

**CREAR UNA TIENDA DE SUMINISTROS DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE
TIERRALTA, DEPARTAMENTO DE CORDOBA.**

**JESUS ALBERTO LOBO CORCHO
CINDY LORENA MADERO PAYARES
KIARA SANCHEZ BEDOYA**

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MONTERÍA, CÓRDOBA

2018

**CREAR UNA TIENDA DE SUMINISTROS DEPORTIVOS EN EL MUNICIPIO DE
TIERRALTA, DEPARTAMENTO DE CORDOBA.**

JESUS ALBERTO LOBO CORCHO

CINDY LORENA MADERO PAYARES

KIARA SANCHEZ BEDOYA

Trabajo Opción de Grado I

Asesor (a)

Mayerlin Cogollo

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

MONTERÍA, CÓRDOBA

2018

Tabla de contenido

INTRODUCCION.....	6
1..... JUSTIFICACIÓN	
2..... DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES	
CUSTOMER DEVELOPMENT	4
2.1 Stake Holders (Grupos De Interés)	4
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	5
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	12
2.6 Mercado.....	13
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM	14
3. VALIDACION DEL MERCADO	15
3.1 Formato Entrevista	17
3.2 Análisis De La Información Resultados	17
3.2.1 validación de la identificación de las necesidades:	17
3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas.	18
3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	18
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes.....	18
3..... PROTOTIPO	
4.1 Descripción de producto o servicio.....	21
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.....	22
4.2.1 Planos	22

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	23
5.1 Identidad Estratégica.....	23
5.2 Futuro Preferido	23
5.3 Objetivos Empresariales.....	24
5.3.1 objetivo general.....	24
5.3.2 Objetivos específicos	24
5.4 Valores corporativos	24
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	26
6.1 Pestel	26
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER.....	27
7. CONCLUSIONES.....	29
REFERENCIAS	30

<i>GRAFICA 1 Stake Holders</i>	4
<i>GRAFICA 2 identidad de las necesidades</i>	5
<i>GRAFICA 3 Limitaciones, inconformidades y frustraciones</i>	13
<i>GRAFICA 4 Validación del mercado</i>	15
<i>GRAFICA 5 Prototipo</i>	21

<i>CUADRO 1 ficha técnica</i>	22
-------------------------------------	----

INTRODUCCION

En el desarrollo de la vida se dan cuenta que las actividades físico- deportivas es de vital importancia para toda la vida teniendo en cuenta que en la actualidad 3 de las megatendencias globales más importantes son; sobre peso y obesidad, envejecimiento y la falta de oportunidades para ayudar a tener una vida más activa y saludable.

En el año 2000 el 30% de la población tenía sobre peso, el 9% obesidad, el año 2014 el sobre peso ya alcanzaba el 40% y la obesidad el 13%; estos números siguen aumentando dramáticamente en diferentes partes del mundo, en Colombia uno de esos problemas es que en muchos municipios no tienen el acceso a productos deportivos que ayuden a ser más emprendedores. (Salud, 2018)

Por tal motivo, la iniciativa en crear una empresa de suministros deportivos en el municipio de Tierralta, Córdoba para fomentar la participación a una vida saludable y para que las personas que tengan el entusiasmo de empezar encuentren en este negocio todo lo que necesite en implementos deportivos y de calidad para empezar su nueva vida implementando rutinas de ejercicio y deporte.

1. JUSTIFICACIÓN

En el artículo 52 de la constitución política de Colombia de 1991, se dice que “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre.

Por ello, en Colombia la tendencia por tener buenos hábitos de vida saludable a través de diferentes formas de hacer deporte, ha dinamizado de manera importante la venta de productos o suministros deportivos en general para la realización de actividades deportivas.

Así mismo, la venta y suministros de productos deportivos han aumentado en los últimos años, lo que ha hecho muy reconocido algunos almacenes y tiendas; se toma como ejemplo marcas posesionadas en el mercado nacional e internacional a Nike y Adidas; también encontramos tiendas como Branchos y Sportline.

Además, en el departamento de Córdoba la tienda de suministros deportivos más reconocida se encuentra en la ciudad de Montería, la cual es llamada la Casa del Deporte. Todas estas tiendas o empresas de productos deportivos generan empleo a muchas personas, lo cual tiende a reducir las brechas de desempleo y mejora las condiciones de vida de muchos individuos y sus familias generándoles bienestar

En el Municipio de Tierralta Córdoba, no hay una tienda dedicada a la venta de suministros deportivos de ninguna índole, por lo general hay solo boutiques que venden productos de algunas marcas.

Por lo tanto, es necesario la creación de una empresa de suministros deportivos de calidad y de buen precio donde los habitantes del Municipio de Tierralta encuentren productos como conjuntos deportivos, balones, guantes, pelotas de béisbol y softbol, patines, pesas y mucho más.

