

CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS Y  
ZAPATOS DE DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE TIERRALTA- CÓRDOBA.

CLAUDIA CECILIA OSORIO ESPAÑA

CESAR DARÍO JIMENEZ GALINDO

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

MONTERÍA – CÓRDOBA

2018

CREACIÓN DE EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS Y  
ZAPATOS DE DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE TIERRALTA- CÓRDOBA.

CLAUDIA CECILIA OSORIO ESPAÑA

CESAR DARÍO JIMENEZ GALINDO

Monografía presentada como requisito para optar el título de técnico auxiliar administrativo

ASESOR  
MAYERLIN COGOLLO

COORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

OPCIÓN DE GRADO I

MONTERIA – CÓRDOBA

2018

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Ciudad**

**Montería 4 de octubre de 2018**

## **DEDICATORIA.**

**Dedico este trabajo a Dios, a mi hijo y a mi madre, sin ellos no hubiese sido posible este proyecto.**

## Lista de graficas

	Pág.
Grafica 1. Pregunta 1. ¿A qué género pertenece?.....	20
Grafica 2. ¿Práctica usted algún deporte?.....	20
Grafica 3. Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia realiza usted alguna actividad física?.....	21
Grafica 4. ¿Es importante para usted vestir prendas e implementos deportivos a la hora de hacer ejercicio?.....	22
Grafica 5. Pregunta 5, ¿Cuáles son las prendas que utiliza con mayor frecuencia a la hora de realizar actividad física?.....	23

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica licra.....	25
Tabla 2. Ficha Técnica Prendas Seltas.....	26

## Contenido

Introducción .....	9
1. Justificación .....	10
2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes .....	13
2.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders .....	13
2.2 Identificación de Beneficios y expectativas .....	13
2.3 Identificación de Soluciones actuales. ....	14
2.3.1 Precio .....	15
2.3.2 Comercialización del Producto. ....	15
2.3.3 Marca .....	15
2.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones. ....	16
2.5 Mercado .....	16
2.5.1 Segmentación de mercado.....	16
2.5.2 Idea de negocio.....	16
2.5.3 análisis del mercado.....	16
2.5.3.1 Mercado Objetivo .....	17
2.5.3.2 Variables .....	17
2.5.3.2.1 Edad .....	17
2.5.3.2.2 Clase Social.....	18
3. Validación del mercado.....	19
3.1 Entrevista .....	19
3.2 Análisis de resultados .....	20
4. Prototipo .....	25
4.1. Descripción del producto o servicio.....	25
4.2 Ficha técnica del producto o servicio .....	25
4.2.1 Planos del producto. ....	26
5. Matriz estratégica I .....	28
5.1 Identidad Estratégica .....	28
5.2 Futuro Preferido.....	28
5.3 Objetivo General .....	28
5.4 Objetivos Específicos .....	28
5.5 Valores.....	29
5.6 Análisis de PESTEL.....	29

<b>5.7 Análisis de Porter</b> .....	32
<b>5.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores</b> .....	33
<b>5.7.2 La rivalidad entre los competidores</b> .....	33
<b>5.7.3 Poder de negociación de los proveedores</b> .....	33
<b>5.7.4 Poder de negociación de los compradores</b> .....	34
<b>5.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos</b> .....	34
<b>6. Conclusiones</b> .....	34
<b>Bibliografía</b> .....	36



## **Introducción**

Diariamente en diversas situaciones es común que las personas no se sientan cómodas con la ropa que visten a la hora de hacer ejercicio, ya sea por el material, talla, precio, diseño entre otros. Además, el mercado de la ropa deportiva se encuentra, la tendencia en la sociedad actual se dirige hacia todo lo que representa un beneficio para la salud.

Lo anterior permite generar una idea de que existe una oportunidad para penetrar dicho mercado y tener éxito en el intento. Mucha gente compra este tipo de ropa al verse atraída por la cultura del ejercicio. Debido a que la gente quiere hacer ejercicio y estar en forma, comprar ropa deportiva para ello. Otras personas la compran para apoyar a sus equipos o simplemente para divertirse jugando. Consecuentemente, este sector textil está en continuo crecimiento y seguirá estándolo los próximos años, especialmente por la concienciación de la importancia de hacer deporte que existe en el mundo (Pazos, 2017).

La actividad física se está convirtiendo en un tema importante para las personas de todas las edades ya sea por entretenimiento, profesionalismo o por salud, además que el deporte permite socializar y crear nuevos vínculos con otras personas que comparten gustos similares, el caso más común es el del fútbol, ya que la gran mayoría de colombianos conoce sobre temas de este deporte y les permite socializar sobre temas relacionados. Así mismo ocurre con otros deportes y las personas están dispuestas comprar los implementos necesarios para encajar en el círculo social del deporte al que quieren pertenecer.

En el presente proyecto se desarrolla el plan de negocios para la puesta en marcha de una empresa comercializadora de ropa y calzado deportivo a partir de cuatro puntos críticos que serán objeto de estudio durante la realización del mismo, los cuales son:

Estudio de mercados (oferta y demanda) para determinar mercado objetivo y cuales productos son los más indicados para iniciar su comercialización, luego establecer el desarrollo organizacional que va a tomar la empresa para la puesta en marcha de la misma.

Completados los puntos anteriores se hace toda la documentación necesaria para cumplir con el marco legal en la creación de empresa y finalmente se estudia financieramente el comportamiento que tendría el funcionamiento de la empresa para concluir si es rentable y asegurar su continuo funcionamiento en una proyección futura.

## **1. Justificación-planteamiento del problema**

El municipio de Tierralta-Córdoba está ubicado en el sur del departamento, en cercanías al nudo del paramillo. Está compuesto por poblaciones indígenas y occidentales. La mayor parte de ellas vive en zona rural y se dedican a tareas agropecuarias, los que viven en el casco urbano se dedican al comercio formal e informal.

