

L&M SPORT

LUIS EDUARDO CHAVES RIVERA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMISITRATIVAS

PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C., SEPTIEMBRE 2017

L&M SPORT

LUIS EDUARDO CHAVES RIVERA

Trabajo de presentado para la asignatura opción de grado III

Asesor: Henry Martinez Vargas

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMISITRATIVAS

PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL EN PROCESOS ADMINISTRATIVOS

BOGOTÁ D.C., SEPTIEMBRE 2017

INTRODUCCION

Nuestro objetivo es crear un negocio para la fabricación y comercialización de ropa deportiva tanto en el interior del país como para la exportación en América latina.

Las actividades del negocio comienzan con la compra de la materia prima para la producción. Esta compra debe estar perfectamente planificada para conseguir que el stock sea lo más ajustado posible de manera que se garantice las entregas cumplidas a los clientes y surtida nuestra propia tienda, pero evitando almacenamientos innecesarios.

Hay que tener en cuenta, a la hora de hacer los pedidos, los tiempos de entrega y calidad de los insumos, habrá que realizar entre dos y cuatro pedidos mensuales. Se realizaran los pedidos de acuerdo a los contratos y según las ventas del punto.

Todos los procesos desde el inicio del contrato hasta la entrega final al cliente será planificada por una mesa de trabajo para garantizar la calidad, cumplimiento y satisfacción de los clientes.

JUSTIFICACION

Los consumidores de ropa deportiva buscan adoptar una prenda con la cual se sientan cómodos para practicar sus deportes, en los últimos 2 años ha habido un incremento del 28% en la demanda de la ropa deportiva, es hay en donde nuestro producto se vuelve competitivo ya que se va a fabricar prendas de gran calidad y precios cómodos que cualquier persona puede adquirir.

Crearemos diseños innovadores que garanticen comodidad y al mismo tiempo estilo.

Algo que nos ayuda para que este negocio sea rentable es que la mano de obra colombiana es eficiente, esto hace que podamos tener una muy buena producción en los tiempos

determinados y así poder cumplir con la demanda en todos los negocios que realicemos, además Actualmente el gobiernos ha impulsado a todos los sectores para que sean un motor de desarrollo y crecimiento económico

Sumado a esto nuestro aporte ambiental consiste en el mayor aprovechamiento de los recursos, por ello creamos una línea de telas con los restos que quedan en el momento de la confección, estas telas serán reutilizadas, además la utilización de energía solar para el funcionamiento de algunos equipos.

DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

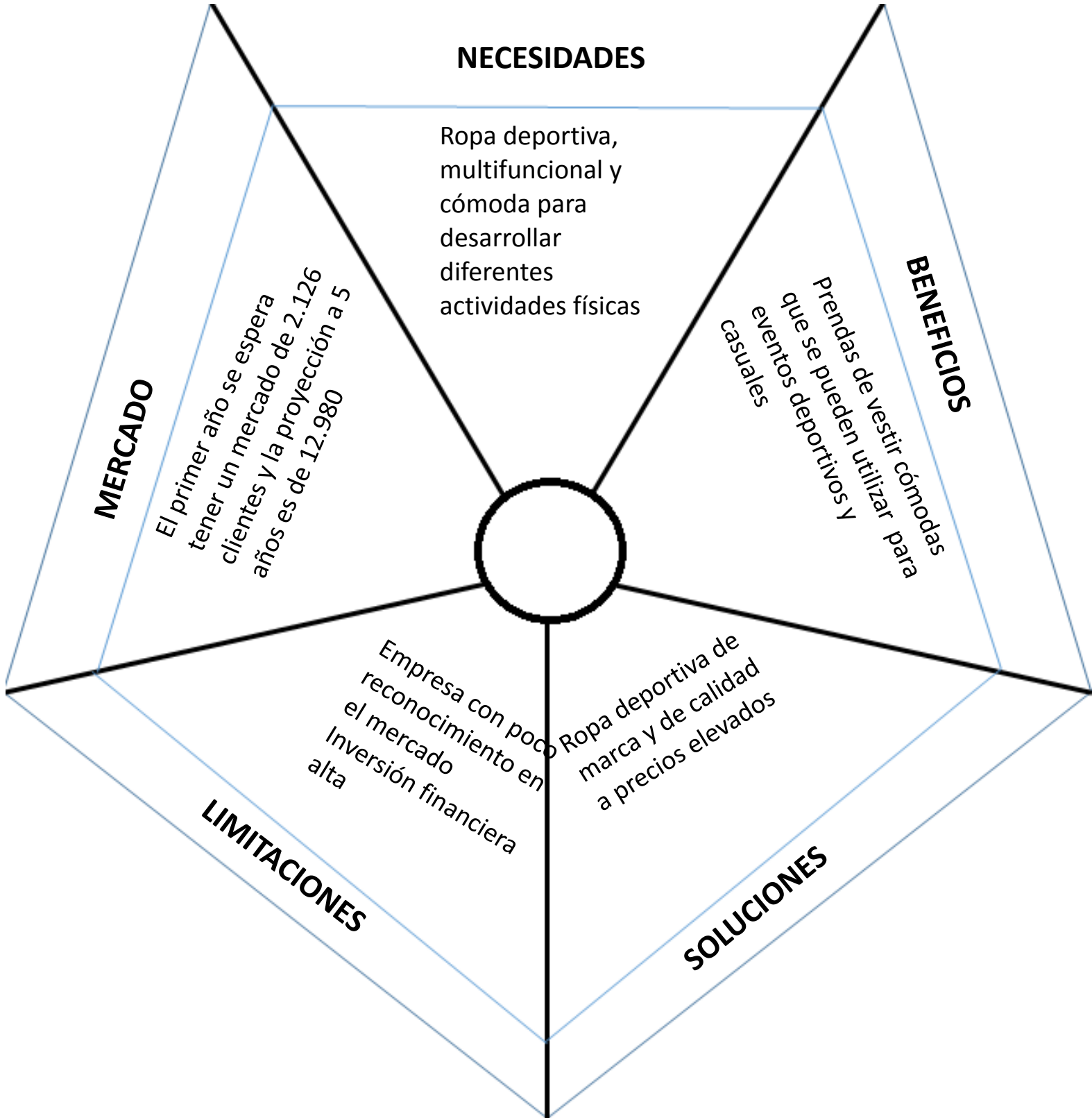
Para la creación de L&M SPORT se identificó inicialmente en la necesidad de algunas personas en adquirir ropa deportiva de buena calidad, innovadora, de estilos llamativos y a un precio accesible, la mayoría se fija en un estilo definido que manejan las grandes sucursales de líneas deportivas y que todo el mundo quiere llevar solo por la marca, o simplemente porque el diseño es algo diferente a todo lo que hay en el mercado.

