	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 7

16

FECHA	jueves, 30 de mayo de 2019
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad


UNIDAD REGIONAL	Extensión Soacha
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Del Deporte Y La Educación Física
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Ciencias del Deporte y La Educación Física.

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Rojas Barrios	Erick Francisco	1032480802
Medina Rodriguez	Nicolas Esteban	1030671220

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 7

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Ardila Patiño	Fernando

TÍTULO DEL DOCUMENTO
propuesta plan de mercadeo para la empresa indian sport

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Profesional en ciencias del deporte y la educación física

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
23/05/2019	121

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. mercadeo	Marketing
2. posicionamiento en el mercado	Market positioning
3. gestión del personal	Staff management
4. futbol	Soccer
5. administración	Administration
6. estructura administrativa	Administrative structure



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

A continuación, se identifica un proyecto de investigación dentro de la organización INDIAN SPORT, una empresa enfocada en la comercialización de ropa y artículos deportivos, ubicada en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Bosa y Kennedy. En este orden de ideas, el objetivo de la investigación es que INDIAN SPORT, genere un mayor posicionamiento e impacto comercial a nivel local (Bogotá). Se realiza un diagnóstico de la organización, en donde está contiene un vacío administrativo, principalmente no cuenta con el área de mercadeo. Por consiguiente, se recopila información acerca de la trascendencia de la empresa con el fin de identificar falencias dentro de la misma. De acuerdo con los razonamientos realizados anteriormente, se realiza un diseño de encuesta para los tres tipos de canales de distribución (punto de venta directo, mayorista, minorista), y a partir del análisis de las mismas, se identifica el perfil del consumidor y algunas falencias en el procedimiento de comercialización de los productos deportivos. En este sentido, se plantea un diseño de plan de mercadeo con el fin de cumplir el objetivo principal.

El plan de mercadeo, se estructura principalmente, a partir de cuatro estrategias (estrategia de producto y servicio, estrategia de publicidad y promoción, estrategia de precio, y estrategia de plaza), a partir de una propuesta para el mejoramiento de atención al cliente, a partir del procedimiento de naturaleza de producto y a partir de la reestructuración de la misión y visión de la organización. Un conjunto enfocado en el posicionamiento Indian Sport.

Below, a research project is carried out in at INDIAN SPORT company: a company focused on sportive clothes and accessories commercialization located in Bogotá, Colombia, in Bosa and Kennedy municipalities. Bearing in mind what has been aforementioned, the objective of this research project is based on how INDIAN SPORT can engender a major commercial positioning and impact on the local level (Bogotá). A diagnosis of the company has been done in which an administrative gap is perceived mainly because the company lacks a marketing department. Therefore, data related to the significance of the organization is collected to identify flaws within the company. According to the rationale mentioned above, a survey is run for the three different kinds of distribution channels (outlets, wholesaler, and retailer), and, from the analysis of these three means, customers' profiles are identified as long as some flaws throughout the commercialization procedures of the sportive products. In this respect, a marketing plan design is set out in order to accomplish the main objective. This marketing plan is mainly structured by four strategies (a product and service strategy, an advertisement strategy, a prices strategy, a location strategy), and it is going to be carried out by a proposal to improve customer service, the product nature procedure, and the restructuring of the company's mission and vision, A combination fixated on the positioning of INDIAN SPORT.



AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PÁGINA: 5 de 7

honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO _x_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 7

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAr113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 7 de 7**




Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Propuesta plan de mercadeo para la empresa Indian Sport.pdf	Texto

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 8 de 8

2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
Rojas Barrios, Erick Francisco	Erick ROJAS.
Medina Rodríguez, Nicolás Esteban	Nicolas Medina R.

12.1.41.1

Propuesta plan de mercadeo para la empresa INDIAN SPORT

Erick Francisco Rojas Barrios y Nicolás Esteban Medina Rodríguez

Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física

Ciencias del deporte y la educación física

Soacha

2019

Propuesta plan de mercadeo para la empresa INDIAN SPORT

Erick Francisco Rojas Barrios y Nicolás Esteban Medina Rodríguez

Asesor: Fernando Ardila Patiño

Administrador deportivo

Universidad de Cundinamarca

Facultad de Ciencias del Deporte y la Educación Física

Ciencias del deporte y la educación física

Soacha

2019

Tabla de contenido

	Pag
INTRODUCCIÓN.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTA PROBLEMA.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
ESTADO DEL ARTE.....	15
MARCO TEÓRICO.....	19
MARCO CONCEPTUAL.....	23
MARCO LEGAL.....	28
METODOLOGÍA.....	33
PROCEDIMIENTO.....	35

ANÁLISIS DE RESULTADOS.....37

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....56

PLAN DE MERCADO INDIAN SPORT.....57

DISCUSIÓN.....118

CONCLUSIÓN.....119

RECOMENDACIONES.....122

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....123

Introducción

Actualmente contar con un plan de mercado dentro de una empresa es muy importa debido a que permite vender productos, servicios, y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito. Disponer de un plan de mercado bien estructurado, permite para la empresa minimizar los riesgos de frustración y el agotamiento de los recursos, económicos, materiales, y de mano de obra.

Este trabajo es la propuesta que queremos ofrecer a la empresa INDIAN SPORT para la implementación de un plan de mercado el cual podría aplicarse y adaptarse dentro de la estructura organizacional de ella. Para nosotros es de vital importancia que una empresa cuente con un plan de mercado bien estructurado, que seguido al pie de la letra conllevara a mejorar el posicionamiento en el mercado deportivo de la misma, ya que hemos evidenciado que en desde la creación de la empresa en el año 1996, se ha ido estancando en temas relacionados con las actualizaciones del mercado deportivo, en el sentido de maketing y reconocimiento de la empresa.

En nuestra investigación encontramos la aplicación de este tipo de planes de mercado en empresas de confección y venta de artículos deportivos, se han aplicado en Pymes como Saeta, Tusa, Attles, y grandes marcas registradas nacional e internacionalmente como Adidas, Nike, Reebok, lo cual arrojó para ellas unos excelentes resultados, en temas de reconocimiento, posicionamiento y preferencia. Es un proceso extenso, pero cuando se ejecuta de una manera organizada, permite obtener mayor reconocimiento dentro del mercado deportivo para la empresa INDIAN SPORT.

Nuestro principal objetivo es diseñar un plan de mercado, para que la empresa INDIAN SPORT tenga un posicionamiento adecuado en un nicho de mercado específico, y sea reconocida dentro de las actividades comerciales deportivas en la ciudad de Bogotá. En esta empresa nunca tuvieron un plan de mercado estructurado por unas personas profesionales en el tema de la administración deportiva, la empresa se sigue solventando de los clientes que se logra atraer a través de la voz a voz, y las recomendaciones en los diferentes escenarios deportivos en donde se practica futbol, futbol sala y futbol de salón.

Justificación

INDIAN SPORT es una empresa familiar dedicada a la confección y venta de artículos deportivos, fundada en el año 1996, actualmente no cuenta con un plan de mercado dentro de su estructura organizacional. Se interviene por medio de esta propuesta, porque se ve las falencias relacionadas al desconocimiento de la marca, con las que cuentan la empresa al no tener dicho plan. Y se busca con la estructuración de esta propuesta que la organización tenga una mayor cobertura en la ciudad de Bogotá, y la marca obtenga un reconocimiento notable dentro de las actividades comerciales deportivas.

La presente investigación es la implementación de un plan de mercado a la empresa INDIAN SPORT, para generar un posicionamiento adecuado y un reconocimiento dentro de las actividades comerciales deportivas en la ciudad de Bogotá.

En este momento existe un vacío en el sistema administrativo de la empresa INDIAN SPORT, por consiguiente, en el área de mercadeo, dado que no existe, una manera diferente a la voz a voz, y las recomendaciones personales, para dar a conocer la marca deportiva a nuevos consumidores, no existe un documento en el que este netamente estructurado el plan de mercado que beneficiara a la empresa.

Por consiguiente, se realiza la propuesta con el fin de fortalecer e innovar la parte comercial a través del proceso administrativo de mercadeo, a consecuencia de esto se especula en la creación de un plan de mercado claro, completo, y fácil de aplicar.

Para liderar este proyecto en beneficio de la empresa, en donde sus clientes, los cuales son residentes de la localidad y barrio aledaños a ella, se sientan a gusto con la gestión que se

propone. Se ajustara según el plan de mercado que se establezca para la organización, por lo tanto se tomaran medidas para la estructuración del área de mercadeo de la empresa, tomando como referencia y punto de partida las actualizaciones y productos existentes hoy por hoy, con el objetivo de elaborar, establecer y aplicar el plan de mercado, para que de esta manera demos inicio al reconocimiento de la marca y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Planteamiento del problema

INDIAN SPORT es una empresa familiar que se dedicada a la confección y venta de artículos deportivos, fundada en el año 1996. Desde entonces, no cuenta con un plan de mercado, lo cual no le permite dar a conocer la marca ni tener una expansión de oferta, dentro de la ciudad de Bogotá. Cuenta en la actualidad con tres canales de comercialización.

El primero es el punto de venta directo. (Ongallo , 2007)“ Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros...”

El segundo, es el cliente minorista (McGraw Hill, s.f.) “los minoristas venden bienes y servicios en forma directa a los consumidores para su uso personal. Toman posesión de los bienes que transportan, y como compensación tienen el margen entre lo que pagan por los productos y el precio que cargan a sus clientes.”

El tercero, es el cliente mayorista (McGraw Hill, s.f.) “los mayoristas de entrega, por el contrario, reparten sus mercancías desde los almacenes hasta sus clientes, que generalmente son operadores de mediano o gran tamaño.”

En la sede principal ubicada en la localidad de BOSA (BOGOTA) funciona el área administrativa y planta de producción, en donde la totalidad de la maquinaria es propia, y la mano de obra es directa, la empresa funciona sobre todo el marco legal y cuenta con una antigüedad de 22 años, brindando mayor confianza a su distinguida clientela.

El producto de principal impacto en la empresa INDIAN SPORT es la confección de uniformes deportivos para equipos de futbol sala, y futbol de salón. Debido a que este deporte es uno de los más antiguos y populares en la ciudad según (Secretaria de cultura recreacion y deportes , s.f.) “En 1967 el Instituto de los Seguros Sociales, en la ciudad de Bogotá, le da el impulso definitivo al Futsal, al organizar un evento con la participación de 597 equipos, récord inimaginado para la época, que marcó además el comienzo ulterior del campeonato Interbarrios en Bogotá y que sirvió para que el 20 de agosto de 1973 se creara la primera liga de Colombia, como lo fue la de Bogotá”.

El punto de venta directo y la sede principal de manufactura, están ubicados estratégicamente teniendo en cuenta el producto principal y fuerte de la empresa, en las localidades KENNEDY y BOSA. Son localidades que están ubicadas al suroccidente de Bogotá, y en donde el deporte del futbol sala es más popular que en cualquier otra parte de la ciudad desde tiempos remotos.

(El tiempo , s.f.) En primer lugar, en la localidad de Kennedy se encontró que desde años atrás realizan los principales campeonatos y partidos de futbol sala, por ende aumentara la demanda de las personas que practiquen este deporte, y de este modo la cantidad de personas que soliciten nuestros servicios. (Facebook , s.f.) De igual forma en la localidad de bosa realizan estos campeonatos a nivel aficionado y profesional, este deporte ha tomado tanto auge dentro de esta localidad, que, para obtener más información de los sucesos, campeonatos, partidos, jugadores, y demás acontecimientos relacionados con este deporte cuentan con una página oficial en Facebook, una de las redes sociales con mayor cobertura a nivel mundial, llamada “FUTSAL Y MICROFUTBOL BOSA”

La ubicación del punto de venta, y la sede principal es estratégicamente seleccionada, debido a la alta cantidad de parques, y/o escenarios deportivos que se encuentran allí, para la práctica del fútbol sala y el microfútbol. Gracias a un boletín informativo de la secretaria de cultura recreación y deporte, se observó que la localidad 8 (Kennedy) cuenta con un total de 531 parques, y la localidad 7 (Bosa) un total de 233 parques. (secretaria de cultura recreacion y deporte , s.f.)

Pregunta problema

¿Cómo la empresa INDIAN SPORT puede generar impacto en la parte comercial en la ciudad de Bogotá?

Preguntas auxiliares

1. ¿Qué características debe tener nuestros productos para generar impacto en los clientes?
2. ¿Cómo generar un posicionamiento en ciudad de Bogotá?
3. ¿Qué se requiere para que la empresa INDIAN SPORT logre ser más competente en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan de mercado, en la empresa INDIAN SPORT para obtener un mejor posicionamiento en un nicho de mercado específico, siendo reconocida dentro de las actividades comerciales deportivas en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico para Identificar los productos de preferencia de los consumidores.
- Analizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas
- proponer el plan de mercado cuyo objetivo es generar un posicionamiento comercial, en el área de confección y venta de artículos deportivos en la ciudad de Bogotá.

Estado del arte

Durante la fase exploratoria de esta investigación se busca la forma de generar un mayor posicionamiento a nivel local, de la empresa de confección y ventas de artículos deportivos INDIAN SPORT, generando una gran oferta dentro del mercado, y logrando una mayor interacción de la empresa con la comunidad (clientes) realizándola de una manera innovadora y con diferentes avances industriales, comerciales, y tecnológicos del mercado actual.

Durante la revisión bibliográfica, notamos la necesidad de implementarle un plan de mercado a la empresa, que cuente con todas las actualizaciones comerciales del momento. (Cohen, 2001) “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa; un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.” De esta forma lograr generar un interés dentro de la comunidad, e ingresar al mercado deportivo de una forma directa e indirecta, utilizando los posters, las redes sociales, fan page, volantes, folletos, slogan, y diferentes canales de comunicación que podamos abarcar. (Rey Babarro, 2010) “Si los medios de comunicación son extensiones del hombre y, en este sentido, estamos de acuerdo, es necesario el conocimiento del hombre y de los mecanismos que se potencian a partir de uno u otro medio de comunicación, para su correcta utilización por medio de la empresa.”

La empresa de confección y venta de artículos deportivos INDIAN SPORT, cuenta con 24 años de antigüedad, logramos realizar una entrevista al fundador de la empresa Rubén Alfonso Medina Cortes y recopilamos información de la evolución y sucesos por los que ha pasado la empresa dentro del mercado deportivo.

(Cortes, 2018) relata que Indian Sport nace de una herencia familiar, en donde inicialmente el señor Rubén Alfonso Medina Cortes, crea una empresa de ropa deportiva llamada Creaciones el Indio en el año 1996, debido a su necesidad de generar ingresos económicos para su sostenimiento. Fue apoyado por su padre Alfonso Medina Martínez, para dar inicio a su idea de negocio.

El desarrollo de la empresa y las técnicas que se utilizaban en dicho tiempo para la confección, era el manejo de marco para estampado en plastisol. El proceso que se realizaba era, corte de tela, seguido el estampado del logotipo, imagen o leyenda que se deseara colocar en la prenda de vestir. Desde la parte del molde y patronaje, el señor Rubén Medina fue completamente empírico, y a partir de pruebas y mejoras continuas, fue desarrollando el correcto molde para el tallaje. Para ejecutar el proceso de emulsionar los marcos, recibió colaboración de un compañero, quien le brindo todo el conocimiento acerca de este proceso a través de una inducción, realizada sin ningún tipo de costo. Este era un proceso bastante riguroso, debido a que el paso a paso se debía hacer con delicadeza y precisión. Inicialmente se tenía que preparar la mezcla, esparcirla en el marco de una manera uniforme, y dejarla en una máquina de luz, donde después de 48 horas el papel impreso quedaba en el marco, y de esta manera se obtenía el diseño solicitado por el cliente.

Al transcurrir del tiempo y desarrollando nuevas tecnologías, apareció la termo fijación. Este era un proceso diferente y más sencillo de ejecutar, gracias a que el papel estampado se lograba adherir a la tela a partir de calor. Los beneficios eran bastante notables, gracias a que la impresora quedaba completamente adherida en la tela, sin ningún tipo de relieve, y a la imagen que se quería estampar se le podía plasmar las diferentes tonalidades.

A través del proceso la empresa iba muy bien. Sin embargo, de un momento a otro comenzó a sufrir dificultades económicas, debido a su estancamiento relacionado con las actualizaciones tecnológicas. Mi hijo, Nicolás Medina comenzó a tomar riendas en el asunto, investigo que actualizaciones se podía incorporar en beneficio de la empresa, para que regresara el reconocimiento que con tanto esfuerzo había recibido la marca deportiva.

Se solicitó un préstamo bancario, para adquirir una impresora plotter, la cual permitía que la impresión fuera de total calidad y full color sin importar el diseño requerido.

De esta manera la empresa retomo su solvencia económica, generando más oportunidades de venta, y compitiendo con las mejores marcas deportivas del sector. Finalmente Se creó una sucursal para el punto de venta, en la cual el joven Nicolás Medina cumple la función de gerente, y logro crear dicha sociedad, y así unificar el negocio que recibe el nombre de INDIAN SPORT.

(Diaz Bejarano , 2013) Uno de los factores fundamentales para el desarrollo, crecimiento y madurez de una empresa radica en la planeación estratégica; esta permite a la organización seleccionar y ejecutar las actividades apropiadas para cumplir con las metas y objetivos propuestos en la creación, oferta y comunicación de valor hacia los clientes.

