

**CREACIÓN DE EMPRESA DEPORCELL PARA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA Y CELULARES EN EL MUNICIPIO DE LA MESA CUNDINAMARCA**

OSCAR MAURICIO ARIAS VERGARA

SISTEMATIZACIÓN DE PRÁCTICA

COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2019

**CREACIÓN DE EMPRESA DEPORCELL PARA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA
DEPORTIVA Y CELULARES EN EL MUNICIPIO DE LA MESA CUNDINAMARCA**

OSCAR MAURICIO ARIAS VERGARA

ID: 514366

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora

Mónica Alexandra Zarta Campos

COORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2019

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Contenido

Contenido	
Lista de Tablas	
Lista de Figuras	
Dedicatoria	
Resumen	
Abstract	
Introducción	11
Objetivos	12
1. Antecedentes y Marco Referencial	13
1.1. Marco Contextual.....	13
1.2. Marco Teórico.....	14
1.3. Marco Conceptual.....	16
1.4. Marco Legal	24
1.4.1. Ley 1014 de 2006.....	24
1.4.2. Innpulsa en Colombia	25
1.4.3. Ejes o categorías	25
2. Planeación y Metodología.....	26
2.1. Formulación Del Problema De Aprendizaje.....	26
2.1.1. ¿Por qué?.....	28
2.1.2. ¿Cómo?	29
2.1.3. ¿Para qué?	29
2.2. Identificación de Actores Involucrados y Participantes.....	30
2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia	30

2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos.....	39
Estrategias publicitarias, de promoción de ventas y merchandising	49
2.3.2. Matriz de planeación.....	57
2.4 Modelo de divulgación de la experiencia	58
3. Reconstrucción de la Experiencia.....	60
3.1. Momentos Históricos y Experiencias	60
3.1.1 Principales hitos y hechos relevantes.....	62
4. Aprendizajes	66
4.1. Aportes Significativos en lo Humano	66
4.2. Aporte Significativo en lo Social.....	69
4.3. Aporte Significativo en lo Económico.....	69
4.4. Principales Aprendizajes en el Perfil Profesional	70
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	71
6. Referencias Bibliográficas	73
Anexos.....	75
Anexo 1. Imagen del plano o mapa del establecimiento comercial	75
Anexo 2: Evidencia fotográfica Deporcell.....	75
Anexo 3: Permiso para la venta de terminales móviles	76
Anexo 4: Documentación camara de comercio y rut	77
Anexo 5: Método CANVAS	79

Lista de Tablas

Tabla 1. Tabla de análisis PESTEL del entorno	39
Tabla 2. Tabla de análisis DOFA.....	41
Tabla 3. Tabla de manual de funciones y perfil de cargo	43

Lista de Figuras

Figura 01. Imagen cuadro oferta actual de servicios (Fuente: Elaboración propia).	33
Figura 02. Imagen cuadro oferta actual de productos (Fuente: Elaboración propia).....	33
Figura 03. Imagen características servicio de venta (Fuente: Elaboración propia)	34
Figura 04. Imagen cuadro oferta de precios (Fuente: Elaboración propia).....	35
Figura 05. Imagen Distribución y proveedores de Deporcell (Fuente: Elaboración propia) ...	36
Figura 06. Imagen cuadro Canales de distribución (Fuente: Elaboración propia).....	36
Figura 07. Imagen cuadro publicidad (Fuente: Elaboración propia)	37
Figura 08. Promociones y estrategias de fidelización (Fuente: Elaboración propia).....	38
Figura 09. Imagen cuadro Merchandising y estrategias (Fuente: Elaboración propia)	38
Figura 10. Imagen cuadro las 4 P del mercado (Fuente: Elaboración propia).....	41
Figura 11. Negocio del Activewear en Colombia (Fuente: Euromonitor / Sondeo LR 2016). 47	
Figura 12. Imagen cuadro inventario Deporcell (Fuente: Archivos del autor)	51
Figura 13. Imagen balance general (Fuente: Archivo personal)	52
Figura 14. Imagen de balance general abril 2019 (Fuente: Elaboración propia).....	53
Figura 15. Imagen análisis vertical marzo y abril Deporcell (Fuente: Elaboración propia)	54
Figura 16. Imagen análisis horizontal meses marzo y abril (Fuente: Elaboración propia).....	54
Figura 17. Imagen punto de equilibrio (Fuente: Elaboración propia).....	55
Figura 18. Imagen gráfica punto de equilibrio Deporcell (Fuente: Archivos del autor).....	55

Figura 19. Imagen gráfica estado de resultado Deporcell (Fuente: Archivos del autor)	56
Figura 20. Imagen matriz de planificación proyecto Deporcell (Fuente: Elaboración propia)	57
Figura 21. Imagen Diagrama de Gantt (Fuente: Elaboración propia).....	58
Figura 22. Imagen principales hitos y hechos relevantes (Fuente: Elaboración propia)	62
Figura 23. Imagen plano establecimiento Deporcell (Fuente: Elaboración propia)	75
Figura 24. Imágenes mostrario Deporcell (Fuente: Elaboración propia).....	75
Figura 25. Imágenes documentación legal (Fuente: Elaboración propia).....	76
Figura 26. Imagen registro RUT (Fuente: Elaboración propia).....	77
Figura 27. Imagen registro Cámara de comercio (Fuente: Elaboración propia).....	78
Figura 28. Imagen modelo Canvas Deporcell (Fuente: Elaboración propia).....	79

Dedicatoria

Mi familia

Gracias a ellos que me dieron el impulso de cumplir el sueño de ser profesional. El apoyo que me dieron fue primordial para no decaer ante las adversidades y por eso quiero dedicarles este trabajo para que observen el esfuerzo que hice para salir adelante, en especial a mi madre que fue la que más me apoyó y espero que se sienta orgullosa del esmero que tuve para realizar este proyecto de trabajo.

Mi novia

Ella es una mujer trabajadora y echada para adelante con el apoyo de ella no bajé los brazos, me daba ánimo cada vez que me estresaba, cuando me daba pereza, ella fue la que más batalló a mi lado para lograr culminar cada trabajo y los últimos semestres que ha estado a mi lado, me siento orgulloso de tenerla conmigo y ojalá se sienta tan feliz como yo al lograr superar esta etapa profesional.

Profesor Diego Cifuentes y demás profesores y compañeros de la facultad. El profesor Diego fue uno de los que más estaba pendiente de las dudas que teníamos, nos ayudó bastante en el transcurso de la carrera, estoy muy agradecido por el acompañamiento de él y de los profesores. Fueron de gran ayuda, así como con los compañeros que supimos convivir y trabajar en equipo, sin ellos no hubiera sido posible.

Resumen

El siguiente trabajo muestra los pasos en el que se fue formando esta idea de negocio, cómo se construyó, qué segmento maneja, sus necesidades como empresa y qué estrategias se deben aplicar en pro del mejoramiento o la búsqueda del punto de equilibrio. Al igual que lo que necesita como empresa para funcionar, además de cómo nació, su método organizacional, organigrama, la parte financiera y demás fases que se necesitan para que siga en funcionamiento el cual se busca que crezca y no se estanque en un mercado de no crecimiento.

Entre sus mayores fortalezas se encuentra la ubicación del sector, ya que es un sitio concurrido y de mucha afluencia de público. Una de las amenazas que presenta la marca, es la entrada de diferentes empresas competidoras en el mercado local y para esto se efectúa diferentes estrategias para contrarrestar este efecto competidor, de lo contrario, las ventas podrían verse seriamente afectadas.

Otra de las amenazas es la dificultad de incrementar el inventario con diferentes productos por la falta de inversión o socios monetarios y se están idealizando varias propuestas para llamar la atención de inversionistas y así generar una inversión estable para la inyección de dinero y hacer crecer la vitrina comercial.

Deporcell busca ser una empresa competitiva con ideas innovadoras y este documento muestra las diferentes modalidades de crecimiento, estrategias, planeación, organización, contabilidad, análisis financiero y todo lo que se necesita para que tenga un punto de equilibrio y tenga éxito comercial.

Palabras clave: Sistematización, emprendimiento, comercio, Administración empresas, comercio.

Abstract

The following work shows all the steps in which this business idea was formed, how it was built that segment manages, its needs as a company and what strategies should be applied to improve or break even. Equals that the company needs to function, how it was born, its organizational method, organization chart, the financial part and other phases that are needed to keep it running which we seek to grow and not stagnate in a market of no growth. Among its greatest strengths are the location of the sector since it is a busy site with lots of public and what is sought is to attract the attention of this market segment with the different products that we seek to market, offering good service, quality of product and innovation, for this we are training staff with an intermediate level of customer service and good presentation so that the image of the company makes a difference and we are leaders in sales at the Mesa Cundinamarca level.

The threats presented by the brand is the entry of different competing companies in the local market in which different strategies are being carried out to counter this competitive effect, which is why we would be seriously affected in sales by the aforementioned competition. Another threat is the difficulty of increasing the inventory with different products due to the lack of investment or monetary partners and several ideas are being made to attract the attention of investors and thus generate a stable investment for the injection of money and be able to grow the commercial showcase as such. Deporcell seeks to be a competitive company with innovative ideas and this document shows the different growth modalities, strategies, planning, organization, accounting, financial analysis and everything that is needed to have a break-even point and be commercially successful.

Key words: systematization, entrepreneurship, Commerce, Business Administration.

Introducción

Este proyecto va fijado a la población de la Mesa Cundinamarca y sus alrededores con el fin de ofrecer un servicio en pro de la comunidad y de un bien propio, a través de un vínculo comercial. Lo que se busca es que el producto que se ofrece sea totalmente garantizado y de buena calidad, que las personas puedan adquirir su elemento tecnológico o deportivo a la mano sin tener que desplazarse a las capitales y tener mejor comodidad a la hora de hacer una compra del segmento de mercado que se ofrece.

Todo lo que esta empresa ofrece se proyecta hacer a un corto o largo plazo para ofrecer un servicio cómodo para que el cliente se vaya satisfecho, pero se hará con todas las normas establecidas por la ley con el fin de que no se presenten inconvenientes a futuro.

Lo que se busca también son herramientas en las cuales se pueda desarrollar en la propuesta de negocio donde se ofrezcan equipos de última tecnología, artículos deportivos que le den comodidad y un mejor rendimiento al deportista y que tengan lo más novedoso del mercado para que esta marca sea diferente a las demás y la clientela tenga prioridad con la misma.

DEPORCELL no busca solo un beneficio económico, busca una conexión con el cliente, atendiéndolos de la mejor manera y que se lleven la mejor experiencia con el lugar, el lema es: la atención no se le niega a nuestra familia DEPORCELL.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa deportiva y celulares en el municipio de la Mesa Cundinamarca.

Objetivos Específicos

- ✓ Realizar el estudio de mercados para determinar la oferta y demanda de cada uno de los productos.
- ✓ Diseñar el plan de operación de los productos a ofrecer de la forma más competitiva posible.
- ✓ Establecer el desarrollo organizacional de la empresa junto con las diversas normativas del marco legal vigente para la creación de empresa.
- ✓ Desarrollar el estudio financiero para la puesta en marcha de la empresa para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad financiera.

1. Antecedentes y Marco Referencial

1.1. Marco Contextual

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de ropa deportiva con miras mejorar la accesibilidad de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada para la actividad física que desean realizar, debido a que la variedad en diseño es alta pero en cuanto a funcionalidad no lo es, retomando el caso del calzado deportivo en la mayoría de grandes almacenes se consiguen zapatos para correr, lo cual les puede generar grandes márgenes de rentabilidad pero se descuida el mercado de los deportistas o aficionados que requieren de otro tipo de calzado para otro tipo de disciplinas deportivas.

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

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

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

en la ciudad de La Mesa y en un futuro próximo expandir la marca a nivel nacional e internacional.

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

1.2. Marco Teórico

Plan de Negocio: Toda empresa debe tener una identidad, para ello y para efectos de este proyecto se elaboró un plan de negocio, el cual sirvió como guía durante la puesta en marcha de una iniciativa empresarial. Además, sirvió para orientar los pasos necesarios en la organización y establecer la forma de funcionamiento de la misma.

Un plan de negocios es una descripción del negocio que se quiere iniciar. También es una planificación de cómo se piensa desarrollarlo y operarlo. El plan de negocios amplía conceptos de formación comercial y en la experiencia en general que sean pertinentes para el desarrollo del negocio. Contribuye a un inicio más ordenado en beneficio del emprendedor, consultores y fuentes de financiamiento.

Elaborar un plan de negocios tiene varios propósitos como dice Thomsen (2009):

- Ayuda a estructurar y realizar visiones del negocio.
- Reúne conocimientos y compila información.
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales.
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que el emprendedor merece la inversión.
- Es una prueba de dedicación.
- “Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios” (pág. 11).

Crear un plan de negocios: ¿Cómo empezar? ¿Por qué tener un plan de negocios? Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio.

Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada o de un sitio de internet.

Es una actividad que requiere un pensamiento honesto sobre su concepto del negocio, la oportunidad del negocio, el panorama competitivo, las claves para el éxito y las personas que estarán involucradas. Se encontrará que el análisis termina en más preguntas que respuestas. Entonces, el próximo paso en el proceso es hacer la investigación para responder esas preguntas.

¿Cuál es su Objetivo? Dependiendo del tamaño y estado de su negocio o proyecto, el proceso de preparar, desarrollar y escribir el plan de negocios puede tomar algo de tiempo. Y una vez que se termina, se debería volver a usar su plan de negocios con frecuencia para ver si los supuestos más importantes sobre los factores clave de éxito se están transformando efectivamente en realidades.

De manera que antes de elaborar el plan, se debe pensar en algunos de los temas generales que le pueden ayudar a darle forma a la preparación del plan de negocios. Se debe iniciar por preguntarse por qué está preparando el plan y que es lo que se está tratando de lograr con ello.

Si el plan de negocios es para servir como una propuesta dentro del entorno rico en recursos de una gran corporación, entonces ciertas secciones del plan de negocios, como los planes de

marketing o de operaciones, podrían ser cortas y menos desarrolladas que otras secciones.

Pero se puede suponer también que se está en un entorno con recursos limitados y se está usando el plan para recaudar dinero de capitalistas de riesgo. En este caso, se debe enfocar en las secciones que se pueden considerar claves, como la oportunidad en sí misma, el análisis competitivo, el equipo ejecutivo y las expectativas financieras.

