

OPCION DE GRADO II



“CREACION DE EMPRESA, TECHFIT”

PRESENTADO POR

JUAN DAVID AMAYA

JHEFFERSON LIBARDO RODRÍGUEZ MORALES

CRISTIAN CAMILO WILCHEZ

BOGOTA DC;

2018

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA.....	03
1.1.DESCRIPCION DEL NEGOCIO.....	03
1.2.OBJETIVO GENERAL.....	03
1.3.MARCO LEGAL.....	03
1.4.MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA.....	03
1.5.VISION-FUTURO PRETENDIDO.....	03
1.6.VALORES.....	04
1.7.OBJETIVOS ESPECIFICOS	04
1.8.ANALISIS PESTEL.....	04
1.9.ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	05
1.10. FUERZA INDUCTIVAS.....	06
1.11. FUERZAS OPOSITIVAS.....	06
1.12. CADENA DE VALOR.....	07
1.13. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	07
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	07
2.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	07
2.2.DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.....	07
2.3.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	09
2.4.ANALISIS DE INVENSTIGACIÓN.....	10
3. PLAN DE MARKETING.....	10
3.1.OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	10
3.2.ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	11
3.2.1. ESTRATEGIA DE LA MARCA.....	11
3.2.2. ESTRATEGIA DE EMPAQUE.....	11
3.2.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA.....	12
3.3.ESTRATEGIA DE PRECIO.....	12
3.4.ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	12
3.4.1. PLAN DE MEDIOS.....	13
3.5.ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	13
3.6.ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	13
3.7.PROYECCIÓN DE VENTAS.....	13

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1.DESCRIPCION DEL NEGOCIO

Somos una empresa fabricante de camisetas deportivas con fibras denominadas Powerweb TECHFIT. cuyo fin busca implementar una tecnología en esta prenda deportiva la cual consiste en microfibras que mejoran el rendimiento de los atletas y deportistas de alto rendimiento o cualquier actividad a desarrollar por las personas que quieran adquirir nuestros productos.

1.2.OBJETIVO GENERAL

Elaborar un producto con tecnología TECHFIT la cual se basa en microfibras para que los deportistas mejoren su rendimiento, lo que hará que estas prendas deportivas sean llamativas para todos los atletas y deportistas de alto rendimiento.

1.3.MARCO LEGAL

Con la normatividad vigente al crear una empresa virtual nos podemos evitar inconvenientes en cuanto al pago de muchos impuestos tanto distritales como nacionales, somos una empresa con la cual nos podemos establecer legalmente pero los pagos online, igualmente buscamos que la empresa se establezca en cuanto a las normas, leyes en cuanto al sector textil tanto en el área local como en el área distrital y nacional.

1.4.MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA

Fabricar y comercializar ropa deportiva a nivel local (Bogotá D.C – Bosa) ofreciéndoles a nuestros clientes productos de calidad para cumplir sus necesidades y deseos brindando así mayor calidad y comodidad a precios asequibles.

1.5.VISION-FUTURO PRETENDIDO

Llegar a ser una empresa muy reconocida a nivel distrital por nuestra calidad y buen servicio ofrecido, haciendo que nuestros productos sean los más comercializados para así sobresalir.

1.6. VALORES

- Compromiso.
- Calidad.
- Solidaridad.
- Legalidad.
- Integridad
- Pasión

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Ser reconocidos por una camiseta la cual marcara la diferencia
- 2) Mejorar el rendimiento de los deportistas y atletas de alto rendimiento
- 3) Llamar la atención de personas que buscan comodidad en sus prendas para realizar actividades físicas

1.8. ANALISIS PESTEL:

FACTORES POLITICOS: nuestra empresa TECHFIT se acoplará a todas las políticas comerciales existentes en la ciudad de Bogotá adaptándose a los diferentes cambios o posibles variables.

FACTOR ECONOMICO: en este sector TECHFIT tendrá una dura labor mientras la camiseta logra posicionarse, ya que no todas las personas tienen la capacidad económica para la adquisición de este producto.

FACTOR SOCIAL: seguir los diseños con respecto a la moda, realizar productos para cualquier tipo de edad enfocándonos en personas deportistas y atletas de alto rendimiento.

FACTORES TECNOLOGICOS: cuando la empresa TECHFIT este afianzada en el mercado se planea implementar una página web en las diferentes redes sociales para que los productos sean más conocidos.