Es por esto que la empresa INDIAN SPORT tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles un alto valor en la selección de materiales y estilos que desee adquirir. Sin quitarle la posibilidad de recibir una asesoría por parte de los profesionales en diseño y confección.

(Moda, 2017) La categoría de ropa deportiva ha tomado un auge de crecimiento bastante notorio en los últimos años. La tendencia por tener hábitos de vida saludables, ha dinamizado de forma importante la categoría de productos deportivos en Colombia. Tanto, que ya va ganando

terreno y ahora es una de las líneas fuertes para muchas marcas tradicionales de ropa. Un crecimiento de doble dígito en 2016, Datos de la consultora Raddar indican que el tamaño del segmento alcanzó en 2016 los \$319.445 millones, mientras para los dos primeros meses del año 2017 la cifra se situó en \$51.484 millones y solo en febrero sumó \$26.688 millones.

De ahí parte la necesidad de obtener las últimas actualizaciones tecnológicas relacionadas con la confección, el diseño, y la venta, que se están utilizando en el mercado global de la ropa deportiva, para así satisfacer las necesidades de los clientes y poder competir con las marcas reconocida en el sector.

(Moda, 2017) Para Luz Adriana Naranjo, directora de transformación estratégica de Inexmoda, se trata de una tendencia mundial y lo más importante es que la ropa deportiva ya no está relacionada solo con la práctica de algún deporte en particular, sino que su uso se ha extendido a actividades como trotar, caminar e incluso ir a la oficina con ropa más cómoda y formal. “El mundo se ha casualizado y cada día los consumidores optan por ropa más funcional”, asegura.

INDIAN SPORT actualiza su portafolio de ventas, creando una línea de ropa deportiva mucho más funcional, centrándose en prendas que no son necesariamente para la práctica de algún deporte en particular, si no para un diario vivir más cómodo, como lo son; camisetas sport, sudaderas, pantalones $\frac{3}{4}$, esqueletos y gorras.

(Caracol Radio, 2017) La comercialización y venta de artículos deportivos ha aumentado en Colombia un 20% debido a la tendencia fitness y la vida saludable. Contando este mercado con nuevas tecnologías implantadas en cada una de sus prendas, tomando por ejemplos los leggings que hoy en día han sustituido a prendas de un uso más formal.

Marco teórico

Según (Reason Why, 2017) la teoría de marketing de Philip Kotler donde define que " El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales" donde Kotler toma el marketing como una " técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa"

Por consiguiente, para la empresa INDIAN SPORT es de vital importancia contar con un buen plan de mercado, estructurado y direccionado correctamente, para lograr dirigirnos de una manera atractiva y novedosa a toda la comunidad consumidora de productos deportivos y generar un posicionamiento en la ciudad de Bogotá.

Según (Universidad de alcala , s.f.) la teoría de oferta y la demanda de Alfred Marshall. Donde hace una relación entre la oferta y la demanda nos dice "La oferta de bienes nace de la combinación de servicios productivos por parte de las empresas. Podemos establecer una simetría entre la lógica marshaliana de la determinación de la demanda y la de la oferta de servicios productivos. Así como los consumidores se benefician de la utilidad de los bienes que adquieren los oferentes de servicios productivos soportan desutilidades ligadas a la oferta que proponen, Así como las utilidades crecen a ritmo decreciente las desutilidades crecen a ritmo creciente. En suma, la producción implica costos y sacrificios que en la mayor parte de los casos crecen por unidad producida medida que la producción aumenta" contrariamente a la demanda, la función

de la oferta se muestra mediante una curva con una pendiente positiva, lo cual indica que ante un incremento en el precio de mercado del bien o servicio, el oferente o productor está dispuesto a producir o vender una cantidad mayor.

La empresa Indian Sport identifica la competencia y analiza los costos de acuerdo con los productos que se ofrecen semejantes. Por consiguiente, la empresa busca ofrecer productos de venta masiva con precios cómodos para los clientes y aumentando la cantidad de venta, obteniendo así una mayor utilidad.

Según (Kotler & Armstrong) la teoría de cobertura de mercado, una estrategia es “el marketing concentrado, que tiene como especial atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados. En lugar de tratar lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro de un o unos segmentos o nichos. Por consiguiente, el marketing concentrado es un excelente mecanismo para que empresas pequeñas se afiancen contra competidores mas grandes y con mas recursos.”

Indian Sport se identifica en el mercado, por cubrir y satisfacer las necesidades del consumidor, que requiere de implementación o artículos deportivos para el deporte de futbol sala y futbol de salón. Sin embargo, la organización demanda de una estrategia actualizada para seguir impactando en los nichos de mercado específicos, identificando consumidores en diferentes modalidades deportivas.

Según (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2004) la teoría de comportamiento del consumidor de Javier Alonso y Ildelfonso Grande donde determina que “Pretende explicar el comportamiento de compra y, concretamente, la conducta del consumidor en relación al problema de elección de marca. Los supuestos generales de partida son los tres siguientes.

El comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de capacidad cognoscitiva del consumidor y de su aprendizaje, y dentro de las limitaciones de la información de que disponga. Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático. Esta conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho, será la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra.”

A partir de estos tres supuestos, Indian Sport relaciona aspectos como las características diferenciadoras de su producto, calidad, puntualidad en su entrega, satisfacción del cliente, variedad de productos. Con el fin de generar fidelización con la marca deportiva; e ir determinando características del comportamiento de compra, para que la organización evolucione de manera continua.

Según (Caballero, 2014) menciona la teoría de posicionamiento e identifica que “El posicionamiento puede estar enfocado en una característica o elemento para así, conseguir la diferencia deseada. Por tanto, podemos hablar de una tipología de posicionamiento.” En este orden de ideas, se divide en cinco.

- Posicionamiento por solución a una necesidad, en donde se determina la diferenciación como un aporte o como solución a una necesidad en específico.
- Posicionamiento por relación calidad/precio debido a que es un aspecto sobrevalorado por el consumidor.
- Posicionamiento por uso, de acuerdo a la aplicación que el producto posee.
- Posicionamiento por competidos, en donde se hace un énfasis en la comparación con la competencia.

- Posicionamiento por clasificación, allí el producto se identifica de acuerdo a categorías.

Para generar un posicionamiento de marca, Indian Sport debe tener en cuenta los aspectos anteriores y generar una planificación estratégica, en donde los productos que comercializa, cumplan con dicha tipología y con la necesidad del consumidor.

Según (Kotler p. , 2001) menciona en la teoría de marketing de nichos y nos define que un nicho de mercado “es un grupo de consumidores aún más estrecho que un segmento de mercado y cuyas necesidades se encuentran insatisfechas. Al identificar nichos se asume que la respuesta de cada uno será diferente, en este caso los nichos suelen atraer pocos competidores, reflejan necesidades bien definidas son aún más rentables y demandan especialización. Se entiende que el nicho de mercado, mercado objetivo, o mercado meta, es aquel que ha sido seleccionado del mercado global para dirigir, de una manera muy específica, un producto en particular”

Por tal motivo la empresa INDIAN SPORT ha tomado un nicho de mercado específico para trabajar de una manera organizada y sin perder su objetivo, los cuales son personas, u organizaciones en primer lugar amantes al futbol sala y al deporte en general, y así buscar satisfacer la mayoría de las necesidades en cuanto a ropa o artículos deportivos se trate.

Marco conceptual

A continuación se van a tratar los conceptos más relevantes que se requieren dentro de esta investigación, con el objetivo de definirlos claramente y relacionarlos de una manera específica con el proyecto y con la empresa INDIAN SPORT

En primer lugar, siendo el concepto más pertinente dentro de la investigación se encuentra que un Plan de mercado según (Mogollon Murillo, s.f.) “es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales”. Para la empresa INDIAN SPORT el objetivo principal, es crear el plan de mercado conociendo los gustos y las preferencias de los consumidores, para que estas estrategias de venta sean acogidas correctamente por toda la comunidad interesada en adquirir los productos.

Por otro lado, el Posicionamiento de la marca según (Moraño, 2010) “es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia”. Por tal motivo la organización crea un plan de mercado bastante complejo, el cual permite que los consumidores se apropien de los productos sin ningún problema, y de esta forma logren tener presente la marca a la hora de brindar una recomendación laboral a cualquier persona o industria que requiera de estos servicios.

Teniendo en cuenta la principal actividad comercial de la empresa se encuentran que la Industria textil según (Ecu Red, s.f.) “Agrupa las actividades dedicadas a la fabricación y

obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas” lo cual es la actividad comercial principal de INDIAN SPORT. El diseño, estampado, confección y venta de prendas deportivas, las cuales se realizan de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes, brindándole una vista previa computarizada de su producto antes de dar inicio al proceso de fabricación, sin excluir ningún tipo de preferencia, color, recomendación o estilo.

A continuación vemos que el Reconocimiento de la marca según (Blog de ventas y Marketing, 2017) “Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por los consumidores gracias al logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad. Se trata de que nuestros clientes y potenciales clientes puedan reconocernos sin que les digamos directamente que o quienes somos nosotros”. INDIAN SPORT quiere imponer este reconocimiento de la marca, al punto que con el simple hecho de ver el logotipo, o los colores naturales en alguna prenda o artículo deportivo, se logre identificar directamente el nombre de la marca, la calidad de los productos, y todos los beneficios que esta brinda.

Seguido se encuentra que un Nicho de mercado según (Economía Simple , s.f.) “Hace referencia a un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades, y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello”. Por tal motivo la organización busca el nicho concreto y específico, el cual pueda abordar con los diferentes artículos deportivos que ofrece, identificando sus principales necesidades, hábitos y preferencias.

Posteriormente presentamos que las actividades comerciales según (Definicion.De , s.f.) “Son el intercambio de mercancías o bienes simbólicos. El dinero es el medio de cambio habitual: una persona que adquiere ciertos productos entregando dinero, y a su vez obtiene dinero al ofrecer el fruto de su trabajo”. A través del tiempo esta actividad comercial, se ha realizado en un espacio físico, el cual es el punto de venta directo, donde coordinan desde las cotizaciones hasta la entrega del producto final. La empresa busca tener constantes actualizaciones, y las actividades comerciales realizarlas a través de la web, y con facilidades de pagos o transferencias bancarias.

Para la organización este es un factor principal que le permite ofrecer un producto, por ellos se encontró que la oferta según (Mercadeo, s.f.) “es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también pueden ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos”. INDIAN SPORT utiliza los factores precisos para determinar el valor monetario de los productos ofertados. Según el orden se tiene que tener en cuenta;

- El valor del producto en el mercado de competencia actual. Observar cual es el precio monetario que le colocan las diferentes organizaciones, al mismo producto que está ofertando INDIAN SPORT
- Tener plena claridad en el valor que le costó crear este producto. Cuánto dinero en realidad invirtió la empresa para producir la unidad del producto, en relación con materiales, mano de obra y transporte.
- La cantidad de mercancía que se va a producir. De acuerdo a la cantidad de producción, varían los costos para la empresa y para los consumidores.

INDIAN SPORT realiza estos balances, para que a la hora de ofertar este producto, se haga de una manera leal, en relación con la competencia, cómoda y asequible para un nicho de mercado específico.

Con relación a lo anterior la demanda según (Mercadeo, s.f.) “se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática”. La empresa INDIAN SPORT realiza estudios constantes a la totalidad de los consumidores, para evidenciar de esa manera la demanda en el mercado actual, es decir para estar enterada de cuál es el producto que está generando mayor impacto, y mayor preferencia en los consumidores.

Seguidamente Las estrategias de marketing según (CreceNegocios , 2014) “son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado. Por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto o largo plazo”. Estas estrategias se tienen en cuenta dentro de la organización cuya finalidad es generar un mayor impacto y reconocimiento de la marca, dándola a conocer a los consumidores a través de las diferentes alternativas, las cuales se trabajan dentro de la estructura organizacional del plan de mercadeo general, que se le implantara a la empresa.

Para finalizar se encontró que los consumidores según (Economía Simple , s.f.) “es una persona o una organización que demanda bienes o servicios, a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios, que decide demandar para satisfacer algún

tipo de necesidad en el mercado”. Para INDIAN SPORT los consumidores son la prioridad, ellos son los directos implicados con los productos ofertados, si se logra tener a gusto a los consumidores, se lograra tener una estabilidad económica adecuada dentro de la empresa. Es por eso que se debe innovar y avanzar siempre en pro del beneficio de ellos, satisfaciendo las necesidades y demandas que ellos mismos generen.

Marco legal

LEY No. 1258 05 DIC 2008. (Secretaria de Senado , s.f.)

"Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada"

CAPÍTULO 11 CONSTITUCIÓN Y PRUEBA DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO 5°. Contenido del documento de constitución. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

1. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

Para la empresa INDIAN SPORT dentro de la constitución es la más importante, debido a que esta ley se encarga de estructurar toda la creación de la empresa, en cuanto a documentación legal se trata. Están los parámetros claros sobre el procedimiento que se debe realizar, y lo que se debe presentar ante las autoridades de cámara y comercio pertinentes al sector o la ciudad donde se desee trabajar.

LEY No. 1780 02 MAY 2016. (Presidencia , s.f.)

"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones".

ARTÍCULO 1. Objeto. La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, Para este grupo poblacional en Colombia.

Esta ley acobija al creador y fundador de la empresa INDIAN SPORT, Nicolás Esteban Median quien es un joven de tan solo 22 años de edad, por este motivo tomo todos los beneficios

que le brinda dicha ley para la constitución legal de la entidad sin ningún costo, y con una cantidad notoria de bonificaciones, y ayudas que le brindan por ser un joven emprendedor.

DECRETO 1351 22 AGO 2016. (presidencia, s.f.)

"Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se dictan otras disposiciones".

ARTÍCULO 2.2.3.5.1.1. Objeto. El presente capítulo tiene como objeto describir el procedimiento para la elaboración de listas de materiales e insumas de escaso abasto para el sector textil y confecciones en Colombia, permitiendo que los materiales e insumas en condición de desabastecimiento sean calificados como "mercancías originarias" cuando se utilicen para elaborar mercancías exportables y, en tal condición, podrán obtener las preferencias arancelarias pactadas en determinados acuerdos comerciales.

Para la empresa INDIAN SPORT la principal actividad comercial y económica es la confección y venta de artículos deportivos, por este motivo las telas y todo lo relacionado con el sector textil, están catalogados como la materia prima principal. Es por ello la relación con esta ley para evitar algún problema legal sobre mercancías no originarias, o telas e insumos de contrabando.

LEY No. 1562 11 JUL 2012. (presidencia, s.f.)

"Por la cual se modifica el sistema de riesgos laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional".

ARTÍCULO 1. Definiciones: Sistema General de Riesgos Laborales: Es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan. Las disposiciones vigentes de salud ocupacional relacionadas con la prevención de los accidentes de trabajo y enfermedades laborales y el mejoramiento de las condiciones de trabajo, hacen parte integrante del Sistema General de Riesgos Laborales

ARTÍCULO 3. Accidente de trabajo. Es accidente de trabajo todo suceso repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo, y que produzca en el trabajador una lesión orgánica, una perturbación funcional o psiquiátrica, una invalidez o la muerte.

Es también accidente de trabajo aquel que se produce durante la ejecución de órdenes del empleador, o contratante durante la ejecución de una labor bajo su autoridad, aún fuera del lugar y horas de trabajo.

Igualmente se considera accidente de trabajo el que se produzca durante el traslado de los trabajadores o contratistas desde su residencia a los lugares de trabajo o viceversa, cuando el transporte lo suministre el empleador.

También se considerará como accidente de trabajo el ocurrido durante el ejercicio de la función sindical, aunque el trabajador se encuentre en permiso sindical siempre que el accidente se produzca en cumplimiento de dicha función.

De igual forma se considera accidente de trabajo el que se produzca por la ejecución de actividades recreativas, deportivas o culturales, cuando se actúe por cuenta o en representación del empleador o de la empresa usuaria cuando se trate de trabajadores de empresas de servicios temporales que se encuentren en misión.

Para la organización es de vital importancia relacionarse con esta ley, debido a los trabajos de manufactura para la creación y confección de los artículos deportivos, que se realizan, con ayudas de máquinas de confección, las cuales están clasificadas y generan un riesgo laboral para los trabajadores encargados de esta función.

Metodología

El siguiente marco metodológico se desarrollará a partir de un procedimiento específico, dividido en cuatro partes. La primera, es identificar el tipo de investigación que se está realizando y su enfoque. La segunda, es el desarrollo de la encuesta para los tres tipos de canales de distribución y la aplicación de la misma a partir de google form. La tercera, es el análisis de las respuestas de las encuestas. Por último, formular la propuesta del plan de mercadeo para la empresa INDIAN SPORT.

Se proyecta alcanzar los objetivos planteados a partir de la planificación de una investigación, enfocada en la descripción de los tres tipos de canales de distribución que maneja la entidad INDIAN SPORT. A partir de una base de datos de clientes, se clasificarán de acuerdo al canal. A continuación se realizará los diseños de encuesta de los tres tipos de canales de distribución y esta será aplicada, con el fin de identificar, recolectar y analizar la información pertinente, para la realización del plan de mercado de la organización.

El tipo de investigación descriptiva, según (Namakforoosh, 2005) “es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como, y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Cuando se entrevista a alguien en la etapa de consultar a expertos se debe tratar de saber su opinión acerca del sujeto de investigación y sus puntos de vista”.