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de ropa deportiva con miras a mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada para la actividad física que desean realizar, vemos que la variedad en diseño es baja, así como funcionalidad, retomando el caso del calzado deportivo que en la mayoría de grandes almacenes se consiguen zapatos para correr, lo cual puede generar grandes márgenes de rentabilidad pero se descuida el mercado de los deportistas o aficionados que requieren de otro tipo de calzado para otro tipo de disciplinas deportivas.

Las diferentes redes sociales facilitan la forma de dar a conocer los diferentes productos que se van a ofrecer por lo que representan una gran ayuda a la hora de atraer clientes. “Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes. El coste por cada clic es muy bajo comparado con otros formatos publicitarios. En la publicidad de búsqueda lo más probable es que dure unas semanas, sin embargo en las redes por lo menos un mes (Gañan, 2015). Esto representa una gran oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa.

Con los anteriores factores y otros que se van a estudiar en el presente proyecto se espera lograr un cambio positivo en los consumidores de indumentaria deportiva y generar un posicionamiento impactante en el mercado al estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de adquirir ropa deportiva de una forma cómoda y confiable.

Con la tendencia actual hacia el ejercicio cualquier persona es un potencial consumidor por lo que se puede obtener un gran progreso como empresa una vez que se logre generar confianza en los clientes y así ser una de las marcas más reconocidas para comercialización de ropa deportiva en el municipio de Tierralta y en un futuro próximo expandir la marca a nivel departamental.

También se espera generar innovación en el futuro tanto en la forma en que funcionaría la empresa como el modelo de negocio, y hacer la investigación respectiva para empezar la producción de nuevos productos para este mercado.

## **2. Desarrollo de matriz de perfilación de clientes**

### **2.1 Identificación de las Necesidades del Stakeholders**

En el municipio de Tierralta existe un gran número de almacenes de ropa y calzado en general, donde los clientes pueden conseguir algunas prendas deportivas, pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada para la práctica deportiva, es difícil conseguir prendas deportivas, bien sean zapatos, licras, camisetas y pantaletas para deportes específicos a precios cómodos para el comprador, por lo que terminan comprando otro tipo de prendas diseñadas para otras funciones debido a que no hay variedad y las pueden comprar a un precio más económico.

En los diferentes almacenes se consiguen en su gran mayoría zapatos para correr pero las personas que practican diferentes deportes de más impacto o en los cuales la superficie es distinta tienen que buscar alternativas diferentes ya que es limitada la cantidad de zapatos para deportes como el tenis en escenarios de polvo ladrillo, voleibol o incluso basquetbol.

Dada la situación anterior los clientes buscan alternativas diferentes, en ocasiones van a la capital del departamento, a tiendas específicas para el deporte, a comprar los productos deportivos que no encuentran en Tierralta, también realizan compras en línea. Con la creciente demanda de ropa deportiva es necesario que se dé variedad en la ropa deportiva tanto para actividades físicas básicas, como para actividades más complejas llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas y que reduzca la búsqueda extensiva del consumidor a la hora de buscar la indumentaria deportiva que más le conviene.

### **2.2 Identificación de Beneficios y expectativas**

Los beneficios y expectativas que se han identificado en esta propuesta permiten ofrecer un mayor portafolio de productos para la población interesada, así como variedad de

precios que se acomode al consumidor. Otro factor que beneficia al cliente es minimizar al máximo la ida a la ciudad capital a comprar productos deportivos que no encuentre en su región. Se espera que los consumidores encuentren la mayor parte de productos deportivos que necesiten al alcance de su presupuesto.

Otro beneficio que trae la empresa para sus pobladores es que estará ubicada, Geográficamente, en la cabecera municipal, en el centro de esta, donde confluye la mayor parte de la población del municipio cuando de comprar productos se trata. Ya no habrá la necesidad de ir siempre a la capital del departamento a conseguir prendas deportivas.

Es importante resaltar que la creación de la empresa genera desarrollo para la región, pues hasta al momento no existe otra con las características e innovación que esta propone. Para lograr todo lo anterior es fundamental contar con un plan de negocios honesto, competitivo. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer el plan de negocio que responda a las necesidades y expectativas del cliente (Lamb, 2006).

Se debe iniciar por preguntarse por qué está preparando el plan y que es lo que se está tratando de lograr con ello. Se debe determinar si se tiene toda la información necesaria. Quizás antes se tenga que investigar un poco. Por ejemplo ¿Se han revisado opciones para ubicar oficinas? ¿El análisis competitivo está completo y actualizado? ¿Se eligió la estructura legal más apropiada para el negocio?.

### **2.3 Identificación de Soluciones actuales.**

Para que nuestros clientes escojan nuestra tienda como primera opción en la solución de sus necesidades de compra de prendas y zapatos deportivos se han identificado beneficios en el precio, Comercialización del Producto y la marca.

### **2.3.1 Precio**

Para establecer el precio de venta de los productos a ofrecer se deberá primero establecer los contratos con los proveedores donde se establecerá primero el costo para la empresa de adquisición por cada una de las prendas deportivas, los proveedores están dispuestos a disminuir el costo de adquisición si se adquieren las prendas al por mayor, lo que significa que entre más se venda, menor será el costo de adquisición y del mismo modo se puede reducir el precio de venta o aumentar el margen de rentabilidad.

Los márgenes de utilidad se establecerán entre un rango del 20% al 30% dependiendo de la prenda, y se puede ir ajustando mes a mes a medida que se vaya acercando a un punto estable y dependiendo de la cantidad de unidades vendidas, si se aplican descuentos o estrategias de venta que modifiquen el precio de venta.

