



PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACIÓN DE
MALLAS Y REDES DEPORTIVAS MALLASIERRA SAS 2012

SANDRA PATRICIA SIERRA BARRERA

YURY VANESSA ACUÑA MARTINEZ

JAIVER ERNESTO RINCON

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.



PLAN DE MARKETING PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACIÓN DE
MALLAS Y REDES DEPORTIVAS MALLASIERRA SAS 2012

SANDRA PATRICIA SIERRA BARRERA

YURY VANESSA ACUÑA MARTINEZ

JAIVER ERNESTO RINCON

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina

Tutor Profesora Plan de Mercados

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.

2011

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicamos a nuestras familias que son la base de nuestra existencia y por quienes nos esforzamos cada día más para ser los mejores, porque gracias a su apoyo logramos cumplir muchas de nuestras metas y corresponderles demostrando con hechos y alcanzando un logro más alto y llegando meta a meta como es en este momento sacar esta tesis adelante y luego conseguir ser unos excelentes profesionales y empresarios.

“Nunca un año se presento con tantas pruebas y obstáculos, pero con seguridad podemos decir que los aprendizajes obtenidos durante todo este tiempo marcaran nuestros caminos de hoy en adelante y será para un mejor futuro”

Finalmente agradecemos a todas las personas que hicieron parte de la investigación de este proyecto y nos enriquecieron con cada uno de sus conocimientos palabras de aliento y apoyo

GRACIAS A TODOS.

CONTENIDO

-Introducción.....	10
-Resumen ejecutivo.....	11
-Imagen corporativa.....	12
-Misión.....	12
-Visión.....	12
-Objetivos estratégicos.....	12
1. análisis situacional.....	13
1.1. Organigrama.....	14
1.2. Matrices de análisis.....	14
1.2.1 matriz mefi.....	14
1.2.2 matriz mefe.....	15
1.2.3 matriz mime.....	15
1.2.4 estrategias dofa.....	15
2. Objetivo general.....	16
2.1. Objetivos específicos.....	16
3. marketing estratégico.....	17
3.1. Perfil del consumidor.....	17
4. mercado.....	25
4.1. Historia.....	25
4.2. Tamaño del mercado.....	26
4.2.1. Análisis del sector durante los 3 últimos años.....	26
4.2.2. tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo.....	28
4.3. Impacto de la tecnología.....	32
4.4. Competidores.....	32
4.4.1. Fuerzas de porter.....	33
4.4.2. Matriz mpc.....	34
4.5. Gaps estrategicos.....	35
5. marketing mix: estrategia de producto.....	36
5.1. Estrategia de producto.....	36
5.1.1. Penetracion de mercado.....	36
5.1.2. Objetivo de mercadeo.....	36
5.1.3. linea de productos.....	36
5.2. Matriz ansoff.....	37
5.2.1. Empaque.....	37
5.2.2. calidad del producto.....	37
5.3. Ficha técnica de los productos.....	38

5.4. Penetración de Mercado.....	40
5.5. Proceso de producción.....	40
5.6. Flujo grama de proceso de entrega.....	41
6. Estrategia oferta de valor.....	43
6.1 Ciclo de vida.....	43
6.2. Cronograma de actividades de producto.....	44
7. estrategia de Branding.....	46
7.1. Posicionamiento de marca.....	46
7.1.1. Objetivo de estrategia de mercado.....	46
7.1.2. Imagen corporativa.....	46
7.1.3. Estrategia de posicionamiento.....	47
7.1.4. Desarrollo táctico.....	47
8. Estrategia de distribución.....	50
8.1. Canal de distribución directo.....	50
8.2. Objetivo.....	50
8.3. Proceso de venta.....	50
8.3.1. Transporte.....	53
8.4. Transporte de mercancía.....	54
9. Estrategia de precio.....	56
9.1. Estrategia de precios de penetración.....	56
9.2. Objetivo de mercado.....	56
9.3. objetivo de precio.....	56
9.4. Justificación de la estrategia.....	56
9.5. Control de precios.....	58
9.5.1. condiciones de pago.....	59
9.5.2. Estructura de costos.....	59
10. Estrategia de promoción.....	64
10.1. Descripción de la estrategia.....	64
10.2. Merchandasing de presentación.....	65
10.3. Objetivo de mercadeo.....	65
10.4. Publicidad.....	66
10.4.1. Publico objetivo.....	66
10.4.2. Copy strategy.....	67
10.5. Estructura organizacional.....	67
10.6. Imagen del consumidor.....	70
11. Estrategia de ventas.....	71
11.1. Descripción de la estrategia.....	71
11.1.2. Objetivo de mercadeo.....	71
11.3. Descripción de la estructura de ventas.....	71
11.3.1. Política de ventas.....	71

11.3.2. Técnica de ventas.....	72
11.3.3. Descripción del perfil del vendedor.....	72
11.4. Marketing directo.....	73
12. Estrategia de servicio.....	74
12.1. Descripción de la estrategia.....	75
12.2. triangulo de servicio.....	76
12.3. situación planteada.....	77
13. auditoría y control.....	79
13.1. Auditoría y control.....	79
14. aspectos legales de comercialización.....	81
14.1. La ley 181 de 1995.....	81
14.2. registro de la marca.....	81
14.3. Código de defensa al consumidor.....	82
15. conclusiones.....	84
16. Fuentes bibliográficas.....	85
17. Diccionario.....	86
18. anexos.....	87
18.1. Encuesta.....	87
Anexo 1. estudio de mercado.....	91
Anexo 2: matriz mefi.....	103
Anexo 3. Matriz mefe.....	104
Anexo 4. Matriz mime.....	105
Anexo 5. Matriz dofa.....	105
Anexo 6. Matriz mpc.....	106
Anexo 7. Matriz bcg.....	107
Anexo 8. Cedula costos del producto y punto de equilibrio.....	108
Anexo 13. Fichas técnicas de productos.....	116

Tablas

Tabla 1. Perfil del consumidor. Fuente: investigación por los autores.....	16
Tabla 2. Flujo grama de segmentación de mercado malla sierra sas.....	23
Tabla 3. Informe final del convenio deporte, recreación, actividad física, parques y escenarios	26
Tabla 4. Línea de productos	35
tabla 5. matriz anssoff	36
tabla 6 cronograma de actividades	
Tabla 7. Cronograma de actividades posicionamiento	46
Tabla 8. Cronograma de actividades branding	47
Tabla 9 cronograma de actividades branding. Fuente los autores	48
Tabla 10. Costos generales de mallasierra	52
Tabla 10. Presupuestos, responsables y costos de la gestión de ventas y distribución	55
Tabla 11 .precio de portafolio mallasierra	58
tabla.12 descuentos por volumen de compras.59
tabla.13 costos operativos de mallas	61
Tabla 14. Costos operativos de una malla de tenis.	61
Tabla 15. Costos operativos de una malla de voleibol.....	62
Tabla 16. Costos operativos de una malla de microfútbol	63
Tabla 17. Costos operativos de una piscina de pelotas	63
tabla18. Costos operativos de una malla de protección	64
Tabla 19. Costos totales de una malla deportiva	64
Tabla 20. Cronograma de actividades responsables y presupuesto.....	73
Tabla 21. Fichas técnicas del producto.	
Tabla 21. Perfil y funciones para el cargo comercial.	76
Tabla 22. Actividad, responsables y presupuesto para la estrategia de venta rueda de negocio.78

