

SUMMERS SPORT
OPCION DE GRADO II

KAREN YASMIN RICO ESPITIA
DIANA CAROLINA GOMEZ GARCIA

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA, 2018

OPCION DE GRADO II

KAREN YASMIN RICO ESPITIA
DIANA CAROLINA GOMEZ GARCIA

ASESOR: CAROLINA OTÁLORA GUERRERO

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTA, 2018

Tabla de contenido

1. CAPITULO I

1. Objetivos.
 - 1.1 Objetivo General.
 - 1.2 Objetivos específicos.
2. Descripción general del negocio.
3. Objetivo General.
 - 3.1. Objetivos específicos.
4. Identidad estratégica.
5. Futuro preferido.
6. Valores.
8. Marco legal.
9. Análisis Pestel.
10. Influencia Macroentorno.
11. DOFA.
 - 11.1. Fuerzas Inductoras.
 - 11.2. Fuerzas opositoras.
 - 11.3. Matriz estratégico Generativo.

2. CAPITULO II

1. Objetivos.
 - 1.1 Objetivo General.
 - 1.2 Objetivos específicos
2. Metodología de investigación.
 - 2.1 . Segmentación.
3. Formato Encuesta.
4. Tabulación.
5. Análisis de Resultados.
6. Informe Ejecutivo.

3. CAPITULO III

1. Objetivos.
 - 1.1 Objetivo General.
 - 1.2 Objetivos específicos
2. Plan de Marketing
3. Objetivos
4. Plan de acción
5. Análisis de las 4 p
 - 5.1. Producto
 - 5.2 Promoción
 - 5.3 Precio
 - 5.4 Plaza

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se dará a conocer todos los parámetros y características fundamentales de la empresa Summers Sport Ltda, ya que cuenta como es cada uno de los aspectos internos de la empresa desarrollando un análisis general.

Se verifica en los mercados se hace investigación de mercados y aplicación de plan de marketing obteniendo información concreta gracias a nuestros clientes por medio de encuestas, los clientes nos ayudan a confirmar que en la sociedad hoy en día no hay parámetros personalizados a pedido del cliente y fácil acceso a productos de venta, además de falta de diseños originales en el mercado actual. Por esto se verificará en este documento lo más esencial de la empresa y la alta rentabilidad que tiene nuestra empresa Summers Sport en el mercado actual.

CAPÍTULO I

MATRIZ

ESTRATEGICA

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

En esta matriz se verificara los parámetros legales y estructurales de la empresa para llevar a cabo la misma, obteniendo estudios y visitas correspondientes para la buena ejecución de la ley.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar los procesos legales vigentes para la buena práctica de la empresa.
- Verificar la estructura de la empresa respecto al factor económico.
- Analizar la misión y la visión de la empresa.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

Summers Sport ropa deportiva nace de la necesidad de ofrecer nuevos diseños a los clientes, busca aumentar la producción, distribución y comercialización de uniformes deportivos para deportistas elite y aficionados, Summers Sport pretende solucionar la falta de nuevos diseños ofreciendo una gran variedad de estilos y también la posibilidad de que el cliente personalice su uniforme al gusto, Para esta empresa es de vital importancia el cliente, por esta razón siempre busca satisfacer sus necesidades con un excelente producto.

3. OBJETIVO GENERAL

Producir y comercializar ropa deportiva, con el fin de identificar y suplir las necesidades de nuestros clientes, Summers Sport es una empresa que busca ser líder en el mercado, ofreciendo modernidad y calidad en nuestros productos por consiguiente buscamos para el año 2021 lograr expandirnos a nivel nacional para cumplir esta meta se trabajará bajo la mejora continua de nuestra plataforma para que facilite los procesos de compra y el buen servicio. Comprometidos siempre con la satisfacción de nuestros clientes.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Construir tendencias para nuestros productos en almacenes especializados de deporte.

Producir y comercializar nuestro producto dándolo a conocer por medio de páginas web, fanpage de publicidad. Redes sociales y medios de comunicación.

Optimizar las estrategias en el área de ventas, gestionando más facilidades de pago, como créditos, pago a cuotas, entre otros.

4. IDENTIDAD ESTRATÉGICA

Somos fabricantes y comerciantes de ropa deportiva de alto rendimiento, contamos con altos estándares de calidad y tecnología, ofreciendo modernidad y versatilidad en todos nuestros diseños, además la personalización en cada una de nuestras prendas que permitan lucir tu mejor estilo.

5. FUTURO PREFERIDO

Summers Sport es una empresa que busca ser líder en el mercado, ofreciendo modernidad y calidad en nuestros productos por consiguiente buscamos para el año 2021 lograr expandirnos a nivel nacional para cumplir esta meta se trabajará bajo la mejora continua de nuestra plataforma para que facilite los procesos de compra y el buen servicio. Comprometidos siempre con la satisfacción de nuestros clientes.

6. VALORES

SUMMERS SPORT, Tu decisión, tu estilo.

En nuestra empresa se prioriza en los valores como la Integridad, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente y esto se refleja en la perseverancia.

8. Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.

Objetivos del Estudio Legal

MARCO LEGAL

- Concepto de empresa: Fabricación y Comercialización de ropa deportiva
- Clasificación de las My Pymes: Es una Microempresa porque cuenta con menos de 10 trabajadores y sus activos totales no superan los (500) SMLMV
- Clasificación internacional de actividades económicas (CIU): Confección de prendas de vestir: 141 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- 1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
- 143 Fabricación de artículos de punto y ganchillo.
- 1430 Fabricación de artículos de punto y ganchillo.
- Clasificación de las sociedades: Sociedad de responsabilidad limitada (LTDA) Se eligió esta sociedad porque está establecida por dos socios con el capital dividido en igual valor.

Constitución Legal

- Registro Único Tributario (RUT): Se solicitará ante la DIAN.
- Registro Único Tributario (RUT): Se solicitará el registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Resolución de facturación DIAN: Se tramitará ante la DIAN.

Obligaciones de Registro

- Revisión técnica de seguridad (bomberos): Se solicitará visita ante los Bomberos de la Localidad de Puente Aranda.
- Normas sanitarias y de salud (Secretaría de salud): Se solicitará visita ante el Hospital Del Sur.
- Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (INVIMA): No Aplica.

- Impacto ambiental (Secretaría de ambiente), Se solicitará registro de ante la Secretaría De Medio Ambiente.
- Contratación personal (directa o por outsourcing): Directo seleccionamos este tipo de contratación con el fin de reducir costos a la hora de contratar a una outsourcing.
- Contratación de clientes y proveedores: Directo seleccionamos este tipo de contratación con el fin de reducir costos a la hora de contratar a una outsourcing y tener mayor control sobre nuestros clientes y proveedores.
- Registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Afiliaciones al Sistema General de Seguridad Social EPS, Fondo de Pensiones, Fondo de cesantías, Entidad de Riesgos Laborales, Caja de Compensación familiar e I.C.B.F.: Se operará mediante <https://www.miplanilla.com/>
- Si es una institución educativa formal o informal, debe solicitar visita para aprobación de la Secretaría de Educación.: No aplica.
- Si es una empresa de transporte o que maneje vehículos de enseñanza, debe registrarse ante la Superintendencia de Puertos y Transporte.: No aplica.
- Si es una empresa de producción medios audiovisuales, No aplica.