Por consiguiente, la creación de esta empresa beneficia a más de 100 mil habitantes en el municipio a la vez que se genera empleo para los mismos habitantes; se incentiva a la práctica del deporte y además facilita la compra y ahorro de dinero para los clientes, ya que no deben transportarse hasta Montería u otras ciudades para la compra de productos de tipo deportivo.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES

CUSTOMER DEVELOPMENT

Identificamos aquí la oportunidad más clara de brindar soluciones a este tipo de problemática que se centra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento y amateurs, operando la distribución y comercialización de artículos deportivos de alta calidad y para cualquier disciplina deportiva, lo cual lleva al principio de la comercialización basado en el lucro a partir de un servicio de mejora que tenga disponible a la venta.

2.1 Stake Holders (Grupos De Interés)

Estos pueden ser definidos como todos los **actores sociales** que, producto de las decisiones y objetivos de la empresa, se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de la tienda de suministros deportivos, sus trabajadores, la comunidad donde ésta ópera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo. (Urroz, 2010)

GRAFICA 1 STAKE HOLDERS



Fuente: Pagina web

- ❖ **El poder:** posibilidad real de imponer a los otros grupos los objetivos propios. Puede derivar tanto de la posición jerárquica, como de la capacidad de influencia
- ❖ **La legitimidad:** percepción de que los objetivos de un grupo son deseables, se ajustan a las normas, valores, o creencias de un sistema social.
- ❖ **La urgencia:** interés de un grupo por influir para conseguir sus objetivos, lo que a su vez depende de la importancia que otorga a dicha consecución.

Escenarios en función de las características:

Un grupo que reuniera las tres, sería crucial y determinante.

Un grupo que no reuniera ninguna, no se puede considerar Stake holder Como situaciones intermedias: grupo de interés latente, de escasa relevancia y expectante.

(Rodríguez, 2011)

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

GRAFICA 2 IDENTIDAD DE LAS NECESIDADES



Fuente: autoría propia

Una identificación de los Stakeholders incorrecta puede llevar a incumplir los objetivos del proyecto debido a los riesgos no identificados, la falta de información, o el re

trabajo debido a entregables que no cumplen con las expectativas, por lo que se debe tratar siempre identificar correctamente los Stakeholders.

Grupos principales.

- ❖ Los beneficios del proyecto.
- ❖ Los que implementan el proyecto
- ❖ Los que toman decisiones que afectan el proyecto.
- ❖ Los que financian el proyecto.

La influencia que ejercen los interesados sobre el proyecto va desde la definición de los entregables, pasando por la formulación de la estrategia hasta influir en el comportamiento del equipo de trabajo. Por lo tanto, la influencia de los interesados, al igual que los riesgos y la incertidumbre, es mayor al inicio del proyecto. El principal impacto de la falta de participación de los interesados se relaciona con el alcance del proyecto. Aunque el proyecto sea considerado un éxito desde la perspectiva del director del proyecto de la empresa, puede no serlo en caso de no cumplir completamente con los objetivos necesidades y expectativa de todas las partes interesadas. (Rojas, 2011)

2.3. Identificación de los beneficios y expectativas (hipótesis)

Pensar mantenerse vigente en un mercado de suministros deportivos de alta competencia es sinónimo de lograr la identificación y beneficios del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falencia. Esta es la razón por la cual el tema de la satisfacción del cliente es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización.

Por ello, la satisfacción del cliente según Philip Kotler es “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio

con sus expectativas”. Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que puedan agruparse en tres grandes capítulos. (Rendon, 2012)

a) La compra respetiva. El cliente satisfecho, tiende a reiterar su compra. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

B) El boca a boca. El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseo de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

Posicionamiento. La satisfacción genera una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

Es fácil ver que una política centrada en la “satisfacción del cliente” conlleva a un mayor volumen de ventas; a una mayor promoción sin costo (lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes) y una participación de mercado en crecimiento.

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Estas necesidades pueden ser identificadas por el cliente, quien emite una solicitud o requerimiento a sus potenciales proveedores. Alternativamente, la necesidad también puede ser identificada por aquellos proveedores que ya disponen, o potencialmente pueden disponer, de una solución (servicios y/o producto) para quienes ya son sus clientes o pueden serlo.

De este modo, no se confirma la correspondencia entre necesidad y solución, entonces no puede hablarse de una relación actual o potencial del cliente y proveedor. Existen otras consideraciones que algunas veces se utilizan para verificar si existe una relación de cliente y

proveedor. Por ejemplo, algunas veces se verifica si esta relación está enmarcada en un trato naturaleza comercial.

Es decir, se verifica si el cambio de la solución, el proveedor recibe una compensación económica por parte del cliente. Con esta se establecerían parámetros que nos distraen de la esencia de la relación.

Así mismo, lo importante es que hay algún proveedor que piensa en la necesidad de algún cliente y produce una solución para esta. Y esto es independiente de que el proveedor decida o no obtener remuneración por ello, también es independiente de sí quien sirve de la solución paga por ella, o es otra persona quien lo hace o ninguna, en definitiva.