Tabla 23. Actividades, responsables y presupuesto	82
Tabla 24. Auditoría y control	87
Tabla 25. Presupuesto para ejecución de estrategias90
Figura 1. Organigrama actual de la empresa mallasierra sas	13
Ilustración 1. Proceso de producción mallasierra sas.	39
Ilustración 2. Flujo grama de proceso de entrega del producto.....		40
Ilustración 3.ciclo de vida empresa	42
Ilustración 4. Proceso de distribución de mallasierra sas	49
Ilustración 5. Proceso de venta mallasierra sas. Fuente: los autores.....		51
Ilustración 6. Volante y tarjeta de presentación	65
Ilustración 7. Descripción de la técnica de ventas empleada por la empresa...		75
Ilustración 8. Ciclo estratégico de servicio posventa.	79
ilustración9. Triángulo de servicio.	80
ilustracion 10. proceso posventa	81

INTRODUCCION

El deporte en Colombia es una actividad de gran atención para personas de todas las edades. Ello ha permitido que este país suramericano se destaque en certámenes regionales e internacionales con deportistas de talla mundial. La historia del deporte en Colombia, sin embargo, ha sido bastante difícil, como el de la atención a la cultura y al arte, debido a la falta de políticas de máxima promoción y continuidad.

La empresa Mallasierra busca incursionar en el mundo del deporte con sus diseños de mallas deportivas en todas sus modalidades ya que estamos en una era próxima al cambio positivo en el ámbito deportivo con gran influencia para mercados exteriores.

En este trabajo encontraremos temas como la reseña histórica de la malla deportiva, los sectores que componen el mercado de las mallas, la reseña histórica de la empresa, análisis del mercado actual, estrategias para incrementar el posicionamiento de la marca todo esto con el fin de hacer una empresa más competitiva para la nueva era del TLC y la globalización en todo el mundo.

RESUMEN EJECUTIVO

MallaSierra S.A.S, es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización exclusiva de redes o mallas deportivas tejidas, destinadas a la aplicación en todas las áreas deportivas y recreativas de campo abierto o cerrado, con una experiencia acumulada de más de 20 años.

Surge por la carencia o necesidad de estos productos y servicios en el mercado nacional, ya que este tipo de producto es de fabricación manual y es relativamente lenta para la demanda existente actual del mercado empresarial pequeño y grande. Nuestra percepción y crecimiento ha hecho que, cada año fortalezcamos alianzas que han permitido estar apoyados por una red de distribuidores y minoristas para la gestión de ventas y lograr a cercarnos a mas mercado empresarial pyme y grande.

Las personas que han participado activamente dentro del proyecto familiar son Patricia Sierra, Stella Barrera quienes decidieron continuar con una labor social artesanal, que en este momento permite generar ingresos a madres cabezas de familia quienes han sido capacitadas para manejo de este arte, Patricia Sierra Barrera, Yury Vanessa Acuña y Jaiver Rincón quienes a través de su aprendizaje en la Universidad Uniminuto y conocimiento han realizado investigaciones para la captación de nuevos clientes, mediante técnicas de mercadotecnia, y mejoramiento lo cual ha hecho que seamos más reconocidos en el mercado deportivo.

La oportunidad de dedicarnos a la fabricación y comercialización de nuestros propios productos (Mallas de Futbol, Micro-Futbol, Futsal, Futbol 5, Baloncesto, Tenis, Hockey, Mallas de protección en diferentes tamaños para diferentes escenarios.), ha hecho que seamos una empresa que complementa todos los servicios (asistencia técnica, Garantía extendida, inmunización etc.), con el propósito de dar vida al campo de entrenamiento deportivo y recreativo generando seguridad, protección y sobre todo calidad. Tomando como ventaja frente a nuestra competencia directa, que somos una empresa que nos interesa el cliente y su satisfacción final al adquirir nuestro producto, siempre estamos en contacto directo con el cliente, a dar respuesta y solución inmediata a inconvenientes o sugerencias transmitidas, para que se cumpla nuestro objetivo del compromiso externo e interno y calidad en servicio y producto.

Los recursos designados a cada área son destinados para el mejoramiento continuo de la misma y de la técnicas para el diseño del producto y materiales, lo cual es relativamente económica y de la cual hay variedad en el mercado y sus utilidades son recuperadas en plazos cortos, en el momento de la entrega de cada

pedido, y gracias a la gestión de ventas que permite un crecimiento financiero importante para nuestra empresa, lo cual hace que seamos rentables y nuestras deudas sean canceladas a corto plazo. Permitiendo a lo largo del tiempo la vinculación de más inversionista a nuestro proyecto y haciendo que nos proyectemos a un crecimiento sostenido y viable.

IMAGEN CORPORATIVA

MISIÓN

A través de la elaboración y comercialización de artículos deportivos de confección manual ligados a la artesanía, como las mallas se busca una eficiente gestión del negocio con presencia permanente y directa en el entorno, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes y empleados, garantizando un crecimiento sostenido y la más alta rentabilidad, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de nuestro producto y la calidad de vida de la comunidad de Mallas Sierra.

VISIÓN

Crecer y expandir nuestro producto a nivel nacional e internacional, logrando un reconocimiento en el sector deportivo y por nuestros clientes a través del cumplimiento de nuestros servicios y la excelente calidad de la materia prima utilizada en la elaboración y manufactura, con base en esto se pretende lograr un crecimiento en infraestructura, tecnificación y mecanismos competitivos que permitan un crecimiento en el mercado exigente, esto como base para el año 2020.

POLÍTICAS DE CALIDAD

Adquirimos un compromiso para fabricar productos con innovadores de óptima calidad, que satisfagan y superen las expectativas de nuestros clientes, mediante la mejora continua en procesos, procedimientos y personal capacitado que cumplan con estándares en el cumplimiento de los pedidos, que garanticen la excelencia y calidad

1. ANALISIS SITUACIONAL

La fabricacion de las mallas deportivas inicia hace 20 años atravez de un conocido de de un familiar de la señorita Sandra Sierra, el señor Mario Machado del departamento del Choco quien conocia de este arte hace mas de 40 años, le enseño a la mama la fabricacion de este producto que es meramente artesanal,asi sus hijos heredaron la pasion por este arte cada uno de saben tejer,hace 15 años.

La fabrica como tal esta legalmente constituida hace unos 6 años ante la camara de comercio y la DIAN.son una fabrica familiar pues trabajan con los familiares, tambien con la colaboracion de algunas vecinas que con el tiempo aprendieron de este arte.