Por tal motivo el tipo de investigación del trabajo de grado es descriptiva, Debido a que se realizó un análisis de los clientes, a partir de los tres tipos de canales de distribución. Tiene un enfoque cuantitativo, ya que las encuestas que se aplicaron, arrojaran resultados para analizar enfocados al desarrollo del plan de mercado de la organización.

Procedimiento

Se realiza el diseño de encuesta para cada canal de distribución. El diseño de encuesta elegido es mixto y se establece a partir del método postal en donde según (Asignaturas , s.f.) “...el propio encuestado lee el cuestionario y anota las respuestas una vez recibido, de ahí que con frecuencia se denomine como “encuesta auto administrada”. En esta modalidad la carta de presentación desempeña un papel prioritario en la medida en la que opera como medio de comunicación entre entrevistado y entrevistador.”

A continuación, se identificó la población que son los clientes de la empresa a partir de una base de datos, clasificando a cada uno de ellos de acuerdo con el canal de distribución perteneciente. La población a impactar, son los clientes de la empresa INDIAN SPORT, siendo hombres y mujeres entre 19 y 55 años con un nivel socioeconómico de estrato 2 a 4 de la ciudad de Bogotá – Colombia. El tipo de muestra que se realiza es no probabilístico, por conveniencia debido a que se clasifican en los tres tipos de canales de distribución que maneja la organización, siendo estos: el mayorista, punto de venta directo y minorista. En su totalidad se identifican 195 clientes, en donde 65 pertenecen al canal de distribución minorista, 65 al mayorista y 65 al punto de venta directo. Por consiguiente, se aplica la encuesta a partir de google form, siendo un mecanismo digital para realizar la misma y arrojar los datos cuantificados por medio de gráficas. Google form según (Modalidad a Distancia, s.f.) “es una herramienta que nos será de mayor ayuda en el proceso de tomar encuestas para nuestras diversas asignaturas, el cual nos permite crear un simple formulario dependiendo de las necesidades que tengamos a su vez nos facilita el trabajo de tabulación ya que al realizar estas encuestas de manera online los datos que se

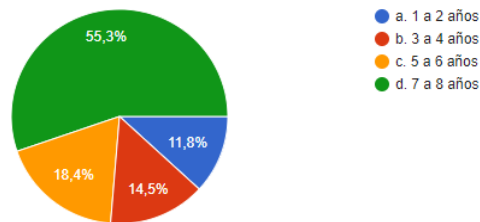
ingresan son almacenados en una hoja de cálculo lo cual no ayuda con el trabajo con los datos obtenidos”. A partir de esta recopilación de datos se puede iniciar con el análisis de resultados.

Análisis de resultados

Encuesta canal de distribución mayorista

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce la empresa Indian Sport?

76 respuestas

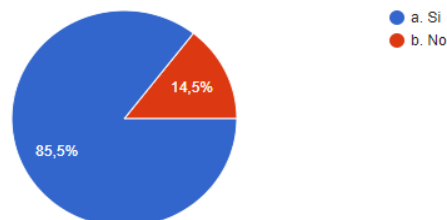


La pregunta número uno, se puede interpretar que la mayoría de clientes conocen la organización hace más de siete años, sin embargo es importante determinar qué tipo de proceso ha realizado para mantener una fidelización de parte de estos clientes, y que aspectos debe tener en cuenta para mejorar este proceso, y de esta misma forma su reconocimiento en la ciudad de Bogotá.

2. ¿Conoce la totalidad de los servicios que ofrece la empresa Indian Sport?



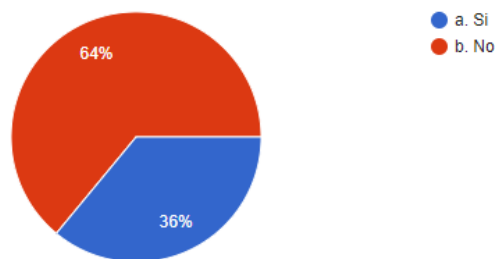
76 respuestas



La pregunta número dos, se identifica que existe un 14,5% que desconocen la totalidad de los servicios. Se debe determinar cuál es la razón de este desconocimiento y cuáles son los medios que la organización utiliza actualmente para que los clientes tengan conocimiento de su existencia. A partir del 85,5% que su respuesta fue sí, se debe hacer un estudio, de que otros servicios se están implementando en el mercado actual y que técnicas se pueden utilizar que otorguen una característica diferenciadora a los servicios y productos de la organización.

3. Además de Indian Sport, ¿Recibe productos o servicios de otra empresa?

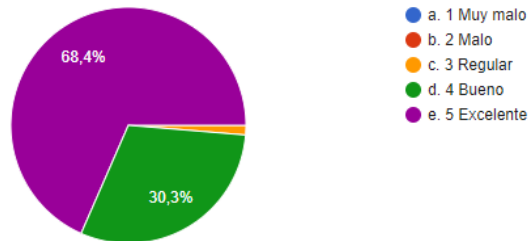
75 respuestas



La pregunta número tres, se logra identificar como una oportunidad debido a que el 36% de clientes reciben productos y servicios de otras organizaciones. Se debe investigar y hacer un análisis de cuales de los anteriores se pueden implementar en la organización, sin embargo, teniendo en cuenta variantes, como el costo de dicho servicio o producto, y como se puede utilizar esta herramienta para competir de forma atractiva en el mercado, ya sea por precio, por calidad, por tiempo de fabricación, por personalización de producto, etc.

4. De 1 a 5 ¿Qué calificación les daría a los productos de la empresa Indian Sport?

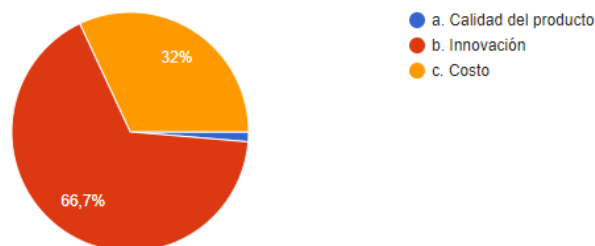
76 respuestas



La pregunta número cuatro, se determina a partir de los tres porcentajes que arroja, que en su mayoría los productos son de gusto para los clientes. Se debe analizar el 1,3% las razones de escoger esa respuesta e identificar qué características se pueden implementar en los productos de INDIAN SPORT para que el 30,3% este en completa satisfacción con los anteriores.

5. ¿En qué aspectos desearía que Indian Sport mejorara?

75 respuestas

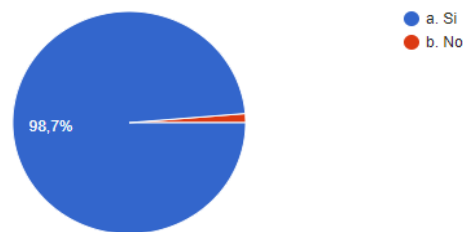


La pregunta número cinco, muestra que el mayor porcentaje de clientes pretende que la organización mejore en innovación. A partir de esto, se debe hacer un análisis de las técnicas que se están manejando, de la tecnología que maneja la organización y de esta misma forma identificar qué aspectos se pueden implementar para mantenerse competente en el mercado. El

32% pretende que la organización mejore en el costo. Se debe analizar que opciones existen para reducir el precio del producto sin perder la calidad del mismo. Se puede identificar proveedores diferentes y realizar pruebas con nuevos materiales, técnicas o estrategias para mejorar este aspecto.

6. ¿Recomendaría el producto de la empresa Indian Sport ?

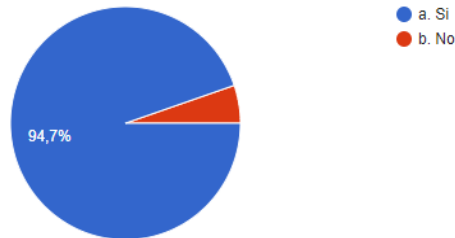
76 respuestas



La pregunta número seis, se identifica que la mayoría de clientes están satisfechos con los productos de la organización por ende lo recomendarían. Es importante seguir determinando estrategias para que los clientes, acudan a INDIAN SPORT como primera opción y adquieran de esta misma forma los productos. Es necesario mantener a este tipo de clientes actualizados en tanto servicios como productos.

7. ¿La calidad del producto que ofrece Indian Sport es acorde al precio del mismo? 📄

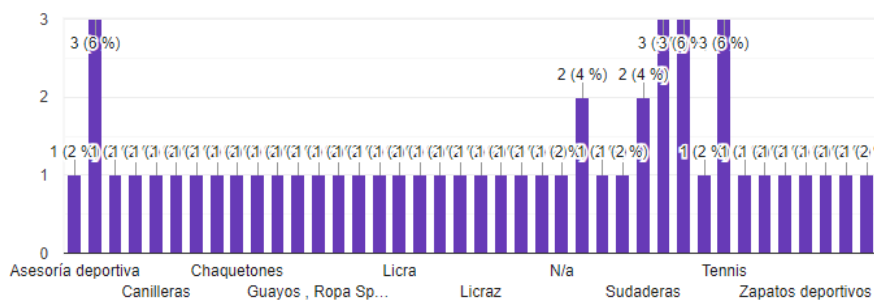
76 respuestas



La pregunta número siete, se evidencia que el 94,7% es consciente de que el precio del producto está acorde a la calidad que se ofrece del mismo. Se debe implementar estrategias con el fin de aumentar la calidad sin alterar el costo en su totalidad, y lograr que el cliente identifique esas características que hacen del producto de alta calidad, a partir de diferentes medios o herramientas.

9. ¿Qué producto le gustaría adquirir para su empresa, que Indian Sport no maneje? 📄

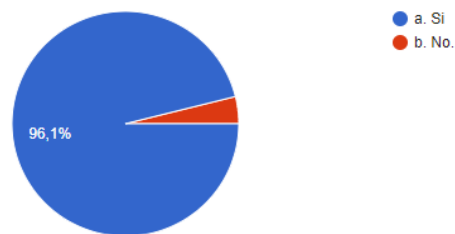
50 respuestas



La pregunta número nueve, se interpreta con el fin de generar un nuevo producto, son los tenis deportivos para futbol de salón, y sintética. Se debe realizar un estudio de viabilidad para identificar si es posible realizar una inversión para este. Por otra parte se debe investigar acerca de que medios está manejando la organización para dar a conocer sus productos, debido a que algunos de los que se determinan en las respuestas existen. Existe un desconocimiento de los productos.

10. ¿Le parece adecuada el tiempo de entrega de su producto?

77 respuestas

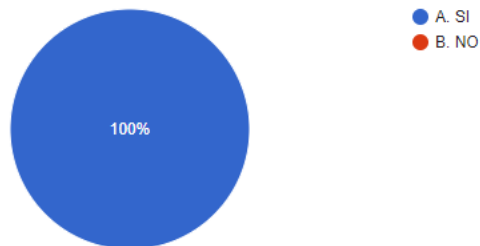


La pregunta número diez, se logra interpretar investigando, cual es el tiempo de entrega de los productos de la organización y que estrategias se pueden utilizar para mejorar este tiempo.

Encuesta cliente minorista

1. ¿La atención por parte de los trabajadores de INDIAN SPORT fue de su agrado?

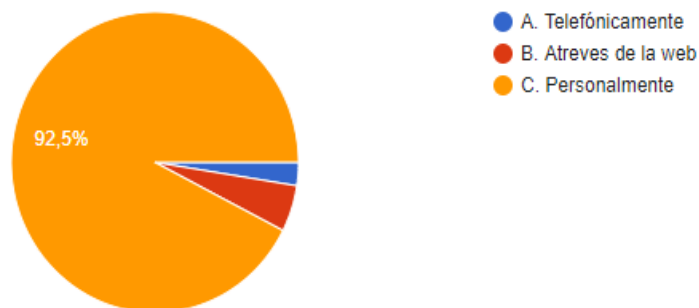
80 respuestas



La pregunta número uno, se interpreta identificando que la atención por parte de los empleados de la organización, son de total agrado para los clientes. Sin embargo se debe investigar acerca de qué proceso se está realizando en cuanto a la atención del cliente, si existe alguna forma de mejorarla y que proceso puede evidenciarse de forma incorrecta.

2. ¿Qué medio utilizo para localizarnos y hacer su solicitud?

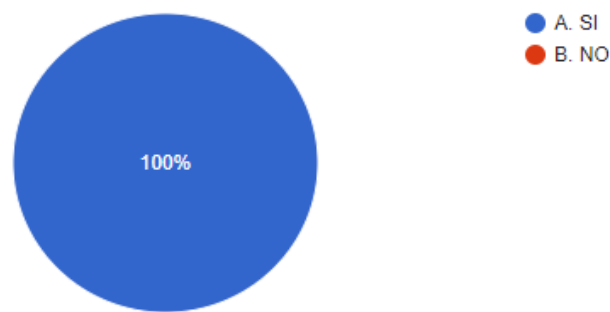
80 respuestas



La pregunta número dos, determina que la organización debe integrar al proceso de plan de mercado, la página web y uso de redes sociales, como fuente de información y de adquisición de clientes. Dando a conocer sus productos por medio de estos y generando así mayor posicionamiento en el mercado.

3. ¿la entrega se realizó puntual de acuerdo a lo pactado?

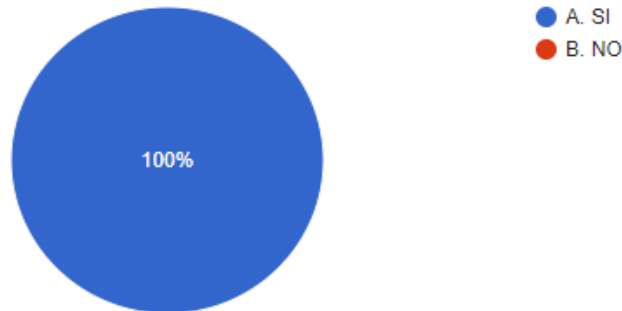
80 respuestas



La pregunta número tres, logra evidenciar que el proceso de entrega es el idóneo. Sin embargo, se debe estandarizar el proceso de entrega e identificar si existe un mecanismo para optimizar el tiempo de producción y de esta misma forma el tiempo de entrega.

4. ¿el producto cumple con los estándares de calidad?

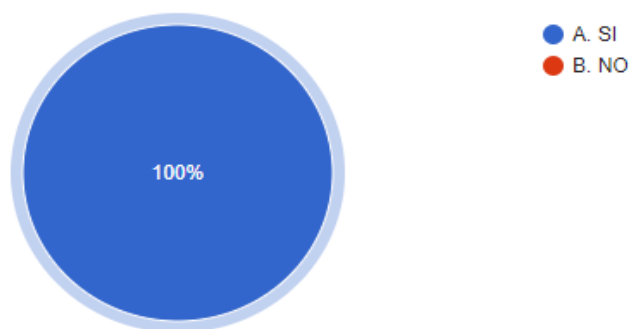
79 respuestas



La pregunta número cuatro, se debe investigar si existe un proceso interno de estándares de calidad, para de esta misma forma mejorarlo o implementarlo si no existe. Por otra parte, identificar las características que toma en cuenta este tipo de cliente para que los estándares sean cumplidos.

5. ¿la presentación final del producto es agradable?

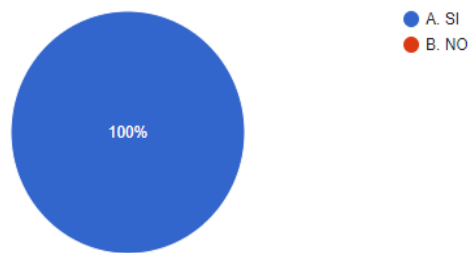
80 respuestas



La pregunta número cinco, se evidencia que la presentación del producto es agradable, sin embargo, se debe identificar bajo qué aspectos, o parámetros se está entregando el producto y hacer una comparación con la competencia de este proceso.

6. ¿El medio de transporte en el que se le realizó la entrega del producto es el correcto de acuerdo a las necesidades que este requiere?

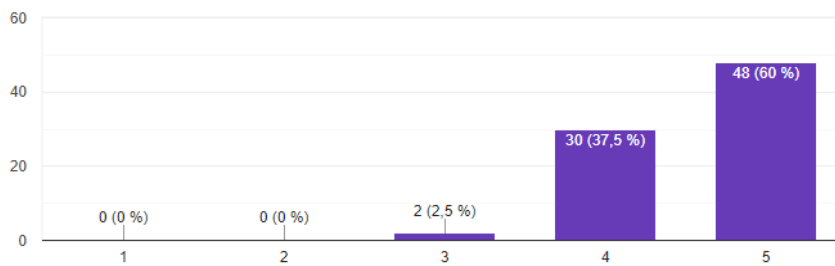
80 respuestas



La pregunta número seis, se evidencia que a la hora de realizar la entrega final de la mercancía es agradable y cumple con los acuerdos de calidad y mantenimiento que requieren estos productos.

7. Califique de 1 a 5 la satisfacción de acuerdo con la entrega del producto final, donde 1 es insatisfecho (a) totalmente y 5 es totalmente satisfecho (a)

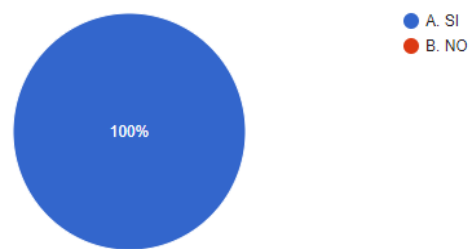
80 respuestas



La pregunta número siete, se identifica al cliente satisfecho a la hora de recibir su producto, sin embargo, se debe analizar y evaluar constantemente al finalizar la entrega del producto a partir de una pequeña encuesta, como estrategia para mejorar el proceso.