Por lo anterior L&M SPORT es creada para ofrecer a la gente una nueva marca de ropa deportiva, la cual será posible ofrecer a mejores precios de las grandes franquicias, ofreceremos también líneas de nuevos estilos para crear una imagen de marca de recordación.

Se identificó que gran parte de la población siente la necesidad de sentirse cómoda, ya sea para Salir de paso o para estar en casa y no solo se busca la comodidad si no la imagen, seguir a la moda aun vistiendo sport

La solución a este problema es confeccionar y comercializar ropa deportiva de calidad con diversos estilos para todo tipo de gustos y lo más importante al precio de todos

PENTÁGONO



IDENTIDAD ESTRATEGICA

Principalmente estamos enfocados en ser fabricantes y comerciantes, dirigidas a la venta mayorista en tres grupos específicos que son:

- Tiendas deportivas
- Colegios
- Clubes deportivos

El factor diferenciador son los diseños innovadores y los precios cómodos, además un plan de reutilización de materia prima sobrante como venta de retazos o para la fabricación de otras prendas.

Nuestros clientes serán principalmente los jóvenes de la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda de un nivel socioeconómico medio y alto.

FUTURO PREFERIDO

Ser en 2021 una empresa reconocida nacionalmente por su innovación confianza y competitividad.

A futuro nos visualizamos dentro de un mercado competitivo, en un periodo de dos años tener un porcentaje de los clientes potenciales como clientes frecuentes.

Encontrarnos estables y tener relaciones más formales con nuestros proveedores, logrando ser la marca preferida dentro de los tres grupos específicos.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa fabricante y comercializadora preferida en prendas deportivas por calidad de diseños innovadores y precios accesibles, logrando confianza entre los clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

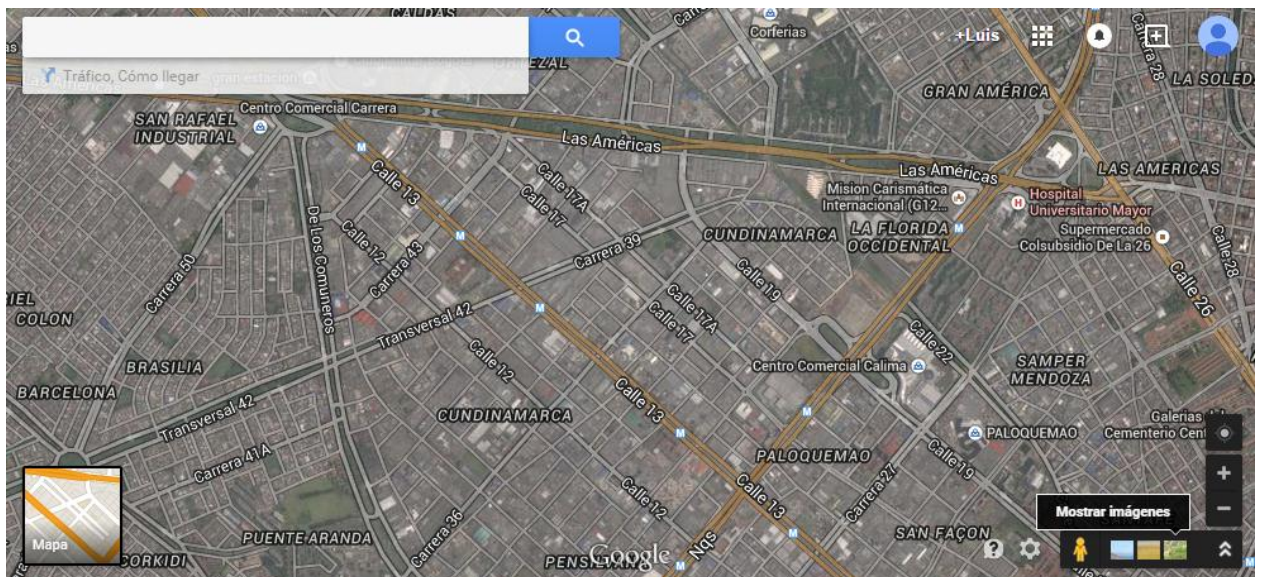
- Conseguir 5 o más clientes potenciales para surtir sus almacenes o vestir sus deportistas y de esta manera que se empiece a conocer la marca L&M Sport.
- Comercializar las prendas en las ciudades principales de Colombia (Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla).
- Ocupar los primeros puestos en empresas emprendedoras y reconocidas.
- Brindar nuestro mayor servicio a nuestros empleados en un ambiente óptimo guiado por un excelente talento humano.
- Generar estrategias comerciales para que con buenos productos de logre un precios cómodos para los clientes
- Diseñar más de tres líneas de prendas para tener variedad

VALORES

- **EXCELENCIA:** Ofrecer un servicio óptimo para nuestros clientes y proveedores.
- **COMPROMISO:** en todas los planes de la empresa, incluidos los planes de acción para cuidar el medio ambiente
- **HONESTIDAD:** para realizar todas las labores y resaltar nuestra marca

MARCO ESPACIAL

En este marco se indica la ubicación de la fábrica de confecciones, que está previsto colocarse en una bodega ubicada en el sector de Puente Aranda, ya que es un punto apropiado para la adquisición y almacenamiento de la materia prima.



<https://www.google.com/maps/@4.620624,-74.0956002,2259m/data=!3m1!1e3>

TIPO DE EMPRESA

Sector de la Actividad. L&M Sport pertenece al sector secundario ya que la actividad principal será la confección de ropa deportiva..

Según el tamaño. L&M Sport será una pequeña empresa ya que contara con 30 empleados aproximadamente y su capital será limitado los recursos conseguidos.

Según Propiedad de Capital. L&M Sport será constituida únicamente con capital privado.

Según el Ámbito de Actividad. L&M Sport iniciara sus actividades a nivel local y en su visión está programado convertirse en una empresa nacional.

Según el Destino de los Beneficiarios. L&M Sport será una empresa con ánimo de lucro.

Según la Forma Jurídica. L&M Sport será constituida como S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada).

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

MISIÓN

Fabricar y comercializar ropa deportiva con materiales resistentes, frescos y cómodos, para la práctica de cualquier actividad física y deportiva.

VISIÓN

En el 2022 ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de ropa deportiva con presencia en las principales ciudades de Colombia, y exportación en la región latinoamericana.