9. Análisis de Pestel

Políticas impositivas: RESOLUCIÓN 1950 de 2009 "ETIQUETADO DE CONFECCIONES" MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

- Ley 23 de 1982 de derechos de autor
 - Monopolio o limitación de la participación: LEY 155 DE 1959
 - Disposiciones gubernamentales
 - Normatividad para emprendedores: LEY 1014 DE 2006 (enero 26) De fomento a la cultura del emprendimiento.
 - Normatividad de calidad y seguridad del sector textil: Productos cuyo peso esté constituido al menos en un 80% de FIBRAS TEXTILES (elementos caracterizados por su flexibilidad, finura y gran longitud en relación con la sección transversal).
- R.D. 928 / 1987 (5 Junio).

- R.D. 396 / 1990 (16 Marzo).
- R.D. 1748 / 1998 (31 Julio).
- DIRECTIVA 2008 / 21 / CE.
- R.D. 330/2008.

ECONOMÍA

Impuestos:

- Impuesto de renta
- Impuesto de las ventas
- IVA descontable
- Retención en la fuente
- Impuesto de industria y comercio
- Tarifa Rete-ICA

Intereses por préstamos:

- G.I.F. 4X1000: Se aplica 4x1000 a las transacciones financieros
- Leasing/ Arriendos/ Inversiones

SOCIAL

Los clientes buscan facilidad de adquisición, Variedad y diseños personalizados de los uniformes, facilidad para pagos y pedidos (pedidos online)

- Se ofrece comodidad al cliente
- Se ofrece telas vaporosas
- Se ofrece productos con materiales hidrófobos, es decir que repelen el agua
- Opinión de los medios: consumismo

TECNOLOGÍA

- Bodega para montar taller
- Lámparas para iluminación: Sylvania

- 5 Máquinas de coser: Juki
- 2 Fileteadora: Singer
- 4 Maquina plana: Typical
- Tecnología competitiva: Página web y redes sociales (Facebook, Instagram,

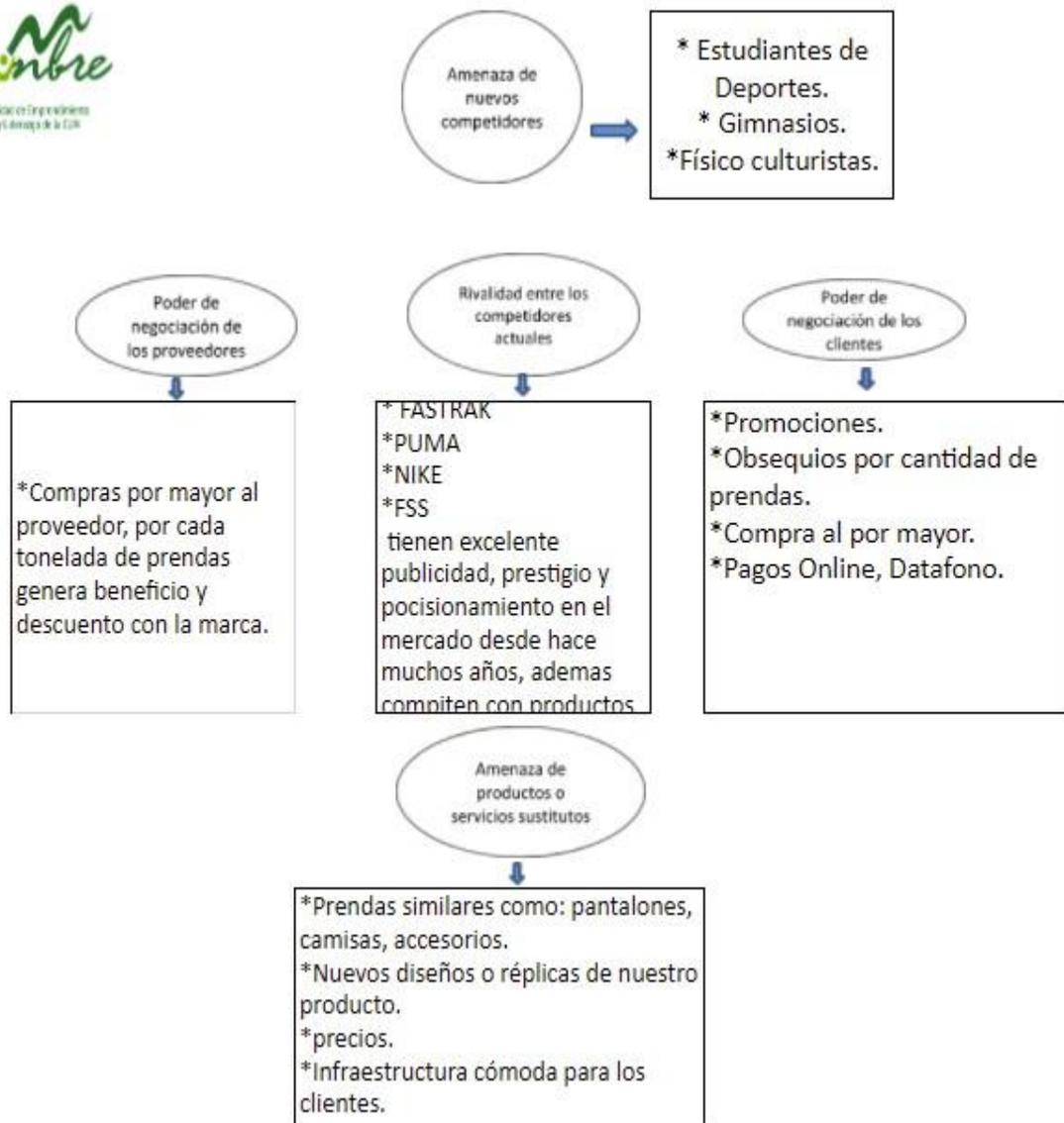
WhatsApp, YouTube)

- Espejos: cosmi
- Maniqués: Macoin
- Equipo de sonido: Sony.
- Teléfono inalámbrico/fijo: Panasonic
- Caja registradora: Casio
- Computador: Acer
- Sillones para clientes: Ample
- Cámaras de seguridad: Sony
- software contable: Magister
- Servicio de internet: Claro internet de banda ancha de 50 Mg y telefonía ilimitada
- Recursos: Servicios públicos.
Entorno/ecológico
- Temas ecológicos - desechables- papelería: Regla de las 3 R, reduce, reutiliza y recicla
- Campañas de reciclaje - canecas: puntos ecologicos y bolsas ecológicas.
- Uso responsable de electricidad: bombillos ahorradores

LEGAL

La empresa cumple a cabalidad con todo el marco legal específico en este documento.