8. Para los productos personalizados ¿le gustaría obtener una pre visualización de su diseño antes de la compra?

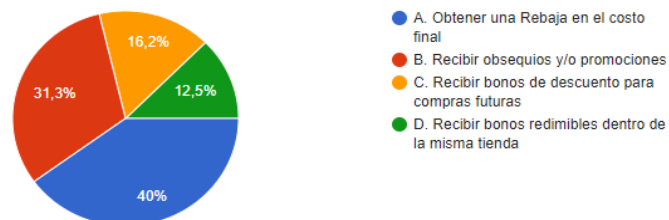
79 respuestas



La pregunta número ocho, identifica que la importancia del prediseño es un valor agregado para el cliente, debido a que tiene la garantía de que su producto se fabricara con las características que el solicitó, es una valor agregado de la organización, sin embargo, se debe analizar el proceso identificar que el tiempo sea idóneo para el cliente.

9. De acuerdo a la cantidad de productos solicitados ¿le gustaría?

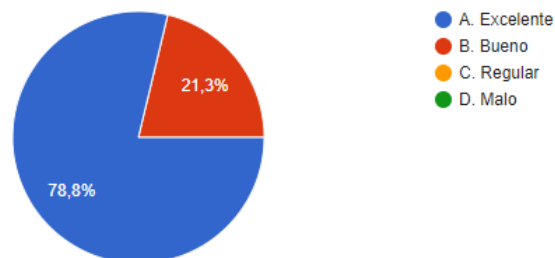
80 respuestas



La pregunta número nueve, se debe identificar que está ofreciendo de más la organización para que el cliente aumente su fidelización con la misma. Según las respuestas, en su mayoría, desean obtener un descuento, sin embargo, se debe analizar si aparte de un descuento se puede dar un incentivo para el cliente.

10. ¿Qué calificación le brinda a todo el proceso de gestión con INDIAN SPORT desde que hizo su pedido hasta su entrega final, de acuerdo a servicio, efectividad, calidad y precio?

80 respuestas

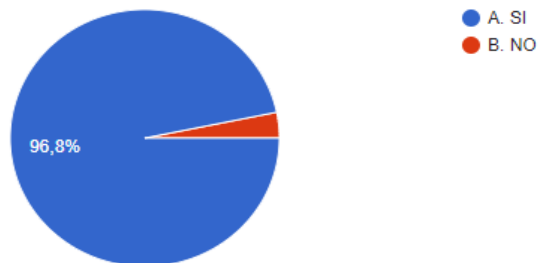


La pregunta número diez, se debe identificar todo el proceso de la organización, y estandarizarlo para identificar errores, o de lo contrario mejorar el proceso, para ser competente en el mercado y satisfacer las necesidades de este tipo de cliente.

Encuesta punto de venta directo

1. ¿La atención por parte de los trabajadores de INDIAN SPORT fue de su agrado?

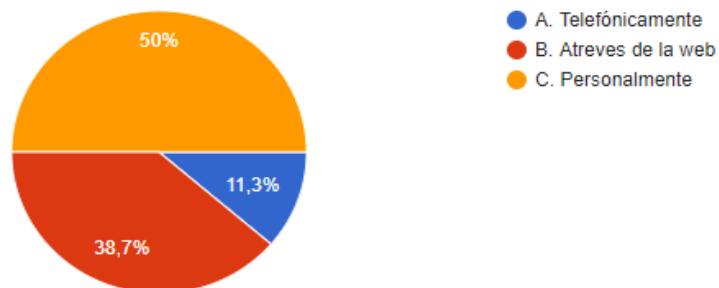
62 respuestas



La pregunta número uno, se logra identificar que existe un pequeño porcentaje, en donde algunos clientes no se encuentran a gusto con la atención. Se debe analizar el proceso que se está realizando, teniendo en cuenta que este tipo de canal se da a partir de productos individuales y su comunicación es completamente directa. Por ende, debe existir un proceso específico de atención al cliente para este.

2. ¿Qué medio utilizo para localizarnos y hacer su solicitud?

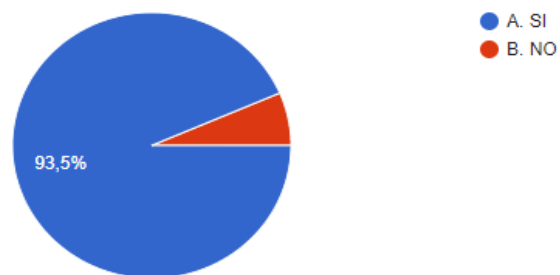
62 respuestas



La pregunta número dos, como en el canal de distribución anterior, se debe implementar el uso de redes sociales y pagina web. Para este canal en específico es de suma importancia manejar productos en la página y poder realizar compras desde este medio, usando herramientas como por ejemplo PSE, siendo esta una herramienta de pagos en línea.

3. ¿la entrega se realizó puntual de acuerdo a lo pactado?

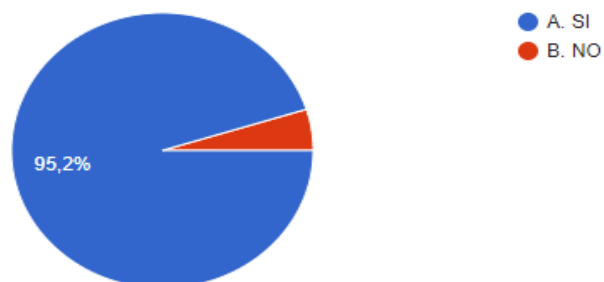
62 respuestas



La pregunta número tres, se debe estandarizar el proceso de entrega con el fin de manejar los tiempos de producción y de esta misma forma optimizar el proceso de entrega.

4. ¿el producto cumple con los estándares de calidad?

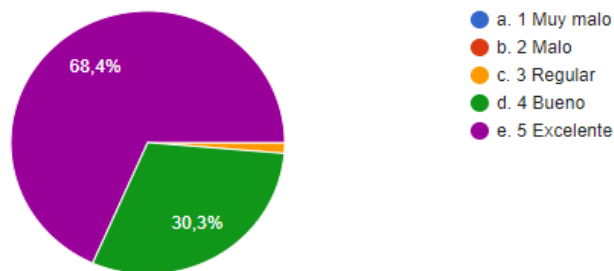
62 respuestas



La pregunta número cuatro se identifica el 4,8% de los clientes, que no cumple el producto con estándares de calidad. Por ende, se debe analizar el proceso que está realizando la organización, e identificar a partir de que parámetros se está considerando el proceso de estándares de calidad.

4. De 1 a 5 ¿Qué calificación les daría a los productos de la empresa Indian Sport?

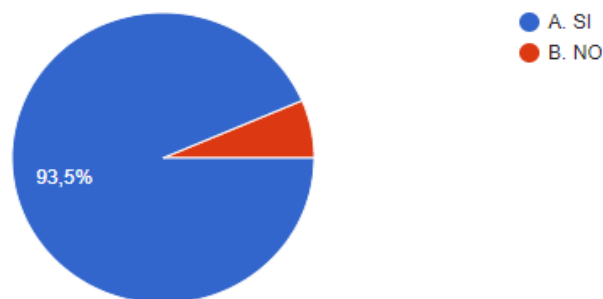
76 respuestas



La pregunta número cinco, se debe analizar los parámetros de calidad que cumplen los productos, para de esta misma manera identificar aspectos a mejorar y a evolucionar.

5. ¿la presentación final del producto es agradable?

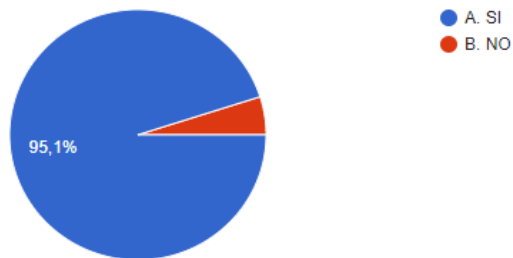
62 respuestas



La pregunta número cinco, se debe interpretar con el fin de generar un mecanismo al finalizar la compra, para identificar el grado de satisfacción del cliente ante su producto.

6. ¿El medio de transporte en el que se le realizó la entrega del producto es el correcto de acuerdo a las necesidades que este requiere?

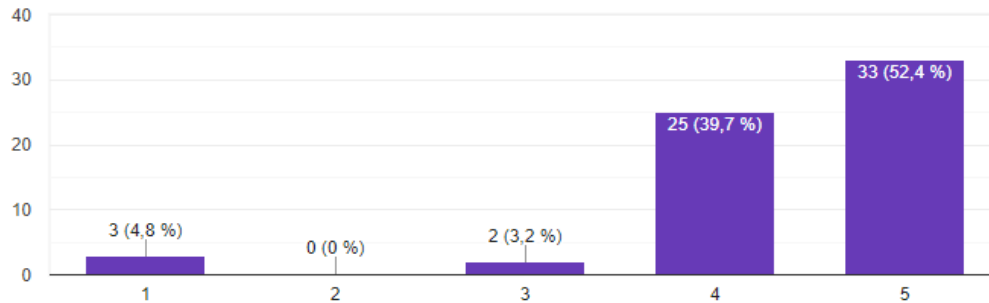
61 respuestas



La pregunta número seis, es necesario identificar el proceso que se lleva a cabo para entregar el producto, específicamente cuando se da a partir de envíos. Sin embargo, el 95,1 % está conforme con el proceso. Se debe tener en cuenta que aspectos requiere el producto para evitar que al momento de su envío o transporte, se generen defectos en el mismo.

7. Califique de 1 a 5 la satisfacción de acuerdo con la entrega del producto final, donde 1 es insatisfecho (a) totalmente y 5 es totalmente satisfecho (a)

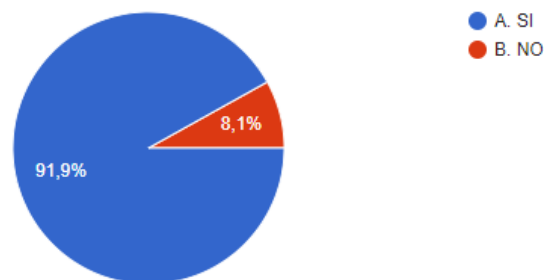
63 respuestas



La pregunta número siete, se prioriza en que existe un porcentaje del 4,8 que se encuentra insatisfecho con el producto final. Se debe identificar qué características tiene el producto que desea el cliente, para de esta misma forma su producto final sea el esperado. Su nivel de confianza ante la marca aumenta para una próxima compra.

8. Para los productos personalizados ¿le gustaría obtener una pre visualización de su diseño antes de la compra?

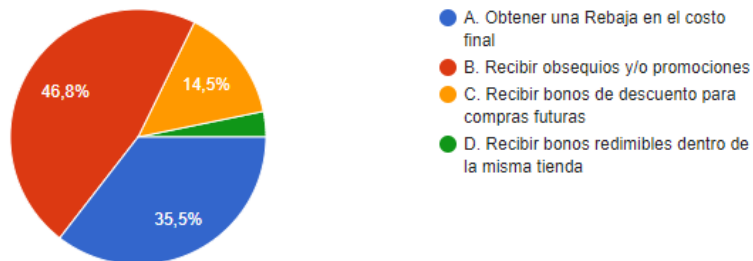
62 respuestas



La pregunta número ocho, es necesario que la organización maneje un proceso idóneo para los productos personalizados, debido a que el cliente debe sentirse satisfecho al ver tanto el prediseño, como el mismo producto en su entrega final.

9. De acuerdo a la cantidad de productos solicitados ¿le gustaría?

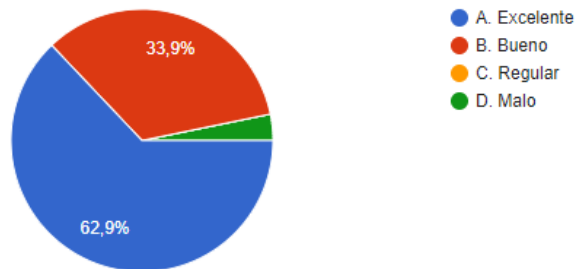
62 respuestas



La pregunta número nueve, a diferencia de los otros canales, desean un obsequio o promoción. A partir de ello se puede generar un proceso para generar una fidelización con el cliente y generar distintas estrategias para implementar los ítems con mayor porcentaje en las respuestas.

10. ¿Qué calificación le brinda a todo el proceso de gestión con INDIAN SPORT desde que hizo su pedido hasta su entrega final, de acuerdo a servicio, efectividad, calidad y precio?

62 respuestas



La pregunta número diez, se debe identificar qué proceso se está manejando para este tipo de cliente, e implementar estrategias para que la satisfacción del cliente sea la esperada y de esta misma forma, generar un proceso de evaluación de la organización. Diferencia de los otros canales, desean un obsequio o promoción. Estrategias para implementar los ítems con mayor porcentaje en las respuestas.

Análisis de la factibilidad de la propuesta

Al realizar el análisis de las 195 encuestas divididas en, 65 para el punto de venta directo, 65 para los clientes minorista, y 65 para los clientes mayoristas. Se observa que la marca INDIAN SPORT tiene una gran acogida entre los clientes fieles que la utilizan, donde se encuentran a gusto con los materiales, estilos y diseños utilizados, en relación con los productos finales entregados.

Relacionado con el costo monetario de los productos, los clientes dan a entender que el precio es justo para la mercancía que se obtiene, donde se le brinda a ellos con anterioridad una lista de precio, la cual le ofrece un soporte base, para la elección de los productos, y los materiales a trabajar.

El reconocimiento de la marca, y la promoción de la misma, se está brindando a través del voz a voz, y de recomendaciones personales dentro del círculo social de las personas que ya adquirieron algún producto de esta organización, este resultado y estas conclusiones se obtuvieron analizando las encuestas minuciosamente, cuyo objetivo de aplicación es llegar a generar un mayor reconocimiento y ampliar el campo de acción de la empresa.

Por este motivo se concluye que si es factible la creación de un plan de mercado dentro de la estructura organizacional de la empresa INDIAN SPORT, cuyo objetivo principal sea registrar acciones estratégicas que se van a realizar dentro de la organización, destinados a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales.

**PROPUESTA PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA
INDIAN SPORT**

**ERICK FRANCISCO ROJAS BARRIOS
NICOLAS ESTEBAN MEDINA RODRIGUEZ**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA EDUCACION FISICA
SOACHA
2019**

**PROPUESTA PLAN DE MERCADO PARA LA EMPRESA
INDIAN SPORT**

**ERICK FRANCISCO ROJAS BARRIOS
NICOLAS ESTEBAN MEDINA RODRIGUEZ**

PROYECTO DE GRADO

Director

Fernando Ardila

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
CIENCIAS DEL DEPORTE Y LA EDUCACION FISICA
SOACHA**

2019

Tabla de contenido

	Pag
INTRODUCCIÓN.....	62
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	63
ANTECEDENTES.....	64
CONTEXTO GLOBAL Y LOCAL.....	66
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	68
MISIÓN.....	69
VISIÓN.....	69
VALORES.....	69
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	70
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
DISEÑO METODOLÓGICO.....	72

Encabezado: PLAN DE MERCADEO INDIAN SPORT	60
ANÁLISIS DE MERCADO.....	74
TENDENCIA.....	77
FODA.....	79
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).....	81
CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	82
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	84
OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADOS.....	89
EJES DE COMUNICACIÓN.....	90
MARCA.....	90
SLOGAN.....	90
LOGOTIPO.....	91
SEGMENTACIÓN.....	92
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	94

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO.....96

ESTRATEGIA DE PRECIO.....103

ESTRATEGIA DE PLAZA.....107

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....109

DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE.....111

ESTRATEGIA PARA TEMPORADA ALTA.....115

ESTRATEGIA PARA TEMPORADA BAJA.....117

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es la propuesta que queremos ofrecer a la empresa INDIAN SPORT para la implementación de un plan de mercado el cual podría aplicarse y adaptarse dentro de la estructura organizacional de ella. Para nosotros es de vital importancia que una empresa cuente con un plan de mercado bien estructurado, que seguido al pie de la letra conllevara a mejorar el posicionamiento en el mercado deportivo de la misma, ya que hemos evidenciado que desde la creación de la empresa en el año 1996, se ha ido estancando en temas relacionados con las actualizaciones del mercado deportivo, en el sentido de marketing y reconocimiento de la empresa. A partir del análisis de las encuestas realizadas, se identifica que es factible realizar un plan de mercado consistente para la organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INDIAN SPORT es una empresa familiar que se dedicada a la confección y venta de artículos deportivos, fundada en el año 1996. Desde entonces, no cuenta con un plan de mercado, lo cual no le permite dar a conocer la marca ni tener una expansión de oferta, dentro de la ciudad de Bogotá. Cuenta en la actualidad con tres canales de comercialización; punto de venta directo, clientes minoristas y clientes mayoristas.

El primero es el punto de venta directo. (Ongallo , 2007)“ Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros...”

El segundo, es el cliente minorista (McGraw Hill, s.f.) “los minoristas venden bienes y servicios en forma directa a los consumidores para su uso personal. Toman posesión de los bienes que transportan, y como compensación tienen el margen entre lo que pagan por los productos y el precio que cargan a sus clientes.”

El tercero, es el cliente mayorista (McGraw Hill, s.f.) “los mayoristas de entrega, por el contrario, reparten sus mercancías desde los almacenes hasta sus clientes, que generalmente son operadores de mediano o gran tamaño.”

