

PASANTÍA EN SPORFITNESS EN LA SUCURSAL TIENDA GW

RICARDO MANTILLA BAUTISTA

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2018**

PASANTÍA EN SPORFITNESS EN LA SUCURSAL TIENDA GW

RICARDO MANTILLA BAUTISTA
COD 1094265060

Informe presentado como requisito final para optar al título de Administrador de
Empresas

Supervisor de Práctica
JESÚS MARÍA DURAN CEPEDA

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PAMPLONA
2018

NOTA DE ACEPTACION

Presidente Del Jurado

Jurado

Jurado

Pamplona, junio de 2018

CONTENIDO

pág.

INTRODUCCION

1. TRABAJO DE PASANTÍA EN SPORFITNESS COLOMBIA EN LA SUCURSAL TIENDA GW DE PAMPLONA.....	13
1.1 RESEÑA HISTORICA.....	13
1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA	13
1.2.1 Misión	13
1.2.2 Visión	13
1.2.3 Valores.....	13
1.2.4 Políticas	14
1.3 DIAGNOSTICO	14
1.3.1 Marketing.....	14
1.3.2. Finanzas y control de gestión.....	16
1.3.3 Estrategia y crecimiento.....	18
1.3.4 Estrategias.....	18
1.3.5 Gestión del crecimiento.....	18
1.3.6 Dofa.....	19
1.4 Descripción del área de trabajo.....	20
1.5. Funciones del pasante.....	20
1.6 EXTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	21
1.6.1 Titulo.....	21
1.6.2 Objetivos.....	21
1.6.3 Justificación.....	21
2. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	23
2.1 REALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR POSICIONAMIENTO DE TIENDA GW.....	23

2.1.1 Nombre de la tienda.....	23
2.1.2 Tablero publicitario electrónico	24
2.1.3 Patrocinio a competencia deportiva.....	24
2.1.4 Ciclo paseos nocturnos todos los viernes.....	25
2.1.5 Siste crédito.....	26
2.1.6 Catalogó de bicicletas con especificaciones.....	27
2.1.7 Propuesta de un delantal	31
CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	35
ANEXO	36

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1 Nombre tienda GW	23
Figura 2 Tablero Led.....	24
Figura 3 Afiche de Apoyo carrera ciclística.....	25
Figura 4 Afiche ciclo paseo nocturno	26
Figura 5 Bicicleta en carbono.....	27
Figura 6 Bicicleta ocelot 29	28
Figura 7 Bicicleta lumen ruta	28
Figura 8 Bicicleta Wolf 29	29
Figura 9 Bicicleta Wolf 27.5	29
Figura 10 Bicicleta aligátor 27.5.....	30
Figura 11 Bicicleta flama ruta.....	30
Figura 12 Delantal GW	31

LISTA DE TABLAS

pág.

Tabla 1: Matriz de ponderación.....	19
--	----

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A ciclo paseo	36
Anexo B foto aviso y tablero electrónico entrada local.....	37
Anexo C Carta de Presentación con el recibido.....	38
Anexo D Carta de Aceptación.....	39
Anexo E Certificación de la propuesta	40
Anexo F Certificación fin de Práctica	41
Anexo G Autoevaluación	42
Anexo H Reporte de Evaluación	43

RESUMEN

La empresa Sporfitness abre una nueva sucursal en la ciudad de Pamplona a la cual se le realizó un plan de marketing para mejorar su posicionamiento permitiendo posicionar la marca GW y así aprovechar la alta afición que viene teniendo en los últimos años el uso de la bicicleta para diferentes actividades de carácter recreativo y competitivo. De esta manera es importante generar estrategias de posicionamiento de la marca tales como la imagen corporativa de la empresa la cual debe ser muy alusiva para lograr posicionar en la mente de los clientes como logos y publicidad que anime a los transeúntes a ingresar al establecimiento.

Como aumentar la cultura deportiva mediante eventos deportivos ya sea de manera competitiva como del área recreativa, implementación de ciclo paseos una vez a la semana para incrementar y fortalecer la cultura de aquellas personas que no lo practican por falta de motivación o compañía. Estos espacios no solo contribuirán al posicionamiento de la empresa si no a contribuir con el medio ambiente si aumenta el uso de la bicicleta en la ciudad disminuirá el uso de automóviles, también una sociedad más activa y saludable se estará bajando los niveles de obesidad en las personas practicantes.

Los clientes buscan el mejor asesoramiento y conocer muy bien del producto antes de tomar la decisión de compra para mejorar la capacitación de los clientes se realizó un catálogo que contiene algunos de los tipos de bicicletas con las especificaciones de las que vienen armadas y así sea más real a la vista del comprador ya que no se puede mantener en inventario muchas unidades.

La imagen de la empresa es súper importante por ese motivo se realizó delantales con los logos de la tienda para que los empleados al momento de realizar los procesos de alistamientos los utilicen y estén bien presentados.

SUMMARY

The company Sporfitness opens a new branch in the city of Pamplona to which a marketing plan was made to improve its positioning allowing positioning the GW brand and thus take advantage of the high level of hobby that has been used in recent years to use the bicycle for different recreational and competitive activities. In this way it is important to generate brand positioning strategies such as the corporate image of the company which must be very allusive to achieve positioning in the minds of customers as logos and advertising that encourages pedestrians to enter the establishment.

How to increase the sports culture through sporting events, both competitively and in the recreational area, implementation of cycle walks once a week to increase and strengthen the culture of those who do not practice it due to lack of motivation or company. These spaces will not only contribute to the positioning of the company, but to contribute to the environment, if the use of bicycles in the city increases, the use of automobiles will decrease, and a more active and healthy society will also reduce the levels of obesity in the cities. Practicing people

Customers seek the best advice and know the product very well before making the purchase decision to improve customer training. A catalog was made that contains some of the types of bicycles with the specifications of those that are assembled and thus be more real in view of the buyer since many units can't be kept in inventory.