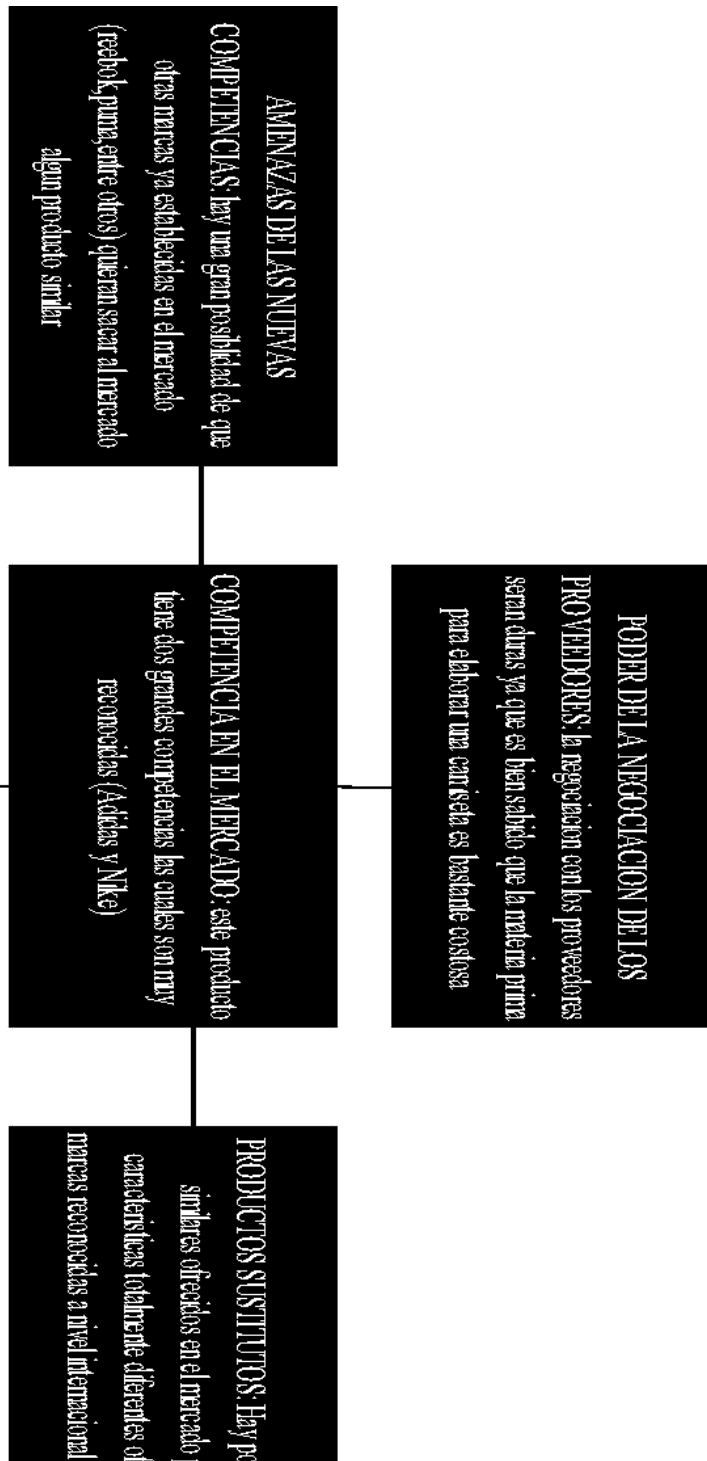
FACTORES AMBIANTALES: la empresa no utilizara productos ni materiales que atenten contra el medio ambiente, ayudando a reducir las emisiones de compuestos que puedan afectar el ecosistema.

FACTORES LEGALES: esta organización se va a regir por las leyes de Descripción Comercial, venta y suministro de productos.

1.9. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1.10. FUERZA INDUCTIVAS

FORTALEZAS



precios competitivos diferenciados frente a la competencia

servicio único y exclusivo en el mercado con una camiseta innovadora

uso de tecnología textil avanzado

capacidad de crecimiento en la variedad de artículos

OPORTUNIDADES

el mercado se encuentra en crecimiento

no existe empresa con un artículo con características semejantes

a nivel internacional Colombia es un país considerado como opción de compra para algunos artículos textiles