ANTECEDENTES

(Cohen, 2001) “El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa; un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado.” De esta forma lograr generar un interés dentro de la comunidad, e ingresar al mercado deportivo de una forma directa e indirecta, utilizando los posters, las redes sociales, fan page, volantes, folletos, slogan, y diferentes canales de comunicación que podamos abarcar. (Rey Babarro, 2010) “Si los medios de comunicación son extensiones del hombre y, en este sentido, estamos de acuerdo, es necesario el conocimiento del hombre y de los mecanismos que se potencian a partir de uno u otro medio de comunicación, para su correcta utilización por medio de la empresa.”

(Diaz Bejarano , 2013) Uno de los factores fundamentales para el desarrollo, crecimiento y madurez de una empresa radica en la planeación estratégica; esta permite a la organización seleccionar y ejecutar las actividades apropiadas para cumplir con las metas y objetivos propuestos en la creación, oferta y comunicación de valor hacia los clientes.

Es por esto que la empresa INDIAN SPORT tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles un alto valor en la selección de materiales y estilos que desee adquirir. Sin quitarle la posibilidad de recibir una asesoría por parte de los profesionales en diseño y confección.

(Moda, 2017) La categoría de ropa deportiva ha tomado un auge de crecimiento bastante notorio en los últimos años. La tendencia por tener hábitos de vida saludables, ha dinamizado de

forma importante la categoría de productos deportivos en Colombia. Tanto, que ya va ganando terreno y ahora es una de las líneas fuertes para muchas marcas tradicionales de ropa. Un crecimiento de doble dígito en 2016, Datos de la consultora Raddar indican que el tamaño del segmento alcanzó en 2016 los \$319.445 millones, mientras para los dos primeros meses del año 2017 la cifra se situó en \$51.484 millones y solo en febrero sumó \$26.688 millones.

De ahí parte la necesidad de obtener las últimas actualizaciones tecnológicas relacionadas con la confección, el diseño, y la venta, que se están utilizando en el mercado global de la ropa deportiva, para así satisfacer las necesidades de los clientes y poder competir con las marcas reconocida en el sector.

(Moda, 2017) Para Luz Adriana Naranjo, directora de transformación estratégica de Inexmoda, se trata de una tendencia mundial y lo más importante es que la ropa deportiva ya no está relacionada solo con la práctica de algún deporte en particular, sino que su uso se ha extendido a actividades como trotar, caminar e incluso ir a la oficina con ropa más cómoda y formal. “El mundo se ha casualizado y cada día los consumidores optan por ropa más funcional”, asegura.

INDIAN SPORT actualiza su portafolio de ventas, creando una línea de ropa deportiva mucho más funcional, centrándose en prendas que no son necesariamente para la práctica de algún deporte en particular, si no para un diario vivir más cómodo, como lo son; camisetas sport, sudaderas, pantalones $\frac{3}{4}$, esqueletos y gorras.

(Caracol Radio, 2017) La comercialización y venta de artículos deportivos ha aumentado en Colombia un 20% debido a la tendencia fitness y la vida saludable. Contando este mercado con nuevas tecnologías implantadas en cada una de sus prendas, tomando por ejemplos los leggings que hoy en día han sustituido a prendas de un uso más formal.

CONTEXTO GLOBAL Y LOCAL

Se identificó la población que son los clientes de la empresa a partir de una base de datos, clasificando a cada uno de ellos de acuerdo con el canal de distribución perteneciente. La población a impactar, son los clientes de la empresa INDIAN SPORT, siendo hombres y mujeres entre 19 y 55 años con un nivel socioeconómico de estrato 2 a 4 de la ciudad de Bogotá – Colombia.

En la sede principal ubicada en la localidad de BOSA (BOGOTA) funciona el área administrativa y planta de producción, en donde la totalidad de la maquinaria es propia, y la mano de obra es directa, la empresa funciona sobre todo el marco legal y cuenta con una antigüedad de 22 años, brindando mayor confianza a su distinguida clientela.

El producto de principal impacto en la empresa INDIAN SPORT es la confección de uniformes deportivos para equipos de futbol sala, y futbol de salón. Debido a que este deporte es uno de los más antiguos y populares en la ciudad según (Secretaria de cultura recreacion y deportes , s.f.) “En 1967 el Instituto de los Seguros Sociales, en la ciudad de Bogotá, le da el impulso definitivo al Futsal, al organizar un evento con la participación de 597 equipos, récord inimaginado para la época, que marcó además el comienzo ulterior del campeonato Interbarrios en Bogotá y que sirvió para que el 20 de agosto de 1973 se creara la primera liga de Colombia, como lo fue la de Bogotá”.

El punto de venta directo y la sede principal de manufactura, están ubicados estratégicamente teniendo en cuenta el producto principal y fuerte de la empresa, en las localidades KENNEDY y BOSA. Son localidades que están ubicadas al suroccidente de Bogotá, y en donde el deporte del futbol sala es más popular que en cualquier otra parte de la ciudad desde tiempos remotos.

(El tiempo , s.f.) En primer lugar, en la localidad de Kennedy se encontró que desde años atrás realizan los principales campeonatos y partidos de futbol sala, por ende aumentara la demanda de las personas que practiquen este deporte, y de este modo la cantidad de personas que soliciten nuestros servicios. (Facebook , s.f.) De igual forma en la localidad de Bosa realizan estos campeonatos a nivel aficionado y profesional, este deporte ha tomado tanto auge dentro de esta localidad, que, para obtener más información de los sucesos, campeonatos, partidos, jugadores, y demás acontecimientos relacionados con este deporte cuentan con una página oficial en Facebook, una de las redes sociales con mayor cobertura a nivel mundial, llamada "FUTSAL Y MICROFUTBOL BOSA"

La ubicación del punto de venta, y la sede principal es estratégicamente seleccionada, debido a la alta cantidad de parques, y/o escenarios deportivos que se encuentran allí, para la práctica del futbol sala y el microfútbol. Gracias a un boletín informativo de la secretaria de cultura recreación y deporte, se observó que la localidad 8 (Kennedy) cuenta con un total de 531 parques, y la localidad 7 (Bosa) un total de 233 parques. (secretaria de cultura recreacion y deporte , s.f.)

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

(Cortes, 2018) Relata que la empresa de confección y venta de artículos deportivos INDIAN SPORT nace de una herencia familiar, en donde inicialmente el señor Rubén Alfonso Medina Cortes, crea una empresa de ropa deportiva llamada Creaciones el Indio en el año 1996, ubicado en la localidad de Bosa (Bogotá) debido a su necesidad de generar ingresos económicos para su sostenimiento, y por otra parte el gusto por la práctica deportiva del fútbol sala y fútbol de salón. Fue apoyado por su padre Alfonso Medina Martínez, para dar inicio a su idea de negocio, y posteriormente en el año 2017 el joven Nicolás Esteban Medina Rodríguez es quien toma la administración y gerencia de la organización, buscando crear nuevos canales de distribución, e innovar a través de las últimas tecnologías requeridas dentro del mercado deportivo.

INDIAN SPORT es una empresa la cual su principal actividad económica es la confección y venta de artículos deportivos (uniformes para fútbol, fútbol sala, y fútbol de salón) que tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los clientes, brindándoles un alto valor en la selección de materiales y estilos que desee adquirir. Sin quitarle la posibilidad de recibir una asesoría por parte de los profesionales en diseño y confección.

La organización cuenta con una antigüedad notoria, lo cual le permite a sus clientes tener una mayor confiabilidad a la hora de solicitar la prestación de sus servicios, y de realizar canjes económicos de ambas partes, sin tener ninguna desconfianza por pérdida o robo del dinero o de la mercancía negociada.

MISIÓN

Nuestra misión es fabricar y comercializar ropa deportiva a nivel local (Bogotá) para ofrecerles a nuestros clientes, productos de alta calidad, y del mismo modo cumplir con las necesidades que ellos requieren. ofreciéndoles mayor calidad, comodidad, y buen servicio.

VISIÓN

Nuestra visión en el año 2024 es llegar a ser una empresa muy reconocida a nivel local (Bogotá) por nuestra calidad de producto y buen servicio que ofrecemos a nuestros compradores, contando con un personal altamente calificado en la atención al cliente, para así brindar un estado de comodidad a los consumidores a la hora de recibir nuestras asesorías comerciales.

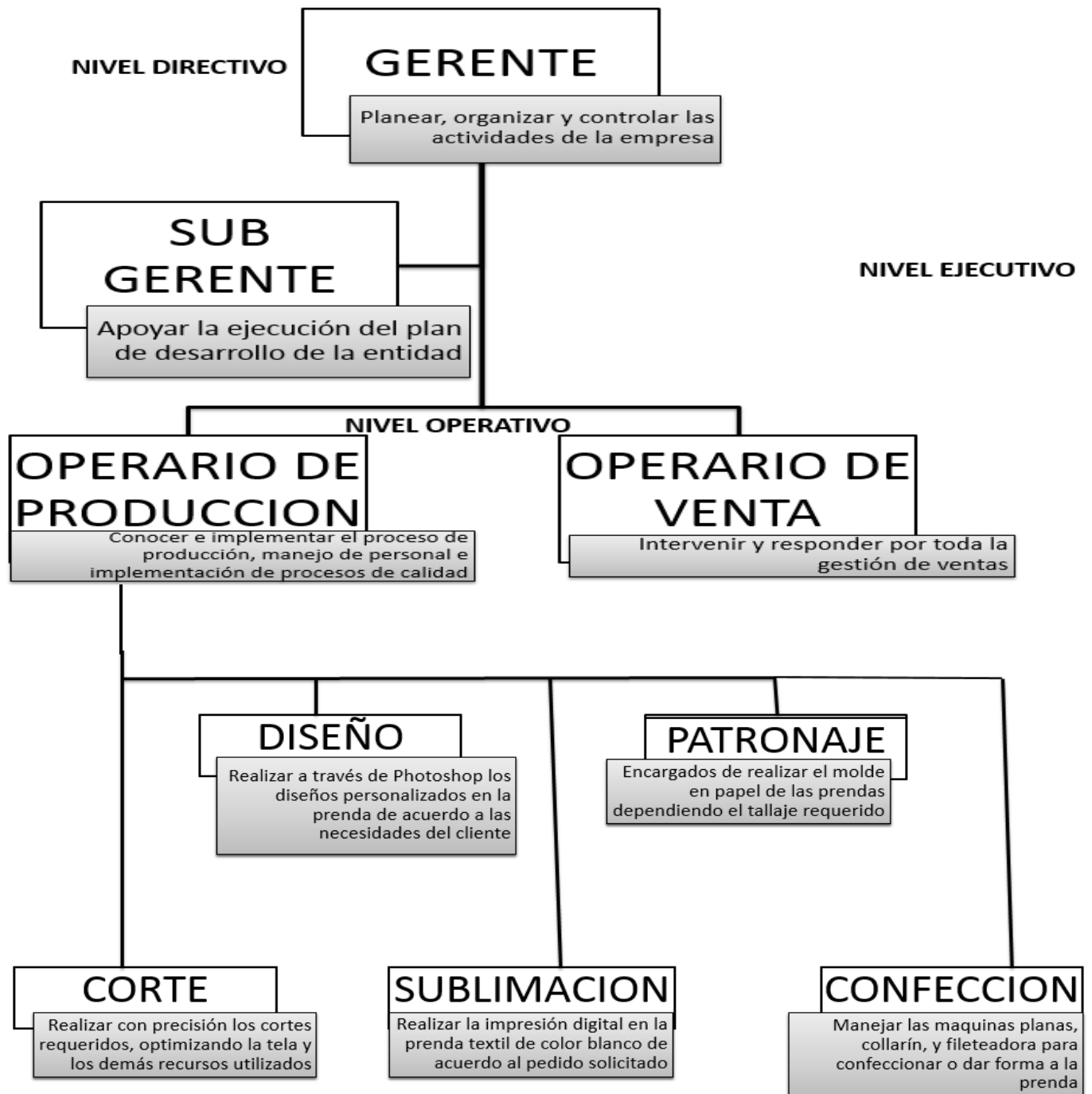
VALORES

Pasión. Es sentir un grado indescriptible de felicidad y placer al realizar las actividades propuestas dentro del sistema de la organización

Integridad. Es actuar siempre apegado a los valores de la rectitud, la honestidad, la verdad, y la justicia tanto para su trato con los clientes, consumidores, proveedores, y compañeros de trabajo y para consigo mismo.

Compromiso. Es la capacidad de los trabajadores de la organización para tomar conciencia de lo importante que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del mismo tiempo estimulado para ello.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo general

Proponer un plan de mercadeo para la empresa INDIAN SPORT como herramienta para la toma de decisiones gerenciales que proporcione un análisis de la situación actual de la empresa e identifique oportunidades que impulsen la competitividad y crecimiento dentro del mercado deportivo.

Objetivos específicos

- Analizar el perfil y el entorno de los consumidores que demandan el servicio de Artículos deportivos para futbol, futbol sala y futbol de salón.
- Obtener disponibilidad de la información financiera y administrativa de la empresa INDIAN SPORT que permita soportar el diseño de un plan de mercadeo que brinde veracidad y confiabilidad a la propuesta final presentada a ésta empresa.
- Formular un adecuado plan de mercadeo para el logro de los objetivos de marketing y los objetivos organizacionales.

DISEÑO METODOLÓGICO

El tipo de investigación descriptiva, según (Namakforoosh, 2005) “es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como, y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. Cuando se entrevista a alguien en la etapa de consultar a expertos se debe tratar de saber su opinión acerca del sujeto de investigación y sus puntos de vista”.

Por tal motivo el tipo de investigación del trabajo de grado es descriptiva, Debido a que se realizó un análisis de los clientes, a partir de los tres tipos de canales de distribución. Tiene un enfoque cuantitativo, ya que las encuestas que se aplicaron, arrojarán resultados para analizar enfocados al desarrollo del plan de mercado de la organización.

Se proyecta alcanzar los objetivos planteados a partir de la planificación de una investigación, enfocada en la descripción de los tres tipos de canales de distribución que maneja la entidad INDIAN SPORT. A partir de una base de datos de clientes, se clasificarán de acuerdo al canal. A continuación se realizará los diseños de encuesta de los tres tipos de canales de distribución y esta será aplicada, con el fin de identificar, recolectar y analizar la información pertinente, para la realización del plan de mercado de la organización.

Se realiza el diseño de encuesta para cada canal de distribución. El diseño de encuesta elegido es mixto y se establece a partir del método postal en donde según (Asignaturas, s.f.) “...el propio encuestado lee el cuestionario y anota las respuestas una vez recibido, de ahí que con frecuencia

se denomine como “encuesta auto administrada”. En esta modalidad la carta de presentación desempeña un papel prioritario en la medida en la que opera como medio de comunicación entre entrevistado y entrevistador.”

A continuación, se identificó la población que son los clientes de la empresa a partir de una base de datos, clasificando a cada uno de ellos de acuerdo con el canal de distribución perteneciente. La población a impactar, son los clientes de la empresa INDIAN SPORT, siendo hombres y mujeres entre 19 y 55 años con un nivel socioeconómico de estrato 2 a 4 de la ciudad de Bogotá – Colombia. El tipo de muestra que se realiza es no probabilístico, por conveniencia debido a que se clasifican en los tres tipos de canales de distribución que maneja la organización, siendo estos: el mayorista, punto de venta directo y minorista. En su totalidad se identifican 195 clientes, en donde 65 pertenecen al canal de distribución minorista, 65 al mayorista y 65 al punto de venta directo. Por consiguiente, se aplica la encuesta a partir de google form, siendo un mecanismo digital para realizar la misma y arrojar los datos cuantificados por medio de gráficas. Google form según (Modalidad a Distancia, s.f.) “es una herramienta que nos será de mayor ayuda en el proceso de tomar encuestas para nuestras diversas asignaturas, el cual nos permite crear un simple formulario dependiendo de las necesidades que tengamos a su vez nos facilita el trabajo de tabulación ya que al realizar estas encuestas de manera online los datos que se ingresan son almacenados en una hoja de cálculo lo cual no ayuda con el trabajo con los datos obtenidos”. A partir de esta recopilación de datos se puede iniciar con el análisis de resultados.

ANALISIS DE MERCADO

Cientes

Criterio geográfico: nuestros clientes potencial, se encuentran situados en las localidades de BOSA (localidad 7) y KENNEDY (localidad 8) ubicadas en el suroccidente de la ciudad de Bogotá d.c

Criterio demográfico: nuestros clientes potenciales en su gran mayoría son hombres y mujeres que ocupan un rango de edad entre los 19 y 55 años, debido a la variedad en diseños personalizados.

Criterio socioeconómico: nuestros clientes son personas que están ubicadas en un estrato socioeconómico entre 2 y 4, este es el número clasificatoria que le brinda el DANE a estas localidades de la ciudad de Bogotá

Criterio psicografico: nuestros clientes son personas cuyo estilo de vida es netamente deportivo, para ellos su principal hábito es la práctica del futbol, futbol sala o futbol de salón, sin importar el día, la hora, ni mucho menos las condiciones climática. El objetivo que ellos buscan a través de la práctica es sencillo, divertirse y pasar un rato agradable practicando este deporte junto a sus amigos, familiares o conocidos.

Una vez identificados los distintos segmentos de nuestro mercado, podemos analizar sus características, sus comportamientos y sus hábitos de consumo. El objetivo es, en definitiva, identificar las necesidades particulares de cada grupo. (Camara, s.f.)