The image of the company is very important for that reason it was made aprons with the logos of the shop so that the employees when carrying out the processes of enlistments use them and are well presented.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta propuesta se planteó un plan de marketing que permitió a la empresa darse a conocer ante la comunidad y posicionar en el mercado de bicicletas y aprovechar que es un mercado el cual se debe fidelizar los clientes en el cual siempre van a estar en constante necesidad de adquirir algún producto.

Que el ciclismo se esté convirtiendo en el deporte que toda persona quiere practicar debido a los buenos resultados que han conseguido los ciclistas colombianos que se encuentran en carreteras europeas esto aumenta el auge en la sociedad, como los beneficios en salud esparcimiento sano como medio de transporte el cual brindara un mundo menos contaminado, todos estos beneficios llevan a ser un buen negocio, en el cual se debe incrementar las practicas donde se debe trabajar de la mano con eventos ya sea desde el área competitiva como la parte recreativa para aquellas personas que busca practicar por salud por bajar los niveles de obesidad enfermedades cardiovasculares y estética se les genera espacios a las personas estaremos creando la necesidad de adquirir y mejor su bicicleta si ya la tienen y seguir posesionando la marca en la mente del consumidor. El haber implementado los ciclo paseos cada día viene permitiendo que la gente visite la tienda con más frecuencia y desee adquirir algún producto como que se vuelva tema de conversación entre los participantes lo que permite aumentar que se conozca rápida mente en la ciudad.

Brindar un buen asesoramiento al cliente al momento de comprar un producto es fundamental porque no todas las personas tienen un conocimiento tan amplio respecto al ciclismo, pero este catálogo donde ellos puedan apreciar los diferentes tipos de bicicleta y escoger el color que más les guste y tenga las características que busca dependiendo de la necesidad. Porque se manejan bicicletas desde el área recreativa como también del área competitiva todo depende de la necesidad que el cliente este buscando satisfacer.

En pamplona venía haciendo falta los ciclopaseos que y que se estén realizando cada ocho días motiva a las personas a utilizar sus bicicletas y ya no tener excusa con no se practica por falta de compañía o eventos de esta índole el ser de las principales empresas con estas propuestas demuestra ante los clientes el compromiso que tenemos por una mejor sociedad con altos niveles deportivas y más sana y con el compromiso con el medio ambiente disminuyendo la contaminación vehicular.

La implementación de un letrero como logo de la empresa adornado con luces led mejora la ubicación del almacén que desde esquinas cercanas se puede facilitar su visibilidad, el manejar un letrero digital en el cual se puede colocar promociones o eventos que se estén realizando en el día.

La imagen que mantengan los vendedores es fundamental por eso el uso de delantales con el logo de la empresa árido muy importante para los momentos que se deben realizar alistamientos a las bicicletas de los clientes proteger que el talento humano se encuentre muy bien presentado.

1. TRABAJO DE PASANTÍA EN SPORFITNESS COLOMBIA EN LA SUCURSAL TIENDA GW DE PAMPLONA

1.1 RESEÑA HISTORICA.

Surge de la experiencia que tiene el señor Edgar Correa Pérez en la parte deportiva donde después de haber estudiado Educación Física y pertenecido a los procesos de fisicoculturismo con la parte de gimnasia al ver una buena oportunidad de negocio para cubrir la necesidad y la demanda que existía para ese entonces en la ciudad de Pamplona, su primer local con el cual se arrancó este proyecto estaba ubicado pasos debajo de la clínica, meses después se trasladó para el centro carrera quinta (5) con calle sexta (6) frente al Supermercado El Soberano donde viene funcionando hace dos (2) años.

La tienda GW nace de una charla entre su gerente Edgar Correa Pérez y su empleado Ricardo Mantilla Bautista el cual tenía conocimiento técnico y humano para manejar una empresa enfocada en ciclismo.

1.2 ASPECTOS CORPORATIVOS DE LA EMPRESA

1.2.1 Misión

Ser la empresa líder en productos en la rama deportiva generando espacios para la utilización de los mismos implementos, destinados a construir con la salud física y mental.

1.2.2 Visión

SPORFITNESS será la empresa líder para el 2020 en el mercado de implementos y artículos deportivos aportando los medios para un adecuado desarrollo físico y mental que permitirá el desempeño sano y eficiente en el área deportiva y recreativa.

1.2.3 Valores

- Respeto: hacia nuestros clientes al ofrecerles un producto de calidad.

- Responsabilidad: hacemos nuestro trabajo con total excelencia. Honestidad: con clientes y proveedores.
- Compromiso: con nuestros clientes brindándoles productos de calidad, empleados y familia.
- Tolerancia: con el trato justo hacia nuestros empleados.
- Comunicación: es efectiva a la hora de atender a nuestros clientes y hablar con los empleados.

1.2.4 Políticas

- Mantener la empresa en el horario:
De 8:15 a.m. a 12:30 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:30 p.m.
- Implementar políticas de seguridad en el trabajo.
- Políticas de capacitación a los empleados.

1.3 DIAGNOSTICO

1.3 1 Marketing.

1.3.1 1 Políticas de producto o servicio.

Son productos para el área deportiva como equipos de gimnasio y bicicletas de montaña ruta y bicigrós y Down Hill. Como accesorios como repuestos, cascos, guantes, licras, el servicio técnico y de reparación, entre otros.

Nuestros productos generan las mejores satisfacciones a nuestros clientes Los beneficios que aportan estos productos a los clientes son mejor autoestima, salud, ahorro de tiempo y dinero en el área de la salud como la parte estética. Como también el gran desempeño que encuentra en nuestros equipos ciclistas del área competitiva.

La fase del ciclo de vida que se encuentra es en la de maduración por ser productos reconocidos en el mercado nacional.

Los productos más rentables para la empresa son las bicicletas de hacer ejercicio.

1.3.1.2 Políticas de precio.

Los precios se establecen un margen después de sumar el IVA del diez y nueve por ciento (19%) y el tres por ciento (3%) del flete se manejan un porcentaje de

ganancia que recomienda la empresa, pero también teniendo en cuenta los precios establecidos de la competencia para así ser competente en el mercado.

Con relación a la competencia se puede decir que no tiene competencia directa como tal en la ciudad de Pamplona, pero si hay otras tiendas de productos similares más no de la marca Sporfitness.