1.3. Marco Conceptual

A continuación, se definen los conceptos a tratar:

- Mercado: Grupo de clientes o clientes potenciales que tienen poder de compra y necesidades insatisfechas.
- Segmentación: es el proceso de dividir un mercado en grupos significativos, relativamente similares e identificables.
- Posicionamiento: se refiere a la creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de la marca o producto.
- Proyección de ventas: proyección de las cantidades que se venderán del producto en el mercado durante un periodo específico de tiempo.
- Valor para el cliente: relación entre los beneficios y lo que el cliente considera que sacrifica para obtenerlos (tiempo, esfuerzo, dinero), lo cual refleja su disposición para comprar el producto.
- Satisfacción del cliente: opinión del cliente que establece si un producto ha cumplido o superado sus expectativas.
- Estrategia del producto: a partir del producto, se elige el nombre de marca, empaque,

colores, garantía, accesorios y programa de servicios.

- Estrategia de precios: fijar el precio del producto con base en su demanda y costo.
- Estrategia de distribución: creación de los medios que permitirán que los productos fluyan del productor al consumidor.
- Estrategia de promoción: combinación única de venta personal, publicidad, relaciones públicas, y promoción de ventas con la cual se estimula el mercado meta para que compre el producto.
- Punto de venta: es el lugar donde el cliente tiene la posibilidad de conocer y adquirir los productos que ofrece la empresa. Las opciones más comunes son abrir tienda propia y/o vender en grandes almacenes. Tales opciones pueden compaginarse con la venta a tiendas multimarca.
- Canal de distribución: la serie de entidades de marketing por las que pasan los bienes y servicios en su recorrido desde los productores hasta los usuarios finales. Se puede escoger entre vender directamente al público final a través de un punto de venta o directamente. También, se puede vender a tiendas por medio de ventas directas, representantes o ferias.
- Descripción de puesto: resumen escrito de los deberes que se requieren en un puesto específico.
- Estilo de liderazgo: la forma relativamente consistente en que las personas que ocupan puestos de liderazgo tratan de influir en la conducta de terceros.
- Estados financieros: este término incluye balances generales, estado de resultados o cuentas de pérdidas y ganancias, estados de cambios en la situación financiera, notas y otros estados. Tiene como objetivo proveer información acerca de la posición

financiera, resultados y cambios en la posición financiera de una empresa, que es útil para los usuarios de la toma de decisiones de tipo económico.

- Flujo de caja: es el resumen del efectivo recibido y pagado durante un periodo específico.
- Estado de resultados: es el resumen de ingresos y gastos de un periodo específico.
- Balance general: es la lista de los activos, pasivos y capital contable en una fecha específica.
- Fuentes de financiamiento: identifican el origen de los recursos con que se cubren las asignaciones presupuestales. Dichos recursos son necesarios para llevar a cabo una actividad económica. Existen canales más formales de financiamiento, como bancos e inversionistas externos que son usados si las anteriores fuentes no son las adecuadas.
- La marca: es una idea en la mente del consumidor, una idea acerca del producto, acerca de la empresa en general, que la distingue de los competidores.
- Forma: es la silueta de la prenda sin tener en cuenta el detalle. Normalmente se habla de tres tipos de formas: rectangular, trapecio y acampanada.
- Etiqueta de identificación: identifica el producto o la marca y normalmente está cosida en una parte visible de la prenda.
- Etiquetas informativas: informan acerca del precio, la talla, el color, el número de referencia y suelen colgarse en el producto.

Startup

El método LEAN STARTUP, es un libro creado por Eric Ríes que explica cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua construyendo una metodología aplicable a todo tipo de proyecto nuevo. Una startup es un término utilizado para definir empresas que

parten de ideas simples o complejas con ideas de negocios innovadora que requieren celeridad para la puesta en marcha de los productos o servicios que desean introducir en el mercado a esto le llamamos emprendimiento; a diferencia de una Pyme la startup crece de una forma mucho más rápida el ingreso de capital es más resumido la pyme necesita esperar para obtener las ganancias después de la inversión.

Según wasserman (2016) el método Lean Startup es:

(...) es una lectura obligatoria para los fundadores de cualquier empresa, ya que permite reducir el fracaso de productos proporcionando una estructura y un enfoque científico a lo que normalmente es un arte informal. Nos brinda maneras de evitar errores de aprendizaje y evaluar rigurosamente las señales del mercado a través de las cuales se puede validar el aprendizaje y decidir si perseverar o pivotar, algo que reduce la posibilidad del fracaso empresarial. (pág. 03)

Significa que las startup trabajan sobre incertidumbre extrema necesita del éxito y el fracaso para un aprendizaje continuo y la mayor parte del tiempo busca la forma de crecer más, algunas veces se basan en intuiciones lo que llevan a crear estrategias para acercarse a los clientes y así poder entenderlos, saber qué es lo que realmente quieren o necesitan poniendo el foco en las necesidades del cliente, ir modificando el producto hasta desarrollar la versión final.

Modelo canvas

Los nuevos modelos de negocios están apropiándose de las empresas donde están deben evaluar constantemente y renovarlos para sobrevivir.

Definimos modelo de negocio, como la lógica por la cual una empresa se sostiene financieramente lo que define a un modelo de cómo funciona la organización y es lo que utiliza un emprendedor como guía de la creación de su empresa.

De esta manera se crea el modelo conformado por sus siglas en inglés CANVAS, para poder plasmar la idea de negocio, Alexander Osterwalder, un experto en estrategia empresarial, se le ocurrió que la mejor forma de plasmar una idea de negocio y se le atribuye como objetivo hacer más fácil plasmar en papel una idea; este método contiene nueve bloques que cubren las cuatro áreas principales de una empresa que sirven de base para implementar una estrategia a través de su estructura, los nueve bloques son: segmentos de clientes- donde se determinan nuestros clientes, propuesta de valor – aquello innovador que se va a ofrecer al cliente lo que diferencia la empresa de otras, canales relación con clientes – tiene que ver con la forma en la que se va a comunicar a los clientes, fuente de ingresos- precios y ganancias que va a generar la empresa, recursos clave – lo que necesita la empresa para su funcionamiento, actividades clave – proceso de producción y de venta, socios clave- quienes van a ayudar en el desarrollo del negocio, Estructura de costos – todo lo relacionado a los costos de funcionamiento de la empresas, así como los precios de producción.

Si bien podemos ver que este modelo es muy eficiente para quienes deciden realizar proyectos nuevos y necesitan de una u otra forma estructurar, organizar y ver si su negocio tiene viabilidad.

Propuesta de valor

Dado a que el mercado ha desarrollado un nivel de competencia superior, la propuesta de valor se convierte en uno de los factores más importantes para el progreso de la empresa, esta propuesta se compone de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la empresa ofrece a sus clientes esta suple la necesidad de un problema o un segmento específico, pero para esto se debe tener muy en claro el valor diferencial.

Como Blank (s.f.) afirma: “Los clientes sólo les interesa resolver un problema o satisfacer una necesidad, que se ofrece a través de la Propuesta de Valor”. (pág. 01). Incrementando el

mercado de la empresa, en este sentido la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes, escribe Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas, sin descartar el libro escrito por el autor ya mencionado Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, “Diseñando la propuesta de valor” un libro que permite articular el diseño del producto específico para el segmento seleccionado evitando el tiempo que se pierde con ideas que no funcionan, contestando el ¿Qué? y ¿para quién? se va a ofrecer el producto o servicio y que el cliente esté dispuesto a pagar por este.

Este lienzo nos permite analizar el perfil del cliente para adoptar objetivamente su perspectiva al momento de satisfacer su necesidad, con el fin de superar de manera significativa la competencia y conquistar el cliente y garantizar que este regrese.

Segmentación

Para Mestre (1991) “la segmentación de mercados es el proceso de clasificar grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o de consumo”. (Mestre, 1991). Sin embargo, cuando abordan decididamente el capítulo correspondiente sobre segmentación vuelven a insistir en el enfoque clásico.

La segmentación de mercado es primordial para las empresas y/o emprendedores ya que permite la división de la población por grupos para identificar las necesidades que cada uno de estos tenga y no individual ya que es complicado satisfacer la necesidad de cada individuo; de esta estrategia depende el éxito comercial de la empresa, debe realizarse de una manera responsable, valiéndose de resultados sustanciales unos de estos ejemplos puede ser los estratos socioeconómicos, inclinaciones intelectuales o religión.

La mayoría de negocios son incapaces de suplir todo el mercado, así que deben identificar donde se pueden vender los productos y de qué manera pero no todo siempre fue así, para los

inicios de este siglo el desarrollo de varios sectores industriales dio origen a las estrategias de producción el marketing en masa, sin embargo estas fueron a competir en costos en vez de la satisfacción del consumidor; a medida que el cliente comienza a diversificar la demanda se ven las necesidades específicas de ciertos grupos y se desarrolla la oferta “adecuada” para uno o más sub grupos de mercado y de esta manera lograron obtener ventajas competitivas con respecto a sus rivales de mercado; Michel Wedel es el catedrático Pepsico de ciencia del consumidor en la Escuela de Negocios Robert H. Smith y un distinguido profesor universitario en la Universidad de Maryland, College Park.

Trabaja en el desarrollo de métodos estadísticos y econométricos para analizar y predecir el comportamiento del consumidor, se muestra en su libro “Market Segmentation Conceptual and Methodological Foundations” junto con Kamakura, Wagner A., que nos muestra que los productos ya no se producen y venden sin ninguna consideración del cliente.

Diferenciación

La diferenciación en márketing se refiere a una característica propia de un producto que lo hace diferente a los demás aquello que lo distingue de la competencia, el objetivo de buscar una diferenciación es proporcionarle al producto que sea único, novedoso y original que se desmarque de la competencia y de alguna manera el consumidor quiera comprarlo por encima de otro producto; por lo tanto es una estrategia fundamental en la creación que diferencia una empresa de sus competidores, en 1980 Theodore Levitt en su artículo de Harvard Business Review, “Éxito en el marketing diferenciando cualquier cosa”, menciona que “No existen los commodities. Todos los bienes y servicios son diferenciables”.

Existe una gran infinidad de productos que satisfacen la misma necesidad y a simple vista son iguales, pero al final no lo son, la diferenciación vendría de una buena estrategia de marketing la

cual nos ayude a resaltar las cualidades de nuestro producto sustanciales o simplemente accesorias las cuales a la vista o percepción de tu cliente sea único.

Como lo hace ver con su original trabajo “The Theory of Monopolistic Competition” (La teoría de la competencia monopolística) de 1933, busca darle un cambio de foco no solo a las variables de precio. También vemos que es necesario capacitar a nuestro trabajador, tener un entorno feliz y cómodo en el cual ellos se desarrollen mejor mente apliquen cada una de las estrategias de la empresa la cual pueda diferenciarse de las demás.

Circulo de oro

Cuando las organizaciones no tienen claridad sobre aquello que los hace totalmente únicos, recurren a manipulaciones de mercado; precio, promociones, novedad, influenciadores famosos, o hasta miedo. Sin embargo, en palabras de Sinek, (orador- escritor) “la manipulación genera transacciones, pero no lealtad”.

Obtener la lealtad del consumidor es más profunda porque consiste en una relación casi personal con él, no solo del cliente sino con el empleado y con la organización; sabemos que en la naturaleza las emociones son necesarias y que parte de la vida de los seres humanos se rige por estas, la lealtad consiste en manipular superficialmente el mercado a favor de una marca específica; así lo explica Simon Sinek con su metodología “Golden Circle” donde demuestra la manera como marcas y personas inspiradoras se comunican y actúan frente a los demás. Por lo tanto, Sinek la presenta como una herramienta para cambiar la manera como lideramos y como nos comunicamos para inspirar y crear lealtad.

El qué - los productos y servicios que tiene, el cómo - tener claro lo que se hace y como se hace y para qué – el propósito de su existencia; muchas empresas saben qué hacen o a qué se dedican y logran perseguir sus objetivos, pero no tienen claro para qué lo hacen utilizando el

método del círculo de oro se puede identificar los puntos débiles de un plan de acción y de este modo corregirlos para llevar la empresa al éxito.

Para Sinek: “sólo las empresas que actúan como commodities son aquellas que se levantan todos los días pensando cómo diferenciarse. Las empresas y organizaciones con un sentido claro de PARA QUÉ nunca se tienen que preocupar por esto” (pág. 01).

1.4. Marco Legal

1.4.1. Ley 1014 de 2006

En el año 2006 se fomentó con la ley 1014 la cultura del emprendimiento entre los estudiantes colombianos con el fin que estas sean personas con características innovadoras, creativas capaces de suplir las necesidades y así dirigir una gran competencia en el entorno administrativo del país; esta ley se rige por varios principios y objetivos tales como promover el espíritu emprendedor y tienen una acogida para toda la población ya que no discrimina ninguno por clase social.

Lo cual brinda más beneficios a personas con menos recursos, esto promueve más competencia y aumento en empleos así como la exigencia y capacidad para innovar con calidad sus ideas; conformar las mesas de trabajo de acuerdo al artículo 10 de esta ley; ser articuladoras de organizaciones que apoyen acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país. para esto se objeta desarrollar estrategias entre organizaciones que permitan aprovechar las sinergias y así impulsar emprendimientos empresariales.

Pero Son tan pocas las empresas que se crean bajo la ley 1014 del 2006 por falta de sensibilización e información donde podrían participar en concursos de emprendimiento o ideas innovaras y así obtener más fácil la financiación del capital de trabajo. Como lo define el literal e de la ley 1014 de 2006:

Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación

en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, Educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; (pág. 02).

Esta ley promueve y fomenta el emprendimiento en el país.

1.4.2. Innpulsa en Colombia

La innovación en Colombia presenta datos interesantes en cuanto a la presentación de proyectos para el desarrollo económico del país, Innpulsa es una institución del gobierno nacional que promueve y crear iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida y además de esto llegue a sostenerse en el mercado. Según la Universidad Nacional (2015):

Tenemos un ecosistema de innovación maduro con grandes capacidades en las regiones, en cuanto a investigación y capital humano. Dichas empresas están adquiriendo capacidades en gestión de la innovación y muchos jóvenes universitarios, técnicos y tecnólogos están emprendiendo sus propios negocios. (U. Nacional, 2015)

Como lo afirmó la funcionaria Claudia Ximena Cuervo, directora de innovación y desarrollo tecnológico de Colciencias este tipo de las empresas jóvenes están teniendo capacidades mejores.

1.4.3. Ejes o categorías

El eje principal del presente proyecto es la planeación estratégica que se implementó para que fuera viable la idea de negocio. Se realizó un seguimiento al sector para percibir el segmento y las necesidades para poder satisfacerlas. Como resultado se evidenció que era viable el negocio y así se evitaron líos financieros a futuro.