Las mallas deportivas nacen de la necesidad de un deporte muy conocido como es el futbol porque al momento de pasar el balon por el arco se tenian que desplazar por el balon varios metros,entonces hay es cuando pensaron poner una red para mayor comodidad,seguridad y se dieron cuenta que tambien le daba una buena imagen a cualquier cancha, ahora vemos gran variedad de mallas deportivas en el mercado como lo son voleibol,micro,futbol,banquitas,balocesto,jokey,tenis,y ahora estamos incursionando con las de piscina de pelotas para los niños y las mallas de proteccion que sirven para el cubrimiento de cualquier parque.

Las mallas deportivas se fabrican con dos clases de hilo como son en nylon y poy,se trabaja en color blanco y negro se hace manualmente,los implementos de trabajo son una tabla en madera con medidas de acuerdo a la malla que va a fabricar y el hilo que se utiliza.

El proyecto se propone ya que se quiere posicionar MallaSierra con los productos que esta en desarrollo, a través de la implementacion de las estrategias de marketing mix.

Por la naturaleza de la empresa, la estructura organizacional está enfocada hacia el área operativa y comercial, sin dejar de lado las áreas de apoyo.

La gerente del proyecto y de la empresa Sandra Sierra, es socia propietaria de la fábrica de Mallasierra y participó directamente en la formación y desarrollo en la estrategia del posicionamiento para la empresa. Se cuenta con la asesoría

gerencial y técnica de Sandra Sierra, representante legal de la empresa y quien también hace parte de la etapa del proyecto.

Actualmente se trabaja en la ampliación del nicho del mercado, a través del posicionamiento de la marca MallaSierra SAS, manteniendo el contacto con los actuales clientes y contando con la variedad del portafolio que se maneja.

Mallasierra SAS, es una empresa pequeña maneja dos departamentos el comercial que es el encargado de dirigir y controlar el área de Ventas, Capacitación y marketing que involucra la investigación de mercados, posicionamiento del producto, fijación de precios, comunicación, promoción, venta, distribución de productos, y sobre todo la atención al cliente. Se maneja un contador por prestación de servicios a fin de lograr un mayor control de la compañía.

1.1 ORGANIGRAMA

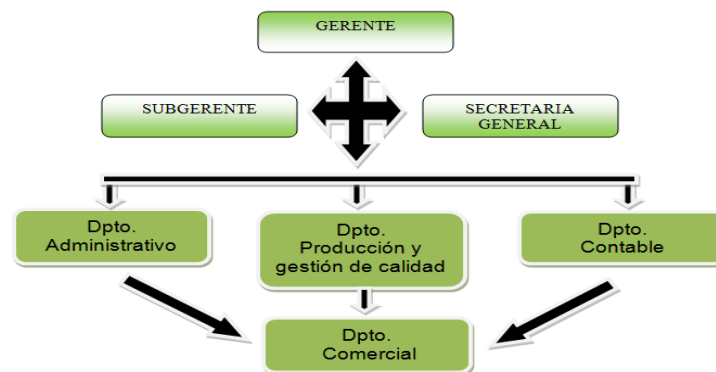


Figura 2. Organigrama actual de la empresa MallaSierra SAS

1.2 MATRICES DE ANALISIS

1.2.1 Matriz MEFI

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo de la empresa MallaSierra SAS, tomando como referencia la matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), donde determina que la ponderación realizada con cada una de las variables, se resalta con un 0,08%, experiencia en el mercado y amplio portafolio lo que busca que la empresa, que es coherente con lo que se busca en los objetivos corporativos de la empresa.

1.2.2 Matriz MEFE

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE), como resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.11 nos da una idea del factor externo y es un tanto balanceado ya es menor a 2.50 lo cual quiere decir, que las amenazas y las oportunidades se están equilibrando para explotarlas lo mejor posible dentro de la organización con el fin de que se encuentre en un buen lugar en el mercado.

1.2.3 Matriz MIME

Con el desarrollo de la Matriz MIME Lo que arroja como resultado la elaboración de las matrices MEFI y MEFE es **RESISTIR** en el mercado con lo cual la empresa debe desarrollar un plan de sostenibilidad proyectando su crecimiento y desarrollo, manejando un control en sus gastos mejorando su margen de rentabilidad realizando un seguimiento a su sector productivo, con el objetivo de realizar un plan de mercadeo para la ampliación de nuevos mercados.

1.2.4. Estrategias DOFA

Las principales debilidades del proyecto la inestabilidad de ventas por lo cual no hay mucho capital y lo cual genera se busca la proyección de crecimiento basados en una estrategia fuerte de penetración de mercados en diferentes Asociaciones (Works Shop, Misiones Comerciales Directas). Como no hay un contacto óptimo con el segmento de mercado hay que fortalecer las estrategias publicitarias y medios de divulgación para que haya un reconocimiento de la empresa y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes.

- Buscamos Penetración de mercados en coalición con estrategia fuerte de publicidad y distribución, ya que contamos con portafolio amplio, con el fin de llegar de una forma más agresiva al cliente objetivo a nivel de la ciudad de Bobota y mostrar nuestros avances e imagen al cliente actual.
- Con el crecimiento de empresas Unipersonales y Pymes de décadas a la prestación de servicios deportivos y recreativos buscamos aumento de ventas significativo, así mismo aumento de personal calificado para cumplir con el propósito de entrega a tiempo.
- Mantener una estrecha relación con los clientes, a través de medios de comunicación que plantea la empresa Mallasierra y los clientes mediante publicidad e información interesante de innovación respecto a la mejora siempre de los productos.

2. OBJETIVOS GENERAL

Proponer un plan de mejoramiento continuo a través de las estrategias del Marketing Mix en producción y comercialización efectiva de mallas y redes deportivas para la empresa MallaSierra SAS.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar las características del segmento objetivo y las preferencias, hábitos de compra.
- Establecer la estrategia de posicionamiento para la producción y comercialización efectiva del producto.
- Realizar un estudio Administrativo de la estrategia Marketing Mix para estructurar de manera eficiente el flujo de operación de la empresa.
- Realizar un estudio financiero para determinar y evidenciar la viabilidad de las estrategias del Marketing Mix.

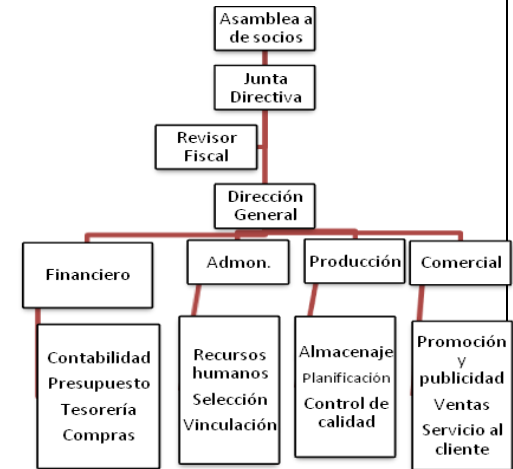
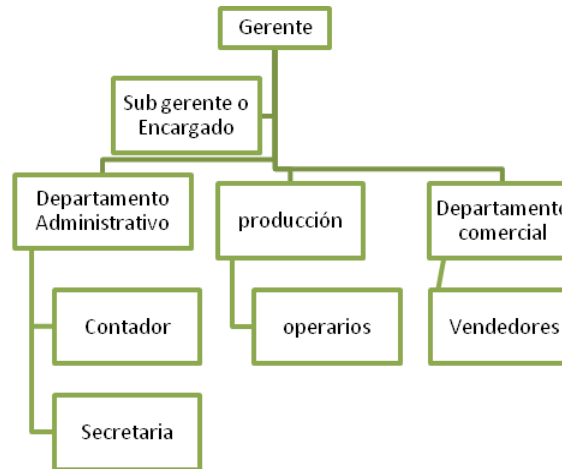