Competidores

MARCA	UBICACIÓN: SEDE PRINCIPAL	ALCANCE GEOGRÁFICO	PRODUCTO	FACTOR DIFERENCIADOR
INDIAN SPORT	<ul style="list-style-type: none"> - Antonia santos (bosa) 	<ul style="list-style-type: none"> - competencias a nivel local (Bogotá) - torneo invitaciones a nivel nacional 	implementación deportiva para la práctica del futbol, futbol sala y futbol de salón	<ul style="list-style-type: none"> - diseños personalizados - atención al cliente - precios asequibles - reconocimiento a nivel local
Competencia 1: SAETA	<ul style="list-style-type: none"> - chapinero 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencias profesionales locales - Competencias profesionales nacionales - Competencias profesionales internacionales (selección Colombia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación deportiva para la práctica del futbol, futbol sala y futbol de salón. - Calzado para prácticas deportivas - Ropa de presentación de equipos profesionales - Ropa sport para el diario vivir 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con página web registrada - Patrocinadora de selecciones Colombia en diferentes deportes - Precios asequibles - Reconocimiento a nivel internacional
Competencia 2: TUSA	<ul style="list-style-type: none"> - La igualdad 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencias profesionales locales - Competencias profesionales nacionales - Competencias profesionales internacionales (selección Colombia) 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación deportiva para la práctica del futbol, futbol sala y futbol de salón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page en Facebook - Patrocinador en selección Colombia de futbol de salón - Precios asequibles - Reconocimiento a nivel internacional

<p>Competencia3:</p> <p>ATTLET</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fontibón 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencias profesionales locales - Competencias profesionales nacionales - Competencias profesionales internacionales (con equipos colombianos) 	<p>Implementación deportiva para la práctica del futbol, futbol sala y futbol de salón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fan page oficial en Facebook - Todas las redes sociales - Reconocimiento a nivel nacional
---	--	---	---	---

TENDENCIAS

Según (La nube artistica , s.f.) Tendencia es “un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto. La tendencia implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante”

INDIAN SPORT busca beneficiarse de la tendencia actual que este dominando el mundo dentro del mercado deportivo, para que de esta forma sus creaciones y nuevas tecnologías utilizadas satisfagan las necesidades de los consumidores estrellas.

Según (Be internacional , s.f.) Los factores para tener en cuenta dentro de la organización de acuerdo a la tendencia en el año 2019 son:

- Exterior

La popularidad del ejercicio y el fitness al aire libre está creciendo. Algunos ejemplos son el, gimnasios al aire libre, marcha

- Running

Es la estrecha relación entre correr y la salud asegura también el boom de esta tendencia que ha crecido y seguirá creciendo durante año.

- Ciclismo

Uno de los deportes más exitosos al aire libre, el ciclismo permanece en gran demanda, y con la llegada de las bicis eléctricas este sector crecerá aún más.

- Mercado femenino

Hace algunos años había escasos productos Buenos para mujeres. El hecho de que la presencia de la mujer en este sector haya aumentado ha hecho que la producción de este tipo de productos haya cambiado. Consecuentemente, es una tendencia inmadura, y los productos femeninos están haciendo crecer enormemente las ventas.

- Deportes en equipo

- Innovación y tecnología inteligente

Los consumidores requieren cada vez más avances tecnológicos en muchas industrias y la del deporte no es menos.

La mejora de nuevos materiales de alta tecnología y los diseños personalizados en las prendas están marcando dicha tendencia en el mercado deportivo.

INDIAN SPORT tomara la información de las tendencias mencionadas anteriormente para realizar adecuaciones en cuanto a sus diseños y de esta forma poder agrandar la oferta y consiguiente con esto se agrandara la demanda de los productos confeccionados, y comercializados

F.O.D.A.

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>FORTALEZAS (interno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se trabaja con personal altamente calificado en la confección de artículos deportivos 2. Excelente calidad en los productos fabricados 3. La planta de producción y el punto de venta, cuentan con un espacio adecuado para su correcto desarrollo 4. La organización cuenta con un excelente clima laboral, lo que permite un buen desempeño en la labores diarias de los trabajadores 	<p>DEBILIDADES (interno)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La organización cuenta con Poco conocimiento en lo relacionado con la parte financiera 2. Dentro de la estructura organizacional la empresa no cuenta con un personal calificado en la creación de alianzas y convenios estratégicos. 3. Dentro del área de producción y venta, la organización no cuenta con personal femenino, dentro de sus empleados de planta. 4. La organización no tiene conocimiento suficiente en el área de mercadeo y tecnología
<p>OPORTUNIDADES (externo)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar pactos comerciales con micro empresas, y macro empresas dedicadas a la venta de artículos deportivos 2. Crear alianzas comerciales con diferentes clubes deportivos de futbol, futbol sala, y futbol de salón, de la ciudad de Bogotá. 3. Crear eventos deportivos donde INDIAN SPORT sea el principal patrocinador, con el objetivo de dar a conocer la marca a la comunidad. 4. Incrementar y fomentar el mercado de los artículos deportivos, a través de las 	<p>Estrategias FO</p> <p>(F2-O1) Gracias a la excelente calidad del producto se crearan alianzas comerciales con grandes almacenes dedicados a la venta de artículos deportivos</p> <p>(F1-O2) debido al excelente trabajo del personal encargado de la confección de los artículos deportivos, se le enviara un catálogo físico de los productos, a diferentes equipos afiliados a la liga de futbol de Bogotá, para generar así un contrato de patrocinio con termino indefinido.</p> <p>(F3-O4) crear dentro de la estructura organizacional un departamento encargado de manejar todo lo relacionado</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>(D2-O1, O2) contratar personal altamente calificado y profesionales, en las relaciones industriales y la creación de convenios y alianzas estratégicas</p> <p>(D4-O4) (D3-O3) durante la creación y el transcurso del evento deportivo, a las mujeres se les brindara el papel de publicidad y reconocimiento de la empresa, realizando una asignación de tareas para ellas en pro de la marca.</p>

diferentes aplicaciones móviles.	con las aplicaciones móviles y actualizaciones tecnológicas del mercado. (F4-O3) organizar un evento deportivo (campeonato de fútbol sala) donde la manufactura de la organización sean los mismos trabajadores de la empresa.	
<p>AMENAZAS (externo)</p> <p>1. Alta competencia con organizaciones que tienen la misma actividad comercial (confección y venta de artículos deportivos) en el sector.</p> <p>2. El desinterés personal de la comunidad, hacia la marca, y el no conocimiento de la misma.</p> <p>3. Los problemas financieros con los que tiene que acarrearse la empresa, debido a que la misma no cuenta con un contador profesional que regule los ingresos y egresos legales de la organización.</p> <p>4. El avance tecnológico de las empresas competentes del mercado</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>(F2-A1) competir en el mercado deportivo local con productos, cuyo factor diferenciador a la competencia, sea la excelente calidad de su elaboración.</p> <p>(F1-A3) contratar una persona profesional y altamente calificada en el área contable legal, para que tome el mando de los dineros de la empresa.</p> <p>(F3,F4-A2,A4) utilizando las instalaciones de la organización y el sentido de pertenencia el cual caracteriza a los trabajadores del sector, se brindaran unos cursos en donde serán capacitados dichos personajes en el área de mercadeo cuyo objetivo sea brindar un mayor reconocimiento de la marca en la sociedad, a través de la web, aplicaciones móviles, y redes sociales.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D1-A3, A4) contratar personal encargado de realizar la contabilidad diaria, a través de programas computarizados e inteligentes que facilitan dicha actividad dentro de la organización.</p> <p>(D2, D4-A2) contar dentro de la estructura organizacional de la empresa con un personal profesional en mercadeo, para que sea el encargado de crear en la comunidad ese interés y esa necesidad de usar los productos que ofrece INDIAN SPORT.</p> <p>(D3-A1) contratar personal femenino y direccionar su actividad dentro de la empresa a la confección de los artículos deportivos, ya que gracias a su delicadeza y sutileza para realizar las actividades, dichos artículos quedan con una excelente calidad, la cual es el factor diferenciador que se tiene hacia la competencia</p>

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	PONDERACION	INDIAN SPORT		SAETA		ATTLE	
		CLASIFICACION	PUNTUACION	CLASIFICACION	PUNTUACION	CLASIFICACION	PUNTUACION
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
PUBLICIDAD	0,1	2	0,2	1	0,1	4	0,4
POSICION FINANCIERA	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
COMERCIO ELECTRONICO	0,25	2	0,5	3	0,75	2	0,5
SERVICIO AL CLIENTE	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
CALIDAD DEL SERVICIO	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
EXPANSION	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
ADMINISTRACION	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27
PRECIO	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27
TOTAL	1		2,57		2,88		2,75

RECOMENDACIONES

- Un valor total menor a 2.5 indica que las organizaciones son débiles internamente
- Un total mayor a 2.5 refleja una posición interna fuerte

CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Dichas estrategias se deben de manejar con base en el análisis de la matriz de perfil competitivo. Donde se estipula claramente que si la empresa se encuentra con un valor total menor que el de las empresas con las cuales compite, se debe innovar y analizar en los puntos críticos de menos calificación.

Estrategias

- Participación en el mercado.

Realizar un evento deportivo (futbol, futbol sala, futbol de salón) a nivel local donde se tenga participación de la comunidad residente de las localidades Kennedy y bosa, cuyo objetivo sea lograr la masificación, y el reconocimiento de la marca, para de esta forma poder agrandar la demanda y tener una participación más notoria en el mercado deportivo.

- Publicidad.

Ejecutar el plan de mercado que se está desarrollando, cuyo objetivo es obtener un mejor posicionamiento en un nicho de mercado específico, siendo reconocida dentro de las actividades comerciales deportivas en la ciudad de Bogotá.

- Posición financiera.

Contratar un personal altamente calificado, cuyo objetivo sea manejar todos los temas económicos y financieros de la empresa INDIAN SPORT, compromisos monetarios, deudas externas e internas, y los pagos de ley, con los que debe cumplir la organización.

- Comercio electrónico.

Utilizar las redes sociales que sean tendencia en el momento, para compartir un catálogo electrónico de diseños y precios, poder realizar cotizaciones en línea a través de los diferentes chats o mensajes de contacto, y así evitar el traslado del cliente hacia el punto de venta, lo cual es una forma más cómoda, útil y rápida de realizar el pedido.

- Expansión.

Realizar una alianza estratégica de patrocinio, con un equipo local que tenga participación en torneos aficionados a nivel nacional, el cual pueda llevar la marca en la totalidad de su indumentaria deportiva a las diferentes ciudades, y dar a conocer la calidad del producto y los excelentes diseños.

- Administración.

Crear una estructura organizacional dentro de la empresa, cuyo objetivo sea dividir las tareas estipuladas, y así evitar la sobrecarga laboral, en busca de realizar las actividades con mayor dedicación, agrado y compromiso.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Uniforme

Es el producto estrella dentro de la organización, con una antigüedad de cinco (5) años, lo cual le permite tener una fidelización y una confianza neta en este producto. Consta de tres (3) prendas las cuales son; camiseta, fabricada en tela monteline, pantaloneta, fabricada en tela orion y las medias profesionales, que son fabricadas en polliester. Es un producto 100% personalizado al gusto del cliente



- Sudadera

Es un pantalón de sudadera es cual se fabrica 100 % personalizado al gusto de los clientes, con un color base de fondo, y en los costados laterales se le realiza el diseño de acuerdo a las imágenes o leyendas que desee agregar. Su material recibe el nombre de tela ORION, cuya composición principal es el algodón impregnado con una fina capa superior de caucho lo cual hace que la prenda sea más cómoda para la realización de las actividades cotidianas, la sudadera gracias a su materia prima posee un sin número de cualidades; las cuales son flexibilidad, resistencia al entorno, e impermeabilidad para todo tipo de clima, entre otras.



- Chaqueta

Un producto realizado 100% al gusto del cliente, donde el decide desde los colores, hasta su diseño interno. Fabricada en tela de tipo impermeables y con una pequeña capa de fibras térmicas, para que desempeñe su función de abrigo y presentación.



- Esqueleto

Es un producto que está fabricado en una tela tipo térmica, la cual permite mantener la temperatura corporal, y se utiliza principalmente en los días soleados, su diseño es personalizado y es el elegido por el cliente directamente.



- Back

Es un producto que ha llegado al mercado hace poco tiempo, y ha tenido una gran acogida por parte de los clientes, su material principal es la tela impermeable y anti fluido, la cual permite que los implementos que se encuentran dentro, sin importar las condiciones climáticas, se mantengan en una temperatura normal sin ningún tipo de variaciones. Por ende, complace al consumidor en cuanto a su uso diario.



|OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADO

Objetivo general

Incrementar el nivel de notoriedad de la marca INDIAN SPORT, dentro del público objetivo en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo, a quien, van dirigidas las acciones
- Identificar los productos de preferencia de los consumidores.
- Aumentar la producción de la mercancía de preferencia

EJES DE COMUNICACIÓN

MARCA

La empresa Indian Sport se ha identificado principalmente por el nombre, debido a que el fundador de la organización fue una figura deportiva en la localidad de Bosa, Jiménez de Quezada en la disciplina deportiva de microfútbol, en donde su apodo o sobre nombre era “Indio”. Por ende, a través del tiempo se ha fortalecido la marca deportiva gracias al deportista Rubén Medina Cortes.

Se debe implementar estrategias a partir del producto que genere un sentimiento a la hora de usarlo. Por ello, es importante generar satisfacción a la hora de la entrega final de cualquier producto para que se genere una fidelización.

Se propone a la organización, denominar la marca solamente como INDIAN, debido a que, como características principales de la marca, debe ser una palabra corta y que se reconozca a un solo tiempo a la hora de mencionarla.

SLOGAN

La empresa no posee slogan, sin embargo, es de suma importancia debido a que este intenta despertar o generar una sensación del cliente hacia la marca deportiva. Se implementa el slogan “**TU MOMENTO ES AHORA**”, teniendo en cuenta que esta frase, posee una características de atrevimiento a usar, o comprar un producto de la marca, y al momento de usarla, generar motivación en el cliente.

LOGOTIPO



Se incorpora un nuevo logotipo, que posee características fundamentales para la satisfacción del cliente, como lo es el color, siendo este uno de los colores más llamativos. Por otra parte cumple con la característica de que es claro y fácil de determinar. Es escalable, es decir que se puede realizar en cualquier tamaño sin que altere su composición.

SEGMENTACION

Se identifica la población y las características de esta en la siguiente tabla, determinando así la segmentación del mercado a impactar, a partir del desarrollo del plan de mercado.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Geográfica	Bogotá – Colombia
Demográfica	Hombres y mujeres, edad entre 18 y 55 años, nivel socioeconómico 1 a 4.
Psicográfica	Personas que practiquen alguna modalidad deportiva o que tengan gusto por algún deporte. Personas que les guste usar prendas deportivas personalizadas.

En la propuesta de plan de mercado es importante identificar la psicología del consumidor en donde se identifican ciertas preguntas que la organización debe responder, con respecto a los clientes identificados en los tres canales de distribución que son las siguientes:

- ¿Por qué necesita el producto?

El consumidor requiere del producto, debido a que este debe suplir la necesidad que quiere satisfacer. Debe ser indispensable que el producto cumpla con características específicas de uso que el cliente desea.

- ¿Qué espera del producto?

El consumidor espera que el producto sea de calidad, que sea cómodo, que se sienta a gusto al utilizarlo, que el producto cumpla su respectiva función, que sea de una visibilidad agradable.

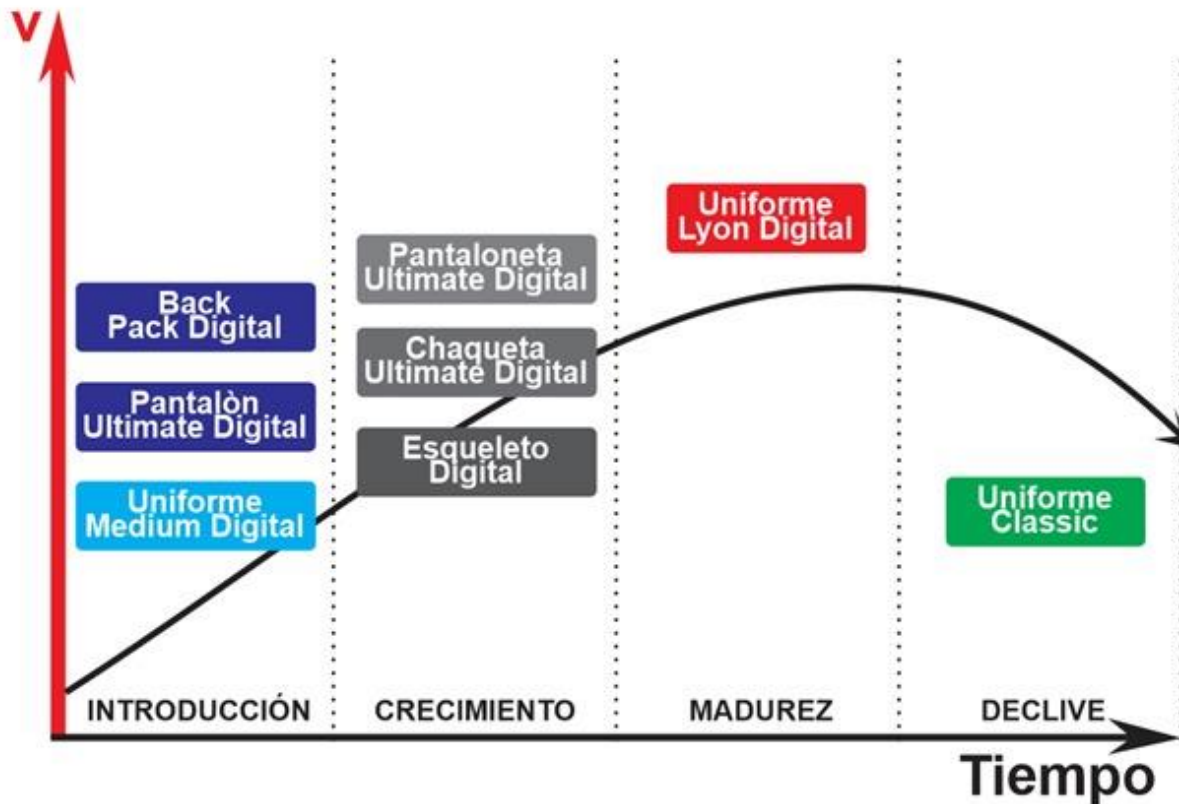
- ¿Cuándo realiza la compra?