OBJETIVOS

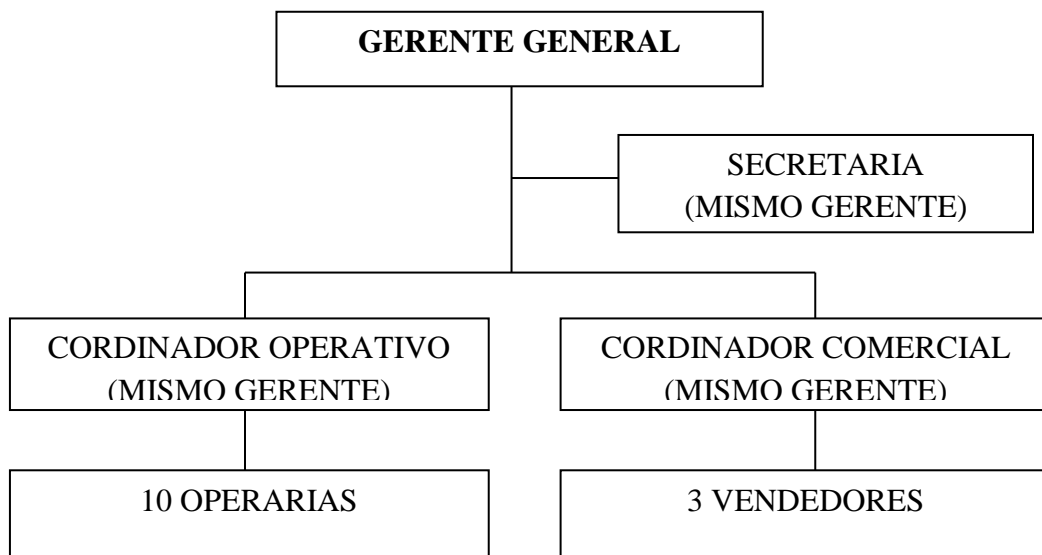
Corto Plazo. Conseguir 5 o más clientes potenciales para surtir sus almacenes y de esta manera que se empiece a conocer la marca L&M Sport.

Mediano Plazo. Comercializar los productos en las principales ciudades de Colombia.

Largo Plazo. Tener fábricas para la producción de la ropa e las principales ciudades de Colombia y hacer exportaciones a países de Latinoamérica.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Inicialmente se trabajara con un gerente que manejara toda la parte administrativa y comercial, 10 operarias y 3 vendedores.



FUNCIONES Y REQUISITOS POR PUESTO DE TRABAJO

GERENTE GENERAL: Actuara como representante legal de L&M Sport y tomara las decisiones de todos los temas concernientes a la empresa.

- ✓ Firmar todos los contratos y documentos que requieran la firma del representante legal
- ✓ Supervisar en forma general el funcionamiento de la empresa
- ✓ Llevar la contabilidad y las finanzas de la empresa

SECRETARIA: Se encargara del manejo administrativo y manejo de papelería.

- ✓ Realizar agenda de citas
- ✓ Atención al cliente telefónica y personal
- ✓ Manejo y archivo de documentación de la empresa
- ✓ Custodia de los sellos de la empresa
- ✓ Manejo de caja menor

CORDINADOR OPERATIVO: Encargado de la supervisión y funcionamiento del área operativa.

- ✓ Supervisar las operarias
- ✓ Realizar estrategias de maximización de producción.
- ✓ Realizar cronogramas de tareas y entregas de producción.

CORDINADOR COMERCIAL: Encargado de la supervisión y funcionamiento del área comercial.

- ✓ Supervisar a los vendedores
- ✓ Realizar estrategias de mercadeo y ventas.
- ✓ Realizar cronogramas ventas.

OPERARIAS: Serán las encargadas de confeccionar la ropa deportiva

✓ Manejo y cuidado de los equipos de confección

- ✓ Confeccionar la ropa que se le programa

VENDEDORES: Son los encargados de visitar a los clientes y realizar las ventas de la empresa.

- ✓ Realizar seguimientos a los clientes
- ✓ Visitar a los clientes programados
- ✓ Realizar ventas

ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Basados en los análisis de los cargos se determinó los siguientes salarios

CARGO	SALARIO BASE	SUB. TRANSPORTE	BONIFICACIONES	SALUD Y PENSION	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL		
GERENTE GENERAL	\$ 1.500.000	NO APLICA	NO APLICA	SALUD 12%	\$ 180.000	CESANTIAS 8.33%	\$ 124.950	\$ 2.187.450
				PENSION 12%	\$ 180.000	PRIMA 8.33%	\$ 124.950	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 15.000	
						VACACIONES 4,17%	\$ 62.550	
SECRETARIA	\$ 700.000	\$ 74.000	NO APLICA	SALUD 12%	\$ 84.000	CESANTIAS 8.33%	\$ 58.310	\$ 1.094.810
				PENSION 12%	\$ 84.000	PRIMA 8.33%	\$ 58.310	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 7.000	
						VACACIONES 4,17%	\$ 29.190	
CORDINADOR OPERATIVO	\$ 900.000	\$ 74.000	NO APLICA	SALUD 12%	\$ 108.000	CESANTIAS 8.33%	\$ 74.970	\$ 1.386.470
				PENSION 12%	\$ 108.000	PRIMA 8.33%	\$ 74.970	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 9.000	
						VACACIONES 4,17%	\$ 37.530	
CORDINADOR COMERCIAL	\$ 900.000	\$ 74.000	% POR VENTAS	SALUD 12%	\$ 108.000	CESANTIAS 8.33%	\$ 74.970	\$ 1.386.470
				PENSION 12%	\$ 108.000	PRIMA 8.33%	\$ 74.970	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 9.000	
						VACACIONES 4,17%	\$ 37.530	
OPERARIAS	\$ 644.350	\$ 74.000	NO APLICA	SALUD 12%	\$ 77.322	CESANTIAS 8.33%	\$ 53.674	\$ 1.013.656
				PENSION 12%	\$ 77.322	PRIMA 8.33%	\$ 53.674	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 6.444	
						VACACIONES 4,17%	\$ 26.869	
VENDEDORES	\$ 644.350	\$ 74.000	% POR VENTAS	SALUD 12%	\$ 77.322	CESANTIAS 8.33%	\$ 53.674	\$ 1.013.656
				PENSION 12%	\$ 77.322	PRIMA 8.33%	\$ 53.674	
						INT. / CESANTIAS 1%	\$ 6.444	
						VACACIONES 4,17%	\$ 26.869	
TOTAL						\$ 8.082.511		

IMPACTO LEGAL

Marco regulatorio para este tipo de sociedad: La Ley 1258 de 2008 de Sociedades Por acciones Simplificadas SAS, obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización, funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias, reorganización de la sociedad, juntas directivas, acuerdos de accionistas entre otros.

Por ser uno de los avances más significativos en los últimos años en materia societaria, la versatilidad del modelo SAS permite una clara facilidad de adaptación a los diferentes escenarios empresariales. Su flexibilidad contribuye a la generación de nuevas empresas que requieren un amplio campo de maniobra para su viabilidad económica y operativa.