Unos de los ejes fundamentales del proyecto es la ubicación central que se logró obtener. Con esto, nuestro segmento de mercado podrá tener visible toda la mercancía que estamos ofreciendo y obtener ganancias que esperamos tener para el sostenimiento del mismo. La buena atención al cliente es fundamental para que marche a tope las metas fijadas como propósitos y obtener un punto de equilibrio que es la finalidad.

2. Planeación y Metodología

2.1. Formulación Del Problema De Aprendizaje

La participación deportiva global se encuentra en un gran auge, lo que presenta grandes oportunidades de negocio con el aumento del ejercicio para generar estrategias de marketing. La tendencia de este evento ha venido en un gran crecimiento exponencial a través de los últimos años. Pero ¿por qué es tan importante para las personas utilizar la vestimenta adecuada a la hora de hacer actividades físicas y utilizar una herramienta electrónica?

Desde tiempos remotos fue importante para el ser humano cubrir su cuerpo para protegerse de los diversos factores que pueden perjudicar su salud, pero a través del tiempo la vestimenta se ha encargado de definir a las personas, diferentes aspectos de la personalidad pueden estar determinados por el tipo de ropa que se viste, la ropa es parte de todos y puede definir aspectos sociales y económicos. Como Clifford (2005) afirma:

La indumentaria deportiva puede ser considerada como un conjunto de símbolos que articulan diálogos y transmiten diversos mensajes, los cuales son entendidos (en este caso) por quienes se encuentran inmersos en el modo de vida del particular grupo concerniente al mundo deportivo". (pág. 01)

Entendido lo anterior, esta indumentaria permite dar una respuesta de innovación que permite y facilita un óptimo desempeño deportivo sujeto a las reglas de cada deporte y

diferentes restricciones morales de las diversas épocas.

En los últimos años el deporte ha estado encaminado por valores materiales y económicos por lo que la indumentaria deportiva tuvo que sufrir cambios radicales en cuanto a innovación en su diseño y comercialización, a tal punto que ofrece comodidad extrema, que el usuario apenas pueda sentirla, además de protección parcial o total a factores externos como el calor, la lluvia o el frío.

En Colombia existe un gran número de tiendas deportivas y grandes franquicias de tecnologías que producen y comercializan ropa deportiva de gran calidad tales como Nike, Adidas, Reebok entre otras en donde los clientes se sienten bien por vestir ropa de marca ya sea por calidad, comodidad o por identificarse en un status social, pero en términos de funcionalidad no es tan fácil conseguir la vestimenta adecuada para la práctica deportiva, es difícil conseguir zapatos para deportes específicos a un precio cómodo para el consumidor, por lo que terminan comprando otro tipo de zapatos diseñados para otras funciones debido a que los pueden comprar a un precio más económico.

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

Dada la situación anterior los clientes buscan alternativas diferentes como compras en línea o tiendas específicas para el deporte que practican en donde se encuentran con un número reducido de opciones para comprar, y con la creciente demanda de ropa deportiva es necesario que se dé variedad en la ropa deportiva tanto para actividades físicas básicas, como para actividades más complejas llevadas a cabo en la práctica de diferentes disciplinas deportivas y

que reduzca la búsqueda extensiva del consumidor a la hora de buscar la indumentaria deportiva que más le conviene.

El deporte de alta competencia y el ocio se han fusionado y ahora las innovaciones en pro del mejoramiento del desempeño deportivo no solo van encaminadas para los atletas de alto rendimiento, sino que también, van dirigidas a los aficionados quienes son percibidos como potenciales compradores, estos cambios en los diseños de la indumentaria utilizada para la práctica del deporte han dado lugar al surgimiento de la moda deportiva.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado ¿Es posible crear empresa a partir de la comercialización de ropa deportiva y celulares en el municipio de la Mesa Cundinamarca?

2.1.1. ¿Por qué?

El diagnóstico interno de la empresa se hizo ya que es la mejor forma de ver el interior de la empresa debido a que refleja su estado en general en la actualidad, más empresas han adoptado llevar una información contable más organizada, actualizada y que esta pueda ser comprensible con el fin de optimizar la rentabilidad y recursos de la misma, así como también un análisis de mercadeo como acción para maximizar las ventas ya que estas se encuentran actualmente en una disminución.

Es muy importante ya que se identificó nuestro segmento de mercado y así pudo realizar un estudio que nos permitió crear estrategias para ofrecer un mejor producto y servicio además, es importante identificar posibles elementos que pudieron transformar radicalmente el sector como nuevas legislaciones o tendencias en el comportamiento de los consumidores.

2.1.2. ¿Cómo?

Se realizará conociendo y analizando el proceso evolutivo de la empresa DEPORCELL estableciendo un diagnóstico inicial, también formulando un plan de negocios de acuerdo a los resultados del diagnóstico para direccionar la empresa.

Se da comienzo por describir el proceso de recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y la incidencia de estos en la organización, con los siguientes:

El balance general: Es considerado el estado financiero principal histórico, esta muestra los bienes, derechos, obligaciones y el capital social de la empresa, es decir el activo, pasivo y patrimonio.

Estado de resultados: Como su nombre lo indica este da a conocer ganancias o pérdidas de la empresa en un periodo determinado, o sea muestra la rentabilidad de la empresa, está compuesto por los ingresos, los gastos y los costos de la compañía.

También se realiza un estudio de mercado por medio de encuestas que permita saber un poco más sobre lo que el cliente quiere, implementando un DOFA las Debilidades y Fortalezas, así como las Amenazas y Oportunidades del mercado y un estudio PESTEL, una vez analizado todo lo anterior.

2.1.3. ¿Para qué?

Para que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas logando un mejoramiento continuo de la calidad del servicio teniendo en cuenta que el objetivo principal del diagnóstico es cuantificar el estado de madurez de la empresa.

Son pues los estados financieros los que muestran el desempeño en cuanto la rentabilidad y situación de la empresa siempre y cuando esta se encuentre a al día el gerente va a contribuir con una buena toma de decisiones para el éxito de la empresa; además este puede comparar

relativamente con diferentes negocios facilita el control de operaciones, mecanismos de inversión y de financiación para apalancar la empresa haciendo una planeación y/o pronóstico para el futuro.

2.2. Identificación de Actores Involucrados y Participantes

Participantes en la creación de la empresa DEPORCELL

Para el desarrollo de la empresa DEPORCELL esta conto con el apoyo de mi familia como parte fundamental en general mis padres y mi novia, todos tuvieron un aporte significativo tanto físico como moralmente, económico y financiero; son el motor de este negocio, mis amigos quienes ayudaron a generar estrategias para dar a conocer Deporcell quienes apoyaron el emprendimiento haciendo compras y beneficiándose de los productos de de ropa y tecnología.

2.3. Estructura del Modelo de Reconstrucción de la Experiencia

Se realiza para Deporcell un análisis de marketing y financiero desde el momento en que se arranca a funcionar hasta diciembre de 2018.

Análisis del mercado deporcell

La Mesa Cundinamarca es cabecera municipal del Tequendama por lo que es un punto atractivo para cualquier tipo de emprendimiento que se quiera ejercer tiene aproximadamente 30.250 Habitantes, Urbana: 12.692, Rural: 12.692, Insp. La Esperanza: 1.159, Insp. San Javier: 735, Insp. San Joaquín: 1.470 según datos de la alcaldía municipal estos son clientes potenciales para ofrecer los productos que quiero comercializar, al emprender la idea de negocio logre arrendar un punto central y donde había afluencia de público para ser más visible los productos a comercializar y se visualizó que no había mucha competencia de lo que queríamos comercializar

había en esa época unos tres puntos más de la misma línea que queríamos sacar al mercado y esto me daría una ventaja por el punto central y poca competencia, también analizamos en promedio de las personas que habitan y utilizan teléfono celular y se hizo una encuesta preguntando que marcas de teléfonos prefieren y si utiliza un teléfono celular, también hicimos un estudio por medio de competencias de ciclismo y atletismo en la región y se evidencio que no hay puntos deportivos para la comercialización de tenis y prendas deportivas y mediante días festivos y feriados las personas solicitan mucho gorras, gafas, pantalonetas y accesorios para celulares.

Encuesta sobre marcas y uso de celulares

- Usted utiliza teléfono celular:
SI

NO

TAL VEZ

- Cree que es necesario tener teléfono celular:
SI

NO

TAL VEZ

- Que marca de celular es su preferida:
NOKIA

SAMSUNG

MOTOROLA

HUAWEI

IPHONE

OTRO

- Tiene celular con conexión a internet:

SI

NO

- Cree que un teléfono celular es necesario para el diario vivir:

SI

NO

- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un teléfono celular:

\$ 50.000

\$ 120.000

\$ 200.000

\$ 400.000

Otro valor

- Cree que es necesario un sitio especializado para la venta de teléfonos celulares

SI

NO

Análisis situacional

Producto / Servicio

La oferta de productos con que cuenta DEPORCELL está dividida en dos segmentos. Una es la de oferta tecnológica, que comprende telefonía celular, dispositivos de audio como parlantes y diademas, auriculares, cargadores, relojes inteligentes, entre otros accesorios. La otra parte de la oferta está conformada por ropa y productos como: pantalonetas, camisetas, ropa, gorras, bolsos, carteras, riatas, lentes de sol entre otros.

El servicio se presta desde el lugar del establecimiento con una atención personalizada que busca la satisfacción del cliente. Con el fin de generar una relación excelente con el cliente y buscando su retroalimentación para mejorar la calidad de nuestros productos.

Oferta actual de servicios en DEPORCELL			
Datos sobre el servicio			
	Tipo	si	no ¿Cuál?
Modalidades de Atención al cliente	Punto de venta	X	
	Domicilio		X
	Redes sociales	X	
	Página Web		X
	Foros	X	
	Vía teléfono	X	
Otros	Garantía	X	
	Mantenimiento celulares		

Figura 01. Imagen cuadro oferta actual de servicios (Fuente: Elaboración propia).

Oferta actual de Productos en DEPORCELL	
Datos	
Tipo	Nombre
Tecnología	Equipos telefónicos
	Usb
	Parlantes
	Diademas
	Auriculares
	Relojes SMART
Ropa deportiva	Camisetas
	Pantalones
	Bolsos
	Gafas para el sol
	Gorras

Figura 02. Imagen cuadro oferta actual de productos (Fuente: Elaboración propia).

SERVICIO - Preventa, durante la venta, y posventa en DEPORCELL	
¿Por qué se caracteriza el servicio de Preventa en DEPORCELL?	por que se puede mostrar el producto con todas sus características y así el cliente se convence mas de llevar su producto
¿Cómo es el servicio durante la venta?	amable, cordial y con un enfoque en el cual el cliente tiene la razón.
¿Cómo es y que incluye el servicio posventa?	se entrega el producto con todos sus accesorios su garantía y una factura a nombre del cliente
¿Aplica encuestas de <i>feedback</i> o retroalimentación a sus clientes sobre los productos que compran y el servicio que reciben?	no se hacen ese tipo de encuestas

Figura 03. Imagen características servicio de venta (Fuente: Elaboración propia)

DEPORCELL no cuenta con una base datos consolidada de su stock de productos, ni de su inventario.

Precio

Los precios que maneja la empresa DEPORCELL en su oferta se describen en el siguiente cuadro que muestra un rango aproximado de cada producto. Actualmente la empresa no posee un catálogo físico ni digital con los precios de sus productos, ni una base de datos sobre el comportamiento y las características de los precios.

Sin embargo, se muestra en el siguiente cuadro los precios de los productos principales que oferta DEPORCELL.

Oferta de precios			
Producto	Tipo	Rango de Precio	
		De	Hasta
Telefonía Celular	Gama baja	\$55.000	\$110.000
	Gama media	\$135.000	\$280.000
	Gama alta	\$350.000	\$2.800.000
Parlantes	Pequeños	25.000	
	Medianos	\$40.000	
	Grandes	\$60.000	\$400.000
Diademas	Diademas mp3	\$35.000	
Gorras	Malla	\$12.000	
	Planas	\$20.000	
	Tela	\$15.000	
Camisetas	Camisetas deportivas	\$23.000	\$40.000
Pantalones	Pantalonetas deportivas	\$40.000	
Bolsos	Bolsos	\$23.000	\$50.000
Gafas para el sol	Gafas	\$15.000	

Figura 04. Imagen cuadro oferta de precios (Fuente: Elaboración propia).

Distribución

DEPORCELL es un minorista de ropa deportiva y artículos tecnológicos que actualmente posee un establecimiento abierto al público en el municipio de La Mesa.

Allí llegan sus clientes para adquirir sus productos. Actualmente no brinda servicio a domicilio, ni utiliza los medios electrónicos para vender Online, pero realiza envíos por Servientrega e Interrapidísimo sobre todo en la región del Tequendama.

DISTRIBUCIÓN - Proveedores de DEPORCELL					
	No.	Nombre (Escriba el nombre de sus proveedores)	Canales (¿Cuál la forma en que llega la mercancía a su local: entrega directa, envíos servientrega, o se desplaza hasta el proveedor?)	Cobertura (¿Cuál es la cobertura de sus proveedores? ¿Cuál es su "zona" de distribución?)	Fortalezas y debilidades (de cada proveedor)
Proveedores (Mencione los proveedores que le suministran mercancía)	1	CLARO	ENTREGA DIRECTA	ciudad principal	no dan credito
	2	SINGULAR COM	ENTREGA DIRECTA	zona del tequendama	falta de capacitacion
	3	TIGO	desplaza al proveedor	zona del tequendama	mala distribución
	4	GLOBALCOM	ENTREGA DIRECTA	zona del tequendama	buenos incentivos
	5	CAMISETAS NUN-K	correspondencia	a nivel nacional	dan credito
	6	XPEDITION SPORT	ENTREGA DIRECTA	a nivel nacional	calidad del producto

Figura 05. Imagen Distribución y proveedores de Deporcell (Fuente: Elaboración propia)

DISTRIBUCIÓN - Canales de Distribución: DEPORCELL a Clientes					
	Nombre	Marque con una X si hace uso de los siguientes canales		Antecedentes (escriba si ha implementado alguno de los canales de distribución antes, y cuales fueron sus resultados)	En uso (Describe como usa los canales de distribución actualmente)
		Sí	No		
Canales de distribución	Venta en el establecimiento	x			se ofrece el producto en vitrina
	Envios (Empresas de envios)	x			se trabaja con interrapiidísimo
	Domicilios	x			cuando el cliente lo pida
	Puerta a puerta		x		no se trabaja con este canal
	Ventas callejeras	x			se ofrece volantes en la calle
	Reuniones en casa		x		no hay esa idea aun
	Ferías gremiales		x		no hay recursos
	Eventos deportivos	x			se patrocina estos eventos
	Eventos tecnológicos	x			asi se capacita

Figura 06. Imagen cuadro Canales de distribución (Fuente: Elaboración propia)

Publicidad

Recientemente DEPORCELL ha creado un foro en Blogger en el cual se encuentra para sus clientes información de contacto y ubicación del negocio, además de la declaración de la Misión

y la visión. En el establecimiento ubicado en la mesa, hay un aviso en la fachada que permite identificar claramente el nombre del negocio.