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



Fuerzas Inductoras								
	Area comercial		Area financiera		Area de tecnológica		Área administrativa	
O p o r t u n i d a d e s	01	Altos precios de los competidores en un futuro, para que mejoren sus ventas.	05	Tener una mejor asesoría financiera por la parte contable de la empresa	09	Llevar toda la contabilidad en software contable	013	Uso de software administrativo (Siigo)
	02	Uso de software administrativo reciente	06	Asesoría financiera de contador contratado de confianza	010	Tener sistemas electrónicos más sofisticados	014	Capacitación de personal de temas administrativos
	03	Mala calidad de los competidores en sus productos	07	Control del dinero invertido con porcentajes solicitados al área de contabilidad	011	Mejorar los servicios de pago vía internet	015	Contratación de asesoría de gestión administrativa/recursos humanos
	04	Mejorar el control interno	08	Software de Magister y/o Siigo	012	Tener certificaciones	016	Cumplir con todos los estándares de calidad
	Area administrativa		Area financiera		Area de tecnologica		Área de Comercial	
F o r t a l e z a s	F1	Emprendiendo con métodos de gestión eficaces (Benchmarking)	F5	Gestión de software contable a disposición Siigo	F9	Equipo multidisciplinar	F13	Actualizar con accesorios medidores de desgaste físico
	F2	Teletrabajo	F6	Cuenta con los requisitos establecidos que exige la DIAN	F10	Innovación en procesos	F14	Actualización en redes sociales
	F3	Responsabilidad social empresarial	F7	Actualización de métodos de revisión de procesos contables	F11	Acceder a nuevos modelos de la página de la empresa	F15	Bonos por registrarte en la página web de ofertas
	F4	Gestión de espacios u oficinas	F8	Personal con certificación con programas contables	F12	Actualizar con accesorios medidores de desgaste físico	F16	Beneficios por más de tres productos adquiridos en la página

Fuerzas Opositoras								
Area administrativa		Area financiera		Area tecnologia		Area de Comercial		
A m e n a z a s	01	Amenazas de falta de capacitación a administrativos	05	Sanciones por parte de los organismos de la DIAN	09	Fallas en la página web	013	La competencia mejores sus promociones
	02	Rotación de personal	06	Mal proceso de gestión del efectivo (Fraude)	010	Falta de seguridad informática	014	Se expanda la Competencia
	03	Mala comunicación	07	Lavado de activos	011	Competencia tome iniciativa en temas de redes sociales	015	Fácil acceso a otras marcas en temas geográficos
	04	Falta de continuidad en los procesos administrativos	08	Rotación de personal constante	012	Falta de publicidad	016	Rotacion de personal
Area administrativa		Area financiera		Area tecnologica		Area de Comercial		
D e b i l i d a d e s	F1	Tardanza en autorizaciones	F5	Falta de capacitacion en el area financiera	F9	Falta de capital para renovar la infraestructura al agrado del cliente	F13	Poca gente cubriendo la distribucion Falta de personal
	F2	Falta de informes	F6	No conocimiento de a dónde invertir	F10	Mejorar la pagina web	F14	Mejora en los tiempos del servicio
	F3	Baja efectividad en el tiempo de dar solución al cliente Falta de comunicación entre la empresa	F7	No se cuenta con reportes financieros suficientes para hacer analisis	F11	Falta de equipos de computo	F15	Falta de experiencia en el cargo
	F4	Rotacion de personal	F8	Falta de mejor Gestión por un profesional en el campo	F12	Falta de capacitacion	F16	Mayor cobertura a nivel nacional

Matriz de Despliegue Estrategico Generativa			
No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	- Falta de capacitación de nuestra empresa para controlar las alzas de precios y saber en qué momento aplicarlas a nuestros productos. / *Hacer estudios de la competencia para ver qué variaciones de precios tiene cada mes.
2	O2	F11	- Adquisición de software más actualizado y a su vez no dejar de actualizar la página para gusto de nuestros clientes. /. * Tener validación del comportamiento de las ventas luego de cada rotación de personal para luego validar el mejor resultado
3	O3	F12	- Aprovechar la mala calidad de la competencia para lanzar productos nuevos y atrapar al cliente y fidelizarlo. / * Se minimiza la mala comunicación realizando reuniones informativas semanalmente
4	O4	F13	- Mejorar el control interno, designar a más personal suplente. / * Trabajar con tiempos las funciones administrativas para validar la continuidad de las mismas
5	O5	F14	- Obtener una mejor asesoría financiera, de un contador de confianza. / * Seguir al pie de la letra las leyes y temas gubernamentales.
6	O6	F15	- Tener un contador de cabecera confiable plenamente y certificado. / *Llevar informes detallados y seguimiento a los procesos de nómina y financieros que realice el contador contratado.
7	O7	F16	- solicitar informes diarios al área de contabilidad para evitar lavado de activos. / *Reportar en porcentajes las diferenciaen los movimientos de cuenta de la empresa, para validar cualquier fenómeno.
8	O8	F17	- No contratar tanto personal para manejar maquinas, ya que rotarán. / *Estar a la vanguardia en software de empresas.
9	O9	F18	- Publicar el servicio en una pagina web de tienda online. / *Asegurar la publicación dela página en un buen servidor para evitar las fallas al máximo.
10	O10	F19	- Actualización permanente de recursos tecnológicos.(computadoras, caja registradora, cámaras y sonido) para mejor experiencia del cliente. / *Buenas bases informáticas(redes sociales, servidores, software).

CAPITULO II

INVESTIGACION DE

MERCADOS

INTRODUCCION

La presente investigación de mercados tiene como finalidad conocer el gusto de los clientes las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Summers Sport es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de uniformes deportivos, surgió de la necesidad de un uniforme de alto rendimiento, de buena calidad, Cómodo y fresco, uno de los valores agregados que ofrece Summers Sport es que el cliente tiene la posibilidad de Personalizar su Uniforme.

1. OBJETIVOS

1.1. OBJETIVO GENERAL

Estudiar las necesidades de nuestros clientes muestra, a los cuales les aplicamos la encuesta para conocer si sus productos en el mercado actualmente suplen sus necesidades y si nosotros cumpliríamos con sus gustos y preferencias para fidelizarse con nuestra empresa.

1.2. OBJETIVOS ESPEFICOS

- Conocer dónde compran actualmente los clientes
- Identificar las necesidades de los clientes
- Saber los gustos de los clientes

2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación:

Se seleccionó el método de investigación con análisis cualitativo y por ende se diseñó una encuesta.

Tiempo estimado: 5 minutos

Tipo de preguntas: Cerradas

Muestreo: 10 personas de la localidad de Kennedy.

TAM: Se Pretende cubrir todos los mercados del mundo con esta marca, Posicionarse como marca de preferencia.

SAM: Se Quiere Llegar al mercado de la localidad de Kennedy.

SOM: Se Considera ingresar al mercado a nivel Local y Nacional.

Método de muestreo: Muestreo Probabilístico

Demográfico: Género Masculino y femenino

Edad: Todas las edades

Geográfico: a Nivel de Bogotá Especialmente en la localidad de Kennedy.

2.1. SEGMENTACIÓN

-Demográfico: Género Masculino y femenino

-Geográfico: A nivel de Bogotá especialmente en la localidad de Kennedy.