3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO INDUSTRIAL					
Mercado Meta (Mercado Actual)		Mercado Objetivo (A corto plazo)		Mercado Potencial (Mercado a largo plazo)	
Variables de Segmentación		Variables de Segmentación		Variables de Segmentación	
Geográficas:		Geográficas:		Geográficas:	
Tamaño de la compañía	Micro-empresas	Tamaño de la compañía	Pequeñas empresas	Tamaño de la compañía	Medianas Empresas
<p>Nuestros clientes se clasifican como micro empresas ya que sus activos no sobrepasan lo establecido por la ley que son 500 salarios mínimos. Estas empresas tienen activos desde los \$6'000.000 hasta los \$ 37.000.000, y además no trabajan más de 10 personas en ellas.</p>		<p>Estas empresas se clasifican como pequeñas empresas ya que sus activos son de 501 hasta 5000 salarios mínimos. Además trabajan más de 11 hasta 50 personas.</p>		<p>Estas empresas se clasifican como Medianas empresas ya que sus activos desde 5001 hasta 30.000 salarios mínimos en activos, y además trabajan entre 51 y más de 200 personas.</p>	
UBICACIÓN					
<p>Las empresas se encuentran ubicadas en la zona de centro y norte de la ciudad de Bogotá, empresas dedicadas a la comercialización de artículos deportivos y artículos infantiles.</p>		<p>En la ciudad de Bogotá se encuentran 10 fabricantes de parques infantiles, ubicadas en la zona del noroccidente y norte de Bogotá además zonas aledañas a la ciudad como la calera, chía y cota. los cuales compran en gran cantidad mallas, igualmente 3 fabricantes de estructuras de arcos deportivos ubicados en la zona sur y noroccidente de Bogotá.</p>		<p>En la ciudad de Bogotá, zona del noroccidente y norte y alrededores Calera, Chía, Cota y Cajica, en sectores de Cundinamarca, los cuales compran en gran cantidad mallas o Redes deportivas, para los escenarios que su producto fuerte como prestación de servicio.</p>	

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





TIPO DE EMPRESA		
<p>Las empresas se clasifican en el sector Comercial porque desarrolla la venta de los productos terminados en la fábrica, en su punto negocian con artículos del sector deportivo.</p>	<p>Las empresas se clasifican en el sector industrial, ya que se transforma la materia prima comprada inicialmente, para adaptarla a escenarios deportivos y recreacionales.</p>	<p>Las empresas se clasifican en el sector servicios, ya que dedican al alquiler de zonas deportivas para prácticas deportivas, escenarios para torneos</p>
VARIABLES OPERATIVAS		
Tecnología empleada		
<p>Nuestros clientes no utilizan tecnología, sofisticada, ya que se dedican a la comercialización de los productos que compran terminados. La tecnología en infraestructura varía para la parte de caja registradora y software contable de entrada y salida de mercancía.</p>	<p>La tecnología que manejan las empresas es de punta ya que mantienen maquinaria digital y partes manuales adaptables y armables, y elementos afines con la tecnología para el proceso de elaborar sus productos o estructuras metálicas para escenarios deportivos y recreativos.</p>	<p>Cuenta con instalaciones amplias y adecuadas para la prestación de servicios deportivos recreacionales. Cuenta con gran cantidad de elementos o artículos deportivos.</p>



ESTADO DEL USUARIO Y NO USUARIO		
<p>Las empresas unipersonales. Microempresas de comercialización de artículos deportivos, buscan opciones de proveedores para la compra de productos específicos.</p>	<p>Las empresas fabricantes de parques infantiles y de estructuras de arcos deportivos actualmente compran a Mallasierra SAS y a otros proveedores, las mallas deportivas y recreativas para adaptarlos a sus productos como lo son estructuras metálicas para parques recreativos y arcos deportivos.</p>	<p>Las empresas dedicadas a la prestación de servicios deportivos y recreacionales, manejan la compra de sus productos deportivos por medio de Licitaciones con opción de varios proveedores de estos productos como lo son las mallas o redes deportivas.</p>
CAPACIDAD DEL CLIENTE		
<p>En cuanto a la capacidad de compra del mercado compran quincenalmente en promedio \$400000 es decir la capacidad de pago mensualmente es de \$800.000 mil pesos, Crédito</p>	<p>En cuanto a la capacidad de compra de estas empresas son quincenalmente su compra entre el \$ 1200000, es decir el pago mensual es de \$2400000 millones. Crédito</p>	<p>En cuanto a la capacidad de compra del mercado, ellos realizan licitación por 2 o 3 años de acuerdo a condiciones prolonga. En cuanto a la capacidad de pago estas empresas manejan sistema de abono por presupuesto por zona y ubicación de campos deportivos.</p>
FACTORES CIRCUNSTANCIALES		
<p>Urgencia: Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación las mallas deportivas y recreativas.</p>	<p>Urgencia: Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación las mallas deportivas y recreativas.</p>	<p>Urgencia: Nuestros clientes no utilizan este sistema ya que siempre planean la compra con anticipación las mallas deportivas y recreativas</p>



APLICACIÓN ESPECÍFICA		
Las mallas deportivas y recreativas tienen varias aplicaciones específicas como seguridad, protección, recreación e imagen del escenario deportivo y recreativo.	Las mallas deportivas y recreativas tienen varias aplicaciones específicas como seguridad, protección, recreación e imagen del escenario deportivo y recreativo.	Las mallas deportivas y recreativas tienen varias aplicaciones específicas como seguridad, protección, recreación e imagen del escenario deportivo y recreativo-torneo.
TAMAÑO DEL PEDIDO		
Las empresas comercializadoras de artículos deportivos e infantiles hacen compras superiores de 3000 M2 de mallas o redes para recreación y protección, además compran 10 juegos de futbol, 12 juegos de micro, 20 mallas de voleibol, 30 pares de baloncesto, 10 juegos de banquitas.	Los fabricantes de parques infantiles hacen compras de 1500 a 2000 M2 quincenales. Los fabricantes de arcos deportivos compran 2 juego de futbol, 2 jugos de micro, 3 mallas de voleibol, 5 juegos de baloncesto, 1 juego de banquitas quincenalmente.	Las empresas Prestadoras De Servicios Deportivos- recreacionales realizan pedido mensualmente de 5000 a 20000 M2 de malla de protección y recreación, para deportes, 30 a 80 juegos de futbol, 40 a 70 juegos de micro-futbol, 50 a 80 mallas de voleibol, 100 a 200 pares de baloncesto, 25 a 50 juegos de banquitas.
ENFOQUE DEL PROCESO DE COMPRA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente siente la necesidad de comprar mallas deportivas recreativas 2. Búsqueda de información páginas amarillas o internet. Artículos deportivos 3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores y toma una decisión. 4. Decisión de Compra: El cliente solicita la malla que requiere para su necesidad, envía orden de compra, enviamos cotización de las mallas, entregamos pedido y recibimos el pago en efectivo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente siente la necesidad de comprar mallas deportivas recreativas 2. Búsqueda de información páginas amarillas o internet. Artículos deportivos 3. Evaluación de las alternativas: el cliente evalúa a los proveedores y toma una decisión. 4. Decisión de Compra: El cliente toma la decisión de compra evaluando el precio y el producto, en este las mallas deportivas. 5. Conducta posterior a la compra: La empresa evalúa el desempeño de las mallas después de la visita 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preinscripción para Licitación con Entidad. 2. Entrega de propuestas y papeles de acreditación, experiencia pasan a un estudio de 10 días hábiles. Validación de documentos de la empresa, folletos o catálogos. * Proceden a visitar el establecimiento en 10 días hábiles, del proveedor para verificar todos los índices de confianza. * Luego hay un proceso de espera de respuesta de la entidad 1 mes o mas procede con las normas del contrato de licitación y acuerdo de