Los productos Sporfitness como equipos de acondicionamiento físico vienen empacados en cajas grandes de cartón con sus manuales de instrucción y garantía; los accesorios son empacados en formas plastifica porque son más pequeños.

Los servicios que se incluyen son: los de tarjetas bancarias, convenio de pago con Coomultrup y llevar equipos de acondicionamiento físico.

1.3.1.3 Políticas de distribución.

El canal de distribución utilizado es indirecto corto porque el fabricante utiliza un intermediario y luego llega al consumidor final.

El principal canal de distribución es un almacén el cual los clientes visitan para adquirir sus productos.

Como segundo método de distribución es enviado los productos a otras ciudades si el cliente así lo desea de con un flete contra entrega dependiendo el valor de la compra si supera los dos millones la empresa asume el flete y no el cliente, pero si es por debajo el cliente lo recibirá contra entrega.

Las áreas cubiertas son los departamentos más cercanos a nuestra ciudad por que el flete en ocasiones no nos permite ganar licitaciones.

1.3.1.4 Políticas de comunicación

Su sede principal Sporfitness si cuenta con página web cuenta en Instagram y Facebook y unas pausas publicitarias en el canal de Pamplona RTP.

Su sucursal tienda GW no cuenta con mucha publicidad apropiada o adecuada.

1.3.1.5 Cliente.

Clientes: grupos de jóvenes deportistas, los adultos de la ciudad de pamplona y sus alrededores y personas de otras ciudades que acostumbran a comprar por redes sociales, adultos que buscan llevar una vida sana gracias al deporte.

Procesos de compra: los clientes casi siempre quieren poder ver las máquinas o implementos para así convencerse de la compra. En ocasiones los procesos son rápidos en otras ocasiones son más demorados pues los clientes a acostumbran a cotizar en diferentes lugares.

Los clientes cuando usa las máquinas de nuestra empresa quedan casados con nuestra marca GW.

La decisión de la compra siempre va de la mano con dos (2) variables que son el precio y las características.

1.3.1.6 Análisis del mercado.

Los factores del entorno que pueden afectar el crecimiento del mercado el cierre de la Universidad de Pamplona.

Las crisis que presenta el país en cuestión de desempleo.

1.3.1.7 Competencia.

Las tiendas que venden bicicletas de ciclismo y gimnasio y acondicionamiento físico como. Doctor Bike, Bike Station.

La estrategia es ofrecer un buen servicio con bajos precios y una buena garantía.

Los puntos fuertes ser la único Sporfitness y GW de la ciudad tener un personal capacitado para el manejo y respaldo en las garantías.

Las debilidades que hay empresas de otras marcas ofertan productos con precios muy bajos.

1.3.1.8 Estrategia de marketing.

Los objetivos de la empresa son alcanzar un margen de ventas y reconocimiento a nivel local donde se invierte en publicidad directa apoyando eventos deportivos, pagina web, redes sociales y televisión con pautas publicitarias para despertar el interés en nuestros clientes en adquirir nuestros productos.

Las amenazas que tiene la empresa son los factores de atraso en algunos casos de la mercancía por factores climáticos o incidentes desapercibidos o paros ocasionados por estudiantes.

Las oportunidades es la tendencia por el ciclismo impulsados por tan excelentes embajadores del ciclismo colombiano en el lote internacional. Eso viene animando a las personas a su práctica y de esa manera encontrando las cantidades de beneficios que brinda a la salud como la formación deportiva en jóvenes.

1.3.2. Finanzas y control de gestión.

1.3.2.1 Activos.

La empresa posee un buen estado de liquidez con suficiente mercancía en inventario. El nivel de inventario es bueno y son productos terminados los cuales tienen la marca de la empresa.

1.3.2.2 Pasivos.

La financiación es de vital importancia para poder mantener en el mercado, se manejan los periodos de pago a dos (2) meses. Las deudas de la empresa se hacen en corto plazo equivalente a dos meses.

La empresa tiene un nivel de endeudamiento de un cincuenta por ciento (50%) al valor de su mercancía.

El capital está distribuido en productos terminados.

1.3.2.3 Cuenta de explotación.

La evolución de las ventas varía de acuerdo con los meses. Hay meses donde suben y otros donde bajan, por tal razón, se desvía de lo planificado pues no es constante y en algunos casos hace falta mercancía para vender y a veces la mercancía se demora en salir.

El margen bruto es bueno pues la ganancia que se obtiene no da pérdida en el caso que las ventas se bajen que en su punto de equilibrio se solventan los gastos fijos como arriendo, servicios, sueldos.

1.3.2.4 Sistema de control.

No se manejan informes de la empresa que detalle con exactitud que movimientos deben realizarse.

1.3.2.5. Equipo de dirección.

Prefiere hacer las cosas directamente como pedidos, pago de proveedores y pago a empleados, El trabajo en equipo siempre ha sido vital para conocer los procesos a llevar a cabo.

1.3.2.6. Personal.

El personal está capacitado en el manejo de los productos como tiene una trayectoria en el área deportiva en el ciclismo competitivo alrededor de diez (10) años con reconocimiento ante sus clientes los cuales confían en su buen asesoramiento a nuestros clientes con la mejor calidad humana.

1.3.3 Estrategia y crecimiento.

1.3.3.1 Evolución histórica.

La empresa viene evolucionando de buena manera hace tres (3) años solo comenzamos con dos (2) máquinas y ya podemos contar con un modelo por cada una variedad en accesorios para el complemento de las actividades. Como su crecimiento ha sido bueno nace la nueva sucursal tienda GW.

Incidentes críticos ha tenido en la empresa: La parte económica era uno de los grandes problemas porque era un negocio que requería una alta inversión y no se contaba con ese valor para poder comenzar lo cual requería un respaldo por parte de entidades bancarias que le permitieran solucionar su liquidez.

Con respecto a la ubicación, el primer lugar donde se encontraba no era tan central lo que no permitió mejorar y obtener buenas ventas, lo cual nos llevó a buscar un lugar más central el cual permitiera mejorar los ingresos y comenzar a salir de la dura etapa en la que estaba.