-Edad: Todas las edades.

-Estado civil: Todos los estados civiles

-Número de personas encuestadas: 10

-Socioeconómico

-Clases sociales:

-Media, Media-alta, Alta

Grupos étnicos, religiosos, culturales:

-Creencias espirituales autónomas en la salud mental y física.

Nivel de educación:

-Medio, Profesional

Profesión:

-Carreras derivadas de acondicionamiento físico, Carreras deportivas. (CUN).

Situación laboral:

-Estable laboralmente para acceder a nuestros productos.

Nivel de ingresos:

-Medio, Mayor a un salario mínimo legal vigente.

Renta disponible:

-Del 1% o 2% de un SMLV, hasta el 8% de sus ingresos mensuales

3. FORMATO ENCUESTA SUMMERS SPORT

SEXO: _____

DEPORTE: _____

EDAD: _____

OCUPACION: _____

ESTRATO: _____

1. ¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?

Marque con una X en una escala de 1 – 3 (Siendo 3 mayor frecuencia y 1 menor frecuencia).

Frecuencia
a. 1 día a la semana
b. 2 a 4 días a la semana
c. 5 a 7 días a la semana

2. ¿Cada cuánto sueles comprar uniformes?

a.	De 2 a 4 meses
b.	De 4 a 6 meses
c.	De 6 a 8 meses

3. ¿A la hora de comprar un uniforme que tan importante es para usted el diseño y color?

a.	Poco importante
b.	Medianamente importante
c.	Muy importante

4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?

a. Lo busca en otro lugar similar
b. Lo busca en otro lugar completamente diferente
c. Prefiere comprar otro producto similar

5. ¿Por lo general, cuánto paga usted por este producto? (Camisa y Legging)

a. Entre 50.000 y 90.000
b. Entre 100.000 y 150.000
c. Entre 150.000 y 200.000

6. ¿Normalmente en cuántas tiendas cercanas a usted suele buscar su ropa deportiva?

a. De 1 a 2 tiendas
b. De 2 a 3 tiendas
c. Más de 3 tiendas

7. ¿Usted adquiere nuestro producto innovador para evidenciar la calidad y originalidad del mismo?

a. Ningún producto.
b. 1 a 2 artículos/ productos.
c. Más de 2 productos

8. ¿Qué tan bien conoce nuestro producto?

a. De 0% a 20%
b. De 20% a 60%
c. De 60% a 100%

9. ¿Compartiría la información de este producto con sus conocidos?

d. Por supuesto
e. Tal vez
f. No

10. ¿Se quedaría en nuestra marca si recibiera beneficios y buena atención?

a. 10%
b. 50%
c. 100%

4.TABULACION

TABULACION			
Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?	a	5
		b	5
		c	10
2	¿Cada cuánto sueles comprar uniformes?	a	7
		b	10
		c	3
3	¿A la hora de comprar un uniforme que tan importante es para usted el diseño y color?	a	4
		b	7
		c	9
4	¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?	a	12
		b	2
		c	6
5	¿Por lo general, cuánto paga usted por este producto? (Camisa y Legging	a	6
		b	10
		c	4
6	¿Normalmente en cuántas tiendas cercanas a usted suele buscar su ropa deportiva?	a	9
		b	7
		c	4
7	¿usted adquiriría nuestro producto innovador para evidenciar la calidad y originalidad del mismo?	a	2
		b	9
		c	9
8	¿Qué tan bien conoce nuestro producto?	a	20
		b	0
		c	0
9	¿Compartiría la información de este producto con sus conocidos?	a	10
		b	9
		c	1
10	¿Se quedaría en nuestra marca si recibiera beneficios y buena atención?	a	0
		b	4
		c	16

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Con qué frecuencia practicas deporte a la semana?



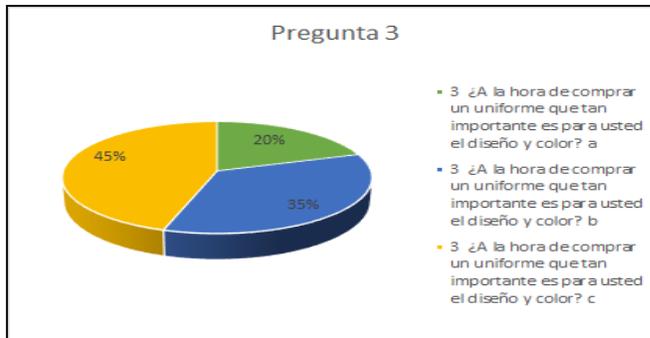
La encuesta arrojó que para la gran mayoría de de personas es muy importante el diseño el color Del uniforme.

2. ¿Cada cuánto sueles comprar uniformes?



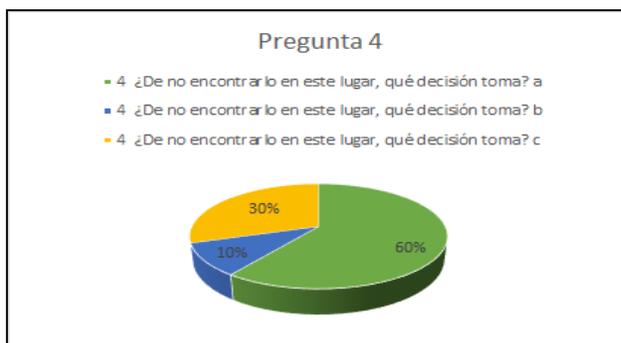
La encuesta realizada arrojó que nuestros clientes potenciales suelen comprar uniformes entre Un rango de 4 a 6 meses, de 2 a 4 meses y por último una pequeña población de 6 a 8 meses.

3. ¿A la hora de comprar un uniforme que tan importante es para usted el diseño y color?



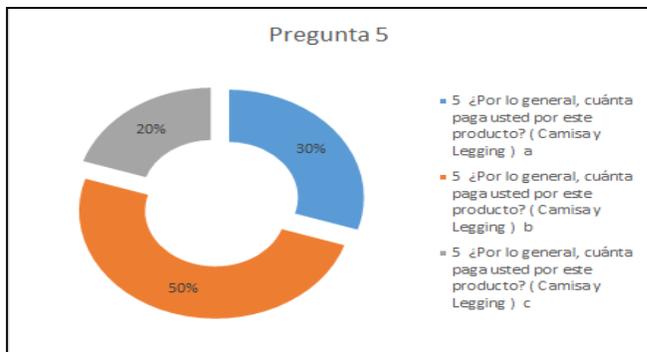
La encuesta arrojó que para la gran mayoría de personas es muy importante el diseño el color del uniforme.

4. ¿De no encontrarlo en este lugar, qué decisión toma?



La encuesta arrojó como resultado que las personas prefieren buscar otro lugar cuando no encuentran el producto que desean o buscan productos similares.