Las Sociedades por Acciones Simplificadas pueden constituirse por una o más personas, mediante documento privado en el cual se indiquen los siguientes requisitos:

Nombre, documento de identidad y domicilio del accionista o accionistas, razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S., duración (puede ser indefinida), enunciación de actividades principales, cualquier actividad comercial ó civil lícita,

capital autorizado, suscrito y pagado, forma de administración, nombre, identificación de los administradores.

Los Documentos que se van a necesitar para registrarnos como persona jurídica ante la Cámara de Comercio de Bogotá según Art. 110 Código de Comercio son los siguientes9:

- ✓ Formulario del Registro Único Tributario RUT (se diligencia en www.dian.gov.co).
- ✓ Formulario RUE (Registro Único Empresarial).
- ✓ Carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil.
- ✓ Formulario registro con otras entidades.
- ✓ Original del documento de identidad.

Estatutos de la persona jurídica (documento privado o documento público)

MATRIZ DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Insumos innovadores	Nuevos en el mercado
		Precio cómodo y oportuno ayuda al cliente	Alta inversión en activos fijos, mobiliario y otros
		Stock constante de los productos	Competencia
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O P O R T U N I D A D E S	Contactos y clientes estratégicos para la comercialización de nuestros insumos en el país	Aprovechar los contactos ya establecidos para cerrar negocios	Realizar un plan de mercadeo y publicidad para lograr posicionamiento en mercado
	El sector de confección de prendas deportivas es amplio en el país	Dar a conocer las características de los insumos	Realizar análisis de la cantidad de prendas que se pueden realizar con los equipos
	En el mercado existen vacios donde hay lapsos de tiempo en que no hay existencias de insumos en el país	Generar confianza a los clientes donde siempre tendrán producto en stock	Realizar un análisis y estudio del sector, identificar fallas
	Acuerdos comerciales con países suramericanos como Chile, Perú y Bolivia	Crear un portafolio de productos para las empresas fabricantes de ropa deportiva	Exportar productos innovadores de calidad y competitivos
		ESTRATEGIAS FA	ESGTRATEGIAS DA
A M E N A Z A S	Contrabando		Apoyar las políticas anti contrabando
	Llegada de empresas extranjeras al país	Identificar los mejores estándares de calidad y practicarlos	Realizar un benchmarking para identificar las mejores prácticas de la competencia
	Políticas arancelarias	Estar atentos a los cambios del mercado y de las políticas del Mismo.	Generar estrategias y promociones

ANALISIS DE PESTEL

FACTORES POLÍTICOS: podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes, pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y comprar materia prima extranjera.

FACTORES ECONÓMICOS: Los factores económicos que van a afectar a nuestra empresa son

Política Fiscal: si se produce una política expansiva afectará positivamente a nuestra empresa porque dispondremos de mayor capital para invertir en maquinaria o para renovarlas, ya que deberemos pagar menos impuestos. Si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y descenderá la producción y el empleo aparte de una reducción en nuestras inversiones.

Política Monetaria: si el gobierno decide llevar a cabo una política monetaria expansiva, afectará positivamente a la empresa ya que aumentará la producción y la inversión aunque repercutirá negativamente en los precios al aumentar éstos. Si lleva a cabo una política monetaria restrictiva, aumentarán los tipos de interés y nos perjudicará ya que bajará la inversión, producción y los precios.

Inflación: al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtengamos serán mayores cuanto mayor sea la inflación aunque el consumo desciende y también la inversión.

El Ciclo Económico: según en la posición que se encuentre el ciclo económico la economía subirá o bajará.

Factores Socioculturales: Este tipo de factores son muy importantes en nuestra empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario o de las empresas, pero dependemos directamente de ellos porque si las aptitudes les hacen practicar mas deporte, nuestra empresa se verá beneficiada y nos perjudicarán si prefieren realizar otras actividades no deportivas.

Factores Legales: Influirá decisivamente en la empresa el grado de poder y de proximidad a ella que tenga cada uno de los niveles del Estado.

Cambio de leyes, renovación de licencias, leyes de seguridad y salud.

Factores Ambientales: El planeta en general está sufriendo muchos cambios ambientales que obligan seriamente a las empresas a considerar estos factores ambientales en sus estrategias empresariales.

En años anteriores estas variables ambientales no afectaban tanto comúnmente como son en el transporte y la energía, ya que ahora se necesita mas personal para el constante mantenimiento de las instalaciones y para las construcciones; Ahora ya es una necesidad elaborar estrategias empresariales que lleven incluidas las variaciones ambientales con la finalidad de que los gastos sean menores contra las reparaciones de daños ambientales, o incluso los procesos por delito ecológico

Factores Tecnológicos: El obstáculo se encuentra en el elevado capital desembolsado para

llevar a cabo tal compra de la maquinaria.

Nuestra capacidad de comercialización se verá incrementada por la potencialización de internet, en la que colocaremos nuestra página web actualizada y detallando todos nuestros productos.

ANALISIS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

-Alto:

a-) Competidores Fuertes El segmento de ropa deportiva tiene competidores de años de experiencia sin contar con el número de pequeñas y grandes fábricas. Para la empresa es necesario concentrarse en el punto de innovación para diferenciarse de la competencia con el fin de ser reconocidos por una marca propia, creando productos de calidad a muy buen precio, generando alta publicidad y nuevos servicios.

b-) Precios bajos, Debido a la calidad del material requerido para la garantía de los productos la mayoría de los competidores de alta gama no requieren luchar con precios bajos.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

-Altas:

a-) Poder alto de negociación: Por ser marcas ya constituidas y conocidas el comprador tienen más familiarización y mayor poder de negociación con los proveedores para mejorar el precio.

b-) Alta Imagen: Empresas ya formalizadas a nivel Bogotá tienen gran posicionamiento en

el mercado

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Alto:

a-) Productos extranjeros: Aunque somos fabricantes, la llegada de importaciones de los mismos productos debilitaría el mercado, al encontrarse menor precio aunque de baja calidad.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Bajo:

a-) Compras al por mayor: Se realizarán estrategias con los proveedores por ser nosotros fabricantes y comercializadores al por mayor que permitan reducir costos de ambas partes.

b-) Productor de materia prima: Aunque no directamente producirémos la materia prima si reutilizaremos los sobrantes para crear más producto.

MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

Objetivo Estratégico	Estrategia General	Objetivo área de producción	Estrategia área de producción
Cumplimiento de entregas	Elaborar Cronograma	Cumplir tiempos establecidos	Entregar en las fechas acordadas
		Calidad en materia prima	Verificación y aprobación de los insumos comprados
	Auditorias de tiempos	Acordar tiempos	Definir tiempos de producción
		Efectividad y eficiencia	

DEFINICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO: buscar proveedores de que ofrezcan calidad, a precios cómodos para fabricar la ropa al por mayor, se confeccionara la ropa según pedidos de los contratos y para muestras que llevaran los asesores.

DESPLIEGUE DEL PLAN: se dividirá en dos frentes inicialmente

Consecución de proveedores, se realizaran varias cotizaciones de telas e insumos, posteriormente se analizara todos los posibles proveedores en cuanto a calidad, precio, confiabilidad, para seleccionar al menos dos como proveedores.

Con el equipo de asesores se creara una base de datos, con los clientes potenciales que se dividirán en tres grupos principales, tiendas deportivas, colegios e instituciones educativas y clubes deportivos, esto con el fin de visitarlos con un catalogo con los productos ofrecidos.

Seguimiento y revisión del plan: se realizara una revisión mensual de proveedores, con un formato establecido, para verificar tiempos de entrega, resistencia y calidad de los materiales e insumos.

En la parte comercial se realizaran indicadores de gestión para medir el crecimiento de las ventas.

CADENA DE VALOR

1) Análisis de clientes potenciales

2) Visita al cliente

- No se obtiene un negocio (Nuevamente paso 2)

- Si se obtiene el negocio (Continúa paso 3)

1) Cotización de compra de materiales e insumos

2) Compra de materiales e insumos

3) Verificación de calidad de los insumos

- Mala calidad (Se realiza devolución y se vuelve al paso 3)

- Buena calidad (Se continúa con el paso 6)

4) Se realiza un cronograma de entregas con sus respectivos indicadores de gestión.

5) Si inicia el proceso de confección

6) Verificación de calidad del producto final

- No cumple con los estándares de calidad (se vuelve al paso 7)

- Cumple con los estándares de calidad (Se continúa con el paso 9)

7) Se realiza el empaque del producto terminado.

8) Se envía el producto final al cliente.

9) Se realiza una evaluación y retroalimentación del proceso para evaluar el resultado final.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

1. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

1.1 BALANCE SITUACIONAL DE L&M SPORT.

L&M SPORT es una empresa nueva dentro del mercado deportivo con diseños de calidad e innovadores de venta al por mayor con precios cómodos y de excelente calidad

1.2 ENTORNO

Alta competencia de muchos almacenes, vendedores, distribuidores, y otros.

La Producción de ropa se ha reducido entre el 50 y 80%.

Colombia.

Los productores artesanales está desmotivados, no quieren innovación tecnológica tampoco capacitación, no están abiertos a los cambios.

Los gremios no están implementando estrategias para competir y vender.

Los comerciantes chinos, presentes en el mercado, son una gran amenaza competitiva para los productores y comercializadores de ropa.

Los importadores chinos de telas e insumos, en cambio son de gran apoyo para los productores de ropa, porque tienen mejor precio, más opciones y mejor calidad.

1.3 CAPACIDADES ACTUALES

Equipos de gran capacidad para la fabricación de los productos, personal calificado, diseños innovadores, insumos de calidad.

1.4 OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Ropa deportiva estudiantil: tela fleecy en acrílico y polialgodón, jersey, hilos, elásticos, cordones, etc.

Ropa para clubes deportivos

Ropa para almacenes especializados en ropa deportiva

1.5 MERCADOS METAS ESCOGIDOS

Nos concentramos en tres grupos:

- Colegios en instituciones educativas
- Clubes deportivos
- Almacenes de ropa deportiva

2. OBJETIVOS DE L&M SPORT

- Alcanzar ventas mensuales entre \$15.000.000 y \$20.000.000.
- Incrementar la participación del mercado en un 2% a partir del 1 año de funcionamiento.
- Alcanzar un 70% de clientes satisfechos.

• **4.6 Ser reconocidos como el almacén fábrica de ropa deportiva L&M SPORT:**

especializados en la confección de ropa deportiva, con precios competitivos, con productos de moda, asesores, abiertos a los clientes

3 PUBLICIDAD PARA NUESTROS SEGMENTOS DE CLIENTES.

COBERTURA. Actualmente dividida en tres segmentos de la ciudad de Bogotá, con proyección a nivel nacional.

RECORDACIÓN DE MARCA. Publicidad dirigida a nuestros segmentos de clientes con el logo de nuestra marca

RETENCIÓN DEL CLIENTE. Cumplimiento y calidad para nuestros clientes y acompañamiento y Asesoría en la aplicación y usos de suministros, accesorios y telas. Capacitación continua al nuestro personal. Precios competitivos. Mejora continua de la calidad y de la moda, de nuestros productos.

4 DIFERENCIACIÓN.

PRODUCTOS (variedad, calidad, diseño, marca, empaque, durabilidad)

PERSONAL (cortesía, capacidad, credibilidad, confianza, cultura)

CANALES (cobertura, solidez, desempeño)

IMAGEN (solidez, prestigio, confianza).

5 COMPETITIVIDAD, COMPROMISO, SERVICIO. Aspectos que proyectamos porque tenemos precios buenos, excelente calidad, atención educada y profesional

MODA, INSPIRACIÓN, MOTIVACION Y SENSIBILIZACION. El cliente debe reconocer que hemos estudiado y conocemos bien el sector (industria de la ropa deportiva) en que estamos trabajando con él.

ESTUDIO DE MERCADOS

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS.

El propósito de este estudio es analizar las pautas de consumo de la ropa deportiva: cuales son y cómo han cambiado los hábitos de consumo de la población y cómo han afectado estos cambios a los comercios.

Hemos decidido centrar nuestro estudio en la población adulta de la ciudad de Bogotá, con edades comprendidas aproximadamente entre 18 y 64 años.

Para estudiar las implicaciones de los cambios de consumo de esta población sobre el comercio de Bogotá, consultamos en paralelo a los gerentes de los establecimientos de la ciudad acerca de las variaciones en la demanda en los últimos años. Este análisis está enfocado en las tiendas de deporte generalistas o no especializadas, más frecuentadas por la mayoría de los habitantes.

Queremos contrastar las opiniones de clientes y comercios para concluir si hay o no disparidades entre sus respuestas. Preguntaremos a los comercios que creen que valoran los clientes y que actitudes nuevas creen que han adoptado, y lo compararemos así con las respuestas de los propios clientes. Así obtendremos conclusiones acerca de la relación y el grado de entendimiento entre ambos.

OBJETIVOS CONCRETOS

- Averiguar las pautas de consumo de ropa deportiva.
- Conocer los posibles cambios en los hábitos de consumo de la población
- Saber que efectos han tenido estos cambios en el comercio.
- Averiguar las exigencias de los clientes en este sector.