Decisiones para obtener el éxito la mejor decisión fue buscar una buena ubicación y una excelente vitrina cuales han ayudado a aumentar las ventas y poder posicionarse en el mercado del Sporfitness consolidándose con sus productos. La ubicación de la Tienda GW ha sido de vital importancia está ubicada en un lugar muy estratégico se encuentra ubicada en la parte central de la ciudad de Pamplona lo cual permite la visita no solo de los clientes que ya son ciclistas si no los visitantes que se movilizan por el centro que han cumplido con las características exigidas en calidad y gustos por parte de sus clientes que los siguen prefiriendo por encima de otras empresas ya que no se ha podido establecer otra organización capaz de dar el mismo servicio ofrecido por esta empresa.

1.3.4 Estrategias.

Comercializar implementos deportivos para la práctica de los diferentes deportes, gimnasio, ciclismo, futbol, tenis, patinaje, máquinas de gimnasio y uso doméstico, entre otros deportes.

Cambiar de lugar donde se encontraba situada anterior mente y correr el riesgo de endeudamiento con la empresa para crecer cada día un poco más.

1.3.5 Gestión del crecimiento.

Posición. Las oportunidades de crecimiento con alta gama de productos que maneja la empresa como tal.

Una amenaza principal es el alto nivel de ventas de bicicletas que se ofrecen por internet las cuales se manejan a unos costos muy bajos.

1.3.6 Dofa.

1.3.6.1 Fortalezas

- Buen respaldo de los proveedores con variedad de productos.
- Buena ubicación donde está situada la tienda.
- personal con experiencia en el área de ciclismo.

1.3.6.2. Oportunidades.

- La tendencia de prácticas del ciclismo para beneficios en la salud
- Poder manejar productos de diferentes proveedores.
- variedad en los productos.

1.3.6.3. Debilidades.

- Poco reconocimiento en el mercado pamplonés.
- Falta de recursos para comprar mercancía.
- Falta de capacitación en la parte técnica.

1.3.6.4. Amenazas.

- Facilidad para que se incremente la competencia.
- Falta de cultura ciclista en la ciudad de Pamplona.
- La situación económica que se vive en Venezuela

1.3.6.5. Matriz de ponderación.

Tabla 1 Matriz de ponderación

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas	Total
Buen respaldo de los proveedores con variedad de productos	La tendencia de prácticas del ciclismo para beneficios	Poco reconocimiento en el mercado	Facilidad para que se incremente la competencia. (1)	9

(3)	en la salud (3)	pamplonés (2)		
Buena ubicación donde está situada la tienda (2)	Poder manejar productos de diferentes proveedores (2)	Falta de recursos para comprar mercancía. (1)	Falta de cultura ciclística en la ciudad de Pamplona (2)	7
personal con experiencia en el área de ciclismo (3)	variedad en los productos (2)	Falta de capacitación en la parte técnica. (2)	La situación económica que se vive en Venezuela (2)	9
total=8 32%	Total =7 28%	Total= 5 20%	Total= 5 20%	Total =25 100%

Fuente: propia

1.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE TRABAJO.

Administrar la sucursal de Sporfitnes que maneja los productos de la marca GW.

1.5. FUNCIONES DEL PASANTE.

- Realizar pedidos a la empresa principal.
- Accionar las ventas y cuentas de la tienda.
- Llevar un inventario de los productos que ingresa y salen.
- Entregar informes mensuales de ventas de margen de ganancias.

1.6 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

1.6.1 Titulo

Realización de un plan marketing para mejorar el posicionamiento de la tienda GW.

1.6.2 Objetivos

1.6.2.1 Objetivo general.

Realizar estrategias de posicionamiento que permita que la tienda GW sea reconocida en la ciudad.

1.6.2.2. Objetivos específicos.

- Plantear las diferentes estrategias de posicionamiento que se podrían realizar.
- Buscar estrategias relacionadas con la disciplina deportiva.
- Ordenar las estrategias de publicidad para llegar a la mente de los clientes.
- Generar estrategias de masificación de cliente mediante el respaldo en eventos.
- Generar un catálogo para facilitar el proceso de compra de los clientes.

1.6.3 Justificación.

La realización de estrategias que permitan el posicionamiento de la tienda GW en la ciudad de Pamplona debido a que es una sucursal nueva en la ciudad que maneja productos diferente a los que maneja su cede principal Sporfittness esta sucursal no cuenta con mucho reconocimiento ante la ciudad por ser un negocio nuevo en el aérea del ciclismo.

Estrategias de publicidad como eventos de posicionamiento y catálogos y imágenes que faciliten a los clientes la elección de su bicicleta se puede convertir en una excelente estrategia que permitirá un reconocimiento y un interés más grande de los clientes querer visitar la tienda y adquirir sus productos.

1.6.4 Cronograma.

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Inicio de prácticas en la empresa sporfitness sucursal tienda GW.																				
Realización del diagnóstico.																				
Implementación de un logo corporativo para la empresa y su implementación.																				
Implementación de un tablero electrónico.																				
Evento deportivo para dar a conocer la tienda.																				
Estrategias para otorgar créditos a los clientes en los cuales la empresa estuviera respaldado por un banco.																				

2. DESARROLLO DE PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.

2.1 REALIZACIÓN DE PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR POSICIONAMIENTO DE TIENDA GW.

2.1.1 Nombre de la tienda.

Se realizará la implantación de un letrero para su fácil reconocimiento y ubicación de la Tienda GW con unas medidas de 2.50 metros de largo por 70 cms de alto en el cual llevará por el orillo de sus letras iluminación led para que en las horas de la tarde se más atractivo a la vista de los transeúntes y consolidarse en la ciudad como la mejor tienda de bicicletas.

Figura 1 Nombre tienda GW



Fuente: propia

2.1.2 Tablero publicitario electrónico

Se adquirió un tablero electrónico en el cual se puede colocar anuncios de promoción de productos u otras estrategias atractivas hacia los clientes. Con este implemento se mejoró la publicidad colocando anuncios de los productos que tenemos para los clientes como alguna promoción que se quiera tener en el día. También al momento de querer promocionar algún evento, ejemplo el ciclo paseo.