DEPORCELL no realiza volanteo, tampoco actualiza sus productos en sus plataformas digitales como la página en Facebook

PUBLICIDAD - DEPORCELL						
Tipo de publicidad	Métodos de publicidad (Escriba que métodos que usa para hacer publicidad en DEPORCELL.)	Marque con una x si usa alguno de estos medios publicitarios		Nombre de la agencia (Escriba el nombre de la agencia o empresa con que le presta el servicio publicitario)	Frecuencia (¿Qué tan frecuente es el uso de estos medios? ¿Cuántas horas o días?)	Resultados (Describe los resultados obtenidos con cada medio o método utilizado)
		Si	No			
ATL (Sobre la línea, o medios de comunicación masiva)	Televisión		x			
	Radio	x		cristalina estereo	una vez al mes	mas volumen de ventas
	Periodicos		x			
	Revistas		x			
	Prensa		x			
	Carteles publicitarios	x		publi arte	una vez al año	atencion a las promociones
BTL (Bajo la línea, o medios de comunicación más directa)	Correos electrónicos		x			
	Llamadas electrónicas		x			
	Eventos en el punto de venta	x		patrocinio de claro	dos veces al año	mas volumen de ventas
	Redes sociales	x		facebook	semanalmente	mas clientes
	Patrocinio		x			
	Relaciones públicas		x			
	Google AdWords		x			
Avisos y tableros	x		claro y tigo	semanalmente	mas clientes	
Otro ¿Cuál?						

Figura 07. Imagen cuadro publicidad (Fuente: Elaboración propia)

Promoción

Las promociones se manejan cada fin de mes con un descuento del 10 % en cualquier articulo deportivo en la parte de la tecnología se maneja teléfonos a cuotas o también sin cuota inicial en planes pospago y en la parte de teléfonos prepago se hace un obsequio por la compra del teléfono.

PROMOCIONES - Estrategias que utiliza DEPORCELL (promocionar es la forma como se impulsa y se genera atracción por la marca o un producto)			
Métodos (que utiliza para promocionar la marca, o la oferta)	Marque con una x si usa alguno de estos medios publicitarios		Experiencias (describa como ha utilizado estos recursos y los resultados que ha obtenido de ellos)
	Si	No	
Redes sociales	x		se hizo un perfil de mi establecimiento y se obtiene mas clientes
Concursos		x	
Campañas por correo		x	
Buzoneo		x	
Regalos y obsequios	x		en diciembre se le obsequia al cliente galletas y vino y ellos vuelven
Descuentos directo a precios	x		Se hacen descuentos en fechas especiales para obtener mas clientes
Cupones de descuento		x	
Cupones redimibles (ej: heladería de la esquina.)		x	
Exhibiciones		x	
Seminarios	x		claro nos ofrece capacitaciones para mejorar ventas

Figura 08. Promociones y estrategias de fidelización (Fuente: Elaboración propia).

MERCHANDISING - Estrategias en DEPORCELL	
1) A la hora de exhibir ¿Tiene ubicaciones preferentes para nuevas colecciones de productos?	no cada producto tiene su vitrina normal
2) ¿Hay vacíos en sus estantes o espacios para exhibir productos?	cuando se vende el producto y no hay mas como reponer se queda el espacio
3) ¿Clasifica sus productos según sus gamas o calidad para hacer sobresalir el uno del otro?	si, se coloca todo por orden o su línea o gama.
4) Utiliza señales para dar información al cliente sobre los productos como tallas o referencias?	no cada producto tiene su vitrina normal
5) ¿Utiliza avisos y tableros? ¿En ellos expone su logo?	si, afuera esta el aviso del operador y mi logo
6) ¿Realiza demostraciones de algún producto o degustaciones promocionales por la compra de productos?	si, se muestra el producto con todas sus características antes de venderlo
7) ¿Realiza campañas de animación, o exhibiciones de interes general para atraer clientes?	el proveedor mas grande nos brinda ese servicio para atraer mas clientela.

Figura 09. Imagen cuadro Merchandising y estrategias (Fuente: Elaboración propia)

2.3.1. Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

Diagnóstico estrategias marketing

Ilustración Análisis PESTEL

Tabla 1.

Tabla de análisis PESTEL del entorno

<p>Política:</p> <p>Las elecciones para la alcaldía se realizan el último domingo de octubre cada cuatro años. Los últimos alcaldes de la Mesa electos popularmente han sido: José Gustavo Moreno Porras (2012-2015) Mercedes Rodríguez González (2016-2019) No hay en este momento restricciones que afecten o favorezcan políticamente mi actividad económica.</p>	<p>Económica:</p> <p>La economía de la Mesa gira en torno del turismo y, en segundo grado, de la producción agrícola donde predomina un sistema de explotación tradicional. Los cultivos sobresalientes son mango, naranja, mandarina y limón Tahití.</p>	<p>Social:</p> <p>El plan de desarrollo la Equidad Social es un eje fundamental que busca mejorar las capacidades y las oportunidades de las personas, Garantizándole sus derechos y su desarrollo personal. Implementará programas en los siguientes sectores que lo componen: Educación, Salud, Cultura, Atención a Población Vulnerable, Deportes y Recreación.</p>
<p>Tecnológica:</p> <p>Puesto a que es un municipio muy visitado aun</p>	<p>Ecológica:</p> <p>A Falta de recurso hídrico potable se hacen campañas de</p>	<p>Legal:</p>

tecnológicamente está	educación ambiental en lo	Permisos de cámara de
atrasado por decir que su	referente al uso eficiente y	comercio e impuesto predial, uso
líneas de internet y banda	ahorro de agua, limpieza de	de suelos, bomberos.
ancha aún son deficientes, la	fuentes hídricas, entrega de	
línea de gas natural aún no se	unidades de almacenamiento	LA COSTITUCION
ha instaurado en todo el	para agua potable y entrega de	POLITICA – LEY 60 DEL
municipio, el agua aun llega	unidades sanitarias para el	1981- ARTICULO 66. En cada
por camiones a distintos	tratamiento de aguas residuales	Distrito Municipal habrá una
lugares y por si fuera poco	domésticas en el sector rural.	corporación administrativa de
contamos con deficiencia		elección popular que se
educacional con equipos		denominará Concejo Municipal
tecnológicos básicos para los		y estará integrado por no menos
educandos Riesgo		de 6, ni más de 20 miembros,
Tecnológico		según lo determine la ley,
No se ha presentado hasta el		atendida la población respectiva.
momento ningún tipo de		HASTA EL ARTÍCULO 103.
riesgo en cuanto a fuga de		
gases, derrames de productos		
peligrosos, disposición		
inadecuada de residuos,		
incendios, explosiones.		

Datos obtenidos de observación (Fuente: Elaboración propia)

Las 4 p del mercado

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA				
ANÁLISIS DE VARIABLES	ICELL	COMUNICACIONES KIKE	TECNOPEOPLE	DEPORCELL
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Local	Local	Local	Local
PRODUCTOS	Prendas deportivas	Prendas deportivas	Prendas deportivas	Prendas deportivas y celulares
PRECIO DE VENTA (en miles de pesos)	45-400	150-500	70-400	30-300
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	Alta	alta	alta	alta
CALIDAD DE LA ATENCIÓN	Buena	Buena	Buena	Buena
MARCA	ICELL	COMUNICACIONES KIKE	TECNOPEOPLE	DEPORCELL
POSICIONAMIENTO	bueno	bueno	excelente	nuevo
CAPACIDAD DE RESPUESTA	inmediata	inmediata	inmediata	inmediata
ENTREGA	3-5 Días hábiles	5 días hábiles	3-5 Días hábiles	3-5 Días hábiles
PRECIO DE ENTREGA	Gratis si son mayores a 90 mil	Gratis	Gratis	Gratis
BONO DE REGALO POR COMPRA PRIMERA VEZ	\$20.000	\$15.000		\$10.000
PUBLICIDAD	Redes sociales	Redes sociales, eventos deportivos	redes sociales, televisión, revistas, vallas publicitarias	redes sociales, eventos deportivos

Figura 10. Imagen cuadro las 4 P del mercado (Fuente: Elaboración propia)

DOFA

Tabla 2.
Tabla de análisis DOFA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación clave del establecimiento -Trayectoria laboral de la marca -Conocimiento del mercado -Buena relación con los proveedores -Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidad laboral para más personas - Compromiso con la comunidad en pro de la responsabilidad social -Organización financiera más control contable

OPORTUNIDADES

-Trabajo para la juventud de la Mesa Cundinamarca
- Tener experiencia como empresario y ser ejemplo para otras marcas
- Expansión de la marca a otros municipios
-Capacitación a los empleados para más desarrollo empresarial

ESTRATEGIAS F-O

-Con la excelente ubicación hacer convocatorias para oportunidades de trabajo
-Gracias a la trayectoria poder impulsar la marca y darnos a conocer a nivel regional
-Abrir a futuro más locales y crecer como empresa
- Las capacitaciones será opción clave para generación de utilidades y tener una economía estable y un punto de equilibrio

ESTRATEGIAS D-O

-Dar oportunidad a los jóvenes de la mesa para que tengan más trabajo y no estén en las calles en busca del mal
-Con la experiencia ofrecer ayuda a la comunidad con aportes económicos en pro de ayudas en educación
-Con nuestra expansión nos capacitaremos para poder desarrollar todas las falencias financieras

ESTRATEGIAS D-A

- Buscar estrategias comerciales para que no solamente generemos trabajo, también generar campañas para el respeto comercial y no la mala competencia
- Pondremos pendones para la conciencia ecológica con el reciclaje
- contratar un contador para organizar la parte contable
- Cuñas radiales generando promociones y atraer clientela para mayor afluencia de clientela

ESTRATEGIAS F-A

- El punto estratégico será puente para poder contra restar la mala competencia.
- Utilizar estrategias financieras para poder pagar las obligaciones fiscales y a la vez organizar la contabilidad con un orden especifico
- Con nuestra atención personalizada fidelizaremos la clientela y competir de esta manera con las grandes cadenas
- Publicidad digital estrategia comercial

AMENAZAS

- Competencia desleal
- Alzas en los impuestos nacionales
- Mala organización financiera
- Falta de publicidad
- Existencias de grandes cadenas con un mayor poder comercial

Datos de análisis entorno interno y externo DOFA (Fuente: Elaboración propia)

Manual de funciones DEPORCELL**Tabla 3.**

Tabla de manual de funciones y perfil de cargo

MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO**Talento****Humano****Fecha:****FR-****Vs-0****1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Nombre del cargo	Administrador
Nivel jerárquico	Profesional
Área	Funcional
Cargo de jefe inmediato	

2. OBJETIVO DEL CARGO

Asesorar, evaluar, dirigir, controlar y administrar los recursos de la empresa Deporcell en todo lo relacionado con ventas de celulares y ropa deportiva.

3. FUNCIONES PRINCIPALES

- Asesorar al cliente en la implementación de ropa deportiva para las diferentes prácticas.
- Fortalecer el cumplimiento de servicio al cliente.
- Coordinar el trabajo en equipo para una buena prestación del servicio.

4. DIMENSIONES DEL CARGO

Herramientas y/o equipos	Computador y otros		
Documentos	Informes		
Manejo de dinero	Si	Personas a cargo	No

5. REQUISITOS DEL COLABORADOR

Edad requerida	N/A	Años de Experiencia	1 año en ventas y servicio al cliente.
Género	N//A	Estado civil/vida familiar	N/A
Formación Académica	Título profesional o tecnólogo en administración de empresas, finanzas.		

Conocimientos específicos o técnicos	Manejo de servicio al cliente
--	-------------------------------

6. CONDICIONES AMBIENTALES DEL PUESTO DE TRABAJO

Condiciones	DESCRIPCIÓN			
	Adecuado	Alto	Medio	Bajo
Iluminación	X			
Temperatura			X	
Ventilación del puesto de trabajo			X	
Ruido				X

Elaboró	Revisó	Aprobó
Nombre:	Nombre:	Nombre:
Oscar Arias	Oscar Arias	Oscar Arias
Cargo	Cargo:	Cargo:

Administrador	Administrador	Administrador
Fecha:16/06/2019	Fecha:16/06/2019	Fecha:16/06/201
		9

Datos de prácticas realizadas (Fuente: Elaboración propia)

Análisis situacional – marketing mix

Estudio de mercado

Para realizar el estudio de Mercado se hizo una segmentación del Mercado, una encuesta y un análisis del consumidor así mismo se estableció la distribución, proveedores, precio de venta, garantías y su publicidad.

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado para la presente sistematización se realizó demográficamente teniendo en cuenta la población en edades entre 15 en adelante, geográficamente en primera instancia en el municipio de la Mesa Cundinamarca teniendo en cuenta el ingreso económico de la población a estudiar para encontrar eficientemente clientes potenciales que van a interactuar con la empresa.

Idea de negocio

Crear una empresa comercializadora de ropa deportiva en la ciudad de La Mesa Cundinamarca que permita fácil acceso a los clientes a la hora de encontrar prendas deportivas en general junto con algunas prendas exclusivas de deportes específicos tales como ciclismo y fútbol para jóvenes y adultos.

Análisis del mercado

Realizar un análisis del mercado en el que la tienda deportiva se lanzará en la ciudad de La Mesa Cundinamarca, se puede identificar las siguientes características:

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

Se tiene en cuenta también que ya son personas con una etapa de crecimiento desarrollada por lo que no es necesaria la comercialización de prendas muy pequeñas.

A continuación, en la Figura 1 se muestra el margen de crecimiento que tiene la industria de la ropa deportiva en Colombia junto con las marcas líderes de la misma y otras marcas que han entrado al negocio en los últimos años.