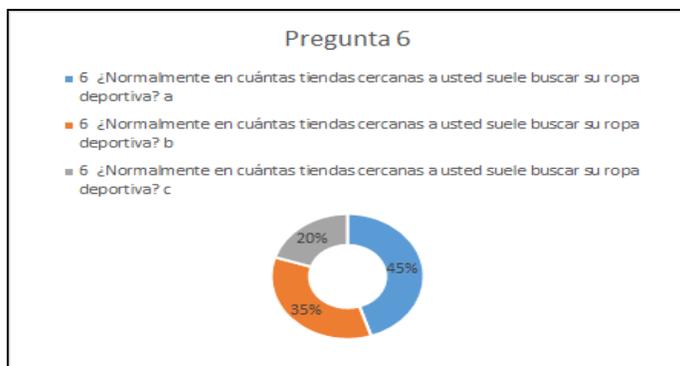
5.¿Por lo general, cuánto paga usted por este producto? (Camisa y Legging)



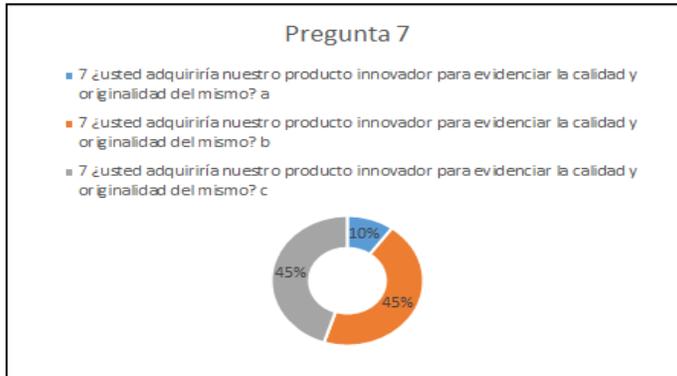
La mayoría de los deportistas respondieron que pagan entre 100,000 y 150,000 por un conjunto deportivo

6. ¿Normalmente en cuántas tiendas cercanas a usted suele buscar su ropa deportiva?

Nuestros posibles clientes respondieron a esta pregunta con adquirieran entre 1 a más de 2 productos.

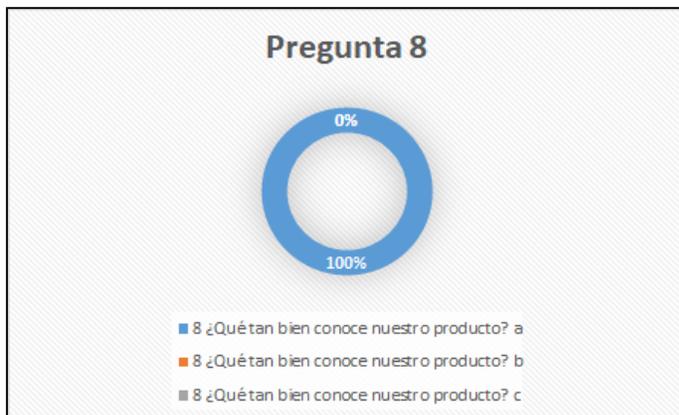


7. ¿Usted adquiere nuestro producto innovador para evidenciar la calidad y originalidad del mismo?



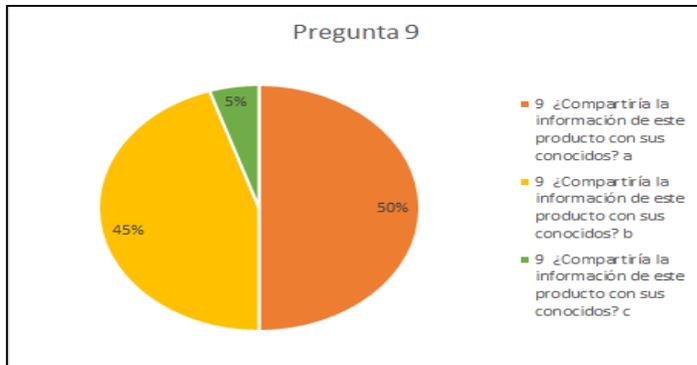
Se evidencia que el 45% de los clientes adquirirían más de 2 productos con nosotros.

8. ¿Qué tan bien conoce nuestro producto?



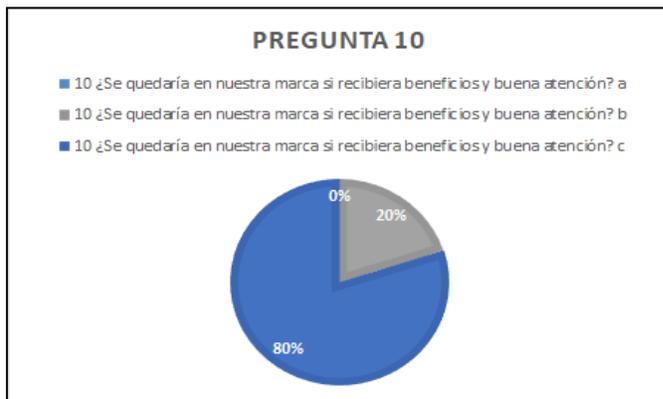
En esta pregunta nuestros clientes dicen desconocer en un 0% a 20% nuestro producto.

9. ¿Compartiría la información de este producto con sus conocidos?



Esta pregunta arrojó que la mayor parte de nuestros posibles clientes (50%) compartirán y recomendarían la información de nuestra marca.

10. ¿Se quedaría en nuestra marca si recibiera beneficios y buena atención?



La pregunta arrojó como resultado que el 80% de los clientes se fidelizarían si se le brinda buena atención.

CONCLUSIÓN

Nuestro objetivo de la encuesta fue verificar si los clientes futuros, tenían acceso a productos como los nuestros, pero en su cotidianidad, aprovechando sus preferencias y respuestas a nuestro favor ofreciendo las facilidades que a ellos actualmente no les brinda.

Para concluir analizamos los factores que la competencia no cubre (en un 99.9%), nosotros pretendemos cubrir estas necesidades mediante productos de alta calidad, ofreciendo un valor agregado como lo son los diseños personalizados, productos similares, excelente atención, instalaciones cómodas para los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades que finalmente es nuestra razón de ser.

6. INFORME EJECUTIVO DE SUMMERS SPORT

En la ciudad de Bogotá el día 15 de marzo, en la localidad de Kennedy se realizó un estudio de investigación descriptiva sobre nuestro producto de ropa deportiva actualmente de fácil acceso, teniendo en cuenta los segmentos de todas las edades, clase social media-alta, todos los estados civiles, y que residieron en la localidad, para que nos llenaran de conocimiento acerca de sus gustos y preferencias para tener nuestros proyectos a futuro mejor encaminados.

La encuesta realizada arrojó como resultado que el 50% de nuestros clientes potenciales que practican deporte se mantienen activos la mayoría de días a la semana y el otro 50% constituye los clientes que practican entre 1 y 4 días a la semana. También la encuesta realizada nos informa que nuestros clientes potenciales suelen comprar uniformes entre un rango de 4 a 6 meses, de 2 a 4 meses y por último una pequeña población de 6 a 8 meses.

Por otro lado, evidenciamos que para la gran mayoría de personas es muy importante el diseño el color del uniforme. Además, la encuesta arrojó como resultado que las personas prefieren buscar otro lugar cuando no encuentran el producto que desea.