METODOLOGÍA Y FIABILIDAD DEL ESTUDIO.

Un grupo de estudiantes realizo anteriormente un estudio que se describe a continuación.

Con 400 encuestas a consumidores, permitiendo un margen de error de 5% y con una confianza del 95,45%.

Análisis de resultados

a. Clientes

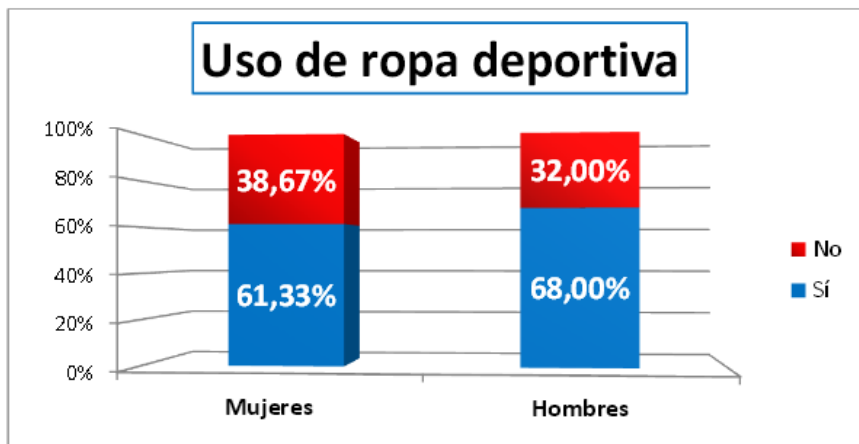
1) Uso de ropa deportiva

Tras haber analizado los resultados obtenidos, hemos observado que un amplio porcentaje de la población usa ropa deportiva (64%),

siendo mayor al total que no la usa (38%) tal y como observamos en el siguiente gráfico:

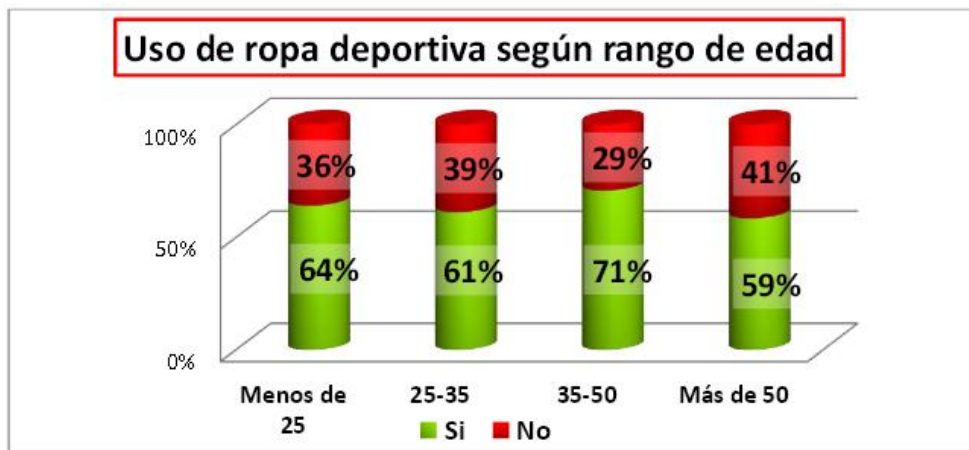


A partir de esta primera clasificación, queremos centrarnos en las diferencias entre los comportamientos de hombres y mujeres



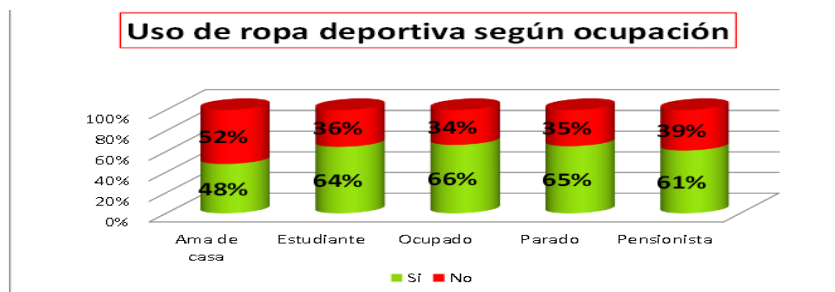
Si analizamos el uso atendiendo a los rangos de edad, tampoco llegamos a obtener ninguna disimilitud importante, si bien el uso de ropa deportiva es algo más elevado en el rango de edad de 35 a 50 años que en los demás rangos analizados. Este resultado, sin embargo se ve muy sesgado por lo que los jóvenes entienden por “ropa deportiva”, ya que si bien muchos de ellos

llevaran en el momento prendas como sudaderas o deportivas, en su criterio consideraban que no la empleaban.



A la vista del gráfico anterior podemos afirmar el 58,57% de la población mayor de 50 años usa ropa deportiva, en contra de la creencia general de que la gente mayor no emplea este tipo de vestimenta.

Si atendemos a la ocupación y en vistas a la siguiente gráfica, señalamos que el único sector en el que la respuesta negativa al uso de este tipo de ropa es la predominante, es el colectivo de “amas de casa”. Si lo enlazamos con el gráfico de motivos de no uso de la ropa deportiva, concluimos que la razón predominante por la que no la usan es que “no les gusta”.



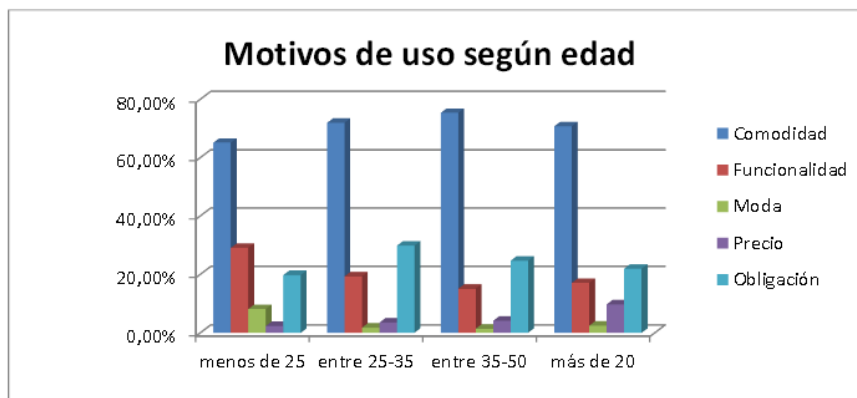
Como podemos comprobar, en los demás sectores el uso es muy similar, manteniéndose sobre el 65%.