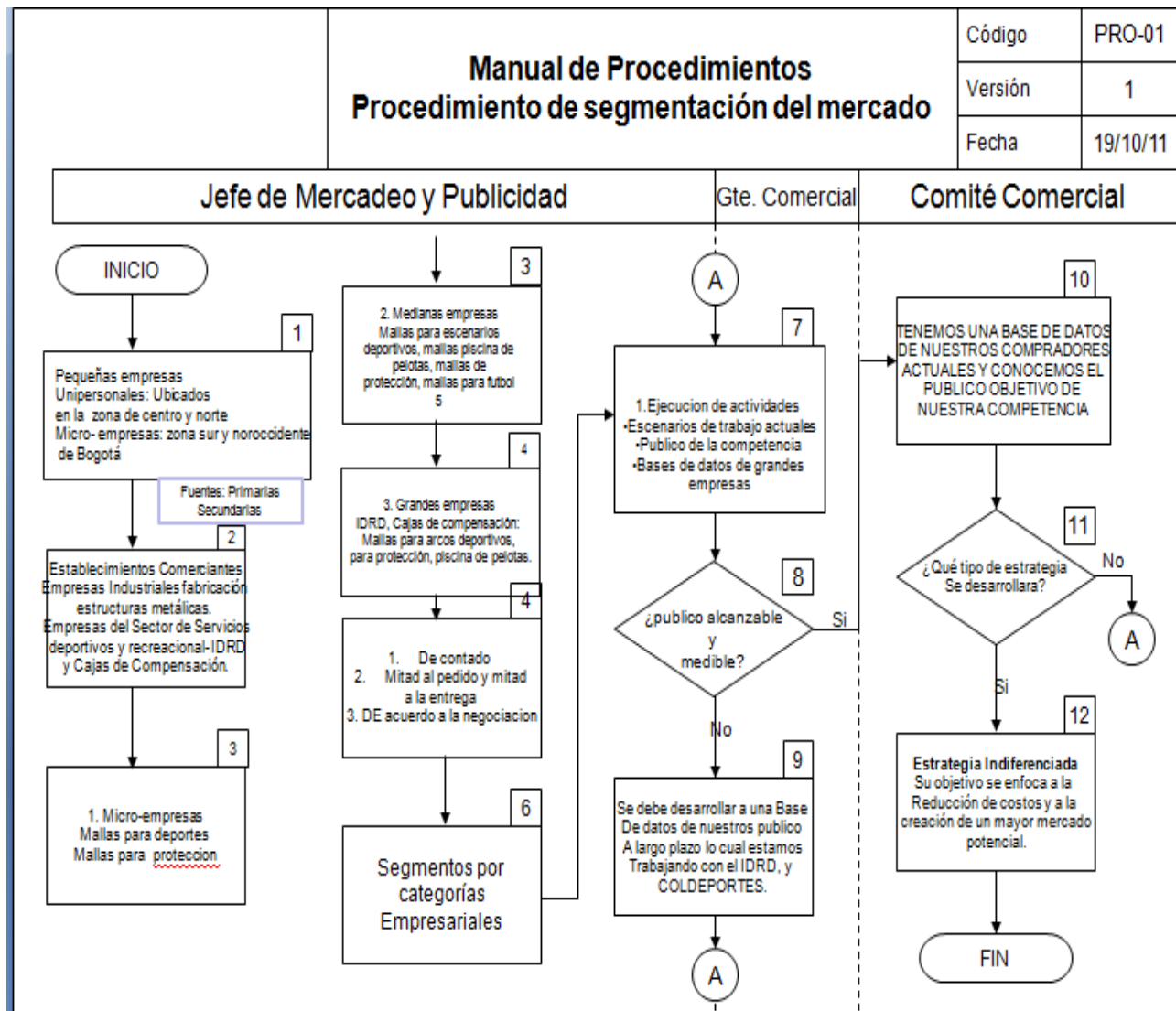
	<p>verificando los materiales y diseños de la malla, dependiendo de esto toma también la decisión si vuelve a comprar o no.</p>	<p>ambas partes.</p>
<p>ESTRUCTURA DE PODER</p>		
<p>Quien decide en la empresa es el dueño del establecimiento comercial, define las cantidades a comprar y a los proveedores del producto.</p>	<p>Quien decide la compra es el dueño del negocio, o si no el sub gerente o el encargado, dependiendo de la necesidad o pedidos que tengan.</p>	<p>Quien decide los parámetros de la Licitaciones la Junta Directiva y su publicación, el área financiera- administrativa, de compras y deportivo –recreacional, en conjunto evalúan las propuestas de acuerdo a las necesidades de la Entidad y la dirección es la ultima quien dará el Aval.</p>
<p>POLÍTICAS GENERALES DE COMPRA</p>		
<p>Las empresas comerciales, buscan experiencia en los proveedores de elementos deportivos y referenciación de otros establecimientos comerciales.</p>	<p>La empresa tiene unas políticas que son: Los proveedores deben tener Antigüedad en el mercado así le inspira más confianza, si es conocido por otros productores es mejor. La Empresa efectuará sus compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda imperantes en el mercado. Las compras se realizan a proveedores que aseguren el mantenimiento, soporte y garantías del producto, en este caso que la empresa maneje buenas prácticas</p>	<p>Sus proveedores deben ser empresas tecnificadas o que los productos que manejen sean de calidad cuanto a la necesidad del mercado objetivo para entidad, condiciones de la empresa y de empleados y que garanticen el cumplimiento del pedido y el producto.</p> <p>*Deben cumplir con el marco legal.</p> <p>*Si tienen algún reconocimiento o certificado tienen más posibilidades de participar.</p>