Figura 11. Negocio del Activewear en Colombia (Fuente: Euromonitor / Sondeo LR 2016)

Hoy en día la imagen es importante. Como Litman (2017) afirma:

Si bien el país está inmerso en una cultura donde la belleza y el físico con elogiados constantemente, las prendas deportivas han visto un alza en su demanda por encima del 28%

en los últimos 22 meses por cuenta de los gimnasios y actividades deportivas que también han aumentado en oferta, otorgándole a Colombia el 1% del total de los gimnasios registrados del mundo. (pág. 01)

Es decir que, esto abre una oportunidad en el mercado para la tienda deportiva que se desea crear en el presente proyecto puesto que la industria de la ropa deportiva va a seguir creciendo en los próximos 5 años como mínimo, además de la intención de permitir a productores colombianos exhibir sus productos a través de nuestra tienda y así apoyar la industria colombiana.

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

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

Clase Social: Se va a tener en cuenta la distribución por clase social de la ciudad de Bogotá (ver Tabla 1), puesto que es el lugar en donde se va a dar inicio a la empresa, por lo que es necesario tener en cuenta el estrato socioeconómico de la población y el nivel de distribución de la población por cada estrato.

Ingresos: Los ingresos que se requieren para ser compradores de los productos a ofrecer por la empresa van de 2 SMMV en adelante dado el estrato socioeconómico de la población objetivo de la ciudad de Bogotá y los accesibles precios que se van a ofrecer y así mismo

generar un rango amplio para no afectar negativamente la cartera de los clientes.

Comparación con la Competencia: Para poder realizar una comparación se tuvieron en cuenta las tiendas de ropa deportiva más representativas en cuanto a similitud de productos, forma de distribución y atención al cliente.

Se recogió información sobre cada una de ellas para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, y así determinar las oportunidades que tendrá el lanzamiento de la empresa desarrollada en el presente proyecto al mercado.

Uno de los hallazgos más importantes a tener en cuenta es el precio elevado en la mayoría de sus productos junto con algunas limitaciones en cuanto a la variedad de productos que algunos de ellos ofrecen.

En cuanto a calidad todos los competidores de estudio ofrecen productos de alta calidad, lo que representa una gran fortaleza para cada uno de ellos y significa un reto a tener en cuenta en la puesta en marcha de la empresa.

Estrategias específicas de marketing

Realizar ofertas en la temporada alta del comercio impulsar las ventas a través de exhibiciones llamativas realizar publicidad, una manera de distribuir los productos para generar mayor rentabilidad en el domicilio y ventas online teniendo en cuenta las necesidades del cliente.

Estrategias publicitarias, de promoción de ventas y merchandising

Realizar publicidad en las temporadas, manejar publicidad atractiva a través de sticker, frases llamativas y precios atractivos.

Estrategias de distribución

Se realizar una distribución exclusiva de los productos para viabilizar a los clientes y una distribución selectiva.

Estrategias de precios

Competir con los precios a través de los proveedores manejando un margen de ganancia de 40% de cada producto.

Estrategias de productos

Para que los productos tengan rotación manejaremos publicidad ofertas e innovar con productos tecnológicos y productivos para los clientes.

Determinar el producto con mayor demanda y realizar impulso del producto con menor rotación con amarres de productos, (promoción dos por uno) innovar con nuevos productos.

Análisis financiero

Uno de los estudios que se debe realizar para apoyar la toma de decisiones es la inversión del proyecto ya que esta determina los aspectos financieros.

Estudio financiero

		INVENTARIO				
		DEPORCELL				
TIPO DE PRODUCTO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
EQUIPOS CELULARES	ALCATEL	U3	5	\$160.000	\$800.000	
	SAMSUNG	J2core	1	\$320.000	\$320.000	
	HUAWEY	Y5 2018	2	\$340.000	\$680.000	
	MOTOROLA	MOTO C	2	\$280.000	\$560.000	
	AVVIO	776	2	\$150.000	\$300.000	
	CRONO	1100	2	\$150.000	\$300.000	
	CRONO	HUELLA	4	\$250.000	\$1.000.000	
	NOKIA	105	2	\$75.000	\$150.000	
	ALCATEL	1053	2	\$65.000	\$130.000	
	STAIN		3	\$55.000	\$165.000	
	TECNO		1	\$84.000	\$84.000	
	PARLANTES		GRANDE	5	\$40.000	\$200.000
			MEDIANO	5	\$32.000	\$160.000
		PEQUEÑO	6	\$20.000	\$120.000	
ACCESORIOS PARA CELULAR	ANTICHOQUE VARIADO		120	\$12.000	\$1.440.000	
	MANOS LIBRES		12	\$12.000	\$144.000	
	CARGADORES		30	\$15.000	\$450.000	
	MEMORIAS		20	\$18.000	\$360.000	
	AGENDAS		30	\$12.000	\$360.000	
	VIDRIO TEMPLADO		300	\$5.000	\$1.500.000	
ROPA DEPORTIVA	CAMISETAS	FINAS	20	\$35.000	\$700.000	
	CAMISETAS	NACIONALES	15	\$23.000	\$345.000	
	CAMISETAS	FUTBOL	20	\$30.000	\$600.000	
	CAMISETAS	POLO	15	\$40.000	\$600.000	
	ESQUELETOS	PARA HOMBRE	10	\$25.000	\$250.000	
	BERMUDAS	DEPORTIVA	10	\$28.000	\$280.000	
	BERMUDAS	DRIL	10	\$40.000	\$400.000	
	PANTALONETA	FINA	10	\$40.000	\$400.000	
	PANTALONETA	DEPORTIVA	15	\$25.000	\$375.000	
	TENIS		35	\$100.000	\$3.500.000	
BOLSOS	CARRIEL	DEPORTIVO PARA HOMBRE	20	\$30.000	\$600.000	
	BOLSO	PARA DAMA	25	\$28.000	\$700.000	
	MALETAS		33	\$100.000	\$3.300.000	
GORAAS		MALLA	32	\$11.000	\$352.000	
		TELA	30	\$18.000	\$540.000	
		FINA	15	\$25.000	\$375.000	
TOTAL INVENTARIO				\$2.693.000	\$22.540.000	

Figura 12. Imagen cuadro inventario Deporcell (Fuente: Archivos del autor)

Balance marzo

ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Circulante	
Caja	\$5.500.000	Proveedores	\$1.543.000
Bancos	\$0	obligaciones financieras	\$500.000
Cuentas por cobrar	\$0		
Inventario	\$22.540.000	Total Pasivo Corriente	\$2.043.000
Total Activo Circulante	\$28.040.000		
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios	\$0	Documentos por pagar a largo plazo	\$0
Terrenos	\$0	Total Pasivo Corriente	\$0
Depreciación acumulada	\$0		
Mobiliario y equipo.	\$3.000.000		
Depreciación acumulada	\$150.000	SUMA DEL PASIVO	\$2.043.000
Equipo de transporte	\$0		
Depreciación acumulada	\$0		
Equipo de cómputo	\$1.500.000		
Depreciación acumulada	\$150.000	PATRIMONIO	
Total Activo Fijo	\$4.800.000		
Activo diferido		Capital social	\$23.739.000
Rentas pagadas por anticipado	\$0	Reservas	\$2.088.000
Otros activos diferidos	\$0	Resultados del ejercicio	\$4.900.000
Total Activo Diferido	\$0	Total Capital contable	\$30.727.000
SUMA DEL ACTIVO	\$32.840.000	SUMA DEL PATRIMONIO	\$30.727.000
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$32.770.000

Figura 13. Imagen balance general (Fuente: Archivo personal)

Balance abril

		EMPRESA DEPORCELL	
		BALANCE GENERAL AL 30 DE ABRIL 2019	
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo Circulante	
Caja	\$7.500.000	Proveedores	\$1.650.000
Bancos	\$0	obligaciones financieras	\$500.000
Cuentas por cobrar	\$0		
Inventario	\$21.669.000	Total Pasivo Corriente	\$2.150.000
Total Activo Circulante	\$29.169.000		
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Edificios	\$0	Documentos por pagar a largo plazo	\$0
Terrenos	\$0	Total Pasivo Corriente	\$0
Depreciación acumulada	\$0		
Mobiliario y equipo.	\$3.000.000	SUMA DEL PASIVO	\$2.150.000
Depreciación acumulada	\$150.000		
Equipo de transporte	\$0		
Depreciación acumulada	\$0		
Equipo de cómputo	\$1.500.000		
Depreciación acumulada	\$150.000		
Total Activo Fijo	\$4.800.000	PATRIMONIO	
Activo diferido		Capital social	\$23.739.000
Rentas pagadas por anticipado	\$0	Reservas	\$3.180.000
Otros activos diferidos	\$0	Resultados del ejercicio	\$4.970.000
Total Activo Diferido	\$0	Total Capital contable	\$31.889.000
SUMA DEL ACTIVO	\$33.969.000	SUMA DEL PATRIMONIO	\$31.889.000
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$34.039.000

Figura 14. Imagen de balance general abril 2019 (Fuente: Elaboración propia)

Análisis vertical

		ANALISIS VERTICAL DEL MES DE MARZO DEPORCELL			
CUENTA	VALOR	ANALISIS VERTICAL			
CAJA	\$7.500.000	\$5.500.000	\$32.840.000	100%	17%
INVENTARIOS	\$21.669.000	\$22.540.000	\$32.840.000	100%	69%
ACTIVOS FIJOS	\$4.800.000	\$4.800.000	\$32.840.000	100%	15%
TOTAL ACTIVOS	\$33.969.000				100%
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$500.000	\$500.000	\$2.043.000	100%	24%
PROVEEDORES	\$1.543.000	\$1.543.000	\$2.043.000	100%	76%
TOTAL PASIVO	\$2.043.000				100%
APORTES SOCIALES	\$23.739.000	\$23.739.000	\$28.639.000	100%	83%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4.900.000	\$4.900.000	\$28.639.000	100%	17%
TOTAL PATRIMONIO	\$28.639.000				100%

		ANALISIS VERTICAL DEL MES DE ABRIL DEPORCELL			
CUENTA	VALOR	ANALISIS VERTICAL			
CAJA	\$7.500.000	\$7.500.000	\$34.089.000	100%	22%
INVENTARIOS	\$21.669.000	\$21.669.000	\$34.089.000	100%	64%
ACTIVOS FIJOS	\$4.800.000	\$4.920.000	\$34.089.000	100%	14%
TOTAL ACTIVOS	\$33.969.000				100%
OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$500.000	\$500.000	\$2.150.000	100%	23%
PROVEEDORES	\$1.650.000	\$1.650.000	\$2.150.000	100%	77%
TOTAL PASIVO	\$2.150.000				100%
APORTES SOCIALES	\$23.739.000	\$18.689.000	\$23.589.000	100%	79%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4.970.000	\$4.900.000	\$23.589.000	100%	21%
TOTAL PATRIMONIO	\$28.709.000				100%

Figura 15. Imagen análisis vertical marzo y abril Deporcell (Fuente: Elaboración propia)

Análisis horizontal

		ANALISIS HORIZONTAL DE LOS MESES DE MARZO Y ABRIL		
CUENTAS DE ANALISIS	CIFRAS		ANALISIS HORIZONTAL	
	MARZO	ABRIL	V ABSOLUTA	V RELATIVA
ACTIVOS	\$32.840.000	\$33.969.000	\$1.129.000	3,44%
PASIVOS	\$2.043.000	\$2.150.000	\$107.000	5,24%

Figura 16. Imagen análisis horizontal meses marzo y abril (Fuente: Elaboración propia)

Punto de equilibrio

		PUNTO DE EQUILIBRIO	
		VALOR	
COSTOS FIJOS		\$4.600.000	
PRECIO		\$35.500.000	
COSTOS VARIABLES		\$22.540.000	
PUNTO DE EQUILIBRIO %		0,35	
PUNTO DE EQUILIBRIO \$		\$12.600.309	
UTILIDADES		\$0	

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
0,10	\$ 3.550.000	\$ 6.854.000	-\$ 3.304.000
0,15	\$ 5.325.000	\$ 7.981.000	-\$ 2.656.000
0,20	\$ 7.100.000	\$ 9.108.000	-\$ 2.008.000
0,25	\$ 8.875.000	\$ 10.235.000	-\$ 1.360.000
0,30	\$ 10.650.000	\$ 11.362.000	-\$ 712.000
0,35	\$ 12.600.309	\$ 12.600.309	\$ 0
0,40	\$ 14.200.000	\$ 13.616.000	\$ 584.000
0,45	\$ 15.975.000	\$ 14.743.000	\$ 1.232.000
0,50	\$ 17.750.000	\$ 15.870.000	\$ 1.880.000
0,55	\$ 19.525.000	\$ 16.997.000	\$ 2.528.000

Figura 17. Imagen punto de equilibrio (Fuente: Elaboración propia)

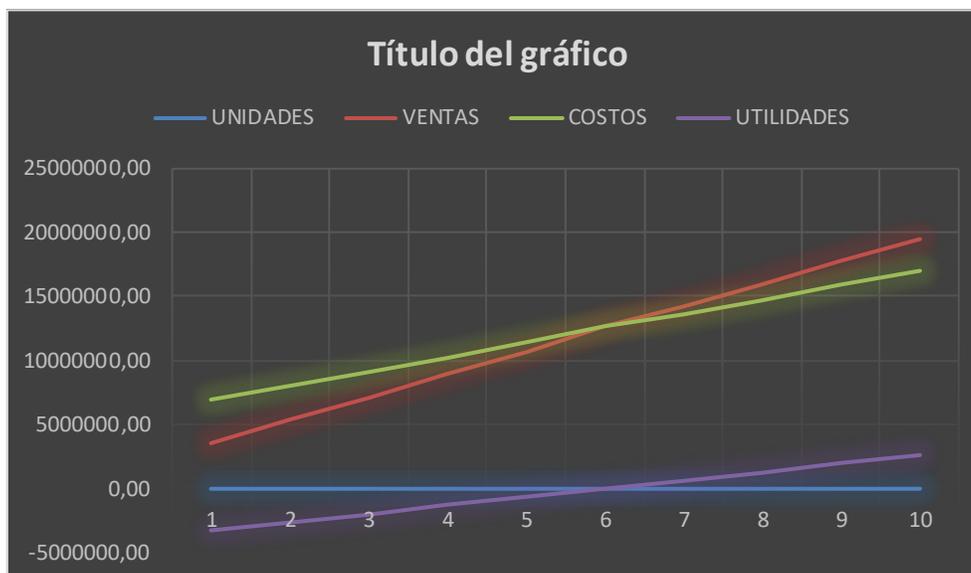


Figura 18. Imagen gráfica punto de equilibrio Deporcell (Fuente: Archivos del autor)