2) Motivaciones de uso



Tras el análisis de la grafica anterior, podemos concluir que el principal motivo de compra, objeto de nuestro estudio, es la comodidad (con un 70%), esto se puede deber a que en nuestra mente asociamos ropa deportiva con este valor.

Un 24% de la población emplea este tipo de prendas motivada por la “obligación”, es decir, practican activamente un determinado deporte, bien natación, ciclismo o fútbol, o el deporte está vinculado a su trabajo, por lo que emplean esta ropa sin alternativa.

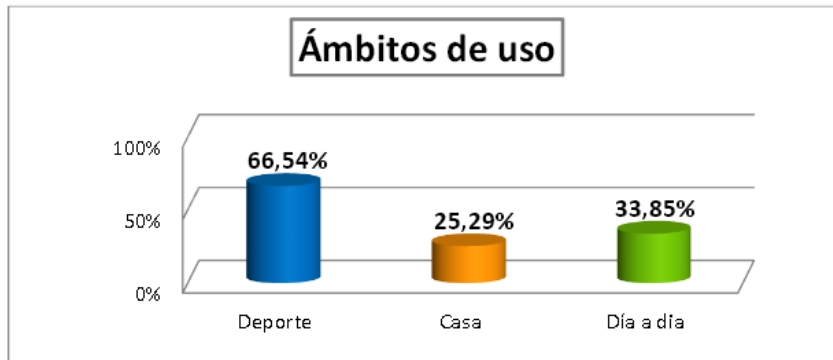


Los motivos de uso representados por edades muestran que prácticamente todos los grupos usan la ropa deportiva por comodidad. El uso de obligación es el más elevado en el grupo de personas de entre 25 y 35 años. Una de las causas podría deberse a las condiciones laborales, en

la mayoría de los casos. La gente de menos de 25 años es quien más considera que, por ser la ropa deportiva una vestimenta práctica (funcionalidad), la emplean habitualmente.

3) Ámbitos de uso

Nos proponemos conocer en que ámbitos el uso de ropa deportiva es mayor



Atendiendo al gráfico anterior podemos observar que el ámbito por excelencia en cuanto a la utilización de ropa deportiva es el campo del deporte (67%), seguido por el uso en el día a día, elegido por un tercio de los usuarios. Como podemos observar el uso de la ropa deportiva en

el ámbito doméstico solo ocupa un 25% del uso total por lo que su importancia es bastante menor, respecto a las otras, a la hora de tomar decisiones comerciales.

PLAN DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL PLAN DEL MARKETING

- Lograr establecer nuestro punto de fábrica en el sitio estratégico donde más tenga movimiento la ropa deportiva.
- Tener fijo el número de clientes potenciales para llevar un indicador mensual y lograr metas en ventas.
- Lograr establecer nuestra empresa en un periodo de 5 años.
- Establecer mediante la recolección de información necesidades y gustos específicos para así mismo concentrar la oferta.
- Establecer estrategias de posicionamiento cada trimestre teniendo en cuenta calidad, precio o estilo de vida.
- Tener un subproducto o estrategias para una modificación del producto llegado el caso de tener que hacerlo.
- Recuperar la inversión en un tiempo estimado de 2 años.

1.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Los productos que confecciona la empresa L&M SPORT a sus clientes son de diferentes tipos:

- Confección de los diferentes modelos de equipos deportivos, cumpliendo las diferentes normas establecidas en los mismos diseños, en caso de que la empresa solicitante requiera que se construya un tipo de modelo y no existan los correspondientes diseños, nuestro jefe de producción realizara los diferentes cambios los cuales se someten a aprobación, luego de lo cuál

se procede a realizar la cotización y una vez pactado el precio se procede a la confección del mismo.

- Elaboración de prendas deportivas: camisetas, chaquetas, licras, pantalonetas, sudaderas, esqueletos, y prendas similares.

La cartera de clientes se incrementa cuando nuestros clientes nos recomiendan a una nueva empresa, generalmente la nueva empresa pregunta a la empresa que recomienda quien ejecuta un determinado trabajo, luego de reunirnos con un representante se presenta la oferta de trabajo, se ejecuta el trabajo y en algunos casos nos quedamos como contratistas permanentes luego de cumplir los requerimientos.

1.2.1. Estrategia De Marca

Para la creación de la marca se busca establecer una relación entre las necesidades y los gustos, buscando recordación para establecernos en el mercado. Se busca establecer una marca llamativa cuya identidad sea el deporte.

Esta consiste en validar diferentes tipos de psicoanálisis para identificar muestras visuales que más llame la atención y que sea de gran retentiva.

1.2.2. Estrategia De Empaque

Como se trabara producto masivo el tema de empaque no será tendrá estrategias definidas por unidad, se diseñan sitios de empaque y embalaje para el cuidado de las prendas y su respectivo transporte, en cada pallet irán 4 líos de bultos de 100 prendas.

1.2.3. Estrategia De Servicio Posventa

Se llevara a cabo negociaciones con aliadas para establecer precios cómodos y bajos en el mercado sin dejar de lado la calidad, esto ayudara a que los clientes sean frecuentes, se realizaran estrategias de publicidad y descuentos.

1.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

Con respecto a los precios se debe indicar que son muy competitivos, eso da inclusive la pauta para que industrias y empresas de grandes producciones requieran de los servicios de la empresa en elaboración de prendas.

Para determinarlo se deben tomar en cuenta:

- El costo de producción (materiales, mano de obra e insumos a utilizar) y el margen de ganancias que se desea obtener.
- Considerar los precios de los competidores y decidir cuál será la posición frente a ellos.

El precio de los productos en L&M SPORT es establecido de acuerdo a los costos de producción, así se tiene que se trabaja con la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO DE VENTA CLIENTE FINAL} = \text{COSTO DE PRODUCIR} \times 2.15$$

Luego este precio entra a negociación según el tipo de contrato, la forma de pago, volumen de fabricación y variaciones en el material.

Se otorgan descuentos especiales (hasta el 40%), de acuerdo al monto de los contratos y de la forma de pago, en especial a distribuidores, fabricas, empresas comercializadores y similares.

La forma de pago es 60% de entrada y el 40% de saldo contra entrega.

1.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Las estrategias a emplear en temas de publicidad será inicialmente por internet por el tema de costos, como segunda opción tema de volantes.

1.4.1. Plan De Medios

Darnos a conocer

Crear nuestra propia imagen de marca

Fidelización de nuestros clientes.

Nuestro público objetivo son hombre y mujeres en el rango de 15 a 25 años que no necesariamente son deportistas, jóvenes interesados estar comidos pero siempre innovando.