TLC con varios países

satisfacción del cliente

1.11. FUERZAS OPOSITIVAS

AMENAZAS

la competencia podría adaptar este nuevo concepto en tecnología textil

productos importados de baja calidad traídos por contrabando

Baja disponibilidad de materia prima para hacer productos de calidad

uso inadecuado de la camiseta deportiva creando mala fama

DEBILIDADES

no se conocemos perfectamente el mercado

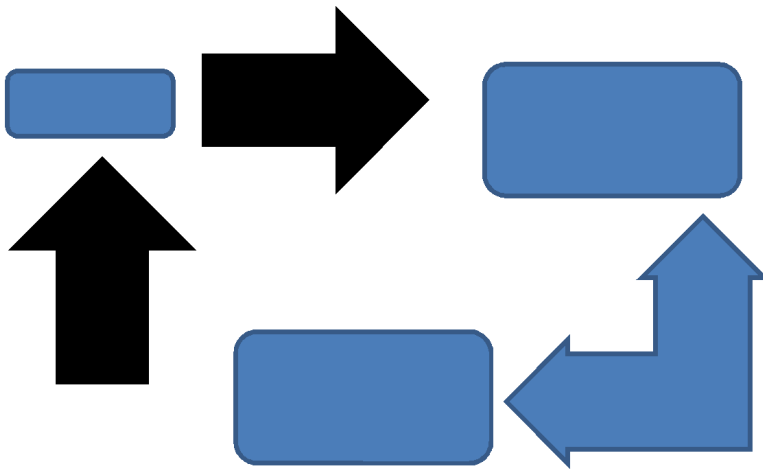
no somos conocidos en el mercado

a nivel empresarial no se tiene una marca establecida a nivel internacional

bajo poder de negociación con los clientes

volumen

1.12. CADENA DE VALOR



1.13. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

-crear un toque de innovación que haga que los consumidores lo perciban como diferente al de la competencia

2. ESTUDIO DE MERCADO.

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

Investigar el consumo de ropa deportiva en la región de Bogotá D.C, en la localidad de Bosa para personas que realicen cualquier tipo de actividad física.

2.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

Nuestro producto va dirigido a la región de Bogotá D.C, población comprendida entre 13 a 38 años de edad tanto para el género masculino y también el femenino con ingresos que van desde un salario legal mínimo vigente sin hacer distinción de la ocupación (individuos con negocio propio, comerciantes empleados y oficinistas), personas que practique cualquier actividad física y deporte de alto rendimiento.

SEGMENTACIÓN:

- GEOGRAFICA: una camiseta deportiva que pueda ajustarse al cambio de clima
- DEMOGRAFICA: cuando una persona vista nuestra camiseta deportiva se busca con sus diseños innovadores no crear alguna discordia con otras personas

- PSICOGRAFICA: se puede implementar estrategias como: “lo quiero porque él lo tiene”
- CONDUCTUAL: la cual tiene fin de satisfacer la comodidad al momento de practicar alguna actividad física e incentivar a las personas a observar lo cómodo que puede ser realizar dicha actividad con esta prenda

IDENTIFICACION DEL MERCADO: TAM, SAM,SOM

TAM (Total Addressable Market): Se tomará como punto de salida la localidad de Bosa de la ciudad de Bogotá, ya que cuenta con una población de 546.809 habitantes que realizan alguna actividad de esfuerzo físico o que buscan prendas deportivas que les pueda ofrecer comodidad.

SAM (Serviceable Available Market): Estaremos ubicados en el barrio La Amistad en la localidad de Bosa y teniendo en cuenta nuestra población actual decimos que para mantener un buen estándar en el mercado podemos ofrecer un precio razonable el cual nos generan una utilidad del 312% con un promedio de venta mensual de 50 unidades y se busca que la utilidad y las ventas sigan incrementando.

SOM (Serviceable Obtainable Market): mediante estrategias de venta buscaremos que la cantidad de venta sobrepase las ventas anuales en un 10% teniendo que las personas que realizan actividades físicas buscan otras personas para que hagan sus actividades acompañadas por lo tal el incremento sea al iniciar el año con personas cumpliendo objetivos impuestos que según estudios los más relacionados son hacer actividades físicas para tener una vida más saludable.

2.3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de encuesta que aplicamos a nuestro segmento

EDAD: _____

SEXO: M___ F___

1. Cuánto tiempo lleva comprando o utilizando ropa deportiva
 - A) Menos de un año
 - B) Entre uno y tres años
 - C) Más de tres años
 - D) Nunca lo he comprado o utilizado

2. Por Favor enumere las marcas de ropa deportiva que alguna vez haya utilizado, siendo la Marca 1 la más importante.

MARCA 1	
MARCA 2	

3. A la hora de comprar ropa deportiva usted tiene en cuenta otras marcas o ya tiene una preferida.
 - A) Tuve en cuenta muchas otras marcas
 - B) tuve en cuenta una o dos marcas
 - C) Tuve en cuenta la marca que uso