Por consiguiente, una recomendación es fijarnos exclusivamente en la relación entre solución y necesidad. Las personas en estos polos serían proveedor y cliente respectivamente. (Rodríguez, 2011, P. 15)

Encontrar clientes

Lo correcto de este importante tema es comprar clientes. Si te detienes a pesar sobre el precio que estás pagando para traer nuevos compradores en cuestión de tiempo o dinero, puedes empezar a tomar mejores decisiones sobre cómo y dónde.

Formas de comprar nuevos clientes.

Publicidad:

La clave de la publicidad es generar posibilidades de compra promotoras a cambio del dinero que gastas en anunciarte. Para lograrlo, ofrece un mensaje que no solo a tu target, si no también que muestre los beneficios que les traerá. Tomemos el deporte como ejemplo. Por lo general, los elementos deportivos de buena calidad será la opción más cara. Pero definir el

target basándote en lo costoso en lugar de la calidad y el confort solventara estos gastos.

(Rendon, 2012, P. 20)

Networking

Conseguir buenas referencias a partir del Networking o eventos de negocios no solo es una forma no costosa para promocionar tu negocio, sino también una manera de encontrar clientes con los más altos niveles de retención. Los clientes referenciados tienden a comprar más a través del tiempo y a convertirse en una importante fuente de referencias adicionales.

Haz equipos:

Otra forma de incrementar recursos es a través de formar acuerdos con otro negocio que tengan el mismo target y que use una base de datos para promocionar su negocio.

Podrían incluir un vale de regalo u otro descuento de tus productos al final de su Newsletter o Mailing. Para atraer la atención del otro negocio, ofrece pagarle a dueño por los gastos del envío del mail o una comisión de tus ventas. ¿Pero cómo conseguir referencias? Además de tener un buen producto o servicio que tiene demanda en el mercado, debes tener muy en claro la idea de quien es tu consumidor ideal.

Alianzas estratégicas:

Puedes llevar las asociaciones en tu negocio un paso más allá y formar lo que se conoce en la industria como “alianza estratégica”, misma que puede llegar a durar por muchos años. Por ejemplo, una agencia de diseños web y una agencia de publicidad pueden mandar referencias uno del otro a los clientes que necesitan estos servicios. Mientras que haya un valor continuado para la audiencia que comparte. Las alianzas estratégicas producen numerosos negocios referenciados, lo cual te beneficiaran en el tiempo. (Thompson, 2012)

Buscar ineficiencias en el mercado:

Es decir, buscar aspectos en los mercados que pueden ser mejorados y permitan que los clientes aprovechen mejor sus productos o servicios. Esto supone por ejemplo incrementar la información de la que dispone el cliente para que tome mejores decisiones, hacer que se mas fácil obtener un producto o servicio mejorando su acceso, optimizar los procesos para que la relación sea más rápida, etc. Dicho de otra forma, arreglar algo en el mercado que pensamos que no funciona suficientemente por ejemplo, los compradores de precios de hoteles existen para facilitar un proceso ineficiente a sus clientes, la búsqueda del mejor precio entre ciento de opciones. (Rendon, 2012, P. 22)

Nuevos segmentos demográficos o de mercado:

Periódicamente aparecen nuevos segmentos de clientes, ya sea porque ha cambios en demografía o simplemente porque un segmento que no era representativo se convierte en importante a determinados productos que han visto mejorar mucho su situación económica en los últimos años.

Buscar frustraciones no resueltas:

Este es posiblemente uno de los elementos más poderosos para identificar negocios viables. Y no hablo solo de “necesidades” sino de aspectos en el día a día que hagan que un cliente se siente frustrado, lo que diferencia una necesidad de una frustración es su nivel de intensidad, cuanto mayor es más probable es que el cliente esté dispuesto a pagar. Suele ser el origen de productos de tipo “aspirina”, y normalmente la mejor forma de identificar estas frustraciones es a través de la experiencia personal o la de alguien cercano que sufre dicha frustración. (Arroyo, 2006)

Nuevas tecnologías o productos:

Unos de los elementos que más rápido transforman mercados es la aparición de una nueva tecnología, ya que si hacemos un buen análisis encontraremos docenas de oportunidades que puedan acompañar la misma. Esto ha pasado con productos como el iPad que ha llevado nuevos usos educativos, de salud, de entretenimiento o profesional o las tecnologías GPS.

Nuevas legislaciones o políticas:

La aparición de normativas, leyes o políticas suelen ser gérmenes de gran cantidad de productos y servicios que bien son paliativos y facilitan la adaptación a la ley o bien son productos vacuna que gracias a su contratación podemos evitar un dolor futuro. Requieren estar muy atentos a la aparición de nuevas normativas y reaccionar muy rápido una vez estas se lanzan.