Cuando el consumidor requiera de un producto. Cuando el mismo identifique nuevos productos. Cuando la organización genere promociones. Cuando quiero cambiar de marca deportiva,

- ¿Por qué realiza la compra?

Por qué siente una identificación con la marca Indian Sport, ya sea por calidad, comodidad, innovación, etc.

CICLO DE VIDA DE PRODUCTO



- **Back Pack Digital:** es un producto que ha incrementado la organización hace aproximadamente un mes, caracterizado por ser una mochila personalizada de uso práctico y dinámico. Por otra parte, su material es impermeable y anti fluido, por ende, complace al consumidor en cuanto al uso de esta para todo tipo de climas. Se encuentra en etapa introductoria.
- **Pantalón Ultimate Digital:** Es un producto que se ha incrementado aproximadamente un año y medio, ubicado en etapa de crecimiento debido a que se ha comercializado una gran cantidad este, en especial en el canal de distribución de punto de venta directo. El producto se caracteriza por ser completamente personalizado y de material Orión (impermeable).

- **Uniforme Medium Digital:** Es un producto incrementado aproximadamente 4 meses, lanzado al mercado con el fin de reducir los costos de producción y por ende el precio, dando así, una comodidad al cliente.
- **Pantaloneta Ultimate Digital:** Es un producto incrementado aproximadamente 4 meses, lanzado al mercado con el fin de reducir los costos de producción y por ende el precio, dando así, una comodidad al cliente.
- **Chaqueta Ultimate Digital:** Es un producto lanzado al mercado aproximadamente un año. Se identifica por ser un producto atractivo debido a la reacción de los clientes al momento de visualizarlo. Es un producto caracterizado por ser completamente personalizado en un material impermeable y térmico.
- **Esqueleto Digital:** Es un producto lanzado al mercado hace aproximadamente 4 meses, aunque a sido poco el tiempo se a logrado ubicar en crecimiento, debido a su volumen de producción. Es un producto caracterizado por personalizarse de manera completa.
- **Uniforme Lyon Digital:** Es el producto estrella de la organización. Este producto lleva en el mercado 5 años. Es un producto completamente personalizado para el deporte de fútbol y la modalidad de fútbol de salón, compuesto por pantaloneta camiseta y medias profesionales.
- **Uniforme Classic:** Es un producto que lleva aproximadamente 7 años, sin embargo, es un producto que no es de gusto visual, pero se logró comercializar, debido a su bajo precio

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO

En el transcurso del tiempo, Indian Sport ha manejado una variedad de productos, enfocada en la modalidad deportiva de fútbol, y fútbol de salón. Sin embargo, la producción se ha realizado de forma desorganizada debido a que no se han enfocado en ciertos aspectos del producto o servicio, que son necesarios para la comercialización de los productos en los tres canales de distribución que se manejan.

Se planteará una estrategia de producto, desde la identificación de las características, la función y virtudes de este para los clientes del canal de distribución minorista, mayorista y punto de venta directo.

Naturaleza del producto

- **Back Pack Digital:**

La back pack digital, tiene como características específicas, su personalización. Es decir, el cliente puede escoger de qué manera desea el diseño de la misma. Se le da a conocer al cliente que aspectos puede incluir:

- Número, nombre, logotipo, diseño, colores, imagen (si desea).

Y posteriormente se implementa una pre visualización del diseño, para que el cliente tenga seguridad en el producto que va a recibir, creando así una fidelización en el mismo. A la hora de la comercialización se debe aclarar al cliente la funcionalidad de su producto, es decir para que se puede usar y que virtudes o ventajas tiene. En este caso la funcionalidad de la back pack digital, es la herramienta para transportar su uniforme deportivo, prendas u objetos pequeños de forma más cómoda, teniendo en cuenta que su

material es conveniente para diferentes tipos de clima, de esta manera protegiendo lo que hay dentro de la misma.

- **Pantalón Ultimate Digital:**

El siguiente producto, es un pantalón que tiene las siguientes características. Su diseño es semi personalizado, es decir que maneja una tonalidad y en la parte lateral el cliente puede elegir qué tipo de diseño y color escoger, en donde puede añadir aspectos como los siguientes:

- Nombre, número, cambio de colores.

Este producto es de absoluta comodidad y de excelente visualización para el consumidor. Por otra, se compone por fuera de material impermeable, anti fluido y térmico, siendo conveniente para días lluviosos y soleados. Contiene dos bolsillos con cremallera. Es relevante incluir el pre diseño al consumidor e identificar el tallaje adecuado antes de adquirir su producto para evitar generar cualquier desagrado en el mismo.

- **Uniforme Medium Digital:**

Es un producto que incluye tres prendas, siendo estas la camiseta, pantaloneta y medias profesionales para la práctica deportiva de fútbol o fútbol de salón. Se caracteriza por ser un producto semi personalizado. Es decir que su pigmentación no es completa. Se debe incluir una pre visualización de diseño e identificarle al cliente la calidad de los materiales que maneja. Se debe resaltar que es un producto realizado con el fin de generar un ahorro en el consumidor, debido a que cuenta con

características similares del Uniforme Lyon Digital, pero posee un costo menor. Es un producto semi personalizado, en donde el cliente puede añadir los siguientes aspectos:

Para los clientes del canal de distribución mayorista:

- Nombre, nombre del equipo, logotipos (máximo 4), numeración, colores, diseño, tipo de cuello.

Para los clientes del canal de distribución minorista:

- Nombre, nombre del equipo, logotipos (máximo 2), numeración, colores, diseño, tipo de cuello.

Para los clientes del canal de distribución punto de venta directo:

- Nombre y logotipo (1).

- **Pantaloneta Ultimate Digital:**

Es un producto caracterizado por ser completamente personalizado. Se identifica para los canales de distribución minorista y punto de venta directo. Se caracteriza por su resistencia y duración para la práctica deportiva a partir de su material de confección impermeable; teniendo en cuenta que, en esta modalidad deportiva, el impacto se proporciona en el tren inferior.

- **Chaqueta Ultimate Digital:**

Es un producto caracterizado por ser completamente personalizado en un material impermeable y térmico. El cliente puede personalizar su chaqueta de la forma en que desee, por otra parte, debe obtener un pre diseño de su producto. El cliente puede añadir los siguientes aspectos:

- Nombre, logotipo, diseño, imagen (si desea), colores específicos.

Identificando este producto, se ha logrado evidenciar que es de agrado a la visualización del cliente a pesar de que se ha lanzado al mercado hace poco, sin embargo, no cuenta con un impacto, debido a que no hay un desarrollo de publicidad de este. Se debe dar a conocer todas las características de este producto a los clientes de los distintos canales de distribución.

- **Esqueleto Digital:**

Es un producto caracterizado por su cómodo uso para días soleados, se puede personalizar de manera completa. Su material es térmico así que mantiene la temperatura corporal adecuada en dichos días. El cliente puede añadir los siguientes aspectos:

- Nombre, número, fotos familiares, imágenes, logotipo, colores de diseño.

Los clientes deben obtener una pre visualización de su producto de manera digital, con el fin de que el cliente obtenga la seguridad necesaria para recibir su producto final y por consecuencia se genere una fidelización por parte de este.

- **Uniforme Lyon Digital:**

Es el producto estrella de la organización. Este producto se divide en tres prendas que son: pantaloneta, medias profesionales y camiseta. Se caracteriza por ser un producto completamente personalizado en impresión digital. Se compone de materiales de alta calidad, como los son monteline para la camiseta, orion para la pantaloneta y media en polliester. El cliente puede añadir los siguientes aspectos:

- Nombre, Nombre del equipo, logotipo (máximo 3, ubicados en cualquier parte de la camiseta o pantaloneta), numeración, elección de colores.

Por último el cliente obtiene un pre diseño con el fin de que el comprador esté a gusto y acuerdo con el producto que va a obtener.

Dicho lo anterior, e identificando las características específicas de cada producto y su funcionalidad, se debe implementar un proceso de atención al cliente idóneo y se debe identificar el empaque pertinente del producto.

- **Atención al cliente:**

Teniendo en cuenta la encuesta que se aplicó a los clientes de canal de distribución minorista, se identifica 3,2 % insatisfecho con la atención brindada por parte de los empleados de la organización. Aunque en los otros dos canales muestra una satisfacción completa, la organización debe implementar y realizar una capacitación a sus empleados con el fin e mejorar al 100% su atención al cliente. Para lo anterior, se formulan las siguientes características que debe adquirir el personal.

- Realizar una breve presentación del empleado, es decir, brindar un saludo y el nombre de la persona que va a asesorarlo.
- Por consiguiente, identificar que producto desea el cliente.
- Darle a conocer todas las características del producto mencionadas anteriormente.
Debe incluir, calidad de materiales, funcionalidad del mismo, que tipos de variaciones puede realizarle al producto.
- Si el cliente no esta en completa satisfacción con algún producto, brindarle opciones de modificación del producto o en su finalidad uno diferente.

- Al finalizar la compra, brindarle un formato con una pequeña encuesta al entregar el producto final, de la atención brindada por el empleado, en el siguiente formato.

Nombre: _____

Producto: _____

Fecha: _____

Acesor: _____

Califique de 1 a 4, donde 1 es malo y 4 es excelente.

ITEM.	CALIFICACIÓN			
La atención por parte del empleador de Indian Sport, fue de su agrado.	1	2	3	4
Cómo se siente con la entrega final de su producto.	1	2	3	4

- **Empaque:**

La organización, no cuenta un empaque específico y tampoco un empaque idóneo. Se propone implementar una estrategia de empaque con un fin ecológico, de esta manera comprometiendo a la empresa con el medio ambiente y reduciendo costos en bolsas plásticas. El empaque es una bolsa de tela terapéutica y se propone implementar en tres medidas de acuerdo con los canales de distribución.

Para los clientes de punto de venta directo, se utiliza un empaque de tamaño 25x20cm. Para los clientes minoristas y mayorista se maneja un empaque de 40x 50cm y 70x50cm y el empaque

individual siendo una bolsa biodegradable, cuando se deben identificar conjuntos por número o nombre con una marquilla específica.

DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
Empaque ecológico en tela quirúrgica 20x25	300
Empaque ecológico en tela quirúrgica 40x50	500
Empaque ecológico en tela quirúrgica 70x50	700
Bolsa plástica Bio degradable transparente.	50
Sticker para bolsa transparente.	30

- **Sticker:**

Se realiza un diseño con el fin de identificar cada uniforme personalizado de forma individual. Se debe identificar los siguientes aspectos de la organización:

- Marca
- Información: Celular, dirección, correo.
- Número de la prenda.

ESTRATEGIA DE PRECIO

Se debe implementar una estrategia de precios orientada a la competencia, quiere decir que la atención de la organización debe fijarse en los competidores actuales. Se realiza la estrategia a partir de la diferenciación de los competidores con precios inferiores, con el fin de generar una mayor producción sin afectar la rentabilidad de la organización. Se realiza identifican los precios de los competidores directos que son:

- ATTLE

ATTLE	
PRODUCTO	PRECIO
CHAQUETA	\$ 120.000
PANTALON ULTIMATE DIGITAL	\$ 90.000
PANTALONETA LYON DIGITAL	\$ 35.000
PETO DIGITAL	\$ 35.000
UNIFORME LYON DIGITAL	\$ 95.000
UNIFORME MEDIUM DIGITAL	NO
BACK PACK DIGITAL	NO

- TUSA

TUSA	
PRODUCTO	PRECIO
CHAQUETA	\$ 100.000
PANTALON DIGITAL	\$ 80.000
PANTALONETA DIGITAL	\$ 30.000
PETO DIGITAL	\$ 34.000
UNIFORME DIGITAL	\$ 70.000
UNIFORME SEMI DIGITAL	NO
BACK PACK DIGITAL	NO

- SAETA

GARELLI	
PRODUCTO	PRECIO
CHAQUETA	\$ 95.000
PANTALON DIGITAL	\$ 78.000
PANTALONETA DIGITAL	\$ 32.000
PETO DIGITAL	NO
UNIFORME DIGITAL	\$ 68.000
UNIFORME SEMI DIGITAL	NO
BACK PACK DIGITAL	NO

A continuación, se establecen los precios a partir de los costos de cada producto, identificándolos en la siguiente tabla para los tres tipos de canales de distribución. En el punto de venta directo, se determina este porcentaje de ganancia debido a que en su mayoría, son unidades de productos y se debe generar un ingreso considerable debido a la personalización de una sola prenda.

PUNTO DE VENTA DIRECTO			
PRODUCTO	COSTO	50% GANANCIA	PRECIO
CHAQUETA ULTIMATE DIGITAL	\$ 51.280	\$ 30.768	\$ 82.048
PANTALON ULTIMATE DIGITAL	\$ 35.000	\$ 21.000	\$ 56.000
PANTALONETA LYON DIGITAL	\$ 15.545	\$ 9.327	\$ 24.872
PETO DIGITAL	\$ 15.800	\$ 9.480	\$ 25.280
UNIFORME LYON DIGITAL	\$ 34.265	\$ 20.559	\$ 54.824
UNIFORME MEDIUM DIGITAL	\$ 31.460	\$ 18.876	\$ 50.336
BACK PACK DIGITAL	\$ 3.500	\$ 2.100	\$ 5.600

CLIENTE MAYORISTA			
PRODUCTO	COSTO	30% GANANCIA	PRECIO
CHAQUETA ULTIMATE DIGITAL	\$ 51.280	\$ 15.384	\$ 66.664
PANTALON ULTIMATE DIGITAL	\$ 35.000	\$ 10.500	\$ 45.500
PANTALONETA LYON DIGITAL	\$ 15.545	\$ 4.664	\$ 20.209
PETO DIGITAL	\$ 10.860	\$ 3.258	\$ 14.118
UNIFORME LYON DIGITAL	\$ 34.265	\$ 10.280	\$ 44.545
UNIFORME MEDIUM DIGITAL	\$ 31.470	\$ 9.441	\$ 40.911
BACK PACK DIGITAL	\$ 3.500	\$ 1.050	\$ 4.550

CLIENTE MINORISTA

PRODUCTO	COSTO	45% GANANCIA	PRECIO
CHAQUETA ULTIMATE DIGITAL	\$ 51.280	\$ 23.076	\$ 74.356
PANTALON ULTIMATE DIGITAL	\$ 35.000	\$ 15.750	\$ 50.750
PANTALONETA LYON DIGITAL	\$ 15.545	\$ 6.995	\$ 22.540
PETO DIGITAL	\$ 10.860	\$ 4.887	\$ 15.747
UNIFORME LYON DIGITAL	\$ 34.265	\$ 15.419	\$ 49.684
UNIFORME MEDIUM DIGITAL	\$ 31.470	\$ 14.162	\$ 45.632
BACK PACK DIGITAL	\$ 3.500	\$ 1.575	\$ 5.075

ESTRATEGIA DE PLAZA

Para plantear la estrategia de plaza o de distribución se debe identificar los siguientes parámetros. Atributos del producto, ubicación del mercado meta y los recursos de la empresa.

- **Atributos del producto:** Los productos de la empresa Indian Sport, se identifican por ser productos fabricados en tela, en su mayoría. Por consiguiente, se debe, transportar dichos productos evitando contacto con objetos de filo, objetos húmedos y de pigmentación, espacios que puedan ensuciar de alguna forma los empaques o la misma prenda.
- **Ubicación del mercado meta:** Los clientes de Indian Sport pertenecen a la ciudad de Bogotá. La mayoría de clientes de los tres tipos de canales de distribución, se acercan al punto específico por el producto final.
- **Recursos de la empresa:** De acuerdo al espacio, la organización cuenta con dos puntos de venta, Bosa y Kennedy. En la localidad de Bosa se encuentra construida la fábrica y existe un espacio de gran amplitud para almacenar los productos. Si es necesario el envío de estos, se realiza a partir de intermediarios.

Como estrategia de plaza, se identifica que los clientes de la organización se dirigen al punto de venta para recibir su producto final. Sin embargo, cuando el cliente no pueda realizar lo anterior, es importante identificar la forma de enviar el producto a partir de una entidad especializada en dicho proceso. Una de las organizaciones más relevantes y con mayores virtudes es SERVIENTREGA, debido a su rapidez en la entrega del producto, su calidad a la hora de entregar en excelentes condiciones.

Se debe identificar los canales de distribución que está manejando la organización.