Estado de resultados

ESTADOO DE RESULTADOS		A ABRIL 30 DE 2019		A MARZO 31 DE 2019	
NOTAS	INGRESOS	INGRESOS	12.970.000,00		11.689.000,00
G1	INGRESO VENTAS COMERCIO AL POR MENOR	\$12.970.000		\$11.689.000	
	COMISION	\$0		\$0	
H1	COSTOS DE PRODUCCION		\$0		\$0
	MATERIA PRIMA	\$0		\$0	
	MANO DE OBRA	\$0		\$0	
	COSTOS DIRECTOS	\$0		\$0	
H2	COSTOS DE VENTAS	COSTOS DE VENTAS	\$22.540.000		\$21.669.000
	INVENTARIO INICIAL	\$22.540.000		\$21.669.000	
	compras	\$0		\$0	
	INVENTARIO FINAL	\$22.540.000		\$21.669.000	
	UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD BRUTA	\$9.570.000		\$9.980.000
I1	GASTOS	GASTOS	\$4.600.000		\$5.080.000
	publicidad	\$0		\$80.000	
	gastos bancarios	\$150.000		\$150.000	
	ADMINISTRATIVOS				
	Honorarios	\$2.100.000		\$2.300.000	
	depreciaciones	\$300.000		\$300.000	
	OPERACIONALES DE VENTAS				
I2	Arrendamientos	\$1.500.000		\$1.500.000	
	Servicios	\$150.000		\$150.000	
	TRANSPORTES FLETES Y ACARREOS	\$400.000		\$600.000	
	UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$4.970.000		\$4.900.000
			4900000		4970000

Figura 19. Imagen gráfica estado de resultado Deporcell (Fuente: Archivos del autor)

2.3.2. Matriz de planeación

MATRIZ DE PLANIFICACIÓN PROYECTO DEPORCELL												
PROYECTO	PRODUCTO	ALCANCE	TIEMPO				COSTO	IMPACTO	RIESGO		COMUNICACIÓN	RESPONSABLE
			Duración	INICIO	FIN	Avance (%)			Presupuesto	Nivel de riesgo		
Venta de terminales móviles y ropa deportiva e implementos que se pueda combinar el deporte con la tecnología.	Telefonía celular de todas las marcas, parlantes, accesorios para celular, video juegos, tablets	Cobertura total en toda el area rural	6 meses	2/05/19	2/09/19	50%	\$ 800.000	que la comunidad campesina tenga en su hogar el producto deseado	normal	se hace una estadística evidenciando si la comunidad rural desea este servicio con esto se procede a realizar el servicio	Se hace volanteo y cuña radial tambien tenemos perfil de facebook e instagram y tenemos una pagina web por wix evidenciando todos los productos que nuestra empresa posee.	Oscar Mauricio Arias Vergara comerciante y estudiante de administracion de empresas corporacion universitaria minuto de dios
		Domicilios y venta puerta a puerta	1 mes	1/05/19	2/05/19	10%	\$ 200.000	otra entrada economica	normal	el servicio de domicilio le da una facilidad al cliente y se le da una atencion personalizada desde su hogar		
	uniformes de futbol y ciclismo, medias gafas, gorras, gafas, pantalonetas y camisetas	tener toda la implementacion de articulos de ciclismo para dar cobertura a todos los ciclistas	11 Meses	2/02/19	24/12/2019	20%	\$ 10.000.000	innovacion de producto	alto	se hizo un estudio de los ciclistas que hay en la region y es alta		
	conseguir un punto de equilibrio	1 mes	11/02/19	11/03/19	0%	\$ 40.000.000	prestar un buen servicio	alto	el estudio en la area comercial se hizo con la afluencia personas y es buena			

Figura 20. Imagen matriz de planificación proyecto Deporcell (Fuente: Elaboración propia)

Diagrama de Gannt

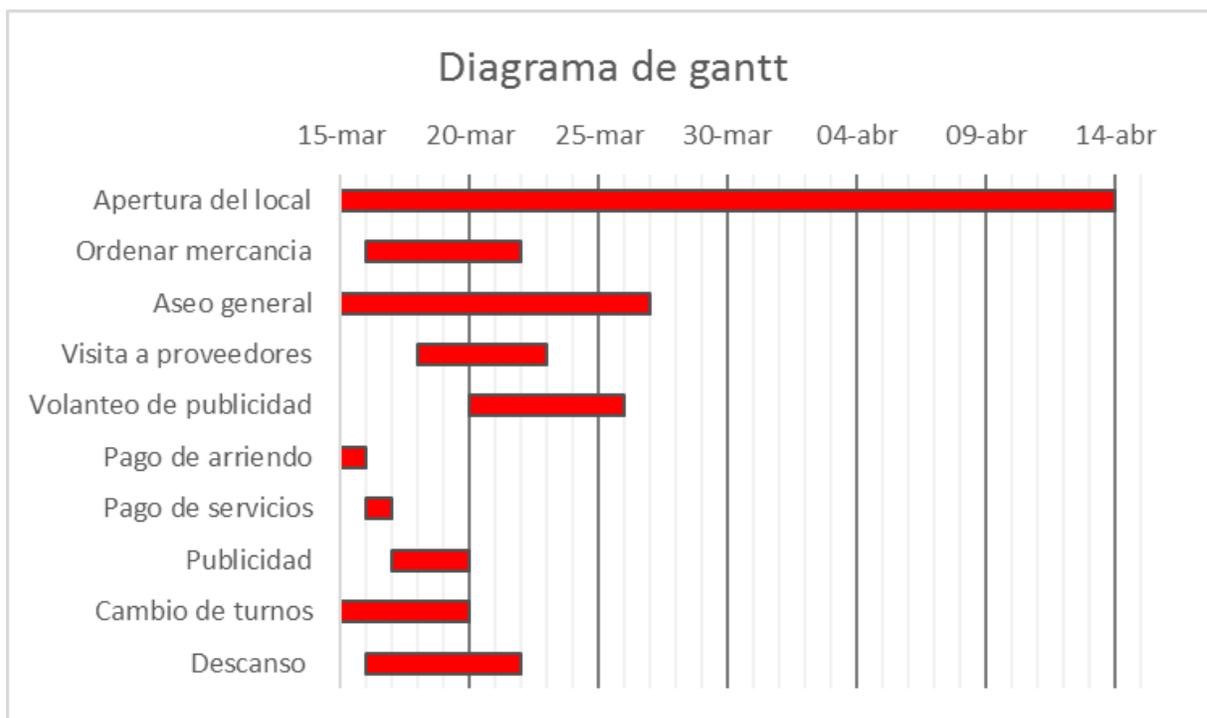


Figura 21. Imagen Diagrama de Gannt (Fuente: Elaboración propia)

2.4 Modelo de divulgación de la experiencia

Es un proceso mediante el cual se recopila información de un proyecto tomando como base la experiencia y permite conocer los aspectos teóricos de la misma, definiendo así el conjunto de operaciones que tiene como objetivo valorar los logros alcanzados en el proceso de aprendizaje ya planteado. Así se crean la mayoría de las empresas que comienzan de una manera empírica por una mejora de un establecimiento o simplemente comenzando su propia empresa luego se consolida de una manera organizada y estratégica como es el caso de la empresa DEPORCELL que surge con base a la mejora de un negocio pequeño de ventas de ropa deportiva y línea de celulares, con una viabilidad de mercado amplia, buscando oportunidad de apertura y expansión al mercado local de la Mesa Cundinamarca, no con el cambio de establecimiento si no haciendo

que los clientes busquen el servicio del almacén; teniendo experiencia en el servicio al cliente ya se tenía una propuesta de valor, no es fácil entrar al mercado sin conocer los clientes y la competencia.

Esta sistematización nos ayuda a visualizar una manera más competente el mercado en el proceso de conocer los clientes y propone validar las deficiencias y dar soluciones a las mismas con el fin de la mejora continua para lograr satisfacer la necesidad del cliente.

Perfil del cliente

¿Quiénes son los clientes?

Los clientes son personas que necesitan ropa deportiva y tecnología no se distingue edad y sexo; y se encuentran localizados cerca de la zona central de la Mesa Cundinamarca.

¿Dónde se encuentran los clientes?

Los clientes radican en personas residentes en el mismo municipio en la que resido y también los que se encuentran en el sector ubicado hacia Anapoima, Mesitas y Tena Cundinamarca para ofrecer el servicio de ropa cómoda diferente y de calidad con un valor agregado de llevar también su equipo celular a un bajo costo.

¿Cuáles son las características de sus clientes y cuáles son sus segmentos de mercado?

Los mayores clientes se encuentran en una edad entre los 15 a 30 años que son los estudiantes de colegios y los profesores de la zona y sus alrededores en el municipio, se ofrece tecnológicos como celulares.

¿Cómo prioriza el segmento de mercado?

Desde la experiencia se ha evidenciado que es necesario un acompañamiento en servicio al cliente para un buen manejo de las personas y acercamiento para poder tener un mejor volumen de ventas.

3. Reconstrucción de la Experiencia

Joseph Schumpeter (1963) ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que: “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador” (pág. 113). Almacén DEPORCELL nace en el año 2015 para este año el almacén se encontraba registrado bajo el nombre de mi hermana con los mismos artículos del sector de tecnología y ropa deportiva.

3.1. Momentos Históricos y Experiencias

Los autores de este artículo (2018) afirman que: “el marketing de experiencias, experiential marketing, o marketing de emociones es la forma en que las marcas logran una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer”. (pág. 01).

Según Nazareno:

Numerosos estudios científicos y casos prácticos exitosos como los que se llevan a cabo en grandes compañías como Apple, Coca Cola, Nike o Starbucks demuestran que los consumidores cada vez más se inclinan por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones mientras realizan una compra o durante su consumo, privilegiando estos factores incluso antes que las típicas variables de costo/beneficio. (Nazareno, 2018)

Ante un mercado saturado de productos y servicios, el marketing experiencial o marketing emocional viene a jugar un papel concientizador a los responsables de las marcas, ya que vuelve a instaurar el valor humano por sobre lo numérico. El consumidor de la era digital solo será conquistado por aquellas empresas que además de un producto o servicio de calidad le ofrezcan

un trato personalizado, una atención dinámica y ágil, pero por sobre todas las cosas le brinden experiencias de vida.

Según el artículo de Oscar Jara Holliday que habla de momentos históricos y experiencias Las experiencias son procesos históricos y sociales dinámicos: están en permanente cambio y movimiento.

Las experiencias son procesos complejos: intervienen una serie de factores objetivos y subjetivos que están en interrelación:

- Condiciones de contexto o momento histórico en que se desenvuelven.
- Situaciones particulares que la hacen posible.
- Acciones intencionadas que realizamos las personas con determinados fines (o inintencionadas que se dan sólo como respuesta a situaciones).
- Reacciones que se generan a partir de dichas acciones.
- Resultados esperados o inesperados que van surgiendo.
- Percepciones, interpretaciones, intuiciones y emociones de los hombres y las mujeres que intervenimos en él.
- Relaciones que se establecen entre las personas que somos sujetos de estas experiencias. Las experiencias son procesos vitales y únicos: expresan una enorme riqueza acumulada de elementos y, por tanto, son inéditos e irrepetibles. Por todo lo anterior, es que es tan apasionante, como exigente, la tarea de buscar comprenderlas, extraer sus enseñanzas y comunicarlas. Buscamos apropiarnos críticamente de las experiencias vividas y damos cuenta de ellas, compartiendo con otras personas lo aprendido.

3.1.1 Principales hitos y hechos relevantes



Figura 22. Imagen principales hitos y hechos relevantes (Fuente: Elaboración propia)

El principal hecho relevante es ser un emprendedor y una persona independiente esto me beneficia y me da ventajas las cuales no podría tener siendo un empleado como tal, esto no quiere decir que sea malo ser empleado la cuestión es la libertad laboral que puede ejercer un emprendedor de la actualidad los beneficios son los siguientes según este artículo:

- **Estabilidad laboral:** al desarrollar tu idea de emprendimiento aseguras tu futuro laboral y tu perfil profesional; ya no tendrás que esperar a que una empresa contrate tus servicios, sino que, por el contrario, brindarás estabilidad laboral a otras personas.
- **Liderar un equipo de empleados:** tendrás la posibilidad de decidir a quién contratar para ser parte de tu negocio y convertirte en un verdadero líder. Cuando tienes claros los objetivos que quieres cumplir y puedes elegir tú mismo a los colaboradores, es más fácil encontrar las personas que se conecten con tus ideas.

- Independencia en tu horario: podrás trabajar en tus sueños las horas que quieras teniendo la satisfacción de empezar o finalizar a cualquier hora del día. Este beneficio a veces puede llegar a ser un poco negativo puesto que al iniciar tu emprendimiento debes dedicarte 24/7 a él, por lo tanto, en ocasiones te quitará tu tiempo de familia y/o amigos. Sin embargo, manejar tu horario te permitirá tener la libertad de organizar tu agenda de acuerdo con tus necesidades.
- Oportunidad de ser tu propio jefe: Cuando eres emprendedor puedes tomar libremente tus decisiones sin tener que consultar o esperar aprobación de un superior. Salir a realizar una diligencia, tomarte un día de descanso entre semana o trabajar desde un lugar distinto a la oficina, son actividades que siendo tu propio jefe podrás realizar.
- Generador de empleo: serás creador de muchas oportunidades laborales y tus ideas ayudarán a mejorar la calidad de vida de tus empleados.
- Trabajar desde cualquier lugar del mundo: Una de las grandes ventajas de ser emprendedor es poder elegir tu lugar de trabajo, ya sea tu casa o una oficina, tendrás la oportunidad iniciar tus labores desde donde quieras y desconectarte de estas cuando gustes.
- Mayores ingresos: Si bien es cierto que al inicio de todo negocio los egresos son más altos que los ingresos, planeando y estructurando bien tu negocio llegarás a un nivel de éxito en el que generarás más ingresos que trabajando para un tercero.
- Hacer lo que te gusta: Nadie emprende en algo que no le gusta o en lo que realmente no cree, por lo tanto, si sientes pasión por lo que haces entonces te divertirás trabajando todos los días.

A continuación, referencio a varios emprendedores que han sido un hito en la historia emprendedora de Colombia como ejemplo de lo que debemos lograr como emprendedores en el libro 100 colombianos se destacan varios emprendedores colombianos que dejan en alto el nombre de Colombia en el extranjero. Desde un bailarín que, con su ritmo y conocimiento, creó una de las empresas más exitosas en el mundo del deporte, hasta un publicista que gracias a su creatividad fue nombrado por la publicación Advertising Age como el latino más influyente en la industria de las agencias de medios.

Cada uno con lo suyo, demuestra que Colombia está llena de talento, pues la dedicación, ganas, verriquera y sabrosura son las que representan a los colombianos e impulsan a estos emprendedores a transformar el mundo. Ellos nunca se rindieron y como muchos colombianos exitosos, lograron encontrar en su pasión una oportunidad de negocio.