Posibilidad de eliminar barreras tradicionales:

A menudo tenemos muchas ideas en la cabeza a las que no les dedicamos ni un segundo porque nuestra forma de entender el mundo o a forma en la que funcionan ahora las cosas las hacen invisibles. Para poder evaluar de forma real y ver si esas barreras son un problema infranqueable o simplemente un desafío suele preguntarse cómo ¿si tuviera una varita mágica como Resolvería este problema? o ¿Qué reglas establecidas en el mercado o la industria son así porque así y que nadie cuestiona? (Arroyo, 2006, P. 6)

Variables competitivas incorrectas en mercados saturados:

A veces cuando se compete en un mercado saturado caracterizado por que al cliente solo le preocupa el precio, no valora nuevas características y, además la competencia cada

vez es más intensa la mejor idea es planear si estamos luchando la batalla correcta. Por ejemplo, en el caso del mercado del calzado deportivo hace años todos los fabricantes competían en el factor de calidad cuando para el cliente el producto ya era suficientemente bueno, y por tanto sólo le preocupaba el precio. (Escobar, 2018)

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Al adquirir, comprarlas y usarlas estas variables son soluciones actuales en los clientes, encuentran una serie de limitaciones, inconformidades sobre este tipo de limitaciones. Es importante con las preguntas bases determinar, por ejemplo, que resultados frustrantes de las soluciones actuales a nuestros clientes, ¿Qué limitado de la solución actual o como un límite que no quisiera encontrar dentro de esa solución? ¿Qué inconformidades encuentra respecto a la solución o el proceso que se llevó a cabo actualmente? Sobre todo, para entender como genera la resistencia y la frustración para nuestros clientes y que es exagerado o demasiado de la solución actual. (Montoya, 2014)

Por todas estas preguntas bases ayudan a determinar una serie de elementos que se conjugan para visualizar como esa solución actual no están tan perfecta ni tiene obviamente una serie de limitantes que nosotros podíamos mejorar o explorar a nuestros beneficios. Así mismo, las hipótesis se plantean orientadas hacia visualizar como esa frustración deja percibir esa inconformidad que tiene el cliente sobre esa solución.

Por otra parte, las limitaciones, Inconformidades y frustraciones tienen como preguntas bases las siguientes: ¿resulta frustrante de la solución actual? ¿Qué es limitado de la solución actual? ¿Qué inconformidades presenta al respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente? ¿Qué es exagerado /demasiado de la solución actual?

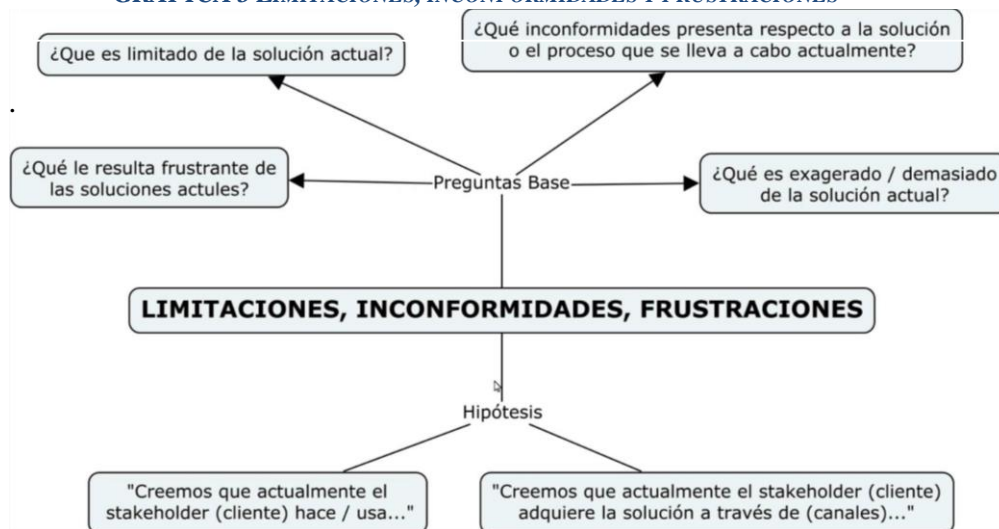
Hipótesis

- Creemos que actualmente el Stakeholders (clientes) hace / usa

- Creemos que actualmente el Stakeholders (cliente) adquiere la solución a través de (canales)

Con este proceso el tema de las limitaciones, inconformidades y frustraciones a visualizar las mejoras dentro del pivoteo ya que estamos empezando a realizar los clientes en las hipótesis sobre esas limitaciones para empezar hacer los ajustes finales y necesariamente más importante sobre el producto mínimo base que se va a preguntar nuevamente o que se le va a presentar al cliente posteriormente para hacer un feedback sobre el desarrollo del proyecto o idea emprendedora para Crear Una Tienda De Suministros Deportivos En El Municipio De Tierra Alta, Departamento De Córdoba.