	manufactureras.	
LEALTAD		
Los productores de Mallas y redes deportivas son escasos en Bogotá y poco conocidos, algunos son leales a sus proveedores, pero otros les gusta conocer nuevos proveedores. El 92% de clientes reales está dispuesto a continuar con el mismo proveedor Mallasierra SAS, principalmente por SU AMPLIO PORTAFOLIO, experiencia en el mercado y precios asequibles.	Los empresarios de la industria de parques y escenarios deportivos, manejan diferentes proveedores de mallas y redes deportivas debido a la cantidad de pedidos de su producto, ya que estacionario hay afluencia en épocas diferentes. En esta interacción evalúan calidad de los materiales, puntualidad de entrega de pedido.	Las entidades prestadoras de servicios deportivos, tienen preferencias las cuales hacen que las empresas tengan puntos a favor por experiencia. Sus proveedores deben ser empresas tecnicadas en las diferentes areas de la empresa, que garanticen el cumplimiento del pedido y el producto. *Deben cumplir con el marco legal. *Si tienen algún reconocimiento o certificado tienen más posibilidades de entrar.
TÉCNICA DE SEGMENTACIÓN		
Con el enfoque de realizar una investigación y un análisis minucioso, la empresa MallaSierra SAS, se fundamentó en las técnicas de macro y micro segmentación, las cuales permiten destacar los aspectos más comunes en la mayoría de los clientes y a su vez contar con un grupo de segmento interesante que contribuya con el objetivo de la empresa. Para tal fin, en el primer paso se tomaron las empresas pequeñas- unipersonales de ciudad de Bogotá D.C dedicadas a la comercialización y ocasionalmente fabricación de mallas y redes deportivas. Posteriormente se seleccionó por tipo de empresa: elaboración, comercialización de productos o artículos destinados al sector deportivo, en la Ciudad de Bogotá D.C, y por tamaño pequeñas-Micro,-Medianas empresas. Con la micro segmentación del mercado se obtuvo 13 empresas de constitución unipersonal y de estructura Pequeña y micro empresa en la ciudad de Bogotá D.C		

Tabla 2. Perfil del consumidor. Fuente: Investigación por los autores.

Tabla 2. Flujo grama de segmentación de mercado Malla Sierra SAS



4. MERCADO

4.1 HISTORIA

El tejido de malla, cuyos orígenes se remontan al anudado de redes en los pueblos antiguos, consiste en formar una rejilla entrelazando hilo mediante agujas manuales o automáticas en una serie de lazadas unidas entre sí.

En 1589 un hombre llamado William Lee, de Cambridge, inventó un telar manual de géneros de punto. Este "telar de medias" -como se le conoció- era tan perfecto que los actuales telares rectilíneos aún poseen los mismos mecanismos esenciales de la máquina de Lee. La transformación del telar a mano en telar accionado mecánicamente ocurrió en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando se fabricó el primer telar rectilíneo mecánico, el cual fue a su vez la base del telar circular mecánico. Además de estos telares para géneros de punto "de onda" o "de recogida", también se inventaron los telares para tejidos de punto "urdimbre", manuales y mecánicos. Otras máquinas que merecen mención son las tricotosas, tanto circulares como rectilíneas, que no sólo sirven para formar mallas o "tejido jersey", sino también para dar al tejido su fase de terminado.

A principios del siglo XIX, el ingeniero británico Marc Isambard Brunel inventó un bastidor circular al que denominó tricoteur. El tejido de hilos más gruesos se hizo posible cuando otro inventor británico, Matthew Townsend, incorporó una aguja, dotada en uno de sus extremos de un gancho con un cierre y la patentó en 1858. En 1864, el también británico William Cotton introdujo una mejora en las máquinas mecánicas que pasó a ser conocida como 'sistema de Cotton'. La máquina mejorada podía dar forma a los talones y punteras de medias y calcetines y sentó las bases para las modernas máquinas de confección completa. Las tejedoras automáticas se introdujeron por primera vez en 1889.

En México, como en muchos rincones del mundo, la rama de los géneros de punto comenzó a desarrollarse a partir del tejido de hilos de algodón. Hasta donde sabemos, en el caso de la ciudad de Puebla el surgimiento de esta rama ocurrió por el año de 1880, cuando se fundó una fábrica de medias y calcetines cuyas máquinas eran movidas a mano, siendo propiedad de una señora llamada Luz Palacios. A esa fabriquita siguió más grande pero también de acción manual,

denominada La Escocesa, fundada en 1896 por otro pequeño industrial, Alberto Cazares.¹

4.2 TAMAÑO DEL MERCADO

4.2.1. Análisis del sector durante los 3 últimos años

Bogotá y el sector cultura, recreación y deporte: primeramente analizamos mercado deportivo Público en Bogotá, el cual está en continuo crecimiento, por la afectación de diferentes políticas de creación de espacios para el actividades libres como recreación y deporte dispone de una importante variedad de alternativas para la práctica de actividades deportivas, recreativas y de actividad física, gracias a programas Distritales y locales que se realizan en diferentes espacios, la red distrital de parques (la más grande del país, con más de 5.100 parques), y una extensa red de ciclo rutas con más de 300 kilómetros de extensión en más de 60 vías principales y secundarias, donde se han realizado adecuaciones para el tránsito exclusivo de bicicletas, que la convierten en la red más grande de Latinoamérica.

Respecto a la oferta de programas en la ciudad, la ciclo vía, en particular, es un programa que destina de manera temporal un espacio de más de 121 kilómetros en las principales vías de la ciudad (evitando el tránsito de vehículos motorizados) los días domingos y festivos de siete de la mañana a dos de la tarde, para que la ciudadanía pueda desarrollar la actividad física, la recreación y el deporte, estimulando el uso de la bicicleta, la caminata, el trote, y el patinaje.

Esta actividad está apoyada por una red de sitios de “recreo vía” y de actividad física, a la cual las personas acuden masivamente a clases de aeróbicos, entre otras actividades.

Parques y escenarios deportivos, recreativos y de actividad Física: Aunque Bogotá ha tenido un desarrollo significativo, es relevante señalar que el Distrito Capital, al igual que otras ciudades de la región latinoamericana, tiene algunos ambientes urbanos que generan un efecto negativo en los niveles de actividad física y calidad de vida de las personas mayores que habitan en Bogotá. Esto se debe a que, como lo señala una investigación dirigida a explorar los vínculos entre algunos atributos urbanos y la actividad física y la calidad de vida en adultos mayores residentes en Bogotá, la ciudad crece a un ritmo desbordado y con poca planeación urbana, generando ambientes agresivos para el peatón, caracterizados

¹ <http://preparacionyacabadogcl.blogspot.com/>

por poca disponibilidad de parques, invasión del espacio público, pobre mantenimiento y diseño de los andenes, congestión vehicular e inseguridad vial, para mencionar sólo algunos aspectos.

Número de participantes por organización.