Nos daremos a conocer inicialmente por internet para que todos a nivel nacional conozcan nuestra marca

Establecer estrategias de precios y promociones para lograr la fidelización de los clientes

Nuestros canales: redes sociales, portales, páginas web entre otras, vallas y volantes.

1.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

A través de la promoción o publicidad se informa, persuade y recuerda al mercado el o los productos que ofrece la empresa. Existen diferentes métodos de promoción:

- **Venta personal:** un representante de la empresa visita el posible cliente y ofrece los productos.

- **Publicidad:** es la comunicación masiva en la que se informa sobre los productos que ofrece la empresa. Puede ser: por televisión, radio, periódicos, Internet, revistas, folletos, etc.

- **Promoción de ventas:** incluye actividades como concurso para los vendedores, o para los consumidores, ferias comerciales, exhibiciones, uso de muestras, premios, etc.

La promoción de sus productos o servicios se realiza por medio de los contactos que tiene el gerente comercial en el medio textil, así como en las diversas federaciones y asociaciones deportivas.

La empresa, visita a sus clientes potenciales y en sus presentaciones y negociaciones ofrecen muestras de las prendas elaboradas a sus clientes.

1.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Cuando se produce un bien se lo debe llevar por medio de un canal de distribución para que pueda llegar a los clientes. EL canal que utiliza L&M SPORT es:

- **Productor – Distribuidor / fabrica – consumidor:** este modelo de comercialización se utiliza cuando se ofrecen prendas a locales comerciales.

- **Productor-consumidor final:** este modelo se utiliza en el local comercial propio de L&M SPORT y cuando ofrece sus prendas a las federaciones y asociaciones deportivas

PROYECCIÓN DE VENTAS

PRODUCTO	ENERO					FEBRERO				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM
SUDADERA	0	0	25	25	50	25	25	25	25	100
CAMISETA	0	0	50	50	100	50	50	50	50	200
PANTALON	0	0	25	25	50	25	25	25	25	100
PANTALONETA	0	0	50	50	100	50	50	50	50	200
TOTAL	0	0	150	150	300	150	150	150	150	600

PRODUCTO	MARZO					ABRIL				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM
SUDADERA	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
CAMISETA	50	50	50	50	200	50	50	50	50	200
PANTALON	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
PANTALONETA	50	50	50	50	200	50	50	50	50	200
TOTAL	150	150	150	150	600	150	150	150	150	600

PRODUCTO	MAYO					JUNIO				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM
SUDADERA	25	25	25	25	100	25	25	50	50	150
CAMISETA	50	50	50	50	200	50	50	100	100	300
PANTALON	25	25	25	25	100	25	25	50	50	150
PANTALONETA	50	50	50	50	200	50	50	100	100	300
TOTAL	150	150	150	150	600	150	150	300	300	900

PRODUCTO	JULIO					AGOSTO				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM
	25	25	50	50	150	25	25	25	25	100
CAMISETA	50	50	100	100	300	50	50	50	50	200
PANTALON	25	25	50	50	150	25	25	25	25	100
PANTALONETA	50	50	100	100	300	50	50	50	50	200
TOTAL	150	150	300	300	900	150	150	150	150	600

PRODUCTO	SEPTIEMBRE					OCTUBRE				
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM
	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
CAMISETA	50	50	50	50	200	50	50	50	50	200
PANTALON	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
PANTALONETA	50	50	50	50	200	50	50	50	50	200
TOTAL	150	150	150	150	600	150	150	150	150	600

PRODUCTO	NOVIEMBRE					DICIEMBRE					TOTAL AÑO
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	T. SEM	
	25	25	25	25	100	50	50	50	50	200	1350
CAMISETA	50	50	50	50	200	50	50	100	100	300	2600
PANTALON	25	25	25	25	100	50	50	50	50	200	1350
PANTALONETA	50	50	50	50	200	50	50	100	100	300	2600
TOTAL	150	150	150	150	600	200	200	300	300	1000	7900

CUADRO DE INGRESOS PROYECTADOS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUDADERA	\$119.033.550	\$137.483.750	\$158.793.732	\$183.406.760	\$211.834.808
CANTIDADES PRODUCIDAS	1350	1418	1488	1563	1641
PRECIO PROMEDIO	\$88.173	\$96.990	\$106.689	\$117.358	\$129.094
CAMISETA	\$5.070.000	\$5.855.850	\$6.763.507	\$7.811.850	\$9.022.687
CANTIDADES PRODUCIDAS	2600	2730	2867	3010	3160
PRECIO PROMEDIO	\$1.950	\$2.145	\$2.360	\$2.595	\$2.855
PANTALON	\$95.226.300	\$109.986.377	\$127.034.265	\$146.724.576	\$169.466.885
CANTIDADES PRODUCIDAS	1350	1418	1488	1563	1641
PRECIO PROMEDIO	\$70.538	\$77.592	\$85.351	\$93.886	\$103.275
PANTALONETA	\$114.626.200	\$132.393.261	\$152.914.216	\$176.615.920	\$203.991.388
CANTIDADES PRODUCIDAS	2600	2730	2867	3010	3160
PRECIO PROMEDIO	\$44.087	\$48.496	\$53.345	\$58.680	\$64.548

CONCLUSIONES

Según el comportamiento de la demanda del mercado, se determinó que esta es irregular ya que en el campo textil y de confecciones, pasa por unas temporadas o picos altos por ejemplo: las épocas especiales (día de la madre, día del padre, amor y amistad, las fiestas de fin de año etc.) en las cuales se genera mayor cantidad de ventas y contempladas para las respectivas proyecciones.

Para conocer el comportamiento del mercado se realizó esta proyección a cinco años, se efectuó con ayuda de datos de años anteriores y datos estadísticos proporcionados por el DANE.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DEMANDA	44.767	45.595	46.439	47.298	48.173
MERCADO SATISFECHO	2.126	2.339	2.572	2.830	3.113
MERCADO INSATISFECHO	42.641	43.257	43.866	44.468	45.060

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Brestovansky, Laura K. Historia de la ropa deportiva. Descargado de http://www.ehowenespanol.com/historia-ropa-deportiva-sobre_103246/
- ✓ Fransberns. (2011). La Ropa De Deporte. Descargado de <http://www.articuloz.com/deporte-articulos/la-ropa-de-deporte-4488771.html>
- ✓ Alejandra. (2012). Tendencias en ropa deportiva según tu tipo de ejercicios. Descargado de <http://www.lineayforma.com/ropa/tendencias-en-ropa-deportiva-segun-tu-tipo-de-ejercicios.html>
- ✓ Descargado de <https://www.google.com/maps/@4.620624,-74.0956002,2259m/data=!3m1!1e3>
- ✓ Descargado de <http://www.encuesta2.com/resultados-encuesta-9922/preferencia-ropa-deportiva.html>