Figura 2 Tablero Led



Fuente: propia

2.1.3 Patrocinio a competencia deportiva.

Se apoyó una competencia nocturna de ciclo montañismo con el fin de dar a conocer la tienda a un segmento de la población que pertenecen al área competitiva lo cuales son un mercado potencial, ya que son unos clientes que siempre buscan tener lo último que está en el mercado del ciclismo. A este evento se le otorgó obsequios para la premiación alusivos a la tienda, como también se realizaron afiches publicitarios, en los cuales aparecía el nombre de la tienda con su dirección y números de teléfonos donde se puede contactar.

Figura 3 Afiche de Apoyo carrera ciclística

MTB NIGHT Race

PREPARATE PARA UNA NUEVA EXPERIENCIA

13 DE ABRIL

6:00 PM

RECORRIDO: COLISEO-BOTICA

CATEGORÍAS:

- ✓ DAMAS
- ✓ NOVATOS
- ✓ PRE Y JUVENIL
- ✓ SENIOR
- ✓ ELITE
- ✓ MASTER A-B-C

SaludVisual PAMPLONA

NEGOCIAMOS

TIENDA GW
Calle 7 No. 5 34 Centro
Paseo Arriba de Movistar

BIKSTATION

Bicicleta Pamplona

VALOR INSCRIPCIÓN: 5000

INFORME E INSCRIPCIONES AL CEL 3138297343

CADA PARTICIPANTE CORRE POR SU PROPIA CUENTA Y RIESGO, DEPORTISTA QUE NO SE PRESENTE CON TODO SU EQUIPO DE SEGURIDAD (CASCO, GUANTES, LINTERNA, ETC) NO SE LE DEJARA TOMAR LA PARTIDA

Fuente: Pedro Romero

2.1.4 Ciclo paseos nocturnos todos los viernes.

Con estos eventos se busca posicionar la tienda a todo el público en general pues se llegará a todo tipo de clientes ya que los participantes vienen como el área competitiva como la parte recreativa también los niños.

La implementación de los ciclopaseos organizados por la tienda GW todos los viernes en las noches ha venido incrementando la cultura deportiva en la ciudad como el reconocimiento de la tienda en la ciudad ya más personas saben que la tienda GW está ofreciendo productos en el área de ciclismo como con una responsabilidad social.

Figura 4 Afiche ciclo paseo nocturno



Fuente: propia

2.1.5 Siste crédito.

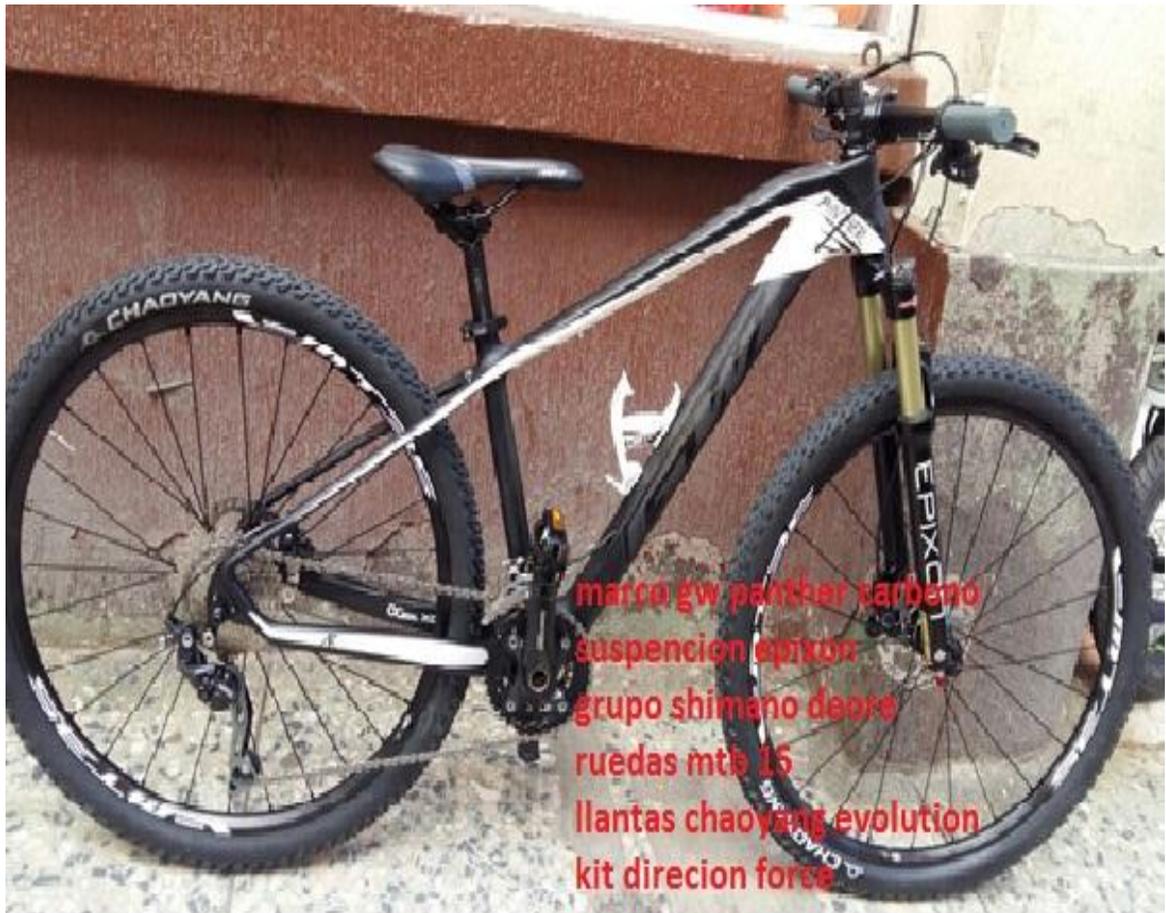
Con este servicio se busca fidelizar a estos clientes responsables los cuales quieren adquirir algún producto el cual lo quieren pagar en varios pagos.