### **2.3.2 Comercialización del Producto.**

Al ser una tienda que maneja medios físicos y online, la estrategia para las ventas es la exhibición de los productos de manera directa, en el local y en las redes sociales para darlas a conocer a los clientes. Cuando la venta se realiza en el local, el cliente puede visualizarla directamente y probársela y para el medio online los pedidos se tomaran por medios electrónicos y vía telefónica en el momento que el cliente se comunique y la entrega se hará de forma personal en una dirección indicada por el cliente.

### **2.3.3 Marca**

El nombre de la empresa es CLAUSS SPORTS, este nombre fue escogido pensando en la propietaria quien es una persona que fomenta el trabajo en equipo que quiere satisfacer las necesidades de un cliente que se mueve en un círculo en el que la práctica deportiva depende de sí mismo y de las personas que lo rodean.

## **2.4 Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones.**

Las posibles frustraciones a las cuales se pueden enfrentar los clientes de la tienda es la baja cobertura de intranet que existe en algunas zonas del municipio, lo cual dificulta consultar las redes sociales y conocer los productos de la tienda.

## **2.5 Mercado**

Para realizar el estudio de Mercado se hará una segmentación del Mercado, una encuesta y un análisis del consumidor así mismo se establecerá la distribución, proveedores, precio de venta.

### **2.5.1 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado para el presente trabajo se va a realizar demográficamente teniendo en cuenta la población en edades entre 15 en adelante, geográficamente en primera instancia del municipio de Tierralta teniendo en cuenta el ingreso económico de la población a estudiar por localidades para encontrar eficientemente clientes potenciales que van a interactuar con la empresa.

### **2.5.2 Idea de negocio**

Crear una empresa comercializadora de ropa y calzado deportivo en el municipio de Tierralta- Córdoba que permita fácil acceso a los clientes a la hora de encontrar prendas deportivas en general junto con algunas prendas exclusivas de deportes específicos tales como voleibol y baloncesto para jóvenes y adultos.

### **2.5.3 análisis del mercado**

Al realizar un análisis del mercado en el que la tienda deportiva se lanzará en el municipio de Tierralta – Córdoba, se puede identificar las siguientes características:



### ***2.5.3.1 Mercado Objetivo***

Jóvenes y adultos que les guste sentirse y verse bien a la hora de hacer ejercicio o practicar deporte, se tienen en cuenta edades de 15 años en adelante puesto que a partir de esta edad existe la necesidad de comprar ropa constantemente y de sentirse a la moda además de la tendencia actual por la moda fitness en donde se siguen lineamientos de un estilo de vida saludable, por lo que encajan con el perfil que se busca con los productos a vender con la puesta en marcha de la tienda deportiva.

Se tiene en cuenta también que ya son personas con una etapa de crecimiento desarrollada por lo que no es necesaria la comercialización de prendas muy pequeñas. Esto abre una oportunidad en el mercado para la tienda deportiva que se desea crear en el presente proyecto puesto que la industria de la ropa deportiva va a seguir creciendo en los próximos años como mínimo, además de la intención de permitir a productores colombianos exhibir sus productos a través de nuestra tienda y así apoyar la industria colombiana.

### ***2.5.3.2 Variables***

Fue necesario identificar las variables más críticas que permiten determinar de la manera más conveniente posible el estudio de mercado para el presente proyecto, a continuación, se describen cada una de ellas.

#### ***2.5.3.2.1 Edad***

Cualquier persona podrá tener acceso a los productos y adquirirlos, pero el enfoque que se le quiere dar a la empresa es con respecto al mercado comprendido desde las edades de 15 años en adelante sosteniendo los argumentos mencionados anteriormente en cuanto a la tendencia de la moda Activewear junto con la etapa de crecimiento más desarrollada a partir de dicha edad.

### ***2.5.3.2.2 Clase Social***

Se va a tener en cuenta la distribución por clase social del municipio de Tierralta puesto que es el lugar donde se va a dar inicio a la empresa, por lo que es necesario tener en cuenta el estrato socioeconómico de la población y el nivel de distribución de la población por cada estrato.

El presente estudio tiene un especial interés por la población de estratos bajo-medio, bajo-alto medio-bajo, medio y medio-alto debido al poder adquisitivo que representaría mayor acceso a los productos a ofrecer, sin dejar a un lado los demás, pues cualquier persona puede sentirse libre de poder ponerse en contacto con la empresa y realizar un pedido, pero en el estudio los esfuerzos en la estrategia de mercadeo irán enfocados hacia los estratos anteriormente mencionados, por lo que se debe hacer un seguimiento a las localidades en donde se concentran la población característica de los mismos..

### 3. Validación del mercado

#### 3.1 Entrevista

Con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado de la ropa deportiva en Tierralta se realizó una entrevista donde las preguntas se relacionan con los hábitos de ejercicio de las personas y su interés en los productos relacionados al mercado de estudio. Como muestra se tomaran diferentes personas que viven en el casco urbano, de diferentes estratos.