Andrés Roa Concha

Este ingeniero civil de la Universidad Javeriana salió del país para dejar su nombre en alto. Llegó a Nueva Zelanda en 1995, becado por la Universidad de Auckland, para especializarse en Ingeniería Geotérmica.

Tras una exitosa carrera que lo llevó al cielo, llegando a trabajar en importantes empresas como Sinclair Knight Merz Ltd. y Thorburn Consultants Ltd., Roa abrió en 2003 AR Civil Consulting Ltd., su propia firma de consultoría en ingeniería civil y ambiental. En los últimos once años se ha destacado por sus proyectos en manejo ambiental de aguas lluvia en los sectores público y privado de Nueva Zelanda.

Ángela María Tafur Domínguez

Abogada de la Universidad Javeriana y Máster en Derecho Internacional de la Universidad de Cornell en Nueva York, Ángela María Tafur es el cerebro detrás de “Give to Colombia”. ¿En qué consiste? Es un modelo de filantropía estratégica que busca promover las donaciones de extranjeros que, enamorados del país y su gente, apoyen a las poblaciones vulnerables de Colombia.

En diez años, “Give to Colombia” ha recaudado más de veinte millones de dólares que se han invertido en proyectos de educación, salud, desarrollo económico y medio ambiente para hacer de este un país aún mejor.

Su labor ha sido reconocida con importantes galardones como el Premio de Agua América Latina y el Caribe BID-FEMSA (2014) en la categoría de Gestión de Saneamiento y una calificación de cuatro estrellas en el ránking Charity Navigator. Una colombiana más que nos hace sentir orgullosos de nuestro talento.

Alberto “Beto” Pérez

Este bailarín caleño inició su carrera como preparador físico y coreógrafo de importantes estrellas colombianas como Shakira, que también se ha dado a conocer por sus movimientos de cadera y talento musical. En 1999 emigró a Estados Unidos, y gracias a su experiencia como entrenador empezó a dar clases de aeróbicos con su propia rutina llena de sabor colombiano, actualmente conocida en todo el mundo con el nombre de Zumba.

En 2001 fundó Zumba Fitness LLC, una exitosa empresa que vende videos de Zumba para poner a bailar a quienes también quieren hacer ejercicio, ropa deportiva y otorga licencias a entrenadores interesados en llevar el programa de acondicionamiento Zumba a gimnasios de todo el mundo.

Mauricio Sabogal

Este administrador de empresas bogotano se desempeñó como director ejecutivo de Kinetic Worldwide, Nielsen y Mindshare, parte del grupo WPP. También se destaca por ser el fundador de Omnicom Media Group en América Latina y creador de BPN, una red de agencias con presencia en más de 26 países.

En 2009 fue nombrado como “el latino más poderoso en el negocio de las agencias de medios”, por la revista Advertising Age y en 2010 fue nombrado como “una de las 20 personas más influyentes de la década en el negocio de la publicidad, en América Latina” por la revista Ad Latina. Esto lo ha logrado gracias a su creatividad, capacidad de emprender y transformar el mundo.

4. Aprendizajes

4.1. Aportes Significativos en lo Humano

La vida nos da la posibilidad de explorar, aprender y tener vivencias en las cuales obtenemos experiencia gracias al día a día, cuando el tiempo pasa ocurren diferentes cosas en las cuales tu vida conoce y toma rumbos el cual escoges, del camino del bien o del mal y si se toma la decisión correcta la vida se encargará de que seas éxito y un buen ser humano para la sociedad.

Aprender es un placer inmenso, aprender equivale a nacer y vivir, el proceso de aprendizaje de un ser humano es algo que debe de tener lugar durante toda la vida porque en esta vida se nace para aprender y tener vivencia sobre todo lo que nos rodea y nos percibe la vida por eso cuando empecé mi emprendimiento fue porque aprendí como vender, atender y todos los conocimientos necesarios para tener éxito en el ámbito comercial.

La experiencia hace que podamos enseñar o aplicar este conocimiento puede ser en un negocio, en el estudio, en la sociedad y en cada área donde se desempeñe una actividad ya que se va desarrollar lo aprendido y generar una rentabilidad comercial, laboral o personal de cualquier índole de la vida cotidiana esto lo aplique en mi vida de emprendimiento cada conocimiento que adquirí fui desarrollando en cada punto para establecer mi vida laboral, desde el principio nada es fácil cada proceso tiene su espera pero logre una conexión con las personas ya que era muy técnico en el modo de atender un cliente y esto me favorecía al momento de realizar un negocio.

Los procesos de aprendizajes son importantes para las actividades que ejecutan la sociedad o la juventud en general, así se constituye una actividad individual, aunque se desarrolle en un contexto poblacional.

La motivación es fundamental a la hora de formar un aprendizaje esto fomenta entusiasmo y ánimo para despertar ese amor para realizar las cosas esto lo aprendí gracias a la motivación para que una persona realice un determinado aprendizaje es necesario que mueva o se dirija en una línea de termina de energía para que la mente realice una conexión con la verdadera motivación de realizar todo lo que queramos.

Si los seres humanos no hubiesen sido capaces, entre otras cosas, de inventar el lenguaje conceptual, de optar, de decidir, de romper, de proyectar, de rehacerse al rehacer el mundo, de soñar; si no se hubiesen vuelto capaces de valorar, de dedicarse hasta el sacrificio al sueño por el que luchan, de cantar y ensalzar el mundo, de admirar la belleza, no tendría por qué hablarse de la imposibilidad de la neutralidad de la educación.

Nadie nace con el conocimiento de las cosas por eso buscamos el saber de las personas para desarrollar las habilidades que deseamos tener, por eso cuando una persona que no maneja la tecnología y desea que le enseñen, es ahí cuando uno debe actuar y transferir el conocimiento

que ya se tiene gracias a la experiencia, por eso en Deporcell cada vez que una persona que no tenga la capacidad de manejar un teléfono se le brindara la ayuda necesaria para que aprenda y tenga el conocimiento primario para manejar un teléfono celular, puede ser una persona de la edad, alguien del campo o cualquier tipo de persona que requiera la ayuda por parte de nuestro establecimiento comercial.

El concepto de capital humano hace referencia a la capacidad productiva de una empresa en base a la calidad de formación de sus colaboradores y a su experiencia de trabajo. En cuanto a su importancia, esta reside en reconocer el papel clave que juegan los trabajadores en la realización de las tareas imprescindibles para el éxito de la empresa. Después de todo, mientras más capaz sea el equipo humano, las labores que se llevan a cabo dentro de una organización serán realizadas con mayor eficiencia y los objetivos que se tengan podrán cumplirse.

En mi concepto de negocio inicialmente comenzamos a trabajar sin necesidad de un colaborador, pero como ser humano necesitamos descanso y tener otros aires para distraer la mente por eso buscamos una empleada que me colabore y así brindarle un trabajo.

Además de la oportunidad de que pueda tener una recompensa económica por su colaboración y pienso que es un aporte significativo ya que le podemos brindar una opción laboral con esto tal vez se puede lograr que no esté en las calles buscando vicios o un mal paso que no le deje nada bueno a esta persona y trate de estabilizar algo que lo haga feliz en su momento

4.2. Aporte Significativo en lo Social

En lo social se hace un aporte a la sociedad, dando primero que todo una bonita imagen y un aire de tranquilidad con las personas que visitan nuestro establecimiento ya que es muy agradable que las personas tengan un sitio donde los atiendan con cordialidad, calidad humana y todos valores que se puedan ofrecer, la buena socialización y la relación asertiva que se tenga con la comunidad será un aporte social al que siempre debemos trabajar.

La interacción con la comunidad, con las personas necesitadas y con todo lo que nos rodea, donde podamos participar solidariamente y contribuir en el entorno social de alguien menos favorecido es lema de nuestro emprendimiento, pienso que esto nos ayuda para ser ejemplo y a su vez participativo con la comunidad.

4.3. Aporte Significativo en lo Económico

Deporcell siempre busca que el deporte o la cultura hagan parte de la familia, por eso cada semestre aportamos en lo económico con patrocinios para indumentaria o viajes culturales donando sumas mínimas, pero el cual lo hacemos con la intención de apoyar a la juventud para que tenga espacios de esparcimiento para la sana vivencia de estos muchachos y no estén en malos pasos en sus horas libres.

También le aportamos al municipio los pagos pertinentes con sus impuestos para el mejor desarrollo municipal de las obligaciones económicas que debemos presentar anualmente. Cumplimiento oportuno de los servicios públicos y todos los deberes como comerciantes y colombianos tales como el IVA, retención en la fuente y diversos impuestos que en lo económico aportamos como sociedad.

4.4. Principales Aprendizajes en el Perfil Profesional

La práctica profesional es uno de los principales factores al momento de desarrollar lo aprendido en la corporación universitaria minuto de dios ya que puede el estudiante organizar, planificar, visualizar un proyecto o una empresa en la cual se ejecute la practica como tal, ya como empresario de años se pueden evidenciar las falencias que se han cometido y por qué la empresa puede estar fallando en sus diferentes áreas, aprendí lo que es ser persona, como organizarme financieramente, como debo de repartir mi tiempo en el trabajo y si es bueno o no invertir en lo que nos estamos proyectando, pronosticar si es viable un negocio, llevar una contabilidad con su orden respectivo, lo importante de lo que se aprendió fue, que uno como persona necesita prepararse, el estudio es lo mejor que podemos tener ya que esto nunca se va ir, siempre va quedar en el conocimiento del ser humano y que debemos apoyarnos de lo que nos rodea tanto material, personal y familiar.

4.1 Aprendizajes Abordados desde la Perspectiva de la Socialización de la Experiencia

El manejo del público con una comunicación asertiva fue lo mejor que pude aprender, el ser un líder poder socializar temas en grupo y ejecutar planes y estrategias para desarrollarlo en el ámbito laboral fue lo más concluyente que pude obtener en esta experiencia de la práctica profesional, la información que uno puede transmitir es satisfactorio y espero que ha futuro este conocimiento me sirva para que mi emprendimiento se expanda como marca a todo nivel Tequendama o nacional si es lo posible, también puedo decir que la unión que se tiene con los compañeros de estudio es importante, porque lo digo, en el momento en el que quisiera llegar otra empresa, ya se tienen las herramientas necesarias con la disposición de ser social, de tener ideas y de cómo se puede trabajar en equipo para el desarrollo de una empresa.

5. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, la práctica profesional por emprendimiento nos da un valor significativo de las cosas, se tiene que valorar las oportunidades y los bienes que se han construido gracias al emprendimiento ya que esto es la actitud o aptitud que la persona le permite emprender nuevos retos y expandir esas ganas de salir adelante, claro está, con los conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo, esto permite avanzar más hacia el futuro y va un paso delante de los demás e ir un poco por el camino que realmente se quiere llegar, es lo que hace que una persona este satisfecha de lo que se ha propuesto, y como consecuencia de esto quiera alcanzar el éxito o lograr una meta en la que se haya propuesto.

Con este fin el proyecto Deporcell lo quise poner en la práctica profesional para que pueda encontrar mis errores y poder corregirlos y darle un giro comercial hacia la meta propuesta inicialmente, los constantes errores administrativos que se han interpuesto en el camino nos han dado una lección para que podamos organizar mediante el estudio que hemos hecho y así poder balancear en un futuro los riesgos económicos que se interpongan en esta guerra comercial en que se encuentra la marca.

No se puede ejercer un emprendimiento si no se tiene un plan o un sistema económico para tener la libertad laboral o también tener el uso del conocimiento como instrumento de desarrollo, si eres emprendedor dedica o apoya con tiempo a personas que no tengan esa visión para desarrollar una idea de negocio, la creación de una empresa supone que la implicación de diferentes actores ya sean de carácter individual o corporativo es un esquema básico para el desarrollo de la misma. De hacer el uso de las capacidades propias de la realización de las actividades diarias es lo que siempre debe tener un individuo pero el sistema laboral de nuestra región impiden que ejecute esta teoría como todas las personas lo deseen por eso recomiendo que

sean emprendedores y busquen alternativas para crear esta bonita virtud que nos ofrece nuestro alrededor no es difícil es tener mucha organización apoyarse de la familia o tu seres más cercanos ya que ellos son la fuerza para salir adelante.

A veces tenemos dificultades para emprender cualquier actividad, pero si caemos no debemos de darnos por vencidos son etapas en las cuales la persona aprende y se puede levantar ante las adversidades lo digo por experiencia cuando tu estas en lo alto todos te rodean y te apoyan cuando caes todos te dan la espalda por eso hay que luchar por los sueños sin esperar nada de nadie esforzándose y siempre mirar más allá de donde se quiere llegar, al triunfo.

6. Referencias Bibliográficas

Blank, s. (s.f.). *Axioma* . Recuperado el 10 de 04 de 2019, de Axioma :

<https://axioma.com.co/propuesta-de-valor/>

Cesar vasquez. (2015). *articulo de investigacion* . Obtenido de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5957/1/07-ES-Vasquez.pdf>

Clifford Geertz. (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa.

Lara, P. V. (11 de 2011). *EL EMPRESARIO*. Obtenido de Dialnet-

[ElEmpresarioInnovadorYSuRelacionConElDesarrolloEco-5761528.pdf](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761528)

ley 1014 de 2006. (26 de 01 de 2006). *sistema unico de formacion normativa*. Obtenido de

<http://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>

Litman, T. G. (2017). *Aumento de la demanda de Activewear en Colombia*. Citado el 10 de agosto .

Mestre, M. S. (1991). *Marketing. Conceptos y estrategias*. En M. S. Mestre. Pirámide.

Nazareno, I. (2018). Obtenido de <https://blog.envialosimple.com/marketing-de-experiencias-que-es-definicion-ejemplos/>

noam wasserman, profesor en Harvard Business School. (s.f.). *libro el metodo Lean Startup*.

Obtenido de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/01/aprende-mas/metodo-lean-startup-el-eric-ries.pdf>

Schumpeter. (1963). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761528.pdf>

Shaw, G. B. (1974). *el empresario*. Recuperado el 05 de 04 de 2019, de

<https://j davidulloa.files.wordpress.com/2013/05/el-empresario.pdf>

Sinek, S. (s.f.). *LA REVOLUCIÓN DEL PROPÓSITO*. Obtenido de <http://revoluciondelproposito.com/revoluciondelproposito-blog/2018/start-with-why-comienza-por-el-para-qu-simon-sinek>

Thomsen, M. (2009). *El plan de Negocios Dinámico*. Citado el 23 de julio de 2017.