El servicio de crédito el cual se hizo con el banco Siste crédito se realiza un estudio a los clientes para conocer su vida crediticia y de esa manera se mira si se realiza el crédito o no, ¿cuál es el valor de cada cuota?, el valor de aprobación del crédito y el cuota inicial para entregar el producto un treinta porciento (30%) de su costo el resto a tres (3) pagos.

2.1.6 Catálogo de bicicletas con especificaciones

Con este catálogo facilitaremos la escogencia de los clientes ya que el servicio que se presta permite que el comprador arme su bicicleta según sea su gusto con esta herramienta podremos orientar al interesado, cuál será la mejor opción para cubrir su necesidad. Aprovechando la gran variedad de colores que se puede ofrecer de esta manera serán personas satisfechas que recomendarán el servicio a otros.

Figura 5 Bicicleta en carbono



marco gw panther carbono
suspension epixon
grupo shimano deore
ruedas mtb 15
llantas chao yang evolution
kit direcion force

Fuente: propio

Figura 6 Bicicleta ocelot 29



Fuente: propia

Figura 7 Bicicleta lumen ruta



Fuente: propia

Figura 8 Bicicleta Wolf 29



Fuente: propia

Figura 9 Bicicleta Wolf 27.5



Fuente: propia

Figura 10 Bicicleta aligátor 27.5



Fuente: propia

Figura 11 Bicicleta flama ruta



Fuente: propia

2.1.7 Propuesta de un delantal

Con este delantal se mejorará la presentación de los empleados dejando una buena imagen de presentación.

Implementación de un delantal en el cual se estampa con el logo de la empresa para brindar una mejor imagen como mejorar la presentación de los empleados al momento de realizar algún alistamiento de su bicicleta si así lo requiere el cliente.

Figura 12 Delantal GW



Fuente: propia

CONCLUSIONES

La implantación de logos de la marca a brindando una buena imagen a la tienda ya que la marca GW es una marca reconocida a nivel nacional eso llena de confianza a los clientes y un mejor posicionamiento como una manera más fácil de recordar su nombre.

El generar espacios de recreación como apoyo a competencias y creación de ciclo paseos ha incrementado el número de personas que quieren adquirir su bicicleta y sus accesorios para tener una buena práctica deportiva, esto conlleva de manera positiva al incremento del mercado en la ciudad la cual en ocasiones se ve estancada en estos eventos por falta de compromisos de parte de los entes deportivos y de más almacenes en la ciudad.

El uso de un tablero electrónico ha sido de bastante ayuda al momento publicidad cuando se quiere ofrecer una promoción o algún producto nuevo o el hecho de publicar el servicio o producto que se está ofreciendo permite que los transeúntes se sientan atraídos y de esa manera se vayan con esa información así al momento de necesitar o querer adquirir van a tener en su mente la publicidad observada.

El catálogo sí que resulta algo muy atractivo y una excelente herramienta al momento de realizar las ventas de esta manera los clientes pueden ver cómo quedaría armada su la bicicleta dependiendo de color de marco que escogen y los componentes que desean colocar de esa manera podemos personalizar la bicicleta a gusto de los clientes, permitir que se vayan satisfechos, les llame la atención y que se ajuste a las necesidades que quiere cubrir así tendremos clientes satisfechos y fieles al almacén.

El delantal es una prenda muy útil al momento de realizar los alistamientos de sus bicicletas porque son equipos que en algunas partes de su maquinaria como los cambios en la cual se encuentra altos niveles de grasas los cuales con cualquier roce con la ropa una macha desagradable la cual no dejara una buena imagen a la vista de los clientes.

La utilización de Siste crédito viene de la mano con la economía de la ciudad que en ocasiones los sueldos no alcanzan para adquirir una bicicleta de alto costo de esta manera se hace más fácil su compra pagándola en varios pagos se paga el treinta por ciento (30%) de su valor y lo de más lo puede pagar máximo en cuatro

cuotas a una tasa de interés dos punto dos por ciento (2.2%) que será el margen de ganancia de los bancos.

RECOMENDACIONES

Ampliar el portafolio de productos con otros proveedores para de esa manera ser más competitivo por manejar una alta gama de productos.

Implementar la línea de ropa para ciclismo en la tienda que permita que los clientes al momento de adquirir su bicicleta también puedan compra sus prendas.

La contratación de otra persona para manejar el área de alistamiento de bicicletas para así brindar una mejor atención a los clientes.

Implementar unas escaleras en madera como muestrario para exhibir bicicletas de manera que sea más atractivo a la vista de los clientes.

Implementación de un tablón en el cual se pueda colgar la herramienta para un mejor orden y fácil acceso al monto de necesitar una de ella.

BIBLIOGRAFIA

AMBROSIO Vicente, Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso, [En línea], Santa Fe de Bogotá, DC, Pearson Education de Colombia, Ltda. 2000, [Citado 8 marzo-I 2018]. Disponible en internet: <https://es.scribd.com/doc/136178329/Plan-de-Marketing-Paso-a-Paso-Vicente-Ambrosio-Virtual>.

ESPINOSA Roberto, ¿Cómo elaborar un plan de marketing?, [En línea], 2014, [Citado 15 marzo-I 2018]. Disponible en: internet: <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>.

FUNDACIÓN Universitaria María Cano. (Elaboración de DOFA con Criterio Profesional NO Académico, [En línea] [Citado 25 marzo-I 2018]. Disponible en <http://www.fumc.edu.co/wp-content/uploads/resoluciones/Presentacion%20PEI.pdf>,

MANUALES Prácticos de la Pyme. Como Elaborar un Plan de Marketing. Programa de PEGM, pág. 64.

MURIEL Cristina, 10 Estrategias de publicidad que no han cambiado en 100 años, [En línea], 2017, [Citado 30 marzo-I 2018]. Disponible en internet: <https://solomarketing.es/10-estrategias-de-publicidad-que-no-han-cambiado-en-100-anos/>.

RAMÍREZ Rojas Jose Luis, Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Ciencia Administrativa, (2009), pág. 54-61.