GRAFICA 3 LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES



2.6 Mercado

Está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de suministros deportivos. (Carasila, 2011)

Clases de mercado:

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- Mercado internacional
- Mercado nacional
- Mercado regional
- “de intercambio comercial al mayoreo
- “metropolitano
- “local
- “del consumidor
- “productor o industrial
- “del revendedor
- “del gobierno

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio realista. Pero ¿qué considero mi mercado? Para calcularlo se emplean tres enfoques. (Kutxa, 2014)

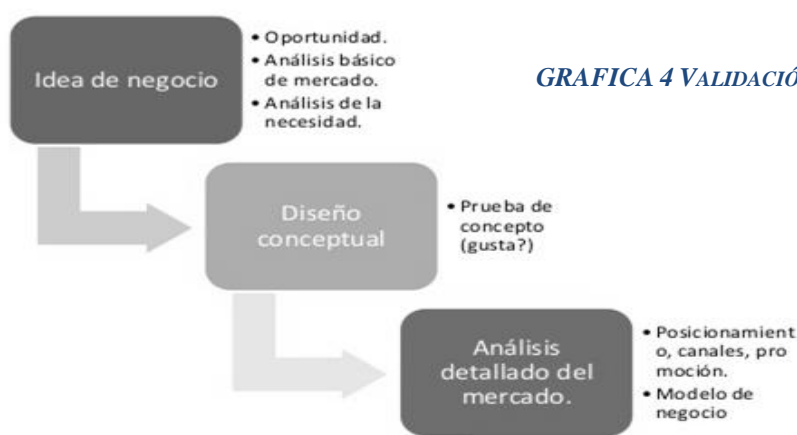
TAM: Analiza el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de nuestros principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado.

SAM: Cuantifica el tamaño de mercado al que podemos servir con la tecnología actual que ofrecemos y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto podemos ganar con la

venta de nuestra gama de productos al segmento de mercado que lo demanda? Se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios.

SOM: Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que invertiremos en nuestro negocio, y la estrategia empleada que podemos conseguir).

3. VALIDACION DEL MERCADO



GRAFICA 4 VALIDACIÓN DEL MERCADO

Fuente: página web

En este sentido la investigación de mercado, previa el estudio de mercado le ha de permitir identificar las oportunidades y la estimulación del tamaño del mercado a través de una validación, crecimiento y los beneficios futuros. Esto se convierte en insumo de gran oportunidad para los estudios financieros y operativos. De aquí la importancia que representa contra con un excelente plan de negocios en donde se contemplen todos los elementos, y se demuestren que el equipo emprendedor conoce el entorno y el mercado de la futura empresa y la manera en que este facilita o dificulta la propuesta.

Así mismo, como emprendedor se debe demostrar que sabe que el entorno del mercado al que pertenece la empresa cambiará inevitablemente y deberá describir los cambios que podrían afectar a la compañía en un futuro venidero.

En el primero, ha de permitir proyectar las ventas y el segundo se podrá estimular la capacidad de producción que se debe tener. Es por ello que el estudio del mercado, es el elemento clave y fundamental para la validación de un mercado y así como las áreas de las empresa y demás áreas de la empresa, y por consiguiente los demás estudios del plan de negocios la empresa puede tener éxito si existe un mercado bien valido adecuado para su producto y/ o servicio. Para lograr esto, se deberá tener toda la información posible para determinar el tamaño del mercado y definir claramente las estrategias a utilizar para capturar parte de este. Una empresa que ingresa al mercado sin conocerlo ni validarlo, es como ingresar a un túnel oscuro, en donde no se tiene claro a dónde se va a salir. (córdova, 2012)

3.1 Formato Encuesta

El compromiso es brindar un servicio de calidad y para lograrlo la opinión de los potenciales clientes es de máxima importancia, vemos a diario que las familias en sus hogares presentan inconvenientes con respecto a elementos deportivos que les permitan la recreación o simplemente hacer ejercicio, la mejor forma de garantizar su fácil adquisición es en un lugar que se mantenga a la moda con las últimas tendencias en elementos deportivos y en las cantidades necesarias.

Formato De Encuesta

Ver anexos

3.2 Análisis De La Información Resultados

Teniendo en cuenta la encuesta realizada y ampliando esta, estamos seguros que de esas 10 familias encuestadas al menos 8 de ellas accederá a este servicio. Teniendo como primer mercado el municipio de Tierralta Córdoba que cuenta con 102.348 habitantes.

3.2.1 validación de la identificación de las necesidades:

Determina los requerimientos del cliente y los satisface, esto se ha convertido en el principal objetivo de las empresas. Gestionar esa actividad, comúnmente asociada al departamento de marketing, ha llegado a ser el fin de cualquier sistema de calidad, y, por ende, del resto de departamentos de la organización.

A través de un estudio de casos, este trabajo pretendo identificar cuáles son las prácticas de marketing habituales en la industria del mueble.

3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas.

Es el proceso de validación de beneficios y expectativas tiene las siguientes etapas:

❖ Investigación de beneficios, necesidades y expectativas

A veces, los consumidores confían en sus emociones, otras escuchan los hechos, y luego a una mezcla de ambos. Leen críticas honestas y falsas. Primero quieren esto, luego quieren aquello, mientras que lo que es realmente útil para ellos puede ser algo totalmente diferente.

❖ Generación de ideas, expectativas y beneficios

El fin es vender y aumentar la cartera de clientes. El mensaje que se transmita con el contenido creado es lo más importante, pues debe ser recibido como un consejo o información relevante y no como una invitación a comprar

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

Limitaciones, inconformidades y frustraciones (preguntas bases)

¿Qué le resulta frustrante de la solución?