Las mayores partes de deportistas respondieron que encuentran entre 1 y 2 tiendas deportivas actualmente. Nuestros clientes dicen conocer muy poco nuestro producto. Se nos informa que también como resultado, que nuestros clientes se fidelizarían si se le brinda buena atención, excepcional. la mayoría de los deportistas respondieron que pagan entre 100,000 y 150,000 pesos por un conjunto deportivo. Nuestros posibles clientes nos dejan saber que adquirirán entre 1 a más de 2 productos nuevos con nosotros.

Con esta información se evidencia que nuestra empresa está bien encaminada, sin embargo, hay mucho porcentaje que no tiene el conocimiento amplio de esta nueva idea para

con la comunidad deportista, por lo cual se debe implementar nuevos métodos de sobresaltos en el medio social ya sea con publicidad o más información en medios web, para expandir nuestra empresa e inspirar a más deportistas a renovar sus gustos y adquirir lo que en realidad desean de manera personalizada en sus prendas.

CONCLUSION

Posteriormente de realizar la entrevista a personas con distintos rangos de edad, pero con una característica en común que es la práctica del deporte, arrojó como resultados que el 80% de los clientes necesitan uniformes de alto rendimiento, con diseños y colores novedosos, cuando un cliente no encuentra el producto que desea en un determinado lugar prefiere buscar un lugar nuevo o adquirir productos similares, son pocos los almacenes especializados en el lugar donde habitan (aproximadamente el 1%), siendo así, estarían dispuestos a adquirir nuestro producto con el fin de “probar” la calidad y demás características.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene el plan de marketing, que tiene como objetivo dar a conocer los elementos identificados para su elaboración, en este se encontrara el análisis de las 4 P`S, Plan de acción, Marca etc.

Summers Sport es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de uniformes deportivos, se realizó el plan de marketing con el fin de mejorar internamente y por supuesto ofrecer soluciones para las necesidades de los clientes.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Verificar la información obtenida en las encuestas y en los datos que nos suministraron nuestros clientes potenciales y poner en su conocimiento lo que planteamos como empresa en el mercado (precio, plaza, promoción y producto)

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir tendencias para nuestros productos en almacenes especializados de deporte.
- Producir y comercializar nuestro producto dándolos a conocer por medio de páginas y fanpage de publicidad.
- Optimizar las estrategias en el área de ventas, gestionando más facilidades de pago, como créditos, pago a cuotas, entre otros.

2. PLAN MARKETING

Summers Sport

Somos fabricantes y comerciantes de ropa deportiva de alto rendimiento, contamos con altos estándares de calidad y tecnología, ofreciendo modernidad y versatilidad en todos nuestros diseños, además la personalización en cada una de nuestras prendas que permitan lucir tu mejor estilo.

Summers Sport ropa deportiva nace de la necesidad de ofrecer nuevos diseños a los clientes, busca aumentar la producción, distribución y comercialización de uniformes deportivos para deportistas elite y aficionados, Summers Sport pretende solucionar la falta de nuevos diseños ofreciendo una gran variedad de estilos y también la

Posibilidad de que el cliente personalice su uniforme al gusto, Para esta empresa es de vital importancia el cliente, por esta razón siempre busca satisfacer sus necesidades con un excelente producto.

Por otra parte se busca ser líder en el mercado, ofreciendo modernidad y calidad en nuestros productos por consiguiente esperamos para el año 2021 lograr expandirnos a nivel nacional para cumplir esta meta se trabajara bajo la mejora continua de nuestra plataforma para que facilite los procesos de compra y el buen servicio. Comprometidos siempre con la satisfacción de nuestros clientes.

Se puede verificar mediante la información recolectada por medio de la encuesta y métodos de aplicación de pruebas de mercado, según nuestro segmento de mercado o nicho de mercado al cual nos basamos que es en el ámbito socioeconómico y cultural dando paso a las variables más utilizadas para la realización de este tipo de segmentación que son:

Clases sociales:

- Media, Media-alta, Alta

Grupos étnicos, religiosos, culturales:

- Creencias espirituales autónomas en la salud mental y física.

Nivel de educación:

- Medio, Profesional

Profesión:

- Carreras derivadas de acondicionamiento físico, Carreras deportivas. (En la CUN).

Situación laboral:

- Estable laboralmente para acceder a nuestros productos.

Nivel de ingresos:

- Medio, Mayor a un salario mínimo legal vigente.

Renta disponible:

- Del 1% o 2% de un SMLV, hasta el 8% de sus ingresos mensuales.

También se tiene en cuenta que en el filtro aplicado para la encuesta fueran estudiantes de la CUN, hombres y mujeres entre los 20 y los 25 años de edad.

Siendo así, nuestra empresa realizó un estudio de mercado buscando las mejores opciones para nuestros clientes y así conociendo directamente sus experiencias para aprender de ellas y tener en cuenta a la hora de aplicar el producto. Por esto se realizó una encuesta y se evidenciaron notablemente las opciones más resaltantes frente a la investigación en cuanto a prendas de deporte. La información descriptiva fue la siguiente.

La encuesta realizada arrojó como resultado que la mitad de nuestros clientes potenciales que practican deporte se mantienen activos la mayoría de días a la semana y el otro 50% constituye los clientes que practican entre 1 y 4 días a la semana. También la encuesta realizada nos informa que nuestros clientes potenciales suelen comprar uniformes entre un rango de 4 a 6 meses, de 2 a 4 meses y por último una pequeña población de 6 a 8 meses. Por otro lado evidenciamos que para la gran mayoría de personas es muy importante el diseño y el color del uniforme. Además la encuesta arrojó como resultado que las personas prefieren buscar otro lugar cuando no encuentran el producto que desean o buscan productos similares. Las mayores partes de deportistas respondieron que encuentran entre 1 y 2 tiendas deportivas actualmente. Nuestros clientes dicen conocer muy poco nuestro producto.

Se nos informa que también como resultado, que nuestros clientes se fidelizarían si se le brinda buena atención, excepcional. La mayoría de los deportistas respondieron que pagan entre 100,000 y 150,000 pesos por un conjunto deportivo. Nuestros posibles clientes nos dejan saber que adquirirían entre 1 a más de 2 productos nuevos con nosotros.

Con esta información se evidencia que nuestra empresa está bien encaminada, sin embargo hay mucho porcentaje que no tiene el conocimiento amplio de esta nueva idea para con la comunidad deportista, por lo cual se debe implementar nuevos métodos de sobresaltos en el medio social ya sea con publicidad o más información en medios web, para expandir nuestra empresa e inspirar a más deportistas a renovar sus gustos y adquirir lo que en realidad desean de manera personalizada en sus prendas.