Por último, se debe tener en cuenta, que los puntos de venta sean idóneos para que los clientes puedan retirar su producto. Sin embargo, se debe hacer énfasis en la atención del empleado para entregar el mismo.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

Se ha determinado que la empresa Indian Sport no posee estrategias de publicidad claras. Inicialmente no cuenta con una página web, ni manejo de las redes sociales, exceptuando Facebook. La página de Facebook se encuentra desactualizada y tampoco cuenta con un catálogo del año 2019 con la nueva producción. Es indispensable en el siglo XXI mantener al tanto de estos avances que permiten a la organización crecer.

Como estrategias de promoción y publicidad:

- Se plantea crear una página web, principalmente con el fin de promocionar la empresa y darle a conocer al público sobre nuestra organización y los productos que ofrecemos. Por consiguiente, cuando exista claridad de los productos que se ofrecen, incrementar en la anterior la forma de pago PSE, con el fin de generaren el cliente, una manera más cómoda y fácil de adquirir nuestros productos. Por otra parte, incluir el catálogo de productos dentro de la página con sus características específicas.

ITEM	COSTO	COSTO ANUAL	TOTAL
Diseño página WEB	\$ 800.000		\$ 2.160.000
Dominio página WEB.		\$ 200.000	
Redes sociales.	\$ 150.000		
Catalogo Digital.	\$ 780.000		
Catalogo en Físico.	\$ 230.000		

- Organizar el diseño de Facebook e Instagram y mantenerlo actualizado, con campañas publicitarias de los productos, con el fin de generar una fidelización en el cliente a partir de ello.
- Generar promociones de manera mensual, con el fin de aumentar los canales de distribución, a partir de las redes sociales.

DESCRIPCION DEL CLIENTE

En definitiva, el cliente es el integrante o fragmento de mayor importancia en el plan de mercadeo, debido a que es el comprador potencial de los productos de la organización Indian Sport. Se debe identificar cual es el anterior, quien es el consumidor y si existe algún decisor en la compra. A continuación realizar estrategias para generar impacto en ellos a partir de los productos.

Inicialmente, se encuentran identificados tres tipos de clientes, entre ellos se encuentra, el cliente minorista, el mayorista y el de punto de venta directo.

- CLIENTE MAYORISTA

A partir del análisis de las encuestas, en donde se determina, que perfil maneja el cliente y en qué aspectos podría evolucionar la organización, se desarrollaran las estrategias.

• CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS

Se identifica como una necesidad que el cliente mayorista tenga conocimiento de la totalidad de productos de la empresa Indian Sport. Se plantea como estrategia, implementar herramientas para que el cliente evidencie el producto y sus características.

Las anteriores son:

- ✓ Brochure: Realizar un brochure con fines informativos de la organización y de los productos que se manejan con sus respectivas características. La función del brochure será mantener al cliente mayorista al tanto de los productos y con sus características generales.

- ✓ Catalogo digital y físico: Realizar uno catalogo tanto físico como digital, con el fin de dar al cliente el conocimiento de los productos de forma grafica, en donde pueda identificar características específicas del producto y pueda generar una satisfacción a partir de la representación visual.

- PRODUCTOS DE COMPETENCIA

A partir del análisis de las encuestas logramos identificar, que existe un porcentaje significativo de los clientes que adquieren productos de otras empresas. Se debe implementar las siguientes estrategias:

- ✓ Identificar cuáles son las otras empresas y que productos obtienen de las anteriores.
- ✓ De acuerdo a lo anterior, si los productos que obtienen son iguales a los que realiza la empresa Indian Sport, identificar cuáles son las razones de su elección y determinar las características que poseen para intentar añadirlas en los productos de la organización.
- ✓ Si los productos son distintos, es decir que no los maneja la organización, realizar un análisis de factibilidad de dichos productos para implementarlos a la organización.

El consumidor final es el deportista, por ende se debe identificar las características que posean las tendencias actuales de ropa deportiva en la respectiva disciplina, para de esta manera, generara satisfacción en el consumidor y así el cliente genere una idealización con la organización. Cabe resaltar, que se debe determinar la satisfacción del cliente al finalizar cada entrega de su respectivo producto.

- CLIENTE MINORISTA

A partir del análisis de las encuestas, en donde se determina, que perfil maneja el cliente y en qué aspectos podría evolucionar la organización, se desarrollaran las estrategias.

• MEDIOS COMUNICATIVOS

Se identifica que el cliente minorista en su mayoría, se localiza de forma directa con la organización, es decir de manera personal. Se generan las siguientes estrategias.

- ✓ Redes sociales: Es indispensable la realización de las redes sociales como medio informativo y de promoción de los productos de la organización, con el fin de mantener al tanto al cliente de una manera más versátil para el mismo.
- ✓ Pagina web: Es la parte más importante de la organización, en la página web se evidencia toda la estructura de la empresa en cuanto a su identidad. Es indispensable añadir el catalogo digital para que el cliente y personas interesadas en nuestros productos. Por otra parte, implementar el sistema de atención en línea a partir de la página, con el fin de aumentar las herramientas de comunicación con el cliente.

• VALOR AGREGADO

Se identifica a partir de las encuestas dos aspectos a mejorar dentro de la organización, siendo estos la obtención de descuento u obsequios para el cliente, relacionados directamente con la cantidad comprada. Se plantean las siguientes estrategias:

- ✓ Bonos: Obsequiar al cliente por su compra un bono para su próxima compra por un valor determinado de acuerdo a la compra inicial.
- ✓ Resaltar las características del producto al cliente con el fin de esclarecer, que el precio es concorde con el o los productos obtenidos.

El consumidor final es el deportista, por ende se debe identificar la forma de que la organización, pueda ser determinada de forma versátil a partir de los medios de comunicación, como la página web o redes sociales.

- CLIENTE PUNTO DE VENTA DIRECTO

A partir del análisis de las encuestas, en donde se determina, que perfil maneja el cliente y en qué aspectos podría evolucionar la organización, se desarrollaran las estrategias.

• VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO

Se identifica como una necesidad que el cliente tenga la necesidad de observar e identificar el producto de manera clara. Por ende es de suma importancia manejar estrategias que permitan generar una satisfacción o gusto por el producto, debido a que este es el consumidor final

- ✓ Pre-diseño: Para las prendas personalizadas es de suma importancia, darle a conocer al cliente un diseño digital en donde evidencie todas las características que desea en su prenda. Esto con el fin de que el cliente pueda realizar correcciones y genere seguridad del producto comprado.
- ✓ Características del producto: Es indispensable darle a conocer al cliente las características que tiene cada producto, de acuerdo a la necesidad, con el fin de que la compra se idónea. Por otra parte darle garantía del producto de acuerdo a su utilización.

ESTRATEGIAS DE TEMPORADA ALTA

Inicialmente, la temporada alta para la organización India Sport comprende los meses de febrero a mayo, de julio a octubre y diciembre. Se pretende formular estrategias con diferentes objetivos. El primero, generar satisfacción en el cliente a partir de los productos. El segundo, generar fidelización del mismo. El tercero, generar mayor productividad a partir de las ventas. El cuarto implementar nuevas técnicas en los productos, con el fin de generar un agente diferenciador. Las estrategias son las siguientes:

- Identificar la competencia, con el fin de determinar los productos que están ofreciendo y su precio, y realizar una comparación con los productos que ofrece la organización en ese momento, para lograr impactar de forma adecuada al consumidor.
- Determinar fechas especiales, de acuerdo a la segmentación que se realizó. Por ejemplo, día del niño, día del padre, etc. Y lanzar un producto enfocado a dicha celebración, realizando su promoción en las redes sociales.
- Actualizar la compañía de forma continua, en tendencias con el fin de mantenerse en el mercado actual.
- Para inicios de temporada alta, actualizar el catálogo de productos y en su mayor posibilidad, lanzar nueva línea de productos. Sin embargo, sino es posible, realizar nuevas prendas con características distintas a los anteriores, con el fin de que el cliente obtenga nuevas posibilidades.
- Generar promociones, bonos, de acuerdo a la compra con el fin de generar satisfacción en el cliente y crear un fidelización para ser su primera elección en prendas deportivas, para la disciplina de fútbol o fútbol de salón.

- Tener en cuenta la atención que se propicia al cliente y realizar una evaluación de la misma, con el fin de desarrollar estrategias, para el desarrollo y mejor del mismo.

ESTRATEGIAS DE TEMPORADA BAJA

Inicialmente, la temporada baja para la organización India Sport comprende los meses de enero, junio y noviembre. Se pretende formular estrategias con el fin de mantener los gastos operativos y administrativos de la organización e identificar que productos se pueden vender en dicha temporada. En este orden de ideas, se plantean las siguientes estrategias:

- Reservar la mayor parte del capital de diciembre, teniendo en cuenta que es una temporada de alto comercio de prendas deportivas individuales.
- Identificar que producto se está comercializando en este mes con el fin de generar un ingreso. En este caso, para el mes de enero, se pueden realizar muestras de chaquetas de prom para colegio y generar un impacto en este mercado. Se requiere de un catálogo para dicha colección y de realizar una presentación en los colegio con el fin de ofrecer el producto.
- Realizar promociones de productos de acuerdo a su ciclo de vida respectivo.
- Generar siempre, una reserva de capital para cada uno de los tres meses de esta temporada.
- Para el mes de junio, generar un torneo vacacional con el fin de promocionar la marca deportiva y generar un ingreso adicional para la organización.

Discusión

En cuanto a la implementación del plan de mercado para la empresa INDIAN SPORT se tuvieron que analizar los vacíos y las necesidades de la misma respecto a este tema de promoción, posicionamiento y reconocimiento de la marca. Como respuesta a esta búsqueda obtuvimos un resultado mucho más grande, no existía una estructura de mercadeo evidente (un documento completo donde se muestre una estrategia de mercado) esto nos llevó a realizar un estudio mucho más profundo, ayudando a tener más claridad sobre el tema, queda la duda si en otras organizaciones de confección y venta de artículos deportivos manejan un plan de mercado, o si al menos tienen un conocimiento de lo que es y los beneficios que le puede brindar a la empresa.

Conclusión

En muchas ocasiones olvidamos que el mundo está en constante actualización, dejamos estancada una idea que algún día se empezó a construir, existen micro empresas y macro empresas que se crean en poco tiempo, y realizan todo el protocolo, procesos y estructuras de orden para que puedan ser constituidas, al paso del tiempo solo se preocupan por la parte operacional y olvidan una parte fundamental para el futuro de la organización, la cual es el crecimiento de los clientes o demandantes.

Un plan de mercado, debido al desconocimiento, la falta de estudio y el pensamiento empírico, es algo a lo que mucha gente emprendedora y directivos de grandes, medianas y pequeñas empresas no le prestan atención alguna, por tal motivo se produce el estancamiento de la industria, la desactualización y por ultimo terminan con el cierre, o fracaso total de la empresa.

La importancia de tener un plan de mercado bien estructurado, y llevar las industrias a la par con las actualizaciones del mercado, facilita el trabajo en equipo dentro de la organización, logrando mayor eficacia y eficiencia en todas las actividades de producción que se ejecuten.

Se cumple el objetivo de crear un plan de mercado detallado para la empresa INDIAN SPORT, sin dejar ningún cabo suelto, dirigido a un nicho de mercado específico como lo son los clientes potenciales de la empresa, y jugadores de futbol, futbol sala, y futbol de salón. Esperando que a la hora de ejecutar el plan, en beneficio de la organización, cumpla con las metas propuestas, como lo son; el reconocimiento, la expansión, y el posicionamiento de la marca, para que de esta forma la empresa logre ser reconocida, y bien vista dentro de las actividades comerciales deportivas de la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta la fidelización anterior que poseía, y los clientes con los que ya contaba la organización, se lograron realizar 195 encuestas las cuales se dividieron en los tres canales de distribución; punto de venta directo, cliente minorista, y cliente mayorista.

Al analizar las respuestas de dichas encuestas, nos dan a conocer cuáles son los productos de preferencia de las personas tratadas, que beneficios brinda la empresa, y cuáles son los parámetros para mejorar, desde la perspectiva de los clientes.

Basándose en las respuestas anteriores se crea el plan de mercado perfilado a engrandecer los beneficios que brinda la empresa, trabajar para minimizar esos parámetros que aun generan discordia o dudas dentro de los consumidores, y brindarle seguridad a los clientes a la hora que de realizar negocios con la marca oficial.

En cuanto a las dificultades que se presentaron en el transcurso del proyecto, fue encontrar información similar, o empresas que cuenten con planes de mercado. Pero a la vez fue enriquecedor conocer los beneficios de un plan de mercado bien estructurado, y como las grandes marcas a nivel internacional, como lo son Nike, y Adidas, utilizan el marketing como principal captador de clientes potenciales y consumidores.

En cuanto a nuestras vidas nos deja una enseñanza, que hacer las cosas con responsabilidad, y objetividad nos brindan un orden a todas las actividades que realicemos. Es satisfactorio para nosotros poder crear este nuevo documento, en donde estructuramos un plan de mercado que se puede aplicar fácilmente a cualquier empresa sin importar el tamaño, y la actividad económica.

Y beneficiara en un futuro a quienes sean los lectores y quieran indagar todo lo relacionado con el mercadeo estructurado a una empresa deportiva.

Recomendaciones

Como recomendaciones adicionales a las ya plantadas anteriormente se sugiere lo siguiente:

- La empresa considere que a largo plazo, de acuerdo a las actualizaciones y tendencias del mercado deportivo, se realicen actualizaciones constantes en el plan de mercado estructurado en beneficio a la industria.
- La empresa al implementar el plan de mercadeo, y adaptarse en su totalidad. En un futuro pueda llegar a crear una estructura organizacional, para así poder mejorar los procesos administrativos y crear un mejor orden dentro de la organización.
- La empresa busque las maneras de inscribir a todo su personal laboral, a los programas realizados por la cámara y comercio que tienen como objetivo brindar ayuda y apoyo en todas las actualizaciones constantes que ha tenido el mercado en el área global.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

(s.f.). Obtenido de <http://e-biblioteca.ucundinamarca.edu.co:2108>

(s.f.). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2004). *Comportamiento Del Consumidor* . Madrid: ESIC.

Asignaturas . (s.f.). Obtenido de

http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf

Be internacional . (s.f.). Obtenido de <https://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/sector-de-la-ropa-deportiva-la-moda-del-fitness/>

Blog de ventas y Marketing. (08 de agosto de 2017). Obtenido de

<https://blog.wearedrew.co/reconocimiento-de-marca>

Caballero, P. (2014). *Estrategia y Organizacion Comercial*. Madrid: CEP.

Camara. (s.f.). Obtenido de Creacion de Empresa: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/analisis-del-mercado>

Caracol Radio. (2017). Obtenido de

http://caracol.com.co/emisora/2017/01/26/medellin/1485396015_095099.html curso de MBA . (s.f.). Obtenido de <http://cursodemba.com/definir-las-lineas-de-negocio/>

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Grupo Planeta (GBS), 2001.

Cortes, R. A. (13 de marzo de 2018). (E. F. Rojas, Entrevistador)

CreceNegocios . (14 de Julio de 2014). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Definicion.De . (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/actividad-comercial/>

Diaz Bejarano , D. (Enero de 2013). Obtenido de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3866/D%C3%ADazDiego2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Economia Simple . (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/nicho-de-mercado>

Ecu Red. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Industria_textil

El tiempo . (s.f.). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-152287>

Facebook . (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/Futsal-y-Microfutbol-Bosa->

Kotler , P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* .

Kotler, p. (2001). *Marketing*. Mexico.

Kotler, p. (2001). *marketing de nichos* . Obtenido de

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/arroyo_g_dm/capitulo2.pdf

La nube artistica . (s.f.). Obtenido de

http://www.lanubear artistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html

McGraw Hill. (s.f.). Obtenido de <http://e-biblioteca.ucundinamarca.edu.co>

Mercadeo. (s.f.). Obtenido de <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>

Moda. (2017). *DINERO*.

Moda. (2017). *Dinero*.

Modalidad a Distancia. (s.f.). Obtenido de <http://blog.continental.edu.pe/uc-virtual/una-herramienta-que-nos-ayudara-con-las-encuestas/>

Mogollon Murillo, F. A. (s.f.). *camara de comercio de medellin*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *marketing y Consumo* . Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodologia de la Investigacion* . Limusa Noriega Editores .

Ongallo , C. (2007). *El libro de la venta directa* .

Perez, D., & Perez , I. (s.f.). *eoí escuela de negocios*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45089/componente45087.pdf

presidencia. (s.f.). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201351%20DEL%2022%20DE%20AGOSTO%20DE%202016.pdf>

presidencia. (s.f.). Obtenido de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201351%20DEL%2022%20DE%20AGOSTO%20DE%202016.pdf>

Presidencia. (s.f.). Obtenido de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201351%20DEL%2022%20DE%20AGOSTO%20DE%202016.pdf>

Presidencia . (s.f.). Obtenido de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.pdf>

Reason Why. (04 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>

Rey Babarro, M. (2010). *La transformacion de los canales de comunicacion*. Madrid.

secretaria de cultura recreacion y deporte . (s.f.). Obtenido de

<http://sispru.scrd.gov.co/siscred/sites/default/files/Boletin%20Parques%20Av5%20.pdf>

Secretaria de cultura recreacion y deportes . (s.f.). Obtenido de

<http://sispru.scrd.gov.co/siscred/sites/default/files/Boletin%20Parques%20Av5%20.pdf>

Secretaria de Senado . (s.f.). Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1258_2008.html

Universidad de alcala . (s.f.). Obtenido de <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/Marshall.htm>