¿Qué es limitado de la solución actual?

¿Qué inconformidades presenta respecto a la solución o el proceso que se lleva a cabo actualmente?

¿Qué es exagerado/ demasiado de la solución actual?

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

El pentágono del perfil del cliente es la preocupación principal de quien ofrece productos y servicios al mercado, ya que es la marca lo que permite atraer y retener clientes. Siendo esta una tarea de largo plazo, es necesario realizarla dentro de un marco de referencia

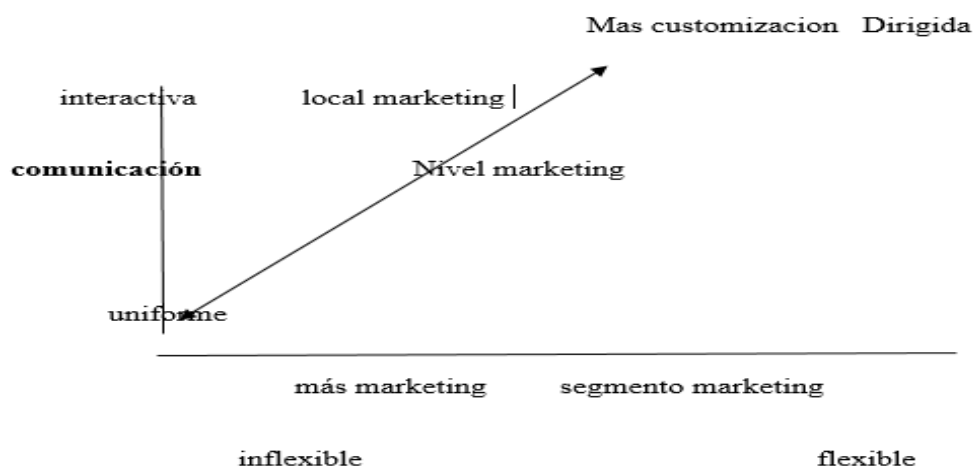
que permita mantener una congruencia a través del tiempo y a la vez asegurarse de obtener resultados en el corto plazo.

Bajo una visión muy sencilla del proceso de planeación, podemos considerar que todo lo que se hace en la empresa puede ser considerado como objetivos y estrategias.

Así mismo, las características para identificar el perfil de clientes pueden ser demográficas, como edad, género, nivel socioeconómico, ciclo de vida familiar, escolaridad, ocupación para individuos u hogares; o bien giro, tamaño, estructura para comprar las empresas. También pueden usarse características geográficas o psicográficas. (Thompson, 2012, pág. 25)

Se buscan características susceptibles de ser medidas y que sirvan a la empresa para evaluar la importancia de cada grupo, seleccionar aquellos grupos que sean rentables para atender y asignar recursos para hacerlo en forma diferenciada, con el requisito adicional que la empresa pueda acceder en forma real a ellos, a través de los medios de comunicación o los canales de venta, por ejemplo.

Segmentar el mercado no es la única alternativa, como puede verse en la siguiente.