SERNA-Gómez, H. y Díaz-Peláez, A, Diagnóstico Estratégico. Serie de Manuales para la Pequeña y Mediana Empresa, [En línea]. 2015, [Citado 01 abril 2018], Disponible en internet: http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf

ANEXO

Anexo A ciclo paseo



Fuente: propia

Anexo B foto aviso y tablero electrónico entrada local



Fuente: propia

Anexo C Carta de Presentación con el recibido



Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (7) 5685303 - 5685304 - 5685305 - Fax: 5682750 - www.unipamplona.edu.co

Pamplona, 08 de febrero de 2018

GA170.90PA00.10-043

Señor
EDGAR ALONSO CORREA PÉREZ
Gerente
SPORT FITNESS
Ciudad

Cordial saludo.

Respetuosamente solicito su colaboración, para que **RICARDO MANTILLA BAUTISTA**, identificado con la Cédula de Ciudadanía No. 1.094.265.060, estudiante del X semestre del Programa de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, realice su Práctica Profesional, durante el primer periodo académico del año 2018, en esa Empresa.

Nuestro estudiante, con su capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor, desarrolla competencias gerenciales, gestiona el cambio, crea e innova estrategias empresariales, en pro del fortalecimiento del sector productivo de nuestra región y del país. Profesional idóneo, con capacidad de análisis e investigación en el entorno socioeconómico y toma de decisiones.

La práctica cuenta con este Centro de Prácticas, donde se ofrece orientación y se hace seguimiento personalizado al pasante, haciendo partícipe del proceso a su superior inmediato. Comprende un periodo de 4 a 6 meses, equivalente a un semestre académico, en el horario que según la naturaleza de la labor encomendada requiera, sin exceder los términos de ley.

Manifiesto a Usted, mi sentido de gratitud al contribuir con esta etapa del proceso de formación académica del estudiante, lo cual redunda en beneficio de la comunidad y particularmente en la visión empresarial que deben tener nuestros egresados.

Información de contacto: correo cenprac@unipamplona.edu.co, telefaxis (097) 5681761, Universidad de Pamplona.

Atentamente,

ÁLVARO PARADA CARVAJAL
Director Centro de Práctica y Asesoría Empresarial

SPORT FITNESS
PAMPLONA
Edgar Alonso Correa
C.C. 88.159.961



Formando líderes para la construcción de un
nuevo país en paz

Fuente: Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial

Anexo D Carta de Aceptación

Señor:
ALVARO PARADA CARVAJAL
Director Centro de Práctica y Asesoría Empresarial
Universidad de Pamplona
Pamplona

Asunto: Aceptación oferta pasantía

En respuesta a la comunicación radicada en esta entidad con fecha del 08 de febrero de 2018, mediante la cual presenta al estudiante RICARDO MANTILLA BAUTISTA identificado con cedula de ciudadanía N° 1.094.265.060 para la realización de la práctica del programa ADMINISTRACION DE EMPRESAS en el área de mercadeo, ventas, y contabilidad se informa que la misma ha sido aceptada.

El objetivo primordial de esta pasantía consiste en permitir al estudiante el desarrollo de una práctica empresarial durante este semestre en las cuales prestará un servicio importante a esta entidad y de igual manera preparación de tipo profesional.

Con lo anterior se da cumplimiento a su solicitud y ratifica el compromiso de seguir contribuyendo al beneficio de la sociedad.

Cordialmente,

Cordialmente,



Edgar Alonso Correa Pérez
SPORT FITNESS C.A.P.F

Fuente: Edgar Correa

Anexo E Certificación de la propuesta



PAMPLONA 5 DE JUNIO DE 2018.

SPORT FITNESS

CERTIFICA

Que RICARDO MANTILLA BAUTISTA identificado con cedula de ciudadanía No. 1094265060 de Pamplona Norte de Santander, socializo el plan de marketing realizado en la sucursal tienda GW, con el fin de mejorar el reconocimiento y aceptación de la tienda ante la comunidad Pamplonesa.

La presente constancia se firma a solicitud del interesado (a) a los 5 días del mes de Junio.

EDGAR CORREA PEREZ

CC. 88.159.961

GERENTE SPORT FITNESS PAMPLONA

E-mail: sportfitnesscolombia@gmail.com

Website: www.sportfitnesscolombia.com

Cra 5 # 6 A – 17 Centro. Pamplona (N de S)

Móvil: 320-2324204 Pedidos: 320-8541781Teléfono: 5683016

Fuente: Edgar Correa

Anexo F Certificación fin de Práctica



PAMPLONA 5 DE JUNIO DE 2018.

SPORT FITNESS

CERTIFICA

Que RICARDO MANTILLA BAUTISTA identificado con cedula de ciudadanía No. 1094265060 de Pamplona Norte de Santander, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de Pamplona desarrollo las actividades y tareas programadas en su plan de actividades durante su pasantía en Sportfitness en la sucursal tienda GW, efectuada y concluida en el periodo 12 febrero del 2018 hasta 31 de mayo del 2018, ambas fechas inclusive.

La presente constancia se firma a solicitud del interesado (a) a los 5 días del mes de Junio.



EDGAR CORREA PEREZ

CC. 88.159.961

GERENTE SPORT FITNESS PAMPLONA

E-mail: sportfitnesscolombia@gmail.com
Website: www.sportfitnesscolombia.com
Cra 5 # 6 A – 17 Centro. Pamplona (N de S)
Móvil: 320-2324204 Pedidos: 320-8541781Teléfono: 5683016

Fuente: Edgar Correa

Anexo G Autoevaluación



CENPAE

REPORTE DE AUTOEVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
 Pamplona (Norte de Santander)
 Km 1, Via Bucaramanga
 Tel: (7) 5881761 - www.unipamplona.edu.co
 cenprac@unipamplona.edu.co

Nombre del Estudiante: Ricardo Mantilla Bautista

Nombre de la Empresa: SportFitness sucursal tienda 6w

Dependencia Entidad: gerente sucursal 6w

Fecha: D / M / A

Programa: Administración Empresas

Evaluador: _____

OBJETIVO: Reflexionar en torno de las actitudes y habilidades que pueden dinamizarse durante el semestre de práctica para reafirmar los valores y principios ciudadanos fundamentales.