4. Con que frecuencia utiliza marca deportiva
 - A) Más de una vez al día
 - B) Diariamente
 - C) Varias veces a la semana
 - D) Una vez a la semana
 - E) Menos de una vez a la semana

5. Cuál es su grado de satisfacción en general de las prendas deportivas.
 - A) Completamente satisfecho
 - B) Satisfecho
 - C) Insatisfecho
 - D) Completamente insatisfecho

6. Recomendaría usar ropa deportiva a un amigo o conocido que ropa similar o parecida a esta.
 - A) Sin duda lo recomendaría
 - B) Lo recomendaría con reserva
 - C) No lo recomendaría

2.4. ANALISIS DE INVENSTIGACIÓN.

Se ha decidido realizar una encuesta a varias personas teniendo en cuenta que tomas de cantidad 20 personas como muestra en la localidad de Bosa y además teniendo en cuenta que fueron personas seleccionadas al azar esto con el fin de conocer más el gusto de las personas en cuanto a las prendas deportivas y su uso respectivo

DATOS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Cantidad(muestra) 20

Margen de edad 17 – 49 años

Población 637.529 (habitantes Bosa)

ENCUESTADOS																				
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
21 M	35 F	20 F	36 F	42 M	41 F	18 F	44 F	34 F	34 F	49 M	20 M	39 M	29 M	17 M	36 M	31 M	29 M	42 F	17 F	
1	A	B	B	D	B	C	C	A	B	D	D	A	A	C	D	D	C	C	A	D
2	NIKE	FILA.	PUMA.	NIKE	ADIDAS	ADIDAS	FILA.	NESN.	DIASEL.	ADIDAS	FILA.	DIASEL.	NIKE	NIKE	NIKE	PUMA.	DIASEL.	FILA.	DIASEL.	NIKE
	ADIDAS	PUMA.	ADIDAS	FILA.	DIASEL.	NIKE	DIASEL.	PUMA.	PUMA.	FILA.	PUMA.	FILA.	ADIDAS	PUMA.	DIASEL.	ADIDAS	NIKE	ADIDAS	FILA.	ADIDAS
3	C	A	A	C	B	A	C	B	B	B	C	C	A	A	B	C	C	B	A	A
4	C	B	A	E	B	D	D	B	B	A	A	A	C	A	E	E	A	C	D	B
5	C	C	D	B	D	B	D	A	D	D	D	B	D	C	D	C	B	C	A	C
5	B	C	C	A	B	B	C	B	B	B	A	B	A	A	C	A	A	C	C	A

Los resultados que nos arrojaron el estudio fue que las personas como tal se deciden al momento de comprar estas prendas es que se guían más por la marca como tal y el diseño de la prenda ya que se sienten más a gusto utilizando estas prendas deportivas.

3. PLAN DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

Aumentar la variabilidad de prendas de mi línea deportiva en más de 10 prendas el 30 de noviembre de 2018 para el lanzamiento de nuestra tienda virtual.

(para llegar a estos objetivos utilizamos el método SMART por medio de la fórmula verbo infinitivo + indicador a medir + % + tiempo + beneficio)

3.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Somos una empresa cuyo fin es crear una prenda deportiva con innovadores diseños, en variabilidad a cada uno de los gustos, cuyo fin es dar comodidad al cliente al momento de estar practicando alguna actividad deportiva con un grado de dificultad bastante alta.

Dado a que somos un nuevo producto en el mercado nuestra principal competencia es ADIDAS que es la que maneja este tipo de tecnología, para lograr sacar nuestro producto tendremos en cuenta los gustos de cada sector de nuestro segmento utilizando distintas técnicas de diseño para cada uno.

3.2.1. ESTRATEGIA DE LA MARCA

TECHFIT ha decidido lanzar al mercado una camiseta deportiva la cual le permita a los deportistas y a las personas que realizan actividades de esfuerzo físico con más comodidad. Para ello se ha realizado la creación de un logo el cual busca hacer distintiva la prenda al momento de que una prenda sea usada pueda ser reconocida.



El logo como tal está conformado con las letras iniciales de sus creadores además como se puede ver tiene el color negro significado de elegancia y tradición al momento de la compra de la prenda, los colores rojo y azul los enfocamos más a la destreza y agilidad de un deportista al momento de estar realizando una actividad física.

3.2.2. ESTRATEGIA DE EMPAQUE

Nuestro producto al no ser perecedero no hay inconveniente en el tipo de empaque como sucede con los alimentos pero igualmente hemos decidido empacar la camiseta en bolsa plástica esto con el fin de que la camiseta se vea más presentable al momento de su compra.