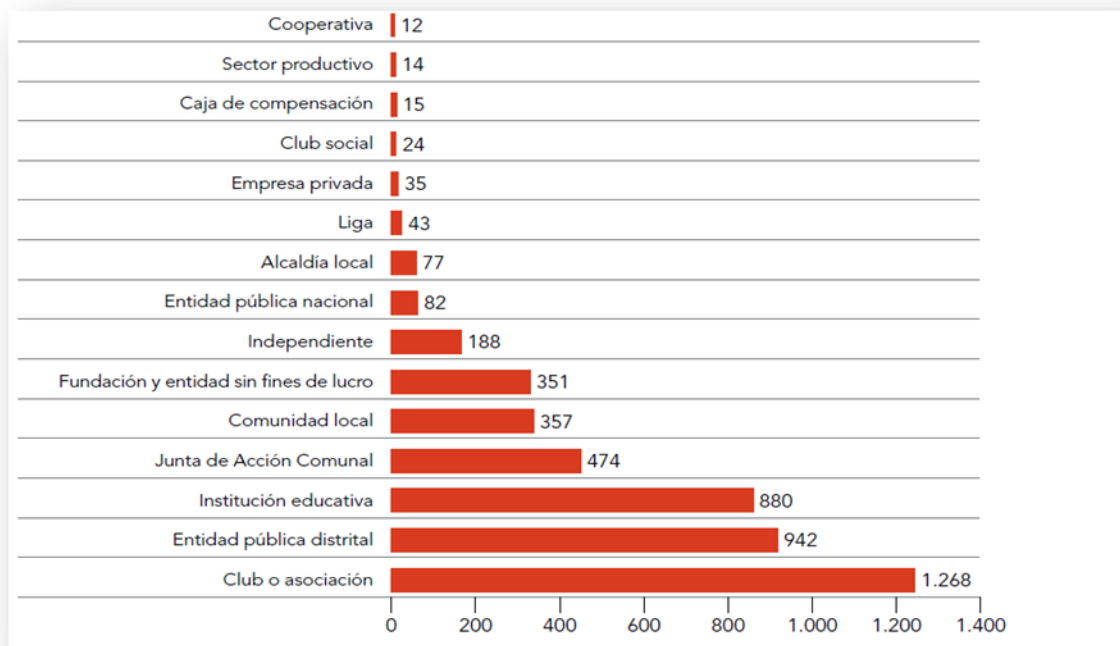


TABLA 3: Fuente: Informe final del convenio suscrito entre la SCRD y la Universidad de los Andes, “Mesas de concertación de la política pública en deporte, recreación, actividad física, parques y escenarios para Bogotá 2009-2019”.

El crecimiento del sector deportivo, como mercado para el portafolio de Mallasierra SAS, está constituido por empresas Unipersonales y Pymes, dedicadas a la prestación de servicios en el campo deportivo hasta el año 2007, según datos del IDRD, se contaba con 1.120 clubes deportivos debidamente registrados. Esta cifra no incluye aquellos clubes informales, los cuales abundan en las diferentes zonas de la capital, por lo que se estima que este segmento del sector deportivo, puede ser aún mayor. En este estudio se encontró que los clubes formales e informales de Bogotá, poseen características administrativas y financieras muy sencillas, asociadas frecuentemente con PYMES de otros sectores. Usualmente son unipersonales o familiares, con una gestión reactiva y con ausencia de formación para realizar las labores características de su misión. Existen algunos clubes grandes, especialmente en el caso del fútbol. A través del tiempo, el deporte ha pasado de ser una simple actividad física que se realiza en contextos sociales, a

convertirse en un proceso de intercambio económico donde influyen variables complejas de diversas índoles. Estas variables son de naturaleza social, económica, cultural y psicológica y sus ámbitos de impacto también se encuentran en estas esferas.

El pensar el deporte en términos económicos ha contribuido a generar nuevos y productivos mercados, a generar diferentes oportunidades de empleo y a promover un estilo diferente de toma de decisiones en lo referente a la gestión deportiva. El deporte se ha articulado en torno a tendencias distintas: el Business Sport, basado en las reglas de mercado, y el Deporte para todos, forma de socialización sin vínculos organizativos ni competitivos, en la que las actividades deportivas (individuales y colectivas) se relacionan, a menudo, con el turismo la salvaguardia de la propia salud y del bienestar social.

En un estudio más reciente la Fundación FES Social (2009), en Bogotá, el 55.3% de los adultos no realiza ninguna actividad física y el 20.1% de las muertes en la ciudad son causadas por enfermedades que pueden ser atribuidas a la inactividad física. Como una manera de contrarrestar esta situación, la Alcaldía Mayor de Bogotá ha lanzado la Política Pública de Deporte, Recreación y Actividad Física para Bogotá 2009 – 2019, la cual involucra el fomento de las escuelas de deporte, los escenarios deportivos, los incentivos para los clubes, las recreo vías y ciclovías entre muchas otras estrategias. Sin duda, esto permitirá el fortalecimiento del sector deportivo y generará múltiples oportunidades para diferentes productos y servicios.

4.2.2. Tendencia prevista a corto, mediano y largo plazo

Como un ejemplo, se observa que el mercado global de calzado deportivo asciende a 33,000 millones de dólares y Estados Unidos representa el 50% del total de ese mercado. Solamente en el 2008 se vendieron 413 millones de pares de tenis en ese país. Las marcas más importantes del mundo en el 2009 fueron Niké, con una participación del 33% del mercado global; Adidas y Reebok, que ahora forman parte de una misma empresa y que ostentan, en conjunto, el 25% del mercado mundial; Puma y New Balance quienes tienen el 7% del mercado cada una (extraído en noviembre del 2009)

El crecimiento del sector deportivo en el mundo, ha conllevado el desarrollo del denominado marketing deportivo. Francia (2004) lo define como el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores del producto deportivo a través del intercambio. Se definen dos ámbitos de aplicación

del marketing deportivo, aquel relacionado con los consumidores finales y el relacionado con la gestión comercial a través del patrocinio

4.2.3. Tendencia prevista a corto plazo

Sector Textil: Septiembre 2009 Industria Textil y Confecciones. El país ha presentado un crecimiento constante y mayor que América Latina Tasa de Crecimiento del PIB: Colombia (2000 – 2008) % Fuente-44% Fuente: Ministerio de Defensa Los niveles de violencia se han reducido dramáticamente -85% -50% 2002/2008 Reducciones

La prensa especializada ha registrado nuestro desarrollo, pasamos de tener acceso preferencial a 233 millones de consumidores en 2002 a 1.200 millones de consumidores en 2010 Agenda Comercial: Acceso Preferencial a 1.200 millones de consumidores 2002 2010.

Dos años seguidos como el país más reformador en América Latina (2009) ¡Colombia avanzó 26 puestos en dos años! Segundo país “más amigable” en América Latina en el Doing Business 2007-2009 Fuente: Top Reformers Report. World Bank Country Ranking 2007 Ranking 2009 Chile 28 40 Colombia 79 53 México 43 56 Perú 65 62 El Salvador 71 72 Panamá 81 81 República Dominicana 117 97 Argentina 101 113 Costa Rica 105 117 Brasil 121 125 Ecuador 123 136 Venezuela 164 174.