- 1 Señale el medio por el cual se vinculó usted a la empresa donde desarrolla su Práctica Profesional.

1.1. Unipamplona <input type="checkbox"/>	1.2. Familiar <input type="checkbox"/>	1.3. Amistad <input type="checkbox"/>	1.4. Autogestión <input checked="" type="checkbox"/>
1.5. ¿Otro Medio? <input type="checkbox"/> Especifique ¿Cuál Otro? _____			
- 2 ¿Qué lo motivó a elegir este medio? _____
- 3 ¿Considera usted que ha cumplido las expectativas que se tenía antes de iniciar el semestre de práctica? SI NO

Explique: Nuevas responsabilidades en el area laboral
- 4 ¿Qué tipo de dificultades ha afrontado durante la práctica?

4.1. Académicas <input checked="" type="checkbox"/>	4.2. Laborales <input checked="" type="checkbox"/>	4.3. Personales <input type="checkbox"/>	4.4. Ninguna <input type="checkbox"/>
---	--	--	---------------------------------------

Explique: responsabilidades en la empresa como academica
- 5 ¿Cree usted que el semestre de práctica es un escenario propicio para la formación en valores humanos? SI NO
- 6 Señale TRES VALORES que usted haya fortalecido durante este semestre de práctica profesional.

6.1. Responsabilidad <input checked="" type="checkbox"/>	6.2. Puntualidad <input checked="" type="checkbox"/>	6.3. Compromiso <input checked="" type="checkbox"/>	6.4. Participación <input type="checkbox"/>
6.5. Sensibilidad Social <input type="checkbox"/>	6.6. Nacionalismo <input type="checkbox"/>	6.7. Creatividad <input type="checkbox"/>	6.8. ¿Otro? <input type="checkbox"/>

¿Cuál? _____
- 7 Desde el punto de vista del cumplimiento de los objetivos, evalúe su desempeño durante el semestre de práctica y califíquese, en el siguiente cuadro. Utilizando escala de 0.0 a 5.0, con base en las siguientes competencias y sus criterios.

COMPETENCIA	NOTA	EXPLIQUE ¿PORQUE?
Ciudadano Autónomo Hombre – Contexto Participación y cumplimiento en todas las actividades de CENPAE.	4.5	estuve al día en todos los informes
Científico Hombre – Conocimiento Presentación efectiva y oportuna del trabajo académico	4.0	
Profesional Hombre – Disciplina Expresa la síntesis de su formación en saberes, actitudes y habilidades, aplicadas al ámbito laboral.	4.8	se inicio con una nueva tienda de bicicletas en la cual se realizaron varias cosas
Nota Integral	4.4	

Fuente: propia

Anexo H Reporte de Evaluación



REPORTE DE EVALUACIÓN

Universidad de Pamplona
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Centro de Prácticas y Asesoría Empresarial
 Pamplona (Norte de Santander)
 Km 1, Vía Bucaramanga
 Tel: (7) 5681761 - www.unipamplona.edu.co
 cenprac@unipamplona.edu.co

OBJETIVO:	Evaluar el desempeño del practicante de acuerdo con los objetivos previamente planteados en la empresa con el fin de comprender las acciones que faciliten el cumplimiento de los mismos y logren el desarrollo personal y profesional del estudiante		
ESTUDIANTE:	Ricardo Mantilla Bautista	ORGANIZACIÓN:	SPORTFITNESS
PROGRAMA:	Administración empresas	DEPENDENCIA:	Sucursal Tienda 6les
EVALUADOR:	Edgar Correa Perez	FECHA:	05 Junio 2018

CALIFICACION: MUY SOBRESALIENTE (MS)- SOBRESALIENTE (S)-POCO SOBRESALIENTE (PS)-ACEPTABLE(A)

INDICADORES DE DESEMPEÑO	MS	S	PS	A	CONCEPTO DEL EVALUADOR
ADAPTACIÓN A LA ORGANIZACIÓN <small>Actitud del estudiante para afrontar cambios en los diversos roles que debe asumir de acuerdo con las circunstancias presentadas.</small>	✓				
INTEGRACIÓN AL GRUPO DE TRABAJO <small>Facilidad para adaptarse a las orientaciones, comportamientos y necesidades de las personas que componen el equipo.</small>	✓				
INICIATIVA Y APORTES <small>Capacidad para sugerir soluciones prácticas e innovadoras a problemas presentados en la organización.</small>	✓				
RESPONSABILIDAD <small>Asumir positivamente las consecuencias de sus actos.</small>	✓				
CALIDAD DE TRABAJO <small>Oportunidad y efectividad en todas las actividades que realiza.</small>	✓				
PUNTUALIDAD Y ASISTENCIA <small>Disposición para presentarse a tiempo en su lugar de trabajo.</small>	✓				
COMUNICACIÓN <small>Capacidad para expresar sus ideas (oral y escrita) en forma clara y precisa, y para interrelacionarse.</small>	✓				
MADUREZ <small>Grado de autocontrol y serenidad para manejar cualquier tipo de situación.</small>	✓				
ENTUSIASMO <small>Capacidad para asumir aptitudes de manera positiva y optimista.</small>	✓				
CAPACIDAD DE MEJORAMIENTO <small>Capacidad de revisar constantemente los procesos para darles valor agregado.</small>	✓				
TRABAJO BAJO PRESIÓN <small>Capacidad de dar solución a diferentes labores en cortos periodos de tiempo.</small>	✓				
CUALIDADES DEL ESTUDIANTE:	HONESTIDA				
ASPECTOS QUE DEBE MEJORAR EL PRACTICANTE:	Liderazgo				Proactividad
	Comunicación				Generación de Propuestas
	Otra, ¿Cuál?				
EL PRACTICANTE CUMPLIO CON SUS ESPERATIVAS:	SI	✓			¿Por qué? COMPLIMIENTO Y RESPONSABILIDAD
	NO				
RECOMENDACIONES Y /O SUGERENCIAS:	NINGUNA				
 SPORT FITNESS PAMPLONA Edgar Alonso Correa C.C. 88.159.961 FIRMA EVALUADOR					 FIRMA PRACTICANTE

Fuente: Edgar Correa