Igualmente se planea poner una ficha técnica la cual indique las características generales de este producto, esto con el fin de que el cliente tenga más confianza al momento de comprar el producto ya que al estar en una bolsa plástica no se puede notar tanto la efectividad que lleva este producto.

3.2.3. ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

TECHFIT ha tenido en cuenta varias alternativas para ofrecer un servicio postventa teniendo en cuenta que lo que más busca hoy en día el cliente es su comodidad al momento de adquirir un producto por esto decimos que nuestra mejor alternativa es usar las herramientas online por esto tanto en la creación de una pagina web como una pagina en las redes sociales puede hacer que el cliente conozca nuestro producto y dado el caso que quiera adquirirlo podemos darle la facilidad de compras con el medio de pago que mejor se acomode.

3.3. ESTRATEGIA DE PRECIO.

nuestros precios pueden variar según sea el artículo que se haya escogido teniendo en cuenta que nuestros costos son de \$50.000 promedio por prenda podemos decir que para generar una utilidad de 20% mínima se podría ofrecer las prendas deportivas en \$60.000

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
ARRIENDO PLANTA	133,333	MPD	20,000
GASTOS DE PERSONAL	833,333	CIF	4,167
DEPRECIACION MAQUINARIA(Corr	100,000	SERVICIOS PUBLICOS	16,667
	1,066,667		40,833

PRECIO DE VENTA		PUNTO DE EQUILIBRIO			
	90,000	1,066,667	1,066,667		
		90,000	40,833	49,167	22 unidades

\$ 1,952,542

3.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

-buscamos una estrategia que pueda ayudar al reconocimiento del producto como tal y los beneficios que puede traer al usar esta prenda al momento de hacer actividades físicas. Entonces para hacer que las personas vean esta prenda en ejecución es buscar deportistas de diferentes disciplinas en el cual permita ver a nuestros posibles clientes como esta prenda cumple sus funciones,

Ahora teniendo en cuenta que hay muchas personas no son aficionadas a seguir a las personas que practique los deportes se puede crear una estrategia publicitaria la cual ayuda al que el producto sea reconocido y que al momento de ser adquirido pueda crear una cadena en la cual sea recomendable este producto.

Crearemos una página en las redes sociales y por medio de ellas podremos hacer la publicidad de nuestro producto en la cual nosotros invertiremos en estas para que ellas hagan que este sea más visible para que sea más reconocido el producto tal sea como publicidad en Facebook o los videos publicitarios en YouTube.

3.4.1. PLAN DE MEDIOS

Para elaborar el plan de medios podemos tener en cuenta que para ello debemos tener en cuenta varios ítems los cuales son: audiencia a la cual vamos a hacer un estudio para ver sus gustos, tiempo que va a durar este estudio teniendo en cuenta que no puede ser tan largo, un mensaje con el cual queremos dar a conocer nuestro producto y una respuesta con la cual la audiencia nos dé a entender un producto todo basado en el presupuesto que tengamos asignado para este caso.

3.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Promoción de la organización de ferias locales cuyo fin es potenciar la marca en si para después dar a conocer los productos

-se puede ofrecer prendas personalizadas a un bajo precio

-podemos hacer descuentos de 20% hasta 50% por días cuyo fin es que el cliente vea que puede conseguir los mismos productos a un precio más bajo, pero solo tiene un lapso para ello.

3.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

nuestro sector se varia mayormente en la localidad de Bosa mas específicamente en el centro de esta localidad ya que podemos decir que en este lugar a muchos lugares donde las personas salen a realizar sus actividades físicas en parques, gimnasios, etc.

3.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

Se ha realizado un análisis (punto de equilibrio) en el cual hemos llegado a la conclusión de que se necesitan 20 ventas mensuales del producto para poder mantener los costos incurridos en lo corrido del mes en cuanto a la producción como a la parte productiva después de esto se establece que sea utilidad neta para los socios, además teniendo en cuenta que como se tiene establecido la creación de una pagina web y

COSTOS FIJOS	
ARRIENDO PLANTA	133,333
GASTOS DE PERSONAL	833,333
DEPRECIACION MAQUINARIA(Corr)	100,000
	1,066,667

COSTOS VARIABLES	
MPD	20,000
CIF	4,167
SERVICIOS PUBLICOS	16,667
	40,833

PRECIO DE VENTA
90,000

PUNTO DE EQUILIBRIO		
	1,066,667	1,066,667
90,000	40,833	49,167

varias paginas en las redes sociales aumentar la cantidad de ventas un 30% mientras la camiseta es conocida como tal.