Las edades van de 15 años en adelante de acuerdo al estudio por edades y se tratara de buscar equidad entre el número de hombres y mujeres para evitar que el género de las personas sea determinante a la hora de analizar las respuestas puesto que la empresa no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

Entrevista:

#### **FORMATO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL**

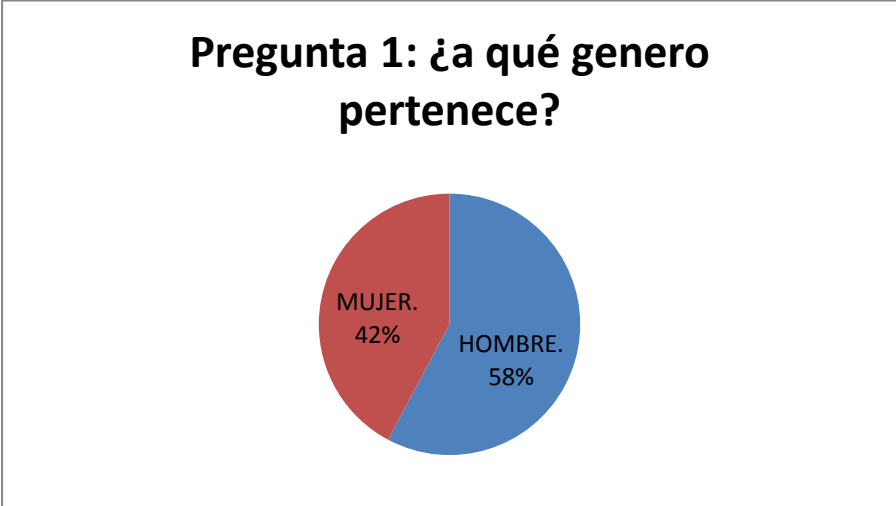
Fecha de entrevista: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos completos: \_\_\_\_\_  
Fecha de nacimiento: Año \_\_\_\_\_ Mes \_\_\_\_\_ Día \_\_\_\_\_  
Lugar y dirección de residencia: \_\_\_\_\_  
Edad: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

- Pregunta 1. ¿A qué género pertenece? Hombre: \_\_\_\_\_ Mujer: \_\_\_\_\_
- Pregunta 2. ¿Práctica usted algún deporte? SI: \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_  
¿Cuál y porque?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia realiza usted alguna actividad física?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Pregunta 4 ¿Es importante para usted vestir prendas e implementos deportivos a la hora de hacer ejercicio?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
- Pregunta 5 ¿Cuáles son las prendas que utiliza con mayor frecuencia a la hora de realizar actividad física?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3.2 Análisis de resultados**

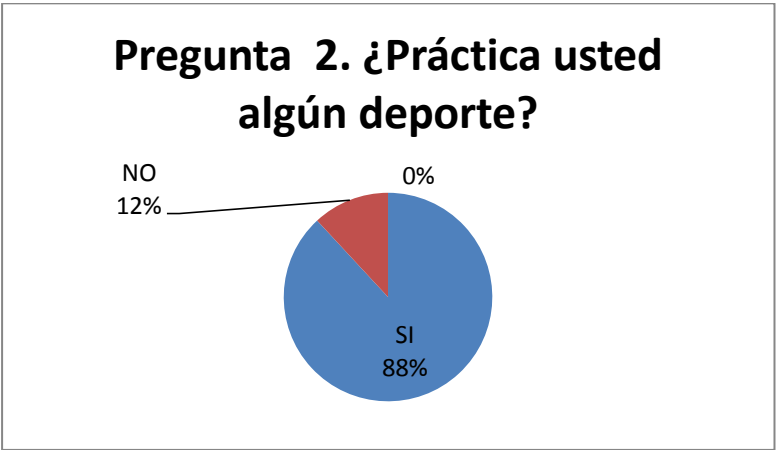
A continuación, se presenta el resumen de cada una de las preguntas de la encuesta con su respectivo análisis. El número de personas entrevistados fue de **54**.

Grafica 1. Pregunta 1. ¿A qué género pertenece?



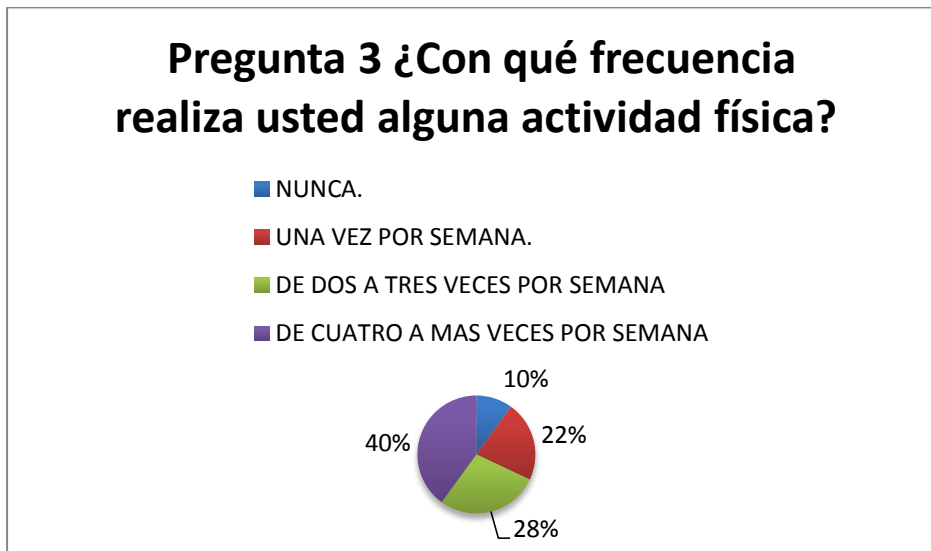
La mayoría de personas que respondieron la encuesta son hombres representando un 58% de la muestra, se trató de no tener un margen de diferencia alto, en lo posible, entre los géneros para no tener un determinante puesto que la empresa no se va a enfocar específicamente en alguno de los dos géneros.

Grafica 2. ¿Práctica usted algún deporte?



La gran mayoría de la muestra con un 88% practica algún deporte, lo que permite concluir que hay una gran parte de la población de la ciudad que estaría interesada en adquirir las prendas e implementos necesarios para el deporte que practican o simplemente para hacer ejercicio.