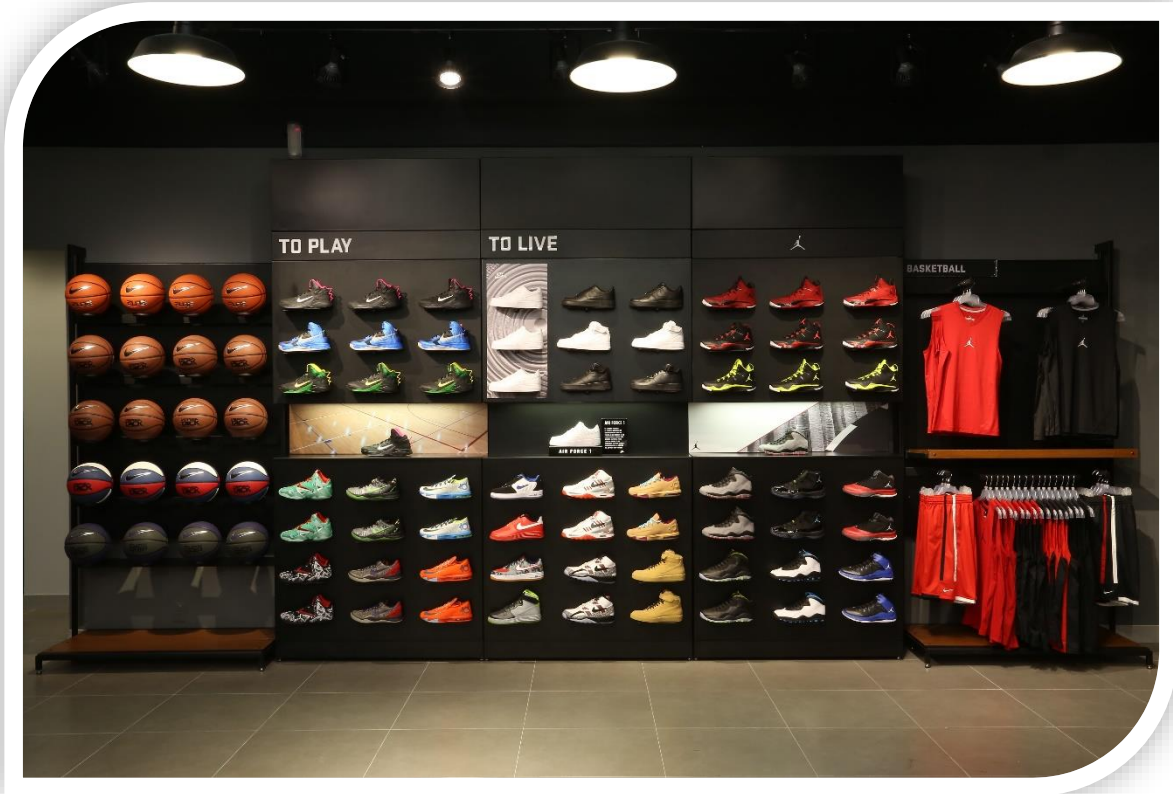
Fuente: propia

Diferenciación: se refiere al diseño de un conjunto significativo de diferencias que permitan distinguir los productos o servicios de la empresa de los de la competencia. Es

decir, una ventaja competitiva sostenible que le permita no enfrentar frontalmente a sus competidores.

3. PROTOTIPO

GRAFICA 5 PROTOTIPO



4.1 Descripción de producto o servicio

Este es un producto y/o servicio nuevo en el medio, por lo cual debemos brindar nuestra mejor imagen y así misma seguridad de que el servicio es óptimo; dando los mejores resultados. Iniciando con familiares y amigos, brindando una buena reputación y seguridad del servicio. Ser pioneros en nuestra región en venta de suministros deportivos, así que con buenos servicios y muy buena publicidad aproximadamente en 1 año se puede estar al tope en el municipio de Tierralta.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

Es un documento en forma de sumario que contiene la descripción de las técnicas de un objeto, material, producto o bien de manera detallada.

CUADRO 1 FICHA TÉCNICA

FICHA TECNICA ASISTECIAL TIENDA DE SUMINISTROS DEPORTIVOS TIERRALTA.	
DENOMINACION DE BIEN O SERVICIO	Suministros Deportivos En General
DENOMINACION TECNICA DEL BIEN O SERVICIO	Venta Al Por Mayor Y De Tal De Todo Tipo De Suministros Deportivos
GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO	
CODIGO	
TITULO EN ESPAÑOL	
UNIDAD DE MEDIDA	
DESCRIPCION GENERAL	Es un servicio innovador el cual posee la ventaja de ser pionero en la región el costo de adquirir este servicio es muy bajo, además evitara gastos mayores a futuro Es un proyecto de gran impacto y que se caracteriza por su auto sostenibilidad en el tiempo.

Fuente: Creación propia 2018

4.2.1 Planos

IMAGEN 1 PLANOS



Fuente: elaboración propia 2018

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

La Tienda Del Deporte (Suministros Deportivos).

MISION

Brindar soluciones en el campo del deporte a nivel regional a través de la innovación, servicio y calidad de los productos que ofrecemos, nuestros recursos están destinados a contribuir con el desarrollo de la salud física y mental logrando así cumplir con el compromiso adquirido con nuestro público meta.

VISION

La tienda del deporte Para el año 2022 nos proponemos hacer una tienda reconocida por todo el mercado con buenos niveles de atención y presentación con respecto a nuestros empleados. Abrir otras tiendas dentro de la ciudad e incluso por fuera y poder extender nuestros locales

5.1 Identidad Estratégica.

La identidad estratégica es un concepto que concentra ideas de posicionamiento, oferta diferencial y exclusividad estratégica. No es fácil sintetizarla, pero toda empresa con propuesta estratégica sólida debería disponer de una identidad estratégica clara. Hoy costaría llegar a consensos sobre la identidad estratégicas de viejos líderes con dilemas estratégicos como Hewlett, Packard, Sony, Nokia, Ford, o General Motors.

5.2 Futuro Preferido

Es la imagen del futuro, lo que se quiere ser y como se quiere ser reconocido se usa como guía para enfocar los esfuerzos y los recursos de la compañía.

- ❖ Debe ser motivadora, inspiradora y debe involucrar a todos los miembros de la organización, por su puesto realizable.
- ❖ Se refiere a las metas a medio plazo que propone el líder de la empresa.
- ❖ Generalmente se plantea a tres años, debe rediseñarse constantemente.

5.3 Objetivos Empresariales

5.3.1 objetivo general

Dar solución a las necesidades de adquirir productos deportivos tanto al por mayor como de tal de la región caribe en saneamiento y tratamiento de aguas negras, para posesionarnos como la empresa líder de la región en este servicio

5.3.2 Objetivos específicos

- Brindar una asesoría especializada y confiable.
- Expandir este mercado.
- Obtener una plena satisfacción del 99.9 % de las comunidades.
- Mantener la fidelidad de nuestros clientes.