1. Se procede a validar las estrategias analizadas en el Cruce de DOFA, evidenciando las posibles decisiones que se pueden tomar para aplicar en la empresa frente a cualquier obstáculo, cómo son las siguientes:

- Falta de capacitación de nuestra empresa para controlar las alzas de precios y saber en qué momento aplicarlas a nuestros productos.
- Hacer estudios de la competencia para ver qué variaciones de precios tiene cada mes.
 - Adquisición de software más actualizado y a su vez no dejar de actualizar la página para gusto de nuestros clientes.
 - Tener validación del comportamiento de las ventas luego de cada rotación de personal para luego validar el mejor resultado.
 - Aprovechar la mala calidad de la competencia para lanzar productos nuevos y atrapar al cliente y fidelizarlo.
 - Se minimiza la mala comunicación realizando reuniones informativas semanalmente
- Mejorar el control interno, designar a más personal suplente.
 - Trabajar con tiempos las funciones administrativas para validar la continuidad de las mismas.
 - Obtener una mejor asesoría financiera, de un contador de confianza.
 - Seguir al pie de la letra las leyes y temas gubernamentales.
 - Tener un contador de cabecera confiable plenamente y certificado.
- Llevar informes detallados y seguimiento a los procesos de nómina y financieros que realice el contador contratado.
 - Solicitar informes diarios al área de contabilidad para evitar lavado de activos.
 - Reportar en porcentajes las diferencia en los movimientos de cuenta de la empresa, para validar cualquier fenómeno.
 - No contratar tanto personal para manejar maquinas, ya que rotarán los pocos que estén contratados inicialmente.

- Estar a la vanguardia en software de empresas.
 - Publicar el servicio en una página web de tienda online.
 - Asegurar la publicación de la página en un buen servidor para evitar las fallas al máximo.
 - Actualización permanente de recursos tecnológicos. (computadoras, caja registradora, cámaras y sonido) para mejor experiencia del cliente.
- Buenas bases informáticas (redes sociales, servidores, software).

3. OBJETIVOS

Se trazan los objetivos de la empresa propuestos nuevamente para nuestro mercado.

	Objetivos
Productos	Dirigir nuestros productos en función del gusto del cliente, simplemente direccionado a solicitud del cliente por encargo personalizado.
Mercado	Se establece que el mercado de hoy en día no ofrece las cualidades de nuestro producto, ya que no toma solicitud del cliente, si no solamente ofrece inventario con diseño predeterminado.
Competencia	La competencia directa (Adidas), tiene potencial y experiencia en el ámbito deportivo, sin embargo no han ofrecido un producto como el nuestro basándose en la petición del cliente en tiempo real.
Ventas	Radicaremos en un punto estructurado pero manejar nuestro sistema de oferta y ventas promedio de la web y presencialmente ofreciendo originalidad y bajos precios a clientes frecuentes. (Fidelización).
Publicidad	Se toma como líder en publicidad la implantación de catálogos en la página principal de Summers Sport, y en

	redes sociales. (Facebook). Enlace: https://summer-sport.jumpseller.com https://www.facebook.com/diana.gomez.54943600
Promoción	Se establece carteles y anuncios promocionales en tiendas, muros enviando mensajes de texto con enlaces de la página y mensajes masivos por redes sociales con el enlace, informando a nuestros futuros clientes la Accesibilidad al producto en medio virtual.

4. PLAN DE ACCIÓN

Seleccionamos la estrategia concentrada ya que nuestro producto va dirigido a un solo segmento de mercado.

Estamos direccionados a una sola marca y a una sola empresa con la cual trabajamos exclusivamente con ropa deportiva de alto rendimiento y de calidad.

Nos concentramos en entender las necesidades, motivos, y satisfacciones de nuestro nicho de mercado, concentrando también todos nuestros recursos en nuestro segmento de mercado, así también desarrollando un plan de marketing especializado para ropa deportiva.

5. ANÁLISIS DE LAS 4 P

5.1 PRODUCTO:

Summers Sport cuenta con una gran variedad de uniformes deportivos que se distinguen en el mercado por ser productos de alto rendimiento y de excelente calidad, nuestra marca ofrece modernidad y versatilidad ya que cuenta con diseños que pueden ser personalizados al gusto del cliente.

1. Descripción detallada del producto:

DESCRIPCION DEL PRODUCTO

La Camisa Summers Sport cumple con las siguientes características:

- Protección UV
- 100% Polyester
- Transporte de Humedad
- Elástico Siliconado en Cintura y piernas

La pantaloneta y leggins Summers Sport cumple con las siguientes características:

- Protección UV
- Transporte de Humedad
- Reflectivo
- Elasticidad
- Tirantas que evita la concentración del calor y ofrece transporte de humedad.

FUNCIONALIDAD

- Variedad de Diseños y colores
- Diseños personalizados al gusto del cliente

EMPAQUE

El empaque para la venta de nuestro producto se realizara atreves de las Bolsas Ecológicas, que tendrá el Slogan de nuestra marca y brindara las siguientes ventajas:

- Mejora la imagen de la marca
- Los diseños se ven más visibles y atractivos que en una bolsa de plástico o papel

- Mejora la preferencia de los consumidores al sumar su mensaje a la promoción del cuidado del medio ambiente
- Mayor RESISTENCIA que una bolsa de papel o plástico

GARANTIA

Se tomara el tipo de garantía implícita, porque se pretende que el producto que nuestro cliente adquiere cumpla con los fines y usos para los que fue adquirido.

SERVICIO POSTVENTA

Nuestra marca ofrece acompañamiento después de la compra para obtener los siguientes beneficios:

- Brindar satisfacción a nuestros clientes mediante Comunicación personalizada
- Fidelización de clientes y la posibilidad de conseguir nuevos.
- Realizar cambios, devoluciones y garantías del producto en caso de que ocurra algo no esperado.

TIPO DE PRODUCTO

- Producto de consumo: Nuestro producto es adquirido para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

MARCA

Nombre de la marca: Summers Sport

Slogan: Tu decisión, tu Estilo

Representación visual de la marca: Imagotipo

Colores: Negro (sobriedad) y azul (seriedad).



EMPAQUE

Inicialmente nuestros productos serán embalados y agrupados desde el punto de fábrica, en envolturas plásticas, hasta los puntos de venta, para facilitar el transporte y protección de las prendas.

Al momento de realizar la venta del producto, se entregara empacado en las bolsas ecológicas que tendrán el Slogan de nuestra marca, este con el objetivo de hacer nuestra marca más visible, Mejorar la preferencia de los consumidores al sumar su mensaje a la promoción del cuidado del medio ambiente y por consiguiente Mejorar la imagen de la marca



GARANTIAS DEL PRODUCTO

En el embalaje de nuestro producto ira incorporada la etiqueta descriptiva que proporcionara información sobre el uso del producto, materiales implementados para su elaboración y cuidados.

Como se mencionó anteriormente la garantía será implícita y nuestro servicio postventa se desarrollara de la siguiente manera:

Nuestra marca ofrecerá acompañamiento antes, durante y después de la compra, mediante la comunicación personalizada, con el objetivo de satisfacer al cliente se realizaran cambios, devoluciones y garantías del producto en caso de que ocurra algo no esperado.

Brindará asesoramiento en el momento del diseño de la prenda por parte del cliente.

Para nuestros clientes frecuentes, otorgamos promociones como:

- Ofertas o descuentos especiales
- Concursos o sorteos
- Tarjetas de saludos por alguna fecha festiva
- Cuando ha ocurrido algún defecto en el producto se realizara comunicación

con el cliente para saber si recibió atención a tiempo y en las condiciones pactadas.