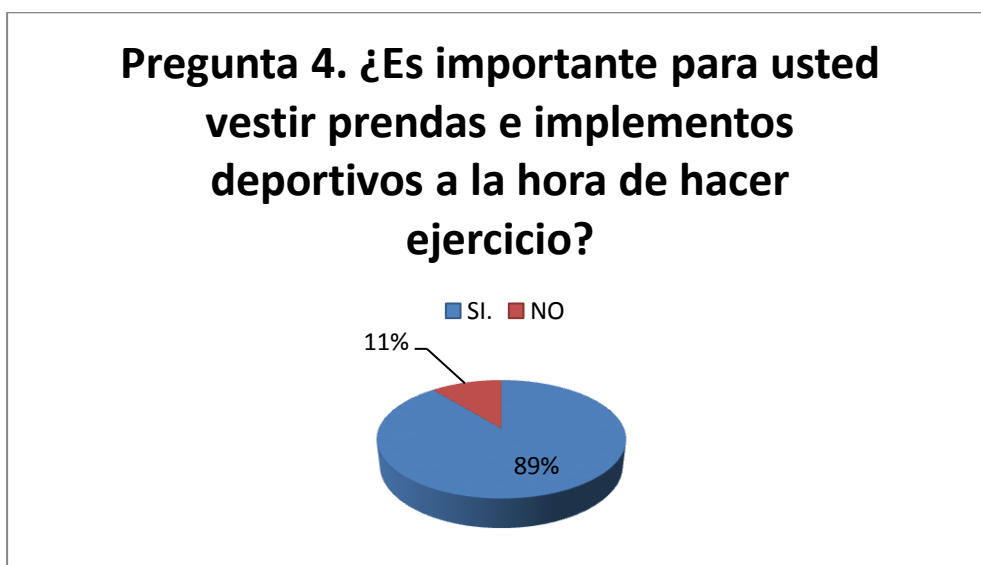
Grafica 3. Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia realiza usted alguna actividad física?



El resultado de la pregunta muestra que la gran mayoría de los encuestados realiza algún tipo de actividad física, en donde el grupo más grande lo determina las personas que hacen ejercicio de cuatro a más veces a la semana con un porcentaje del 40% seguido de los que practican de dos a tres veces a la semana con 28% y en tercer lugar una vez a la semana con el 22%.

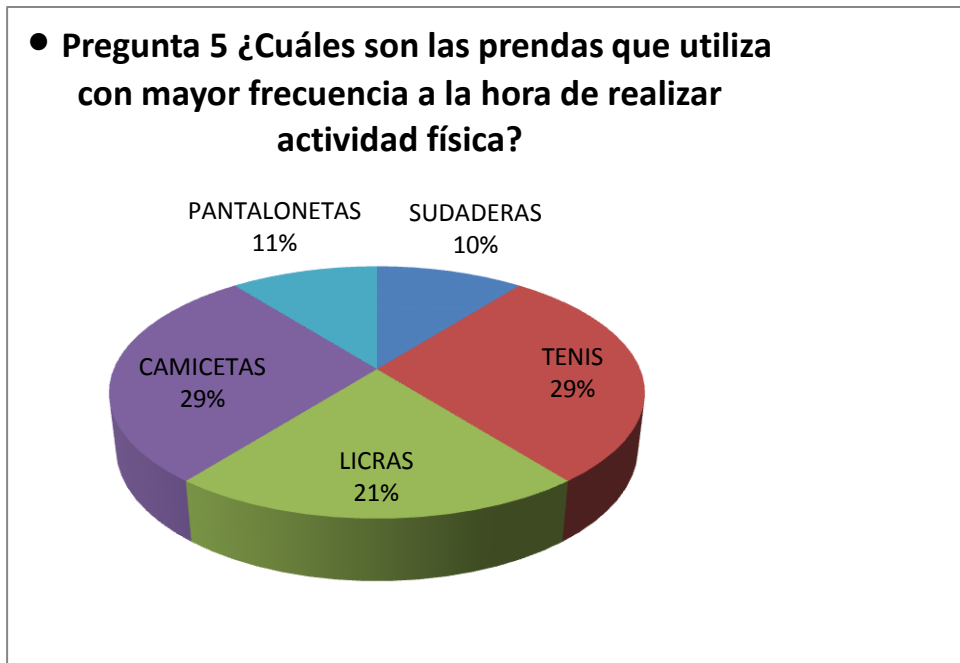
De lo anterior se puede afirmar que es una población regularmente activa y no les será suficiente con tener una sola pantaloneta o camiseta o incluso un solo par de tenis para realizar sus actividades físicas, lo que indica que una sola persona se ve en la necesidad de tener más de una prenda a la vez en su armario.

Grafica 4. ¿Es importante para usted vestir prendas e implementos deportivos a la hora de hacer ejercicio?



El 89% de la muestra respondió que es importante para ellos vestir las prendas e implementos deportivos necesarios para hacer ejercicio, debido a esto se concluye que hay una muy alta probabilidad de que cualquier persona de la ciudad que haga ejercicio se vea en la necesidad de comprar prendas deportivas de algún tipo y permite tener un margen amplio de mercado complementado con el estudio anteriormente mencionado con respecto a la cantidad de personas que practican deporte en la ciudad distribuido por localidades.

Grafica 5. Pregunta 5, ¿Cuáles son las prendas que utiliza con mayor frecuencia a la hora de realizar actividad física?



Los elementos que los encuestados utilizan con mayor frecuencia son los tenis y camisetas con un margen cerrado de 29% y 29% respectivamente, y en tercer lugar se encuentran las licras con un 21.1%. Lo anterior permite plantear una propuesta para la empresa en donde los principales productos sean las líneas de tenis, camisetas y licras, identificados como productos de mayor demanda y de los cuales se espera que sean exitosos.