5.4 Valores corporativos

Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y correspondencia a su cultura organizacional, es decir las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas, de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y a los empleados.

Respeto: Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.

Integridad: Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.

Perseverancia: Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.

Humildad: Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.

Honestidad: Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.

6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

6.1 Pestel

Político.

- ❖ Cambio del actual presidente
- ❖ Inserción de las farc en el congreso de la republica
- ❖ Las crisis políticas sobre corrupción (los carteles)
- ❖ Cambio en las reformas tributarias
- ❖ Cambio de leyes y decretos

Económica.

- ❖ Elevación de impuestos
- ❖ Inestabilidad de la taza
- ❖ Cambio en el cifrado de la moneda nacional
- ❖ Desarrollo de la economía regional
- ❖ Variación de precios en insumos a causa de la oferta y demanda.

Social.

- ❖ Aumento tasa de natalidad.
- ❖ El desarrollo de nuevas comunidades.
- ❖ Creer en el hábito de consumo.

Tecnológica.

- ❖ Implementación de nuevos equipos.
- ❖ Publicidad.
- ❖ Extensión de comunicaciones.
- ❖ Manejo de facturación fácil y efectiva.
- ❖ Asesorías didácticas.

Ambiental.

- ❖ Cambio climático.
- ❖ Las leyes que regulan el tratamiento de aguas y suelos.
- ❖ El buen manejo de los insumos y residuos.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER**Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

Ya que queremos abrir un nuevo servicio en el mercado, queremos demostrar que es un servicio dirigido a hogares, empresas, colegios, hospitales, clínicas, ya que nuestra función es llevar soluciones de mejoramiento en todo lo relacionado con el deporte.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Hacer alianzas estratégicas para adquirir de forma rápida, de buena calidad y a bajo costo los insumos, demostrar mediante el cumplimiento, la calidad y el buen servicio que es ser una empresa con prestigio y comprometida con sus clientes, para ganar el reconocimiento y confianza de los proveedores. (Arroyo, 2006, pág. 10)

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Ya que abrimos un nuevo mercado y al ver el posicionamiento de los mimos, no cabe duda de que tarde que temprano entraran a participar nuevas empresas, debemos demostrar que somos los pioneros y que estamos atento al avance de la tecnología y la creación de nuevos productos para estar actualizados y seguir brindando un buen servicio con calidad en suministros deportivos.

Amenaza de productos sustitutos.

Aquellos productos deportivos que se utilizan para actividades de recreación o disciplina deportiva de alto rendimiento como lo son balones, calzado, ropa y mucho más.

Rivalidad entre los competidores.

Al momento de que entre nuevos competidores mantener una competencia leal, manteniendo siempre el valor agregado que nos lleve a lograr una fidelización de clientes.

7. CONCLUSIONES

Podemos sostener en el tiempo que esta empresa tendrá un crecimiento progresivo ya que es iniciada en el servicio hacia la comunidad deportiva, que les permitirá tener una mejor Calidad de vida por medio del deporte y la adquisición de los elementos para practicarlos, y la comodidad económica para encontrar tanto al por mayor como al por menor sin necesidad de transportarse a otras ciudades y la incomodidad que genera dicho problema, por esto se puede afirmar Que además de ser asequible es muy útil para todos.

Por último, esta será una empresa de servicios que su objetivo principal es la satisfacción de los Clientes de la mano asistencial del personal calificado.

REFERENCIAS

- Arroyo, M. R. (2006). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Obtenido de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf
- Arroyo, M. R. (2006). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Obtenido de http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_3/emprendedores_caso_andaluz.pdf
- Carasila, A. M. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- córdova, S. o. (Diciembre de 2012). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Escobar, L. M. (febrero de 2018). *Plan De Mejoramiento Fase I. Análisis*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/377431682/DESARROLLO-PLAN-MEJORAMIENTO-FASE-I-ANALISIS-docx>
- Kutxa, L. (2014). *TAM, SAM, SOM o cómo calcular el tamaño de tu negocio*. Obtenido de <http://www.bancaparaempresas.com/gestion-financiera/tam-sam-som-o-como-calculiar-el-tamano-de-tu-negocio/>
- Montoya, A. (2014). *La Ciencia, La Tecnología y La Innovación Estrategia de*. Obtenido de <http://www.unab.edu.co/sites/default/files/LIBRO%20GENERACION%20RELATIVA%202014.pdf>

- Rendon, M. A. (Mayo de 2012). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/95318591/Comport-a-Mien-To-Del-Consumidor-1>
- Rodríguez, H. A. (julio de 2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Rojas, M. N. (Julio de 2011). *La organización: los stakeholders*. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Salud, O. M. (2018). *obesidad y sobrepeso* . Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Thompson, A. A. (2012). *Administracion Estrategica* . Obtenido de [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Urroz, F. (agosto de 2010). *¿Qué son los stakeholders?* Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>