Zonas Francas más competitivas de América Latina: Renta del 15% y permiten ventas en el mercado local

- Impuesto de renta de 15%
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA, ARANCEL)
- Beneficios de los acuerdos comerciales internacionales.
- Participación en el mercado local

56 Zonas Francas Aprobadas Cifras de Nuevas ZF Inversión Total (USD Milliones)
4,668 Trabajos Directos 39,620 Trabajos Indirectos 86,137

La industria de textiles y confecciones genera más de 8.00.000 empleos directos , lo que representa 12% del total de la fuerza laboral de la industria manufacturera.

*Precios del año 2000 Las exportaciones de textiles y confecciones representaron en promedio 12% de las exportaciones no tradicionales de Colombia, durante los últimos cinco años. La producción de la industria de confecciones creció 11,8% en

términos reales* entre el 2006 y 2007. Colombia se ha posicionado en los últimos años como un centro producción de confecciones y moda en Latinoamérica

La producción de fibras e hilazas, tejidos y confecciones creció a una tasa real del -3,3%, 8,6% y 11,8% respectivamente durante el año 2007. La producción de textiles y confecciones supera los US\$ 2.5 billones de anualmente Fuente: DANE

Aunque exportamos Textiles, más del 65% de las exportaciones del sector se concentran en Confecciones de valor agregado en Tejido de Punto: US\$ 1.381 millones Fuente: DANE Fuente: DANE Total: U\$ 1.382 millones Principales Destinos Confecciones – Exportaciones – 2008 País Peso toneladas FOB valor

Tendencia prevista a mediano plazo. La producción local de textiles es insuficiente para atender la demanda interna, por lo que Colombia importa más del 50% de los textiles que se utilizan en la industria nacional Fuente: DANE

El 66% de las importaciones, Fibras y Tejidos Sintéticos Fuente: DANE Total: U\$ 952 millones Origen de las Importaciones -Textiles - 2008 País Peso Toneladas FOB valor US\$ mil Participación FOB (%) China 43.259 191,9 20,2 Estados Unidos 20.427 125,4 13,2 México 22.033 83,8 8,8 India 29.910 80,5 8,5 Brasil 9.514 49,0 5,2 Taiwán 13.250 42,6 4,5 ZF Pacífico en Col 20.093 40,2 4,2 Perú 5.999 35,4 3,7 Pakistán 8.619 31,4 3,3 Corea del Sur 6.997 29,1 3,1 Otros 52.994 242,4 25,5 Total 43.259 951,8 100,0

Tejidos de algodón y fibras y tejidos artificiales, los más demandados por la industria local Fuente: DANE, Encuesta Manufacturera. Tasa de Cambio: Col\$ 2,361 / US\$ Ventas locales - Textiles - 2006 (%) Total: US\$ 3.322 millones

Colombia importa principalmente Prendas y Complementos de vestir en Tejido de Punto Fuente: DANE Total: US\$ 407 millones Importaciones –Confecciones - 2008

La producción del sector representa el 11% de la producción manufacturera y el 1,7% del PIB y genera más de 600 mil empleos. Migración de esquemas de producción tipo Maquila a Full Package para desarrollar verticalmente la industria para ofrecer Servicios de con diseño en nichos específicos como Lencería y Jeans Wear. Colombia se ha especializado en ser un centro de diseño y referencia para Latinoamérica más de 100 años de experiencia y desarrollo Medellín es el centro de producción de Textiles y Confecciones de Colombia. Los costos laborales en Colombia se encuentran por debajo del promedio en Latinoamérica. Según, Werner International, Colombia uno de los costos laborales más bajos en Latinoamérica para la industria Fuente: Werner International

Zonas Francas más competitivas de América Latina: Renta del 15% y permiten ventas en el mercado local

- Impuesto de renta de 15%
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA, ARANCEL)
- Beneficios de los acuerdos comerciales internacionales.
- Participación en el mercado local

➤ Tendencia prevista a largo plazo

- Tratado de libre comercio

Colombia tiene que buscar nuevos mercados dada la volatilidad del comercio con nuestros vecinos. Las exportaciones a Venezuela y Ecuador se redujeron en 54% y 10% entre enero y julio de 2003. La caída de exportaciones a estos países se ha compensado con exportaciones a Estados Unidos.

El Tratado debe realizarse rápido, por razones de estrategia y coyuntura. Respecto a la estrategia, es importante reconocer que el mundo ha entrado en una tendencia de largo plazo hacia los menores aranceles y la mayor integración. Los países que entran primero en esta tendencia ganan un mayor beneficio, porque colonizan posiciones en los mercados ampliados antes que los demás. El tiempo se convierte en un factor apremiante para obtener beneficios de un TLC. En el mundo de los negocios, los vínculos y las lealtades que se construyen cuando uno entra de primero a un mercado generan unas ventajas que, para quienes lleguen después no es tan fácil disolver. Resaltamos que es importante, si dejamos pasar esta oportunidad, otros países la aprovecharán y lograrán acceso privilegiado, estableciéndose en este mercado antes que nosotros.

En el caso del TLC, la negociación no será una sola. La razón, Colombia fue incluida por Estados Unidos en un “paquete” de países andinos. Primero Colombia y Perú, a los que después se sumarán, si así lo desean, Ecuador y Bolivia. De esta manera, la negociación se complicará, pues primero los países andinos, que en varias décadas no se han podido poner de acuerdo en materia de comercio, deberán llegar a una posición común para negociar con Estados Unidos. Una vez se supere este proceso, se espera que al final de año ya haya un acuerdo de libre comercio de los andinos con Estados Unidos en el que Colombia y los otros países mantengan las actuales ventajas que los norteamericanos les conceden a cambio de la lucha contra el narcotráfico, a través de la ley ATPDEA.

Es importante recordar que las ventajas del TLC no son permanentes por esto es importante estar dentro de los primeros, pues nos permite consolidar la posición en el mercado de Estados Unidos y, aprovechando este “cuarto de hora”, crear vínculos perdurables que sirvan para limitar el impacto de quienes vienen después. El mayor peligro para Colombia es que por temor no aprovechemos cuanto antes esta oportunidad para crecer e incentivar las exportaciones y la inversión extranjera. Un acuerdo de libre comercio debe considerarse como una situación gana – gana. Otro peligro es que se hagan juicios sobre el TLC sin haber estudiado a fondo sus implicaciones. Así, la apertura comercial no reemplaza una estrategia de crecimiento económico, pero si la complementa.

Si el TLC se consolida en la actual coyuntura de la economía colombiana, cuando las señales son positivas, sería un motor que convertiría una buena citación coyuntural en una tendencia de largo plazo. La decisión está en nuestras manos...”Colombiano, salve usted la Patria”.

4.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

El impacto de la tecnología en nuestro plan de mercadeo es importante ya que de esto depende el buen desempeño y desarrollo del proyecto ya que se emplea maquinaria (máquina de coser plana) para el proceso final de algunos de los productos de MallaSierra SAS.

Para dar a conocer la empresa a sus clientes fue necesario una página web, donde puedan contactarlos, dar sus opiniones y sugerencias. Aprovechar esta tecnología que los dará a conocer a muchas más empresas.

Mantener contacto con los clientes con la empresa se