Es importante para la empresa generar confianza con los clientes y permitirles sentir que se identifican con la empresa a la hora de elegir sus prendas deportivas y se espera crear un vínculo con ellos, por esta razón se estudiarán de manera cuidadosa la estrategia que mejor permita ganarse la confianza de los clientes y a través de las líneas de producto más demandadas en la encuesta se establecerá dicha relación.

Se espera entonces lograr resultados positivos para el inicio de la empresa en cuanto a la primera línea de productos en los que van a estar incluidos los implementos que tendrán

mayor demanda. Para esto, establecerán estrategias con los diferentes proveedores que permitan establecer un precio de venta altamente competitivo en el mercado sin afectar negativamente otros factores como calidad o tiempos de entrega.



## 4. Prototipo

### 4.1. Descripción del producto o servicio.

Las prendas de vestir que se encuentran en la tienda son prendas que están diseñadas para la realización de actividades físicas, de materiales de excelente calidad como algodones y licras, son prendas cómodas, funcionales y con variedad de colores y diseños, de diferentes tallas para la ropa (única, small, médium, large, y extra large) y para los tenis desde la talla 36 a la 44. Estas prendas pueden ser usadas para la práctica de cualquier tipo de deporte y hay variedad en tenis junto con una línea de tenis exclusiva para voleibol.

### 4.2 Ficha técnica del producto o servicio

La empresa CLAUSS SPORTS tiene como productos prendas deportivas con un diseño que garantiza comodidad para realizar actividades físicas. El proceso completo que se ofrece es la selección del producto, seguido de la compra, la venta, el pago, el acuerdo de entrega y la entrega final del producto. Para tener un control adecuado de las prendas que se venden se evaluarán una serie de especificaciones técnicas para ordenar y llevar un registro adecuado de los inventarios. A continuación, se muestran las fichas técnicas de los productos:

Tabla 1. Ficha técnica licra.

<b>Nombre del producto (grupo)</b>	<b>código del producto</b>	<b>(subgrupo)</b>	<b>Tallas</b>	<b>Usos/ funciones del producto</b>	<b>Colores productos</b>
Licras	licr (1)	Buzos, leggings, camisas, gemeleras, mangas.	pequeño (S) mediano (M) largo (L) Extra largo (XL)	Estas prendas Son reconocidas por su elasticidad y gran resistencia, prendas cómodas	Todos los colores

				para hacer ejercicio y ayudan a regular la temperatura corporal.	
--	--	--	--	--	--

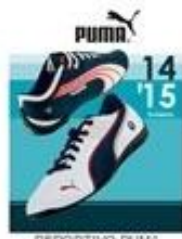
Tabla 2. Ficha Técnica Prendas Sueltas.

Nombre del producto (grupo)	código del producto	(subgrupo)	Tallas	Usos/ funciones del producto	Colores productos
Prendas sueltas	suel (1)	Pantalones, blusas, camisetas, sacos, tenis, sudaderas, chaquetas.	pequeño (S) mediano (M) largo (L) Extra largo (XL)	Prendas sueltas con un diseño moderno que permiten comodidad y verse bien a la hora de hacer ejercicio.	todos los colores

#### 4.2.1 Planos del producto.

A continuación se presentan algunas imágenes de los productos a comercializar.





## **5. Matriz estratégica I**

### **5.1 Identidad Estratégica**

Somos una tienda comercializadora de ropa y zapatos deportivos en la región del Alto Sinú, distribuye y vende productos de alta calidad y comodidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Contamos con un equipo de proveedores que brindan productos con diseños a la vanguardia en la moda deportiva, a precios razonables, promoviendo relaciones de confianza con nuestros clientes y colaboradores logrando solidez, crecimiento y rentabilidad con responsabilidad social.

### **5.2 Futuro Preferido.**

Para el año 2022 será una tienda rentable y reconocida en el mercado de ropa y calzado deportivo a nivel regional (alto Sinú) ofreciendo productos cómodos en diferentes diseños y variedad de precios, contribuyendo a la economía local y con miras a expandir la cobertura a nivel departamental.

### **5.3 Objetivo General**

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda dedicada a la comercialización de ropa y calzado deportivo en el municipio de Tierralta-Córdoba.

### **5.4 Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de mercados para determinar la oferta y demanda de cada uno de los productos.
- Diseñar una adecuada estrategia de comercialización del producto lo más competitiva posible.

- Establecer el desarrollo organizacional de la empresa junto con las diversas normativas del marco legal vigente para la creación de empresa.
- Desarrollar el estudio financiero para la puesta en marcha de la empresa para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad.

### **5.5 Valores.**

- LEALTAD: Por nuestra fidelidad con nuestros clientes y colaboradores.
- HONESTIDAD: Por la coherencia y transparencia entre lo que pensamos, hacemos y decimos.
- CONSTANCIA: Somos firmes, perseverantes y recursivos en las acciones.
- RESPONSABILIDAD: Ofrecer un servicio de cumplimiento al cliente.
- RESPETO: Brindar un excelente trato a nuestros colaboradores y clientes.
- COMPROMISO: Con los clientes brindado un buen servicio de atención y con el medio ambiente cumpliendo con las normas establecidas para el cuidado del mismo.