U. Nacional. (2015). *Universidad Nacional*. Obtenido de <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/colombia-aumenta-su-competitividad-gracias-a-la-innovacion.html>

Anexos

Anexo 1. Imagen del plano o mapa del establecimiento comercial

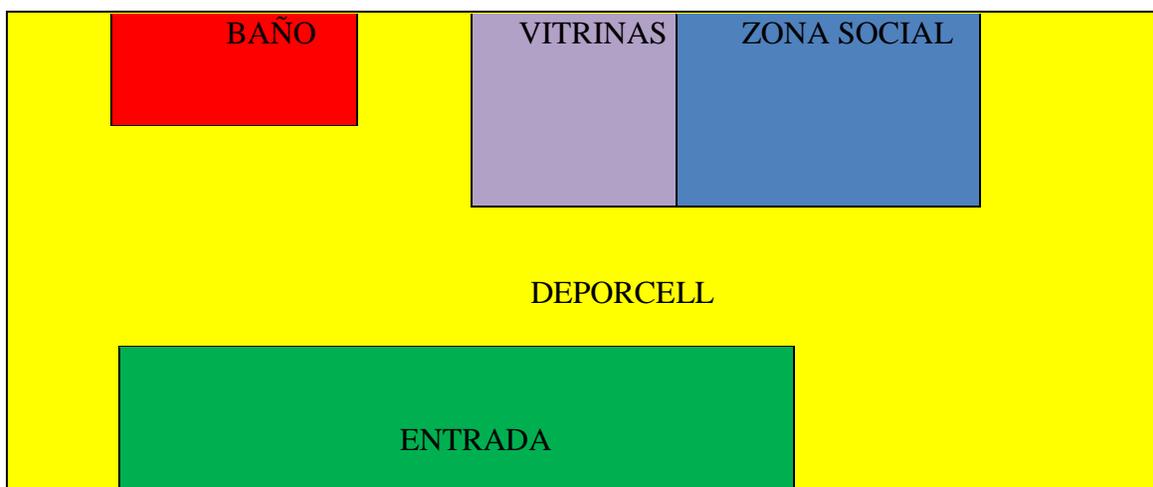


Figura 23. Imagen plano establecimiento Deporcell (Fuente: Elaboración propia)

Anexo 2: Evidencia fotográfica Deporcell



Figura 24. Imágenes mostrario Deporcell (Fuente: Elaboración propia)

Anexo 3: Permiso para la venta de terminales móviles

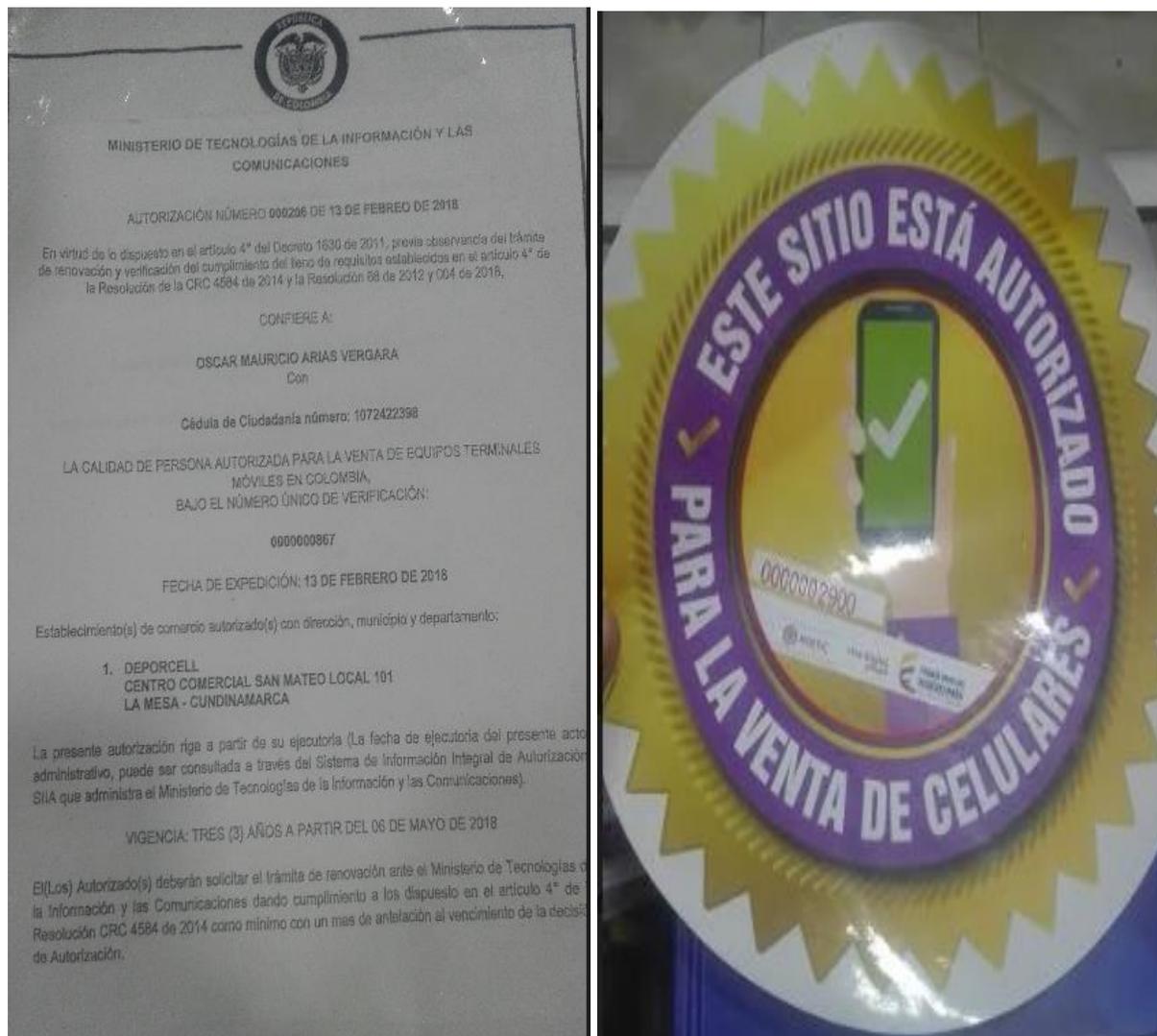


Figura 25. Imágenes documentación legal (Fuente: Elaboración propia)

Anexo 4: Documentación cámara de comercio y rut

DIAN Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal

1. Concepto: 0 2 Actualización

4. Número de formulario: 14257567401

5. Número de identificación tributaria (NIT): 1072422398-1

6. D.V.: 12. Dirección seccional: Universidad y Academia de Granel

14. Buzón electrónico: (8)

IDENTIFICACION

24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión líquida 2

25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía 13

26. Número de identificación: 1072422398

27. Fecha expedición: 20060224

Lugar de expedición: COLOMBIA País: 169 Departamento: Cundinamarca 25 Ciudad/Municipio: La Mesa 386

31. Primer apellido: ARIAS

32. Segundo apellido: VERGARA

33. Primer nombre: OSCAR

34. Otros nombres: MAURICIO

35. Número comercial: DEPORCELL

37. Sexo: M F

UBICACION

38. País: COLOMBIA 169

39. Departamento: Cundinamarca 25

40. Ciudad/Municipio: La Mesa 386

41. Dirección: CC SAN MATEO LC 101

42. Correo electrónico: oscararias200@hotmail.com

43. Apertura aérea: 44. Teléfono: 3204501269

45. Teléfono Z:

CLASIFICACION

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades		Ocupación		Responsabilidades	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	51. Código	52. Número establecimiento			
6120	20071109	4759	20071109	4771					

53. Código: 12

12- Ventas régimen simplificado

Usuarios aduaneros

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

54. Código:

Exportadores

55. Forma	56. Tipo	Servicio		
57. Modo	58. CPC	1	2	3
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI NO X

60. No. de folios: 0

61. Fecha: 20130904

Información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponderá exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad en que haya incurrido será sancionada.

Fecha de expedición: 10/09/2013

Firma autorizada: *[Firma]*

984 Nombre: PÓVEDA VELASQUEZ JORGE ARMANDO

985 Cargo: Gestor I

Fecha generación documental PD: 01-09-2013 11:55:08 AM

Figura 26. Imagen registro RUT (Fuente: Elaboración propia)

CÁMARA DE COMERCIO DE CIPARICÓ, ALTO MAGDALENA Y TIGUENORAMA
ARIAS VERGARA OSCAR MAURICIO
 Fecha expedición: 20/08/2018 - 09:12:44 *** Recibo No. 2020082018 *** Num. Operación: 01 - PCCAJA-20180802-0002

*** EXPEDIDO A TRAVÉS DEL SISTEMA VIRTUAL S.I.I ***
CODIGO DE VERIFICACION v1r1b1r3v3

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL
 Que sujeta en las Matriculas e Inscripciones del Registro Mercantil.

CERTIFICA

NOMBRE, SIGLA, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

NOMBRE o RAZÓN SOCIAL: ARIAS VERGARA OSCAR MAURICIO
ORGANIZACIÓN JURÍDICA: PERSONA NATURAL
IDENTIFICACIÓN: Título de ciudadanía - 105112338
NIT: 3006972481
ADMINISTRACIÓN DIAS: CIPARICÓ
DOMICILIO: LA MESA

MATRÍCULA - INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA NO.: 51844
FECHA DE MATRÍCULA: NOVIEMBRE 13 DE 2007
ÚLTIMO AÑO RENOVADO: 2018
FECHA DE RENOVACIÓN DE LA MATRÍCULA: FEBRO 29 DE 2018
ACTIVO TOTAL: 2.000.000.00
GRUPO NIF: 4.- Grupo 011 - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

DIRECCIÓN DEL DOMICILIO PRINCIPAL: CENTRO COMERCIAL SAN MATEO LOCAL 101
MUNICIPIO / DOMICILIO: 25286 - LA MESA
TELÉFONO COMERCIAL 1: 3006972481
TELÉFONO COMERCIAL 2: NO REPORTÓ
TELÉFONO COMERCIAL 3: NO REPORTÓ
CORREO ELECTRÓNICO: oscararias2008@hotmail.com

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: CENTRO COMERCIAL SAN MATEO LOCAL 101
MUNICIPIO: 25286 - LA MESA
TELÉFONO 1: 3006972481
CORREO ELECTRÓNICO: oscararias2008@hotmail.com

CERTIFICA - ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA: COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPOS PERIFÉRICOS, PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTICULOS DE PIEL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

ACTIVIDAD PRINCIPAL: 54741 - COMERCIO AL POR MENOR DE COMPUTADORES, EQUIPOS PERIFÉRICOS, PROGRAMAS DE INFORMÁTICA Y EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
ACTIVIDAD SECUNDARIA: 48120 - ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES INALÁMBRICAS
OTRAS ACTIVIDADES: 54731 - COMERCIO AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y SUS ACCESORIOS (INCLUYE ARTICULOS DE PIEL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS

CERTIFICA - ESTABLECIMIENTOS

QUE ES PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO EN LA JURISDICCION DE ESTA CÁMARA DE COMERCIO:

***** NOMBRE ESTABLECIMIENTO: DEPORCELL**
MATRÍCULA: 51844
FECHA DE MATRÍCULA: 10/07/2007
FECHA DE RENOVACIÓN: 20180129
ÚLTIMO AÑO RENOVADO: 2018

Página 1/2

Figura 27. Imagen registro Cámara de comercio (Fuente: Elaboración propia)

Anexo 5: Método CANVAS

<p>Socios Clavo </p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuidores como Claro, Tigo que son los principales operadores de telefonía. - Bancos para los diferentes créditos que necesitamos - Proveedores de artículos deportivos - Socios capitalistas - Bancos - Proveedores que nos den créditos de capital de trabajo. - Empresas de correspondencia que nos transporte la mercancía. 	<p>Actividades Clavo </p> <ul style="list-style-type: none"> - Producir ventas - Plataforma web - Solucionar problemas - Networking - Animación, perifoneo, entrega de regalos por compras. <p>Recursos Clavo </p> <ul style="list-style-type: none"> - variedad de mercancía - Tener a disposición una vitrina con todos los productos que queremos ofrecer y así poder hacer una muy buena propuesta de valor - Capacitación del personal para dar una buena imagen y generar más ventas. - Arrendar un local en un punto clave para mayores ventas. 	<p>Propuesta de Valor </p> <ul style="list-style-type: none"> - Artículos tecnológicos y deportivos para la región del Tequendamá especialmente a la población de la Mesa Cundinamarca tanto la zona rural y urbana. - Gama de telefonía celular de gran variedad - Ropa deportiva y variedad de artículos deportivos que estén a la mano de nuestros clientes - Teléfonos celulares con diferentes aplicaciones que pueda ayudar a las necesidades. - Grandes descuentos en fechas especiales. - Atención personalizada por nuestros asesores 	<p>Relación con Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación asertiva del vendedor hacia el cliente para que conozca el producto y de esta manera al realizar la venta se sienta satisfecho Una agenda con números telefónicos de los clientes ya atendidos y poderlos llamar y ofrecer nuevos productos. <p>Canales </p> <p>Facebook, Instagram, página web, publicidad en la fachada del local informando la propuesta de valor. Se usan las redes sociales ya que inicialmente no tiene costo y se les envía la invitación mediante difusiones en las diferentes redes sociales, estamos implementando pagar una cuota en las redes para dar a conocer la marca y así generar seguidores. Existe una base de datos del cliente por el producto adquirido y de esta manera podemos interactuar con sus preferencias.</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> - El principal segmento de clientes es la población campesina ya que estamos rodeados de veredas y allí necesitan medios de comunicación para comunicarse entre sí. - Los deportistas son otras de nuestros principales segmentos de mercado ya que este es un mercado que manejamos y como ya sabemos el deporte se practica demasiado y nosotros tenemos los diferentes artículos deportivos para llenar sus necesidades. - Población en general de la zona urbana
<p>Estructura De Costos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Los arriendos son los costos más elevados que genera la propuesta de negocio ya que el local está muy bien ubicado - Empleados y servicios públicos es otro gasto que debemos cumplir y los intereses de préstamos a los bancos. - El perifoneo y la publicidad es uno de los costos más elevados que tenemos 		<p>Fuente De Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuestros clientes están variados por estratos entonces vamos a perfilar un precio depende de la oferta que el segmento de cliente requiera o tenga a disposición para pagar por su producto - Se va ofrecer teléfonos gama baja, media y alta - Venta de accesorios deportivos y tecnológicos - Venta de televisión satelital 		

Figura 28. Imagen modelo Canvas Deporcell (Fuente: Elaboración propia)