LA PUBLICIDAD

Nuestra publicidad será Comparativa: Es aquella que compara los benéficos de una marca frente a su competencia directa.

Los medios publicitarios a emplear serán los siguientes:

Medios exteriores:

- Vallas publicitarias
- Marketmedios (Publicidad en transmilenio)

Internet:

- Páginas Web
- Redes sociales (instagram, facebook, twitter)
- Anuncios en YouTube

Radio y Televisión.

5.4 LA PROMOCION

Se usarán las siguientes estrategias de promoción en los clientes:

- Promoción en el punto de venta
- Programa de comprador frecuente
- Obsequios
- Cupones
- Rebajas

Se usarán las siguientes herramientas de promoción de ventas comerciales:

- Descuento comercial
- Dinero de impulso
- Capacitación
- Las demostraciones en tiendas
- Juntas de negocios, convenciones y exhibiciones comerciales

5.2 EL PRECIO

Orientación hacia las utilidades

- Maximización de utilidades: Se fijarán precios altos, se tomará como referencia los precios de la competencia pero se establecerán precios razonables, precios que nuestros clientes estén dispuestos a pagar.

Factores que intervienen en la fijación del precio

- Disponibilidad o sustitutos: Mediante nuestra propuesta de valor que son los altos estándares de calidad, diseños nuevos y personalizados, pagos Online y demás, pretendemos cubrir las necesidades de nuestros clientes.

Estrategias de precio

- Fijación de precios Statu quo: Pretendemos dejar el precio igual al de nuestra competencia o menor.

Estrategia para la afinación del precio base:

- Descuentos por cantidad (Mas de 10 productos), el 15%
- Descuentos funcionales
- Descuentos por temporada (Vacaciones en junio y diciembre), 10%

Precios:

- Licras largas: \$ 90.000
- Camiseta RUN: \$ 80.000
- Buzo Supernova: \$ 150.000
- Top deportivo: \$ 65.000
- Shorts: \$ 40.000
- Camiseta Tennis: \$ 90.000
- Camiseta Running: \$ 99.000
- Camisetas selecciones: \$ 100.000
- Sudadera Niño: 160.000
- Pantalóneta Ripstop: 50.000
- Pantalóneta RUN: 70.000

DESCUENTOS:

- Temporada Vacaciones: 10% en cada producto.
- Descuentos al por mayor desde 10 productos del 15% en cada prenda.
- descuento por pago con tarjeta de crédito del 10% en cada prenda.
- Financiamiento a cero por ciento en los productos que elijan.

5.3 LA PLAZA

Nuestra ubicación localidad de Puente Aranda, Barrio Kennedy

Canales de distribución:

- Centros comerciales
- Tiendas departamentales
- Almacenes especializadas
- Tiendas Online

Clase de canal de distribución:

- Largo: Fabricante, mayorista, minorista, cliente.

En el siguiente barrio:

- a Nivel de Bogotá Especialmente en la localidad de Kennedy

MARKETING

El objetivo primordial es obtener la información necesaria para determinar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar un producto o servicio en consonancia con su demanda, por lo tanto, se tienen en cuenta los objetivos y las ideas que tenemos frente a nuestros negocios para sobre salir con nuestro producto como lo son, generar tendencias para nuestros productos en almacenes especializados de deporte.

Es fundamental que mostremos una imagen unitaria de nuestro negocio, simple, personal y sincera, fomentando la comunicación a través de nuestras acciones utilizando las redes sociales, por ejemplo, así como otros canales de comunicación de la empresa para conocer mejor a nuestro target, cómo nuestra propia página web como se evidencia en nuestras estrategias, y dando a conocer nuestras marcas en cada esquina de la localidad y la ciudad, para en un futuro no muy lejano tener metas a nivel nacional.

A nivel interno, el Plan de Marketing nos compromete con nosotros mismos, para ser fieles a nuestra idea y objetivos, haciéndonos conscientes de las metas que proponemos día a día para resaltar que nuestra mejor arma en el mercado y nuestra estrategia principal o plus es ofrecer el producto a solicitud del cliente con sus deseos y gustos como base y herramienta de trabajo a la hora de la fabricación.

Teniendo en cuenta nuestra principal descripción del producto:

La Camisa Summers Sport cumple con las siguientes características:

Protección UV, 100% Polyester, Transporte de Humedad, Elástico Siliconado en Cintura y piernas

La pantaloneta y leggins Summers Sport cumple con las siguientes características:

Protección UV, Transporte de Humedad, Reflectivo, Elasticidad

Tirantas que evita la concentración del calor y ofrece transporte de humedad.

FUNCIONALIDAD

- Proteger del frío.
- Antitranspirante.
- Vaporoso.
- Como, suave, flexible.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

¡Visítanos! Haz parte de la comunidad de clientes alegres de Summers Sports, Queremos que tus ideas sean plasmadas en nuestros productos, tomando como referencia tu creación, te brindamos la mejor atención y calidad, además de estilos originales que no encontrarás en otros lugares, solo con nosotros experimentarás una alegría y satisfacción excepcional

CONCLUSIONES

Se amplían nuestros métodos de publicidad y posicionamiento en el mercado ubicando nuestros almacenes en centros comerciales en la localidad de Puente Aranda en barrio de Kennedy para mayor facilidad de acceso a nuestras instalaciones.

Dar a conocer el producto, comunicándolo y viralizando nuestra marca por medios web, también entregando a nuestros futuros clientes potenciales folletos, cupones, con las promociones y novedades vigentes disponibles.

Mediante el uso de estrategias publicitarias de alto impacto, el producto tuvo éxito en Puente Aranda localidad nuestra ubicación de fábrica, en la manera en que nuestros clientes fueron atendidos con la mejor atención, se les brindo una satisfacción grande al darles dulces cuando se acercaran a escuchar nuestras promociones y además se les entregaba cupón con 20% de descuento en su primera compra con nosotros.

[INICIAR SESIÓN](#) / [REGISTRO](#)



[Contacto](#) [Blog](#)



TU DECISIÓN, TU ESTILO

PRODUCTOS DESTACADOS

No hay productos destacados

ÚLTIMOS PRODUCTOS



LICRA LARCA
\$90.000,00



MAILLOT
CICLISMO
\$100.000,00



BUSO
SUPERNOVA
\$150.000,00



CAMISETA GUN
DADA MUJER
\$80.000,00



CAMISETA GUN
DADA HOMBRE
\$80.000,00

LOCALIZACIÓN

Bogotá, Bogotá D.C.,
Colombia

Tel +57 3209660585
Correo electrónico
diana.gamierga@cun.edu.co



CONTACTO

MI CUENTA

[INICIAR SESIÓN](#)
[DIRECCIÓN DE
ENVÍO](#)
[DIRECCIÓN DE
FACTURACIÓN](#)

© 2018 Summer Sport. Todos los derechos reservados. Powered by Jumpseller.



VISITANOS

<https://summer-sport.jumpseller.com>