### **5.6 Análisis de PESTEL.**

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico para conocer la influencia potencial de varios factores en la evolución futura de la empresa. Para la puesta en marcha de este negocio, resulta indispensable realizar un análisis de los recursos y el mercado al que va a pertenecer. Este análisis permite conocer el entorno para ver sus fortalezas y debilidades en lo político, económico, socio-cultural, tecnológico, legal y ecológico,

- **Componente Político:** situación gubernamental, regulaciones de comercio, regulaciones de personal, apoyo a la actividad empresarial, políticas impositivas, entre otras.
- **Componente Económico:** Tasas y tipos de interés, oferta monetaria, indicadores nacionales relevantes y su evolución, ciclo económico nacional, etcétera.
- **Componente Social:** Desempleo, evolución demográfica, educativa y cultural de los usuarios y clientes, cambios en estilo de vida, indicadores consumistas, entre otros.
- **Componente Tecnológico:** Desarrollo de nuevos productos, tendencias y adaptaciones tecnológicas, análisis costo - beneficio, ciclo de vida de maquinarias actuales (obsolescencia y actualidad), etcétera.
- **Componente Ecológico:** Regulaciones y leyes ambientales, incidencia de la actividad económica de la empresa en el medio ambiente, utilización de materiales no perjudiciales, entre otras.
- **Componente Legal:** Legislaciones de personal, legislaciones de actividad económica, leyes de protección y apoyo a MIPYMES, constituciones legales de empresas, etcétera.

ASPECTO	VARIABLE
<b>Político</b>	Apoyo en recursos para pymes Reformas Tributarias Proyecto de Ley 41 de 2011 y Proyecto de ley 65 de 2011
<b>Económico</b>	Demanda de prendas y calzado deportivo Incremento en Tasas de Interés. Inflación
<b>Social</b>	Análisis de gustos y preferencias Participación en revistas de prendas y calzado deportivo.
<b>Tecnológico</b>	Sistema de Información para Negocio. Redes sociales.
<b>Ecológico</b>	Políticas de Responsabilidad Social Ambiental Conservación de Servicios Públicos
<b>Legal</b>	Facturación e IVA Código Laboral Vigente Comunicación con el Consumidor

Acorde al medio donde se desenvuelva la empresa es posible dominar, controlar o simplemente mitigar situaciones y factores que van ligados al correcto desarrollo comercial de una organización, por tal motivo la matriz de prioridad de situaciones permite visualizar el campo donde se está desarrollando la compañía y resaltar las variables que hay que tener en cuenta con mayor relevancia dentro de la actividad laboral de la empresa.

Entre las prioridades tenemos:

**Demanda de ropa y calzado deportivo:** Afecta positivamente a la empresa siempre y cuando esta crezca, de lo contrario la empresa se verá en la situación de bajar precios o recurrir a estrategias de mercadeo que no sean fluctuantes para su operación. No hay forma de controlar dicho factor pero si se puede incentivar con la moda del momento, cada vez que hay nueva colección se incrementa la demanda.

**Políticas de Responsabilidad Social Ambiental:** *CLAUSS ESPORT*, trabajara con mucha variedad de calzados en cuero, por tal motivo generan inconformidades en el tema ambiental que rige a Colombia actualmente. Esto incentiva a las empresas productoras de calzado en cuero a buscar mayor cantidad de esta materia prima.

**Facturación e IVA:** Este factor afecta negativamente a la empresa si el gobierno establece un cambio en esta regulación de impuestos, puesto que la competencia en ocasiones comercializa los productos sin factura para evitar el pago del impuesto, por ende sus productos entran a ser más económicos y los de *CLAUSS ESPORT* menos competitivos así sean estos los que cumplen legalmente en el mercado.

**Análisis de Gustos y Preferencias:** Este factor es de suma importancia para la empresa porque finalmente es el que establece lo que el cliente quiere, por tal motivo es necesario realizar el estudio con frecuencia para ver cambios y estar a la vanguardia de los requerimientos del mercado.

**Apoyo en recursos para pymes:** Actualmente hay entidades como el SENA que ayudan a empresarios para su financiación e inversión en tecnologías de punta con tal de obtener productos de clase mundial, para *CLAUSS ESPORT* esta es una gran oportunidad de potencializar su producto final.

**Proyecto de Ley 41 de 2011 y Proyecto de ley 65 de 2011:** De acuerdo a la posibilidad de fijar el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente, cabe la posibilidad que los empleados que laboraran para *CLAUSS ESPORT* exijan un reajuste en su salario, o encuentren mejores opciones laborales, y esto afecta negativamente a la empresa porque finalmente *CLAUSS ESPORT* depende en su mayoría de la mano de obra de sus empleados.

**Comunicación con el Consumidor:** Con el fin de evitar sanciones legales, es importante revisar muy bien y ver la matriz costo beneficio antes de lanzar al mercado cualquier estrategia de promoción, además de aclarar con total seguridad cada uno de los puntos que se puedan presentar, para no perder imagen con el cliente ni mucho menos tener inconvenientes de índole legal con ellos.

**Inflación:** *CLAUSS ESPORT* se ve afectada por la inflación en cuestiones de precio y poder adquisitivo de los clientes, porque así como le va a costar más adquirir el producto al consumidor le costará más comprarlo, y el producto a pesar de ser un producto de primera necesidad pasará a un segundo plano.

## **5.7 Análisis de Porter.**

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La



idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria.

### **5.7.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En función del capital necesario para invertirse, no existen barreras de entrada muy fuertes. La principal barrera a la entrada consiste en las desventajas a las que se enfrentan los nuevos competidores, especialmente en lo concerniente a costos, gracias a las economías de escala las empresas existentes resultarán una mejor opción para los clientes.

### **5.7.2 La rivalidad entre los competidores**

A pesar de la presencia de almacenes y de ropa y calzado en Tierralta, como *Tierra Santa, el palacio de la pataleta* y el *almacén alto Sinú*, no existe mucha rivalidad con la empresa CLAUSS ESPORT, puesto que no ofrecen la variedad y calidad de productos que ofrece nuestra tienda.

