCION DE GRADO II**

## TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 Introducción .....	1
1. Justificación .....	2
2. Misión .....	2
3. Visión .....	3
4. Desarrollo de matriz estratégica .....	3
4.4.Objetivo General .....	4
4.5.Objetivos Específicos .....	4
4.6.Valores .....	4
4.7.Análisis Pestel .....	5
4.8.Análisis Porter .....	7
4.9.Análisis DOFA .....	8
4.10.    Cadena de valor .....	9
4.11.    Estrategia Competitiva .....	10
5. Estudio de mercados .....	11
6. Plan de Marketing .....	20
7. Conclusiones .....	25
Capítulo 2 Anexos 1.Slogan .....	27
3. Graficas.....	32
4. Resultados .....	38
Listado de referencias .....	40

## **INTRODUCCION**

### **1. JUSTIFICACION**

Sbulks sport es una empresa basada en la creación de una nueva sociedad que se sienta a gusto con su cuerpo y con el deporte de su gusto, es una empresa que beneficia a la gran cantidad de personas que practican deporte en especial lo de alto rendimiento, con productos de gran calidad altamente garantizados y a bajos precios, estos van enfocados a los gustos de cada persona siendo de marca propia en la ropa y en diversos implementos.

Es una empresa dedicada a comercializar ropa deportiva, en las líneas de calzado, camisas, camisetas, licras, uniformes, y ropa para personas de tallas grandes así como la creación de marca personal para deportistas de alto rendimiento y el apoyo para las escuelas de formación deportiva, por otra parte es una empresa que crea y fomenta la educación a través del deporte como vinculo de la formación, para los aquellos que sueñan con ser grandes deportistas en un futuro.

Sbulks es una empresa que tiene como relevante la creación de simuladores para que las personas se puedan medir su ropa, y se sientan a gusto de sí mismas para que se sientan como practicando un deporte desde la tienda, y así mismo un asesor de moda que los guiara en la elección y gusto para cada persona.

### **2. Misión**

Ser una tienda deportiva que sea reconocida por cumplir, satisfacer y hacer cumplir las necesidades de sus clientes así como conocer sus gustos preferencias, siempre mantener el respeto, el compromiso como valores principales al igual que promoverlo

### **3. Visión**

En el 2022 ser una compañía a nivel global que valla llevando innovación, a cada rincón del mundo así como el crecimiento de los productos para darnos a conocer y llegar a países con productos fuertes en mercado de su deporte de más alta demanda

### **4. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA**

**4.1.** Es una tienda deportiva que se basa en la creación de marca propia, fabricación de ropa para personas de tallas grandes y un simulador para que las personas se sientan a gusto con la ropa que utilizan.

Sbulks es una empresa que nace de la necesidad de los deportistas semi-profesionales, ya que muchas veces quieren tener una marca propia donde puedan fabricar implementos a gusto del cliente, talla, medida, la necesidad propia de las personas que son de tallas grandes y no encuentran ropa para su gusto, especialmente la ropa deportiva que se encuentra única y exclusivamente para personas de tallas básicas, por otra parte la tienda deportiva tiene como idea tener un simulador donde las personas se puedan sentir a gusto con su ropa, y se sientan plenas y en la comodidad de su sitio deportivo.

**4.2.** Tenemos como principal actividad la venta de ropa deportiva para gusto de todas las personas con base a personalización basado en deportistas semi- profesionales y aficionados, así como personas de tallas grandes, nuestro simulador para medir prendas de motivo deportivo tendrá una gran objetividad a la hora de medirse la ropa para el gusto.

**4.3.** Ser una tienda competitiva, frente a otras y tener una relevancia en el mercado a nivel nacional, teniendo diversas tiendas en el país, y también a partir de nuestro modelo de tienda virtual con un simulador de edición para probar ropa desde su casa, como un modelo de competencia.

#### **4.4. OBJETIVO GENERAL**

Conocer más allá de las marcas y la calidad basándonos en la atención al cliente con ropa deportiva para el gusto de diversas personas y de esta manera reconfortados para irnos consolidando en el mercado como una de las tiendas deportivas con más tendencias de innovación y que dé respuesta a las necesidades de estos tipos de estudio de mercado, y satisfacer estas necesidades, con calidad, servicio y gustos.

#### **4.5. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Ser líderes en la fabricación de ropa deportiva de alta calidad, donde los clientes se sientan satisfechos no solo con su ropa si no con la tienda y atención.
- Lograr un posicionamiento en el mercado, de manera que seamos una empresa relevante en todas las áreas.
- Generar con base al simular para medirse prendas como un modelo económico para las nuevas tecnologías.
- Fortalecer la capacidad de personal para cada una de la tienda.
- Satisfacer las necesidades de los deportistas con nuestra ropa deportiva, ya sea a nivel individual o en equipos.
- Consolidarnos en el 2021 como una empresa altamente competitiva en desarrollo social, económico, político y tecnológico.

#### **4.6. VALORES:**

- **Respeto:** que el respeto sea un valor fundamental para el crecimiento empresarial no solo del personal con los clientes, si no entre personal y personal y clientes y clientes

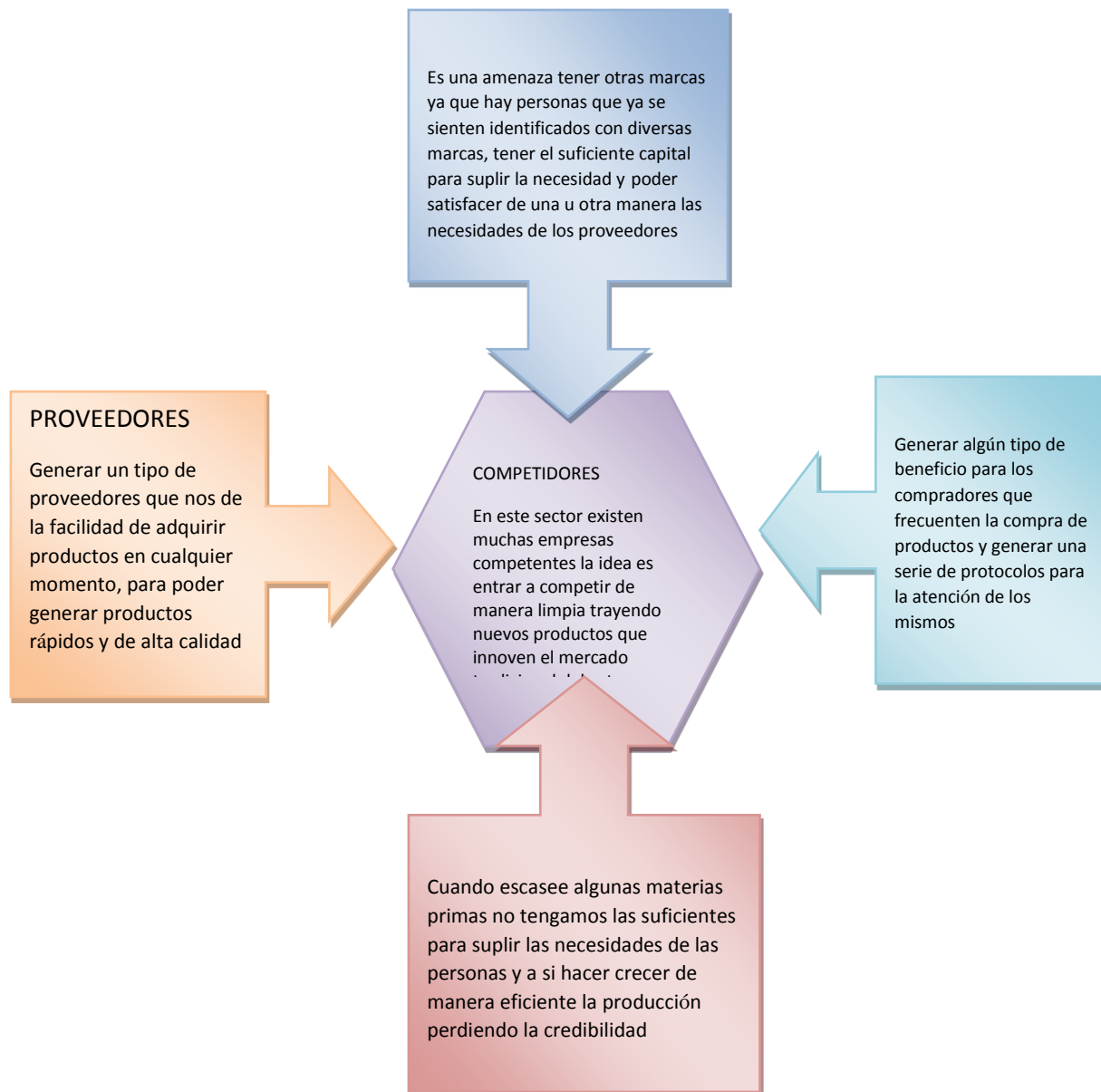
- **Compromiso:** con para los clientes para que nuestro servicio satisfaga las necesidades del mismo en menor tiempo con calidad
- **Desempeño:** el desempeño sea la base de la entrega de la empresa para y con los clientes que son quienes nos harán ejecutar de la mejor manera el desarrollo de nuestra tienda.
- **Integridad:** una forma de que cada cliente, y empleado se sienta como en familia dando valor a paso y negocio sé que se hace
- **Innovación:** con el servicio, la tienda y todo lo que ofrece ya que desde allí podemos ver los cambios tecnológicos para con los clientes
- **Trasparencia:** que nuestro equipo compita con transparencia frete a otros demostrando la calidad y la libre competencia para con los clientes y demás marcas
- **Calidad:** demostrado con cada prenda la calidad de nuestra marca para generar confianza para con nuestros clientes.

#### 4.7. ANALISIS PESTEL:

- **Político:** En la parte política la relación que influye es que Colombia es un país que por políticas la industria nacional se encuentra desprotegida, pues puede ingresar cualquier producto al país de manera libre a más bajos costos esto reduciría nuestro nivel de productividad, aun que podríamos ser competentes fuera del país a nivel de exportaciones dando a conocer cada producto en países altamente deportivos
- **Económico:** Es un sector que independientemente de cada cosa mueve muchos otros sectores generando un crecimiento económico de manera notoria y generando no solo un impacto a nivel empresarial si no a nivel económico del país siendo relevantes en cada área y llegando a cada rincón
- **Social:** la manera social para general un desarrollo es no discriminando a las personas por razones como color de piel, racismo, bullying; etc.

- **Tecnológico:** En el factor tecnológico, es determinar cómo implantar la tecnología a través de nuestra tienda tanto presencia como virtual y cómo podemos aplicar nuevos modelos de aplicación para apoyar al país en utilización de nuevas tecnologías que promuevan al desarrollo
- **Ecológico:** Generar y concientizar el uso de las bolsas biodegradables para el cuidado del planeta, así como la baja manipulación de elementos que sean de impacto al medio ambiente como son los productos plásticos, vidrios entre otras reciclando en nuestra tienda disminuyendo el uso de los cartones como empaques y ganchos plásticos para colgar la ropa en nuestras tiendas
- **Legal:** a la hora generar el comercio de nuestros productos que sea conforme a la ley con el registro de RUT de la DIAN, los documentos de cámara de comercio para así determinar que nuestros productos cumplen la normatividad para ser utilizados y no generan ningún tipo de alteraciones contra la ley y mucho menos que contribuyan a contrabando; ya que somos una fábrica debemos cumplir con todas las normas de sanidad de las materias primas de los productos, y el crecimiento laboral para las áreas

#### 4.8. ANALISIS PORTER





#### 4.9. Análisis DOFA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	-Búsqueda de aumento de participación en el mercado por parte de competencia - subida de la moneda en otros países la divisa	-Patrocinar eventos futuros como ligas deportivas -Patrocinar eventos para una vida saludable -Cambio e innovación constantes
<b>FORTALEZAS</b>	<b>FA</b>	<b>FO</b>
-Tener la adquisición de productos más económicos -brindar una marca que genere competencia -adquirir gran variedad de productos	- Tener el producto propio y competir en diversos mercados -Tener una reserva para suplir la demanda cuando los precios estén inalcanzables	-Generar crecimiento de la empresa a través de promociones -Tener innovación tanto con productos como en servicio -Tener una estrategia dentro de la tienda en este caso el simulador
<b>DEBILIDADES</b>	<b>DA</b>	<b>DO</b>
-Gran cantidad de empresas con productos similares -No hay un conocimiento de la empresa en el mercado	-Competir frente a otras empresas con estrategias como, la geografía económica, clientes productos y calidad	- con la oportunidad del patrocinio generar un fomento para el crecimiento

#### **4.10. Cadena de valor**

**4.10.1. Infraestructura de la empresa:** Contamos con un grupo de 3 inversionistas, donde cada uno tiene 50.000 millones de pesos para invertir en la empresa a un corto plazo, se maneja una parte administrativa en la tienda, y un grupo de asesores de moda.

**4.10.2. Administración de recursos humanos:** Se capacitará al personal de esta tienda deportiva, de tal manera que se tenga un excelente manejo del tema deportivo, especialmente en marcas, tendencias y moda, por otra parte se tendrá en cuenta las personas que ingresan a su vida laboral.

**4.10.3. Desarrollo de tecnología:** esta empresa tendrá un desarrollo innovador, en 3 temas como lo es la personalización de productos, la creación de productos a gusto de cada persona, la utilización de un simulador a la hora de medir la ropa, teniendo en cuenta el desarrollo de la investigación de mercados así como también, la confiabilidad y las críticas de cada cliente, para el desarrollo y el gusto de cada uno.

**4.10.4. Compras y abastecimientos:** la idea es pedir a una empresa la fabricación de los productos, donde los materiales los vamos a adquirir como tienda con materias primas de alta calidad para no tener inconveniente alguno para la fabricación de producto, también que sean cortos los tiempos para la fabricación especialmente de la ropa personalizada y basarnos así en una estrategia de producción

**4.10.5. Logística de entrada:** tener contacto con los proveedores para reducir tiempo en la fabricación de productos para especialmente aquellos que son exclusivos para así llevar una facilidad para con el consumidor, por otra parte tener unos canales de distribución para nuestros productos a los mercados y a quienes generan las compras por internet, y ser llevado a su lugar de destino, la materias

primas será compradas por la tienda y serán de gran ayuda para con el consumidor.

**4.10.6. Procesos:** el proceso de fabricación de los productos será por aparte, pero dentro de la tienda se maneja un proceso para los productos exclusivos que es tomar medidas, por consiguiente debemos contar con un modistería especializado, luego se genera la toma de tallas, colores, estampados etc. y luego este será llevado a punto de fábrica.

**4.10.7. Logística de salida:** Cuando el producto esté terminado se llama al cliente para saber cuál es gusto a la hora de recibirlo ya sea por domicilio o acercase a la tienda

**4.10.8. Marketing y ventas:** En ello se trabajara constantemente ya que esto no se puede dejar de lado se contara con promociones algunas temporadas del año, y a los clientes que se fidelicen con la tienda tendrán mayores descuentos para que compren los productos, también se encontraran en las diversas redes sociales y su página WEB para generar compras online

**4.10.9. Servicio pos-venta:** Este servicio generara que los clientes se sientan a gusto todo producto llevara la garantía de 6 meses por diversos daños ya sea por descosidos, despegues y no que hayan sido manipuladas, en el caso de que hayan sido manipulados se arreglan pero con un valor adicional.

#### **4.11. Estrategia competitiva**

La estrategia competitiva de esta tienda deportiva, se basara en la cadenas y proceso que se realizaran para la fabricación serán procesos rápidos ya que se encuentra trabajando contantemente y se genera un alto nivel de producción, en la parte del servicio se generara competencia ya que son asesores de moda deportiva, quien va estar asesorando a cada cliente desde el ingreso a la tienda mostrándole la diversidad de productos, el diseño de la tienda el prototipo de simulador y los

diversos servicios con los que contamos para mayor crecimiento y calidad, con respecto a cada cliente, y cada persona que quiera entrar a esta tienda, los servicios online ofrecerán productos, allí también se puede generar tallas exclusivas y se solicita un servicio a domicilio, la efectividad del pago se puede generar a través de internet por tarjeta desde la tienda o en caja.

## **5. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **5.1.Objetivo**

Analizar y determinar qué tan relevante es nuestro producto en el mercado que personas son a las que les gusta y que tipo de gustos tienen, que cantidad de personas podrían consumir nuestro producto cuales son las tendencias de color y así determinar que producto podemos lanzar en un principio al mercado

### **5.2. Mercado objetivos**

- Nuestra tienda va quedar ubicada en el centro comercial gran estación y nuestro punto de fábrica se va a encontrar en la zona industrial de Puente Aranda, como una estrategia comercial para adquirir nuestros productos para la tienda deportiva, pues se podrá adquirir todo tipo de ropa deportiva
- Determinaremos cuales son los gustos de las personas al hora de entrar a nuestra tienda deportiva, que tan relevante les parece el simulador para medirse la ropa y los colores tendencias y gustos

## TIENDA DEPORTIVA

Sexo: F\_\_M\_\_

edad:

1. Practica usted alguno de estos deportes

- a. vóley
- b. basquetbol
- c. futbol
- d. tenis
- e. otro ¿Cuál?

2. ¿cuantos días practica deporte a la semana?

- a. a.1 día
- b. 2 días
- c. 3 días o mas

4. ¿cuál es la ropa deportiva de su preferencia?

- a. Zapatillas
- b. Sudaderas
- c. Licras
- d. Medias
- e. Otro ¿Cuál?

5. ¿cuál es la marca deportiva de su preferencia?

- a. Adidas
- b. Niké

c. rebook

d. umbro

e. otro ¿cuál?

6. ¿En cuál de estas características le gustaría personalizar su ropa?

- a. color
- b. talla
- c. estilo
- d. nombre
- e. otro ¿Cuál?

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su ropa personalizada?

- a. 50.000 -100.000
- b. 100.000-150.000
- c. 150.000- 200.000

8. Gustaría encontrar en nuestros almacenes simuladores para medirse su ropa, (gramillas, sintética, simulador de gym etc.)

- a. Sí
- b. No

9. Le parece que este simulador es un producto innovador

- a. Sí
- b. No

10. De un escala de 1 a 10 que tan innovador le parece este simulador

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6
- g) 7
- h) 8
- i) 9
- j) 10

11. ¿Qué simulador le gustaría que implementara nuestra empresa?

- a. sintética
- b. gym
- c. gramilla
- d. sala de ping pong
- e. otro ¿Cuál?

12. Le parecen factibles las tiendas online

- a. si
- b. no

13. Que es lo que le parece más rentable a la hora de comprar online

- a. tiempo
- b. economía
- c. tendencias
- d. facilidad
- e. Otro:

14. Le gustaría que esta tienda patrocinara

- f. Torneos
- g. ligas
- h. competencias
- i. mundialitos
- j. pequeños olímpicos
- k. Otro:

15. Que es lo primero que se fija a la hora de comprar

- l. calidad
- m. marca
- n. economía
- o. tendencias

16. Le gustaría que en nuestras tiendas hubiera un asesor de imagen

- a. si
- b. no

17. Cree que tener un asesor de imagen le da

- a. confianza a la hora de comprar
- b. gusto a la hora de vestir
- c. confianza en sí mismo
- d. seguridad de lo que quiere

18. Cree usted que es de gran importancia diseñar ropa para personas de tallas grandes

- a. Sí
- b. No

19. Cree que sería un factor de competencia diseñar este tipo de ropa

- a. Sí
- b. No

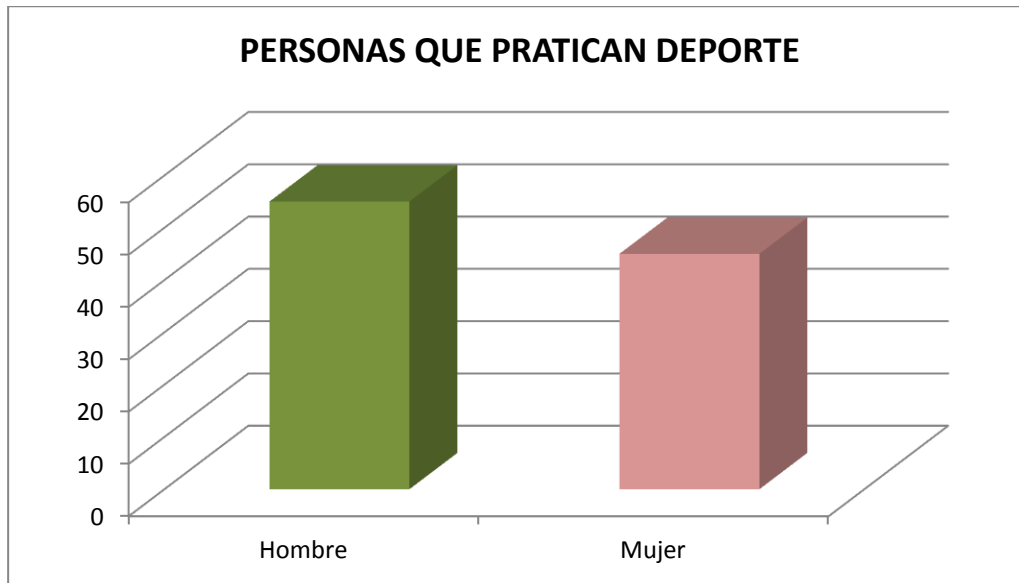
20. Le gustaría tener con nuestra tienda

p. tarjeta con descuentos

q. membrecía

r. fidelización

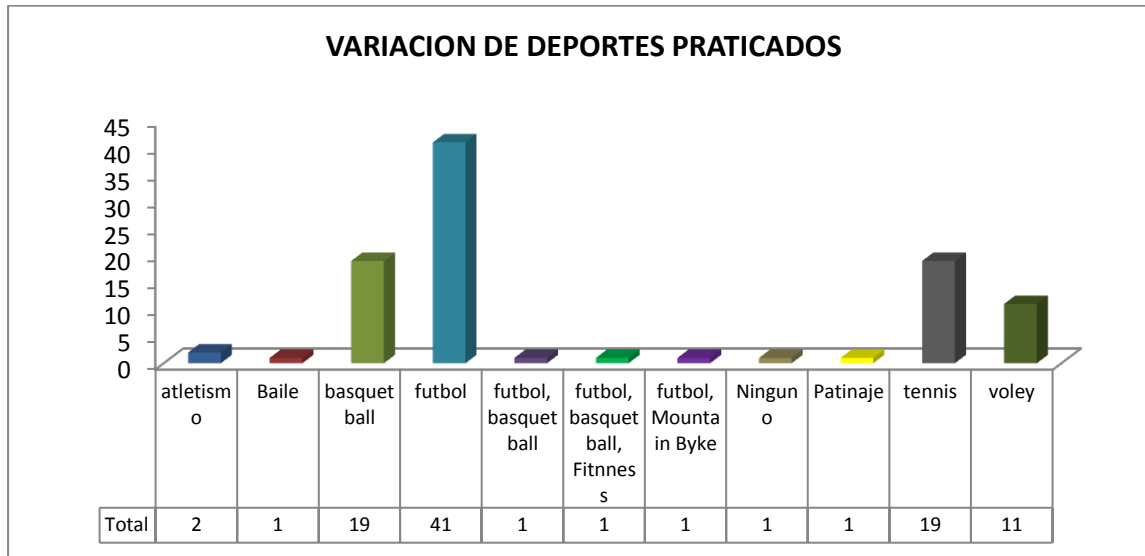
## Análisis de la investigación de mercados



Gráfica 1

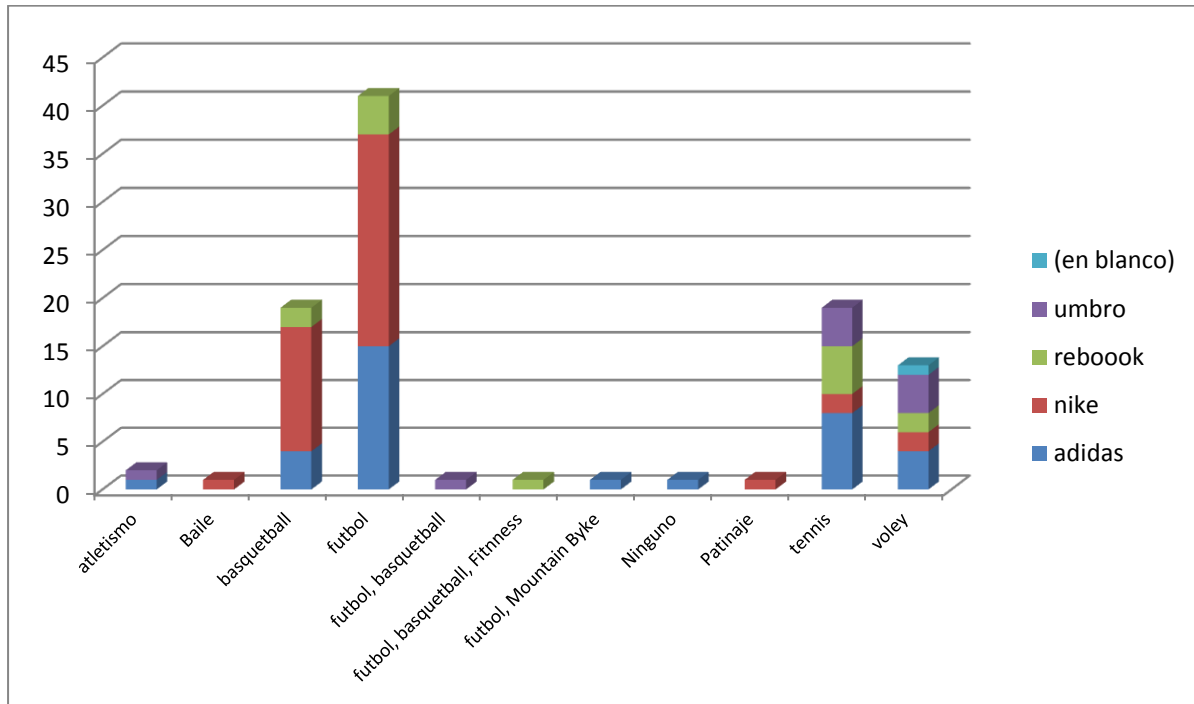
En la gráfica 1, se observa cómo, la variación de hombre y mujeres a la hora de practicar algún deporte determinado que la mayor población, que practica son hombres por otra parte este cruce puede generar un factor relevante a la hora de crear nuestra tienda ya que tomaremos como referencia a la cantidad de hombres sin dejar de lado, las mujeres que también practican deportes, podemos ver como tampoco es demasiada la diferencia y en ello podía influir para la idea de negocio





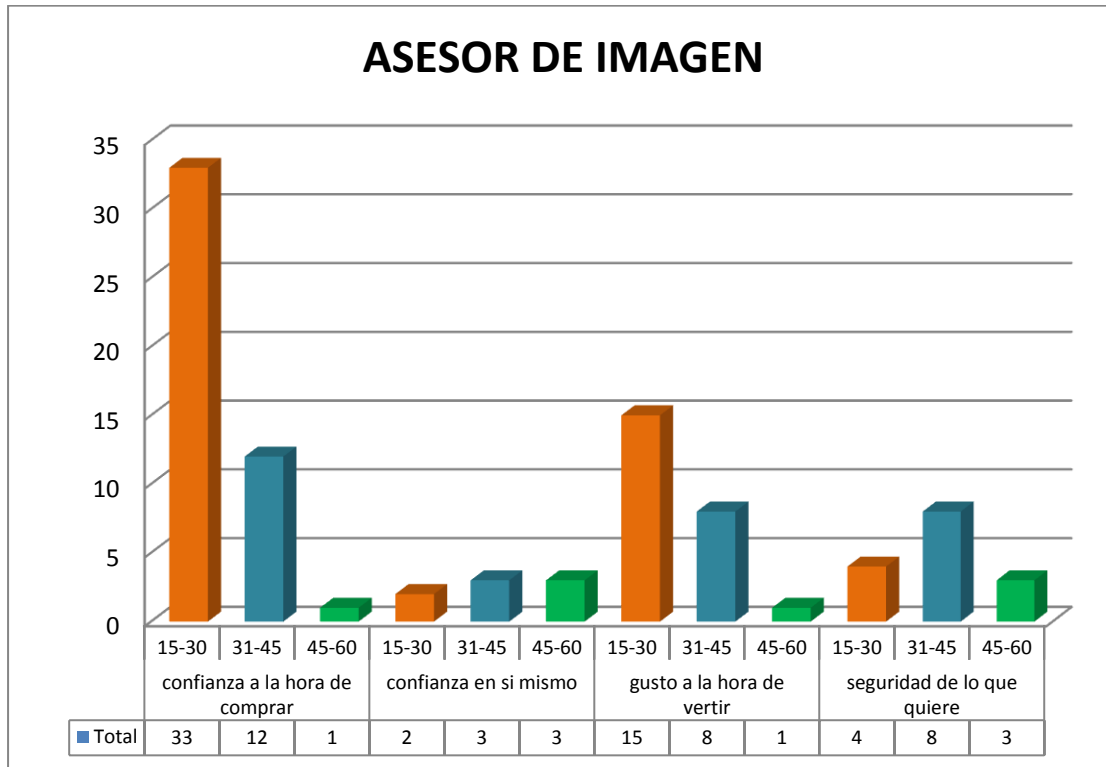
Gráfica 2

En la gráfica 2, podemos determinar la gran variedad de deportes y cuáles de estos son tendencia la hora de gustos o de ser practicados por las personas, esto influye en la tienda deportiva a la hora de comercializar los productos ya que si se saca un producto que no de tendencia en este mercado, se puede cometer de comercializar un tipo de producto que no tenga éxito en este tipo de mercado



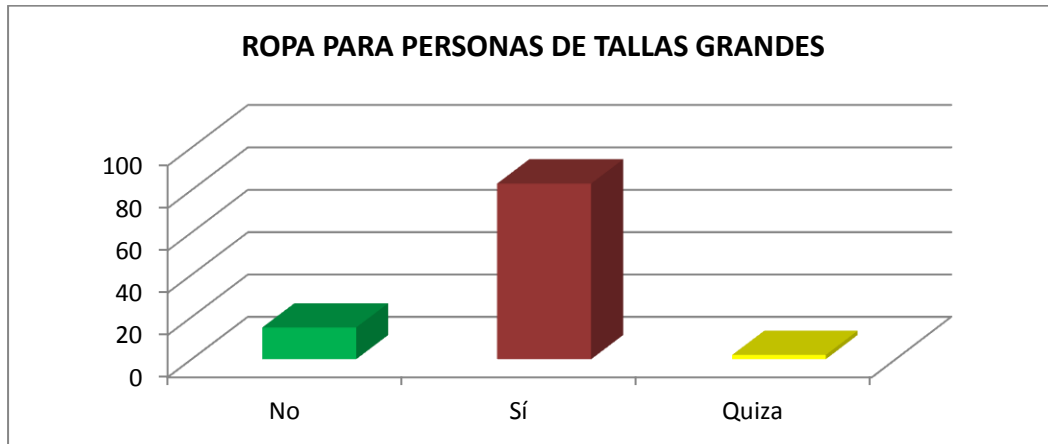
Gráfica 3

Esta es una gráfica que muestra como las marcas de competencia influyen en el mercado de los deportistas a la hora de mirar los diversos deportes, esto ayudara a determinar cómo podemos entrar a competir y poder ver nuestro fuerte a la hora de entrar al mercado , y generar de esta manera una competencia frente a las otras grandes marcas



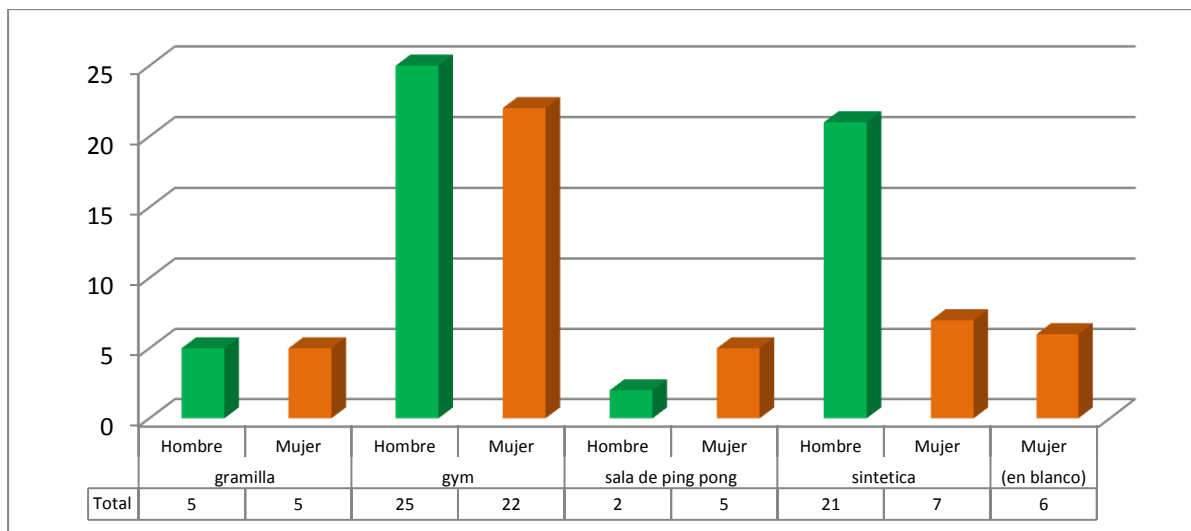
Grafica 4

La grafica 4 muestra la variedad de las edades con los gustos a la hora de tener un asesor de imagen frente, esto puede ayudar a relacionar a la hora de la tienda deportiva, porque las edades de estas personas generan una relevante satisfacción para determinar que asesor de imagen se puede tener que tipo de público necesita un asesor de imagen, que personas lo requieren, así mismo determinar qué tipo de relación se puede adquirir con el asesor de moda , que tipo de vínculos, para cada rango de edad y para cada persona a gusto.



Grafica 5

La grafica 5 determina un punto estratégico para la investigación de mercados ya que es uno de los enfoques de la tienda deportiva y aquí se puede observar como este producto puede ser relevante en el mercado ya que son muy pocos los almacenes donde se fabrica y comercializa ropa para personas de tallas grandes especialmente esta ropa deportiva, esta tienda puede sobres salir entre las otras por este tema



Grafica 6

En la gráfica 6, muestra otro factor relevante y quizás uno de los más innovadores de esta tienda deportiva, es el simulador para medirse la ropa, en este las personas se podrán medir la

ropa, y sentirse como en el lugar a gusto, solo utilizando el vestier pues es un punto relevante y competente en este mercado ya que es exclusividad del mercado, y aparte de ello es una manera de generar clientes ya que a las personas le gusta sentirse a gusto consigo mismo, aparte de que habrá sensor para más de 10 deportes donde las personas se sentirán como en su lugar con tan solo atravesar una puerta.

## **6. PLAN DE MARKETING**

### **6.1 Objetivos del Plan de Marketing**

Sbulks es una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de los deportivos de alto rendimiento y a todas aquellas personas que practican a algún tipo de deporte, entre esta población podemos estar hablando de niños, adolescentes, jóvenes y adultos mayores.

Luego de realizar un estudio de mercado se puede concluir que la población a la que va estar enfocado el producto para personalizar su estilo, con tallas grandes, las mejores marcas más usadas y el simulador donde se podrán dar cuenta como les queda mejor la prenda que se estén probando.

### **6.2 Estrategia del producto**

Sbulks es una empresa que se encarga de dar a conocer productos de las mejores calidades teniendo presente que nuestros proveedores usan materiales de buena calidad, para todas aquellas personas que se practican realizan cualquier tipo de actividad deportiva, al trabajar con tallas grandes nos basamos en el estudio de mercado el cual no ayudo para enfocarnos a manejar este tipo de tallas ya que al observar que este producto puede ser relevante en el mercado ya que son muy pocos los almacenes que lo comercializa así una diferencia con otros almacenes de ropa deportiva.

Nuestro producto estará empacado en bolsa biodegradables y que como empresa estamos pensando en el medio ambiente, y es uno de los valores, principios y políticas que se tienen para ser conscientes del manejo del empaque de nuestro productos.

Nuestro producto se basa en la realidad y en la situación actual de nuestro puesto que hoy en día hay bastante personas realizando cualquier tipo de deporte, ya sea por salud, ocio o de competencia.

### **6.2.1 Estrategia de Marca**

Sbulks es una tienda deportiva que se encarga de comercializar ropa deportiva, implementos deportivos de las marcas reconocidas para todos los gustos, edades, género y estilo de moda.

Nuestra es única en cuanto al tema de tener un asesor de imagen para que a la hora de realizar una compra y escoger una prenda se sienta el cliente con la plena seguridad de comprarlo ya que esto fue evidenciado en el estudio de mercado realizado, como tener un asesor de imagen frente, esto puede ayudar para que la tienda deportiva este posicionada en el mercado, por que las personas generan una relevante satisfacción para determinar que asesor de imagen tiene la capacidad y el conocimiento de atender y dar la mejor atención y será a todo tipo de público para que las personas se sientan cómodas y a gusto con la elección.

Las marcas que se evidencian y que maneja la tienda deportiva van relacionadas a la práctica se evidencia que los hombres son lo que practican un deporte determinado que las mujeres, por tal razón es un factor relevante a la hora de crear nuestra tienda ya que tomaremos como referencia a la cantidad de hombres sin dejar de lado las mujeres que también practican deportes, podemos ver como tampoco es demasiada la diferencia y en ello podía influir para la idea de negocio.

### **6.2.2 Estrategia de Empaque**

La Tienda Deportiva Sbulks tiene como política, valores y la filosofía de ayudar con el medio ambiente es por eso que no usamos bolsas plásticas sino las biodegradables para

mejor comodidad de nuestros clientes ya que si no aprendemos a cuidar nuestro planeta, que tendrán que ver las nuevas generaciones y no se tendrá una buena calidad de vida.

### **6.2.3. Estrategia de Servicio Postventa**

Como tienda deportiva buscamos la cercanía con nuestro clientes no solo en la compra directa sino también por medio de una postventa ya sea en el almacén o virtual, puesto que no todas las persona se pueden acercar, por tal razón por medio de nuestra página web puede hacer su pedido, con asesoría y sin costo adicional en la entrega, con esto buscamos tener más fidelización de nuestros clientes, no dejando atrás nuestra buena atención y servicio.

### **6.3. Estrategia de Precio**

La tienda Deportiva ofrece marcas de buenas calidades, reconocidas y son utilizadas por aquellas personas que con el hecho de realizar algún deporte conocen de la marca, es por tanto que los precios que usamos son acorde a las necesidades de cada uno de nuestros clientes, no dejando atrás que los precios de dichas marcas son un pocos altos, por tal razón se implementaran promociones para los cambios en las colecciones donde trabajaremos las rebajas a un bajo costo, como empresa realizamos un estudio de mercado donde se puso en una balanza la economía del país y las necesidades de la población porque a la hora de evaluar la gran mayoría de la población cumple otro tipos de necesidades, pero al indagar e investigar más del tema llegamos a todas aquellas personas que están dispuestos a pagar por un buen traje deportivo hecho a su medida y en tallas grandes, por que realizan un deporte o algún tipo de actividad que les ayuda a tener mayor de calidad, y manteniéndose en forma.

En cuanto a la forma de pago puede ser en efectivo, por medio de tarjeta de crédito, débito, no dejando atrás aquellas personas que realicen compra por internet donde el pago es por la prenda y costo de transporte a un costo moderado, para este tipo de compras se realiza unas condones de compra donde se especifica que a la momento de realizar la compra se

realizarán los anteriores cargos esto se hace con el fin de que las personas no se vayan a sentir estafadas o robadas cuando se les cobre.

Se tiene presente que hay competencia en el campo, por lo tanto manejaremos técnicas de venta y postventa para no perder clientes, ya que al realizar el estudio mercado tenemos presente que la población que usa ropa deportiva es bastante, como es en género, edades, estilo, que al tener el pleno conocimiento sabemos cómo ofrecer nuestros productos sin perder clientes, teniendo el manejo del servicio al cliente por medio de nuestros asesores de imagen que serán de gran ayuda a la hora de la atención de aquellas personas que son indecisas en las compras o la elección de alguna prenda, es por tanto que como tienda nos caracterizaremos por tener asesores de imagen teniendo un punto a nuestro favor con la competencia.

#### **6.4. Estrategia de Publicidad**

La tienda deportiva está ubicada en un lugar comercial, donde va llegar la cantidad de gente esperada para la visualización de los diferentes productos que se ofrecen, es por tanto que para darnos a conocer lo haremos por los medios de comunicación como la radio, en vallas publicitarias, en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y en la publicidad en la misma tienda como volantes de publicidad y promoción, esto hará por un tiempo de un mes aproximadamente para comenzar, ya después de evaluar la cantidad de gente que conoce del producto, realizaremos o utilizaremos otros medios.

##### **6.4.1 Plan de Medios**

Sbulks busca darse a conocer a nivel local y nacional por medio de publicidad, pagina web, redes sociales, para que la población de deportistas tanto de alto rendimiento, como aquellos que realizan algún tipo de actividad puedan dar a conocer nuestros productos,



comentando de nuestro servicios ya que nosotros trabajamos en la calidad de prestar un servicio y la mejor atención para que sea cada día más reconocidos.

### **6.5 Estrategia de Promoción**

Sbulks nos daremos a conocer por medio de nuestra filosofía que está en caminata en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, dando productos de calidad 100%, atención y servicio.

Como empresa Sbulks estamos encargados de darle a conocer las innovaciones en cuanto a las marcas más usadas por la población deportiva, ya que al dar a conocer lo in de la moda deportiva usaremos la forma más adecuada para que nuestros clientes se vuelvan fieles dándoles beneficios a la hora de comprar ya sea en la tienda directamente o por medio de nuestra página donde no solo realizaran la compra también se tendrá un grupo especializado en el asesoramiento para que nuestros clientes terminen sus compras satisfechos y con ganas de volver.

### **6.6. Estrategia de Distribución**

Entre el consumidor o usuario final y el fabricante o prestador de servicios normalmente hay uno o más intermediarios que le agregan valor a la transacción de intercambio. Existen dos formas de analizar las actividades mediante las cuales se hacen llegar bienes y servicios al mercado. La primera toma el enfoque de empuje y atracción como base para entender las relaciones verticales entre los miembros del canal de distribución. La segunda, toma el enfoque de procesos como base para entender las relaciones horizontales entre ellos. Conceptualmente, se puede definir un canal de distribución como el conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

SBULKKS es una organización prestadora de servicios deportivos, su cliente objetivo es el consumidor final, y es a su vez una empresa prestadora de servicios para diferentes instituciones, como empresas, universidades y/o colegios, que tradicionalmente requieren de este tipo de servicios, para sus miembros.

De esta manera se le está dando crecimiento a la organización y conocimiento, enganchando de una manera masiva a los clientes potenciales, como lo son los jóvenes universitarios, niños, adultos y deportistas de alto rendimiento.

La estrategia de enfoque junto con la de distribución exclusiva borraría la barrera de economías de escala al no hacer necesarios varios puntos de venta para darle comienzo al negocio. También se contara con el servicio de venta online desde la página de la empresa, o redes sociales en furor como Facebook, Instagram.

## **6.7 PROYECCION DE VENTAS**

Se estima que para el primer año de ventas, hayan 100.000 personas de mercado potencial, las cuales tenga un consumo, el promedio de precio de venta por unidad es de \$80.000, obteniendo así unas ventas totales aproximadas en el año 1 de \$280.000.000, teniendo en cuenta las ventas en el año, partiendo como base, que el mes de enero es un periodo de ventas bajas y abril como un mes de ventas muy altas.

La proyección se hizo en base a la experiencia de negocios en funcionamiento, los cuales tienen meses más productivos que otros, y obtienen sus utilidades dependiendo de las diferentes actividades que realice la organización según la época del año.

## **7. CONCLUSIONES**

La idea de negocio fue es dar a conocer la tienda deportiva, con ella brindamos calidad, atención y servicio a nuestros clientes, ya que nos enfocamos en ofrecer servicios de calidad, para tener fidelización de los clientes, pensamos en clientes como los niños, jóvenes, adultos, adultos mayores y deportistas de alto rendimiento, también se pensó en aquellas personas de tallas grandes ya que son muy pocas las tiendas que manejan este tipo de tallaje.

Podemos concluir que nuestro idea de negocio se va a lograr en el transcurso de un tiempo, puesto que el tema de la economía está un poco difícil en nuestro País pero en cuanto a la ropa deportiva son pocas las personas que la utilizan este tipo de accesorios, es por tanto que nos trazamos un objetivo que lograremos buenas ventas en dos meses, donde manejaremos la venta presencial, online, teniendo el privilegio de tener un asesor de imagen tanto para la presencial como para la online, esto será una gran innovación en el mercado ya que las tiendas que maneja el asesor es porque trabajan con otro tipo de prendas, y también seremos los pioneros en manejar tallas grandes en cuando a la ropa deportiva con esto no dejaremos atrás a nuestros clientes, llegando a una fidelización con el cliente, teniendo el mejor servicio con calidad.

ANEXOS  
1. SLOGAN

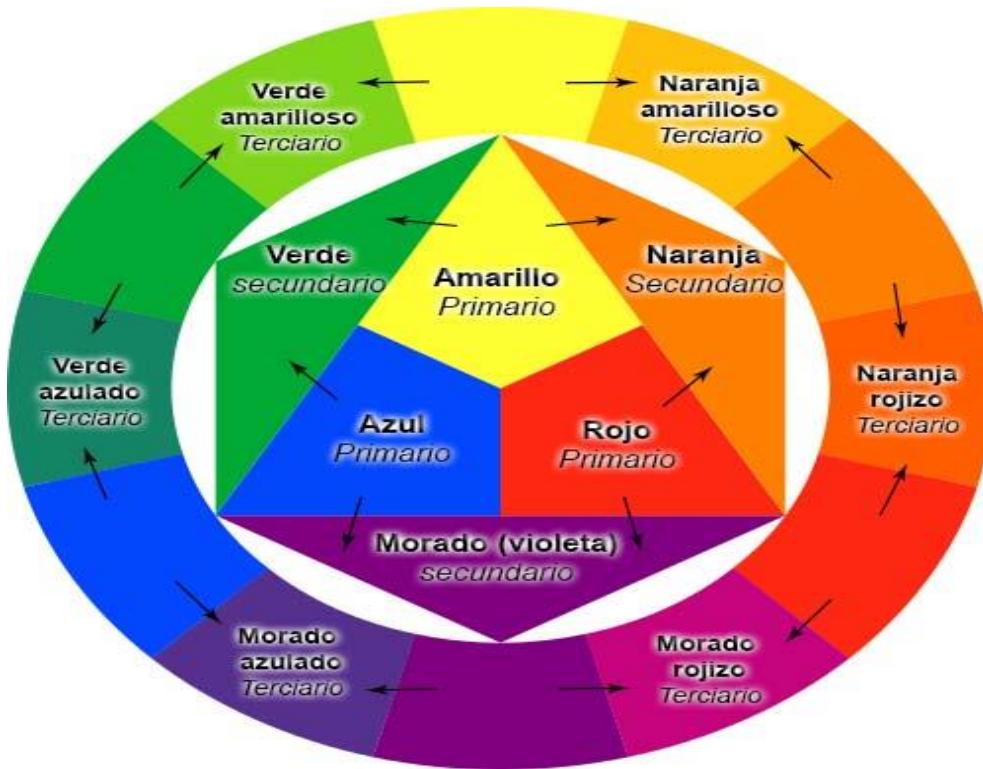
SLOGAN



IMAGEN CORPORATIVA



## 2. TEORIA DE COLOR



### 2.1. Psicología del color

El significado de cada color varía de una cultura a otra y de una circunstancia a otra.

El color desprende diferentes expresiones del ambiente. Éstas pueden transmitirnos sensación de calma, de plenitud, de alegría, de violencia, maldad, etc. Estas sensaciones variarán profundamente según la cultura y la situación en la que nos encontremos.

### 2.2 NARANJA:

Mezcla de amarillo y rojo, tiene las cualidades de ambos, aunque en menor grado. Para Goethe es el color de la energía, un color para temperamentos primarios, que gusta a niños,

bárbaros y salvajes porque refuerza sus tendencias naturales al entusiasmo, al ardor, a la euforia...

### **2.3 AMARILLO:**

Es el color del Sol. Para Goethe posee una condición alegre, risueña, es el color del optimismo. El amarillo tiene las cualidades del sol, es el color del poder y la arrogancia, pero también de la alegría, el buen humor y la buena voluntad; es un color estimulante.

### **2.4 VIOLETA:**

El violeta es el color de la madurez y la experiencia. En un matiz claro expresa profundidad, misticismo, misterio, melancolía, es el color de la intuición y la magia; en su tonalidad púrpura es símbolo de realeza, suntuosidad y dignidad.

### **2.5 VERDE:**

El verde significa la llegada de la primavera, simboliza la juventud y la esperanza. Por ser el color de la naturaleza, de los prados húmedos, sugiere aire libre y frescor; este color es reconfortante, libera al espíritu y equilibra las sensaciones.

En estos seis colores se comprenden toda la enorme variedad de matices que pueden ser obtenidos por las mezclas entre ellos y también por la de cada uno de ellos con el blanco o el negro; cada una de estas variaciones participa del carácter de los colores de los cuales proceden, aunque con predominio de aquel que intervenga en mayor proporción.

### **2.6 El Color Negro**

El color negro es la ausencia total de luz. Cuando un cuerpo absorbe todos los colores del espectro y no refleja ninguno se produce el negro.

En la cultura occidental tiene más connotaciones negativas que positivas. Es símbolo del error, del mal, el misterio y de la muerte. Sin embargo, también hace referencia a la nobleza, a la sofisticación y la elegancia.

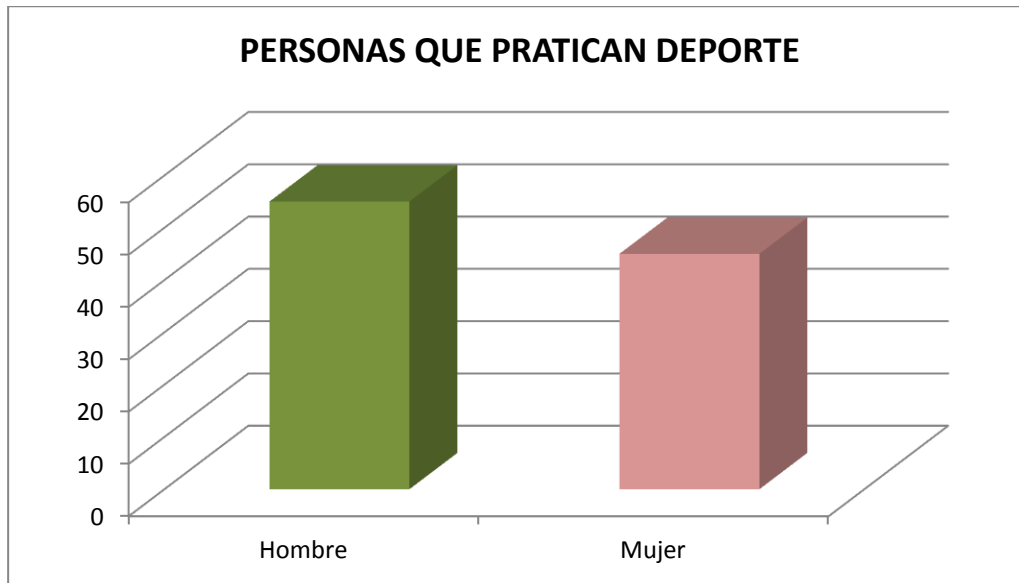
## **2.7 El Color gris**

Es el producto de la mezcla del negro y el blanco. Simboliza la neutralidad, la indecisión y la ausencia de energía. Muchas veces, también expresa tristeza, duda y melancolía.

### **LIKE DE NUESTRA PAG WEB**

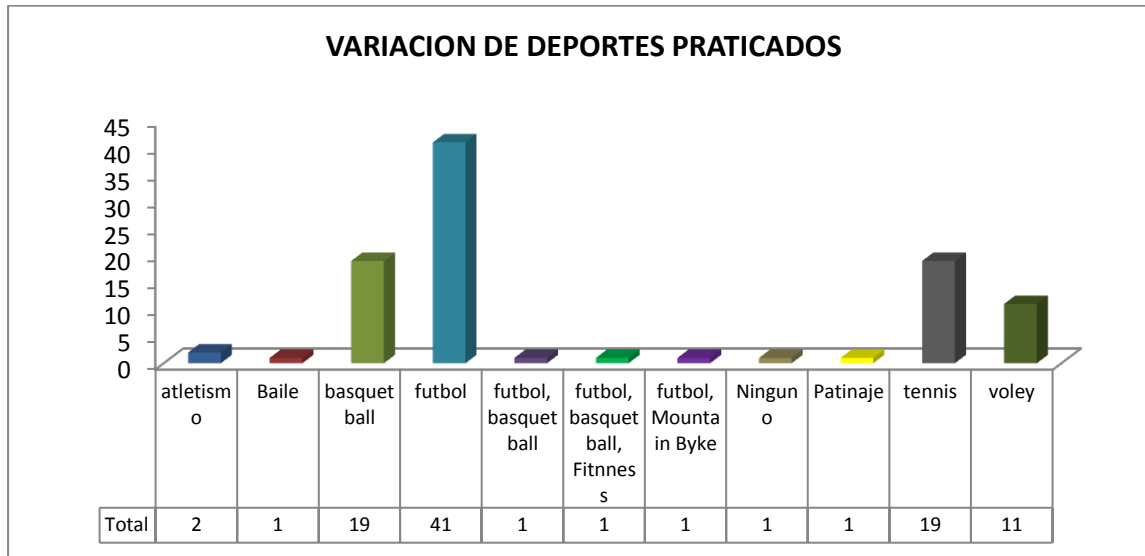
<https://celipixahe.jimdo.com/>

### 3. GRAFICAS

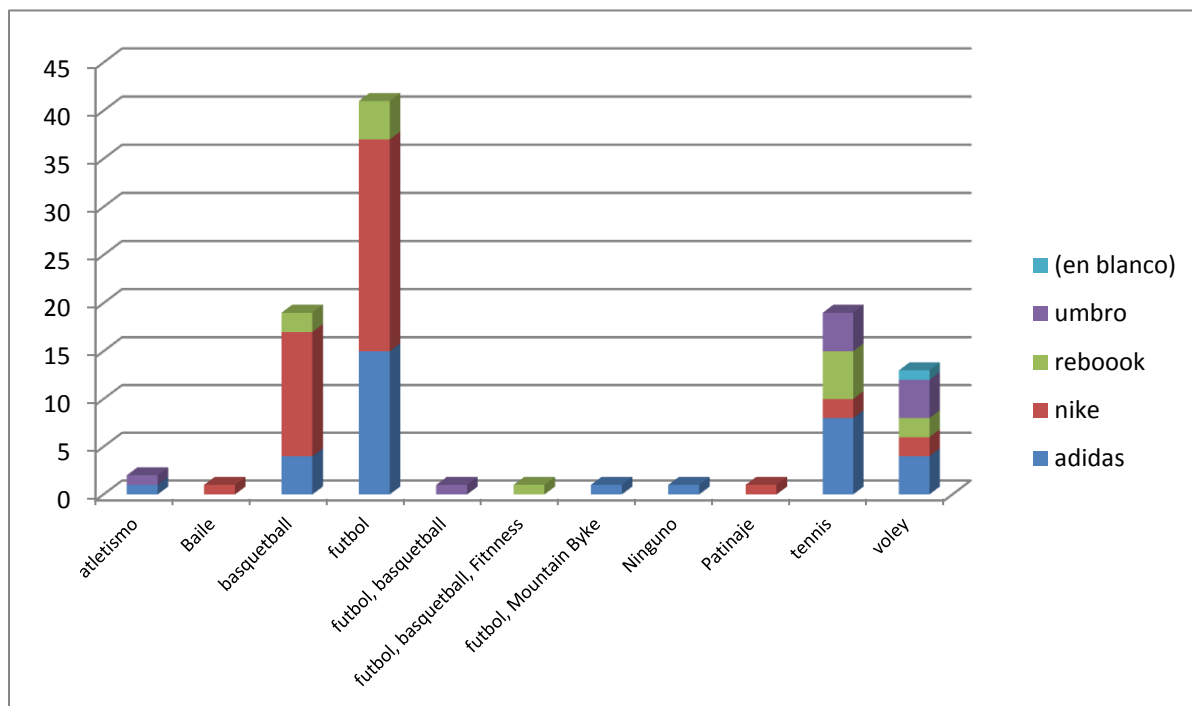


**Grafica 1**

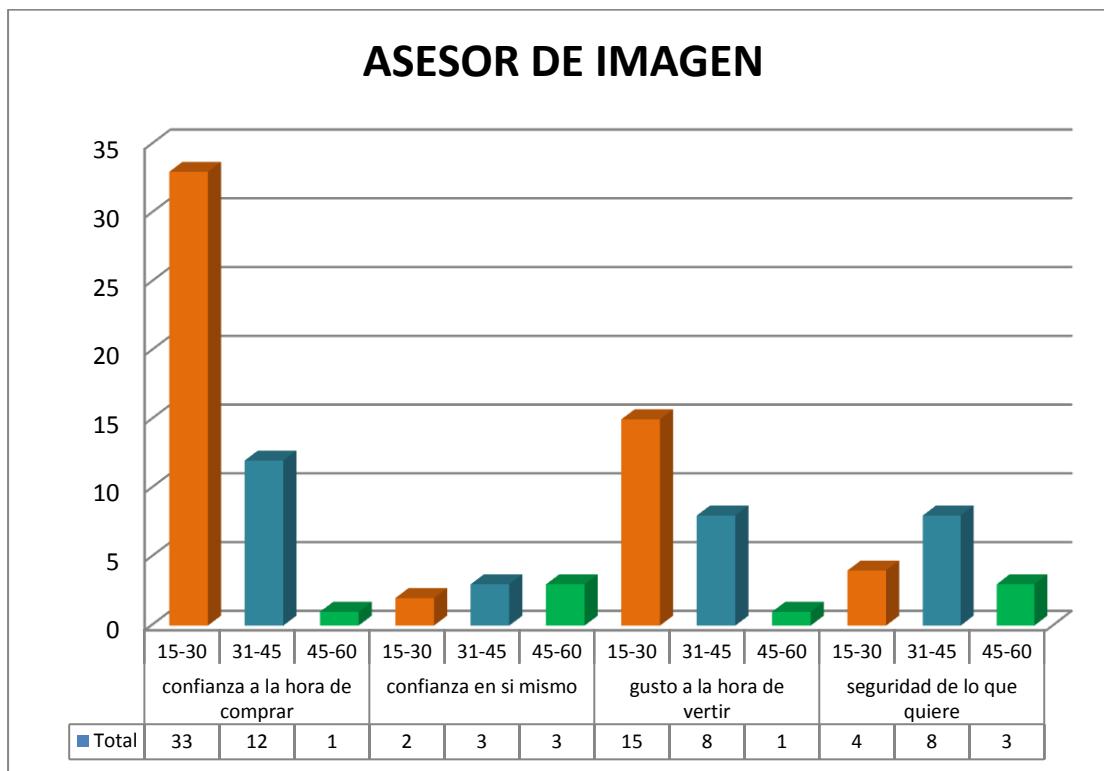




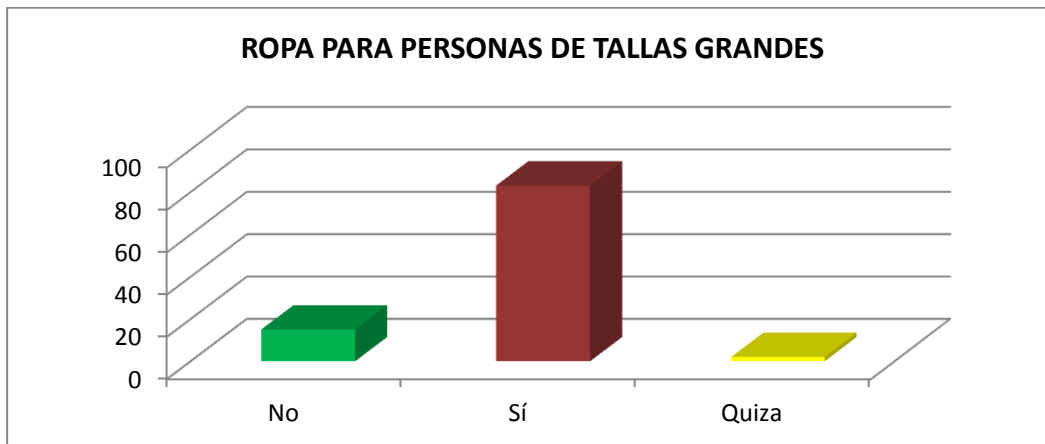
**Grafica 2**



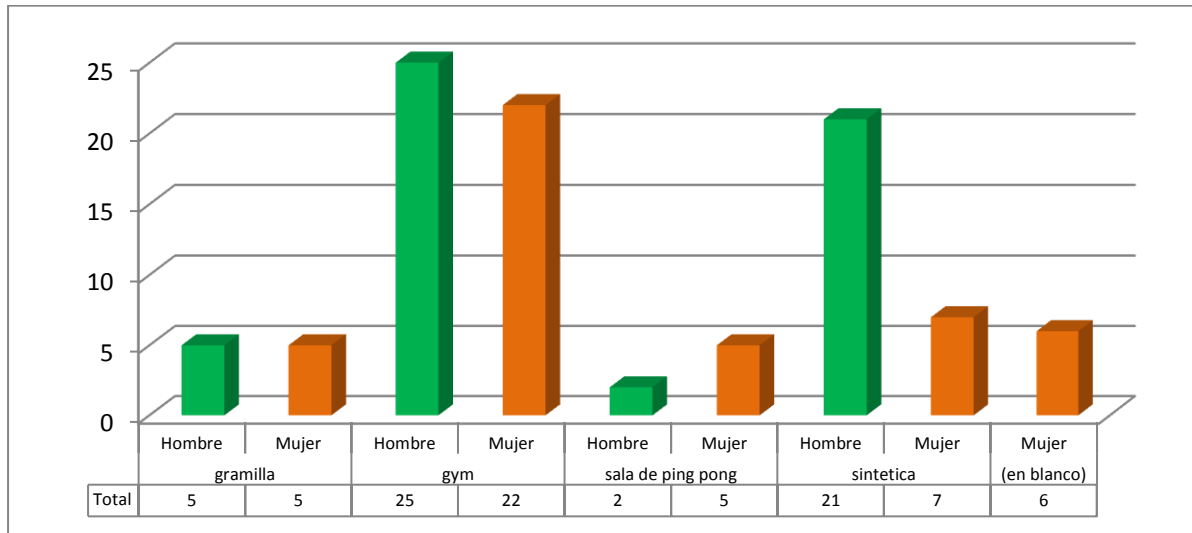
**Grafica 3**



**Grafica 4**



**Grafica 5**



**Grafica 6**

#### 4. RESULTADOS

- En la gráfica 1, se observa cómo, la variación de hombre y mujeres a la hora de practicar algún deporte determinado que la mayor población, que practica son hombres por otra parte este cruce puede generar un factor relevante a la hora de crear nuestra tienda ya que tomaremos como referencia a la cantidad de hombres sin dejar de lado, las mujeres que también practican deportes, podemos ver como tampoco es demasiada la diferencia y en ello podría influir para la idea de negocio
- En la gráfica 2, podemos determinar la gran variedad de deportes y cuáles de estos son tendencia la hora de gustos o de ser practicados por las personas, esto influye en la tienda deportiva a la hora de comercializar los productos ya que si se saca un producto que no de tendencia en este mercado, se puede cometer de comercializar un tipo de producto que no tenga éxito en este tipo de mercado.
- En la gráfica 3, muestra como las marcas de competencia influyen en el mercado de los deportistas a la hora de mirar los diversos deportes, esto ayudara a determinar cómo podemos entrar a competir y poder ver nuestro fuerte a la hora de entrar al mercado, y generar de esta manera una competencia frente a las otras grandes marcas
- La grafica 4 muestra la variedad de las edades con los gustos a la hora de tener un asesor de imagen frente, esto puede ayudar a relacionar a la hora de la tienda deportiva, porque las edades de estas personas generan una relevante satisfacción para determinar que asesor de imagen se puede tener que tipo de público necesita un asesor de imagen, que personas lo requieren, así mismo determinar qué tipo de relación se puede adquirir con el asesor de moda , que tipo de vínculos, para cada rango de edad y para cada persona a gusto.

- La grafica 5 determina un punto estratégico para la investigación de mercados ya que es uno de los enfoques de la tienda deportiva y aquí se puede observar como este producto puede ser relevante en el mercado ya que son muy pocos los almacenes donde se fabrica y comercializa ropa para personas de tallas grandes especialmente esta ropa deportiva, esta tienda puede sobres salir entre las otras por este tema.
- En la gráfica 6, muestra otro factor relevante y quizás uno de los más innovadores de esta tienda deportiva, es el simulador para medirse la ropa, en este las personas se podrán medir la ropa, y sentirse como en el lugar a gusto, solo utilizando el vestier pues es un punto relevante y competente en este mercado ya que es exclusividad del mercado, y aparte de ello es una manera de generar clientes ya que a las personas le gusta sentirse a gusto consigo mismo, aparte de que habrá sensor para más de 10 deportes donde las personas se sentirán como en su lugar con tan solo atravesar una puerta.

## LISTADO DE REFERENCIAS

- [http://www.palermo.edu/economicas/pdf\\_economicas/business\\_paralela/review/](http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/)

marketingservicios.pdf

- <http://economiteca.com/todo-sobre-el-marketing-empresarial/> Todo sobre el marketing empresarial
- <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html/> Marketing empresarial, el marketing de la empresa
- <http://www.wikyta.com/marketing-empresarial.html/> El cliente da la vida a la empresa y el marketing empresarial dará el mejor producto al cliente