### **5.7.3 Poder de negociación de los proveedores**

Siendo una empresa comercializadora de prendas deportivas cuenta con tres proveedores suficientes para desarrollar el negocio, puesto que ofrecen variedad y buenos precios. La empresa puede cotizar entre distintas opciones y no se encuentra sujeto a un solo proveedor. Entre los proveedores con que cuenta la tienda tenemos en la ciudad Medellín y Bogotá: los pedidos se hacen por catálogos digitales que envían por correo electrónico. Entre estas empresas tenemos:

**Andrewsports.** Es una empresa del sector textil dedicada a la fabricación de prendas con diferentes tipos de tela, especializados en licras, lleva ocho años en el mercado y distribuye su mercancía en diferentes locales dentro de la ciudad de Bogotá.

**Factory Alliance.** Es una empresa ubicada en China, con filial en Medellín, se dedica a la fabricación de zapatos deportivos, tiene presencia en el mercado Colombia desde el año 2010, tiene participación a nivel nacional, reconocida por sus bajos precios y alta calidad en sus productos y en el cumplimiento de las entregas.

**Rodilleras y Coderas de Baloncesto MC DAVID.** Es una empresa dedicada a la comercialización de rodilleras y coderas importadas para baloncesto, lleva ocho años en el mercado, posee una tienda virtual donde los clientes pueden realizar sus pedidos y recibirlos a domicilio.

Para el servicio de entrega a domicilio se escogió Servientrega, empresa con un gran reconocimiento en el mercado por la calidad de sus servicios y sus bajos precios.

#### **5.7.4 Poder de negociación de los compradores**

En este segmento de mercado los compradores poseen alto poder de negociación debido a que pueden obtener distintas prendas deportivas, puesto que a pesar de la tienda contar con tres proveedores cuenta con un surtido completo en mercancía. Los clientes al comprar prendas con precios superiores a doscientos mil pesos tienen descuento del 15%. También pueden aprovechar los descuentos quincenales por concepto de madrugón de compras desde las siete hasta las once de la mañana. También existe el sistema de acumulación de puntos que puede redimir cuando lo desee dependiendo del acumulado.

#### **5.7.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

El grupo de productos sustitutos está conformado por las posibles nuevas tiendas deportivas que pueden abrir en Tierralta, sin embargo no se ve a la vista otra competencia similar a Clauss sport

## **6. Conclusiones**

Como resultado del estudio de mercado se concluye que la empresa CLAUSS ESPOT tendrá una gran oportunidad de penetrar el mercado de las prendas deportiva. Cuenta la información necesaria para determinar la forma en la que la organización puede ser exitosa en sus inicios y junto con el continuo esfuerzo por mejorar se logrará un posicionamiento cada vez mejor.

A partir del estudio técnico se obtiene que la empresa cuente con una serie de procesos que no son complejos en su inicio, por lo que se espera un número mínimo de inconvenientes que puedan perjudicar su funcionamiento. El constante monitoreo de las actividades y el registro de información pertinente facilitará la toma de decisiones estratégicas, que permitan un crecimiento estable de la organización y asegurar un puesto llamativo en el mercado.

A partir de los estudios realizados en el presente trabajo se concluye que si es posible crear empresa a partir de la comercialización de la ropa deportiva en el municipio de Tierralta. Siempre y cuando se tengan en cuenta los factores que permitirán su desarrollo continuo como el análisis de la demanda, los diferentes pronósticos, el cumplimiento con los tiempos de entrega y las especificaciones de los productos, la definición de políticas adecuadas bajo las cuales se va a dirigir la organización y el monitoreo y análisis de todas las entradas y salidas financieras que presente la empresa.

## Bibliografía

Accounter. (2016). Art. 616-2. *Casos en los cuales no se requiere la expedición de factura.*

Estatuto Tributario Nacional. [En línea] 2 de marzo de 2016 <http://estatuto.co/?e=438>.

Ainara A. Pazos, M. (22 de Marzo de 2017). *Sector de la Ropa Deportiva: La Moda del Fitness [En línea]*. Obtenido de Universidad Carlos III de Madrid . Disponible en: <http://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>.

Bena, D. (2010). *Análisis Financiero: Enfoque, Proyecciones Financieras*. Obtenido de Ecoe: <http://site.ebrary.com/id/10466928?ppg=11%0A>.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). Inicio. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. [En línea] 10 de Octubre de 2017. <http://educa.ccce.org.co/>.

Comercial S. (2009). *Crear Un Plan de Negocios, 2009*; Comercial S: 2009 [En línea] [Citado el 10 de agosto de 2017] Disponible en: <https://books.google.es/books>.

Cortés, J.; Nonaka, I., Von Krogh, G., Voelpel, S., Konno, N., & Rechsteiner, L. (2006). *The Knowledge-Creating Company [En línea]*. Obtenido de Organization Studies. Disponible en: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.5.1.14>.

Gañan, V. (Julio de 2015). *La Importancia de la Publicidad en las Redes Sociales [En línea]* Obtenido de Servilia blog Disponible en: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>.

Geertz, C. (2005). *La Interpretación de las Culturas*. Barcelona: Gedisa.

Gerencie.com. (2011). *IVA asumido al régimen simplificado*. Gerencie.com. [En línea] 12 de diciembre de 2011. [Citado el: 10 de Octubre de 2017.] Disponible en <http://www.gerencie.com/iva-asumido-al-regimen-simplificado.html>.

Hartline, J., Mirrokni, V., & Sundarajan, M. (2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks [En línea]. Obtenido de International World Wide Web Conference:  
<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1367524>.

Lamb, C. (2006). *Fundamentos Marketing*, 2006 [En línea] [Citado el 25 de agosto de 2017]  
Obtenido de: <https://books.google.com.co/books>.

Plan de Negocios Dinámico. (2009) Obtenido de: <https://books.google.es/books>

Warren, S. (2005). *Contabilidad Financiera*, [En línea] [Citado el 20 de agosto de 2017]  
Disponible en: <https://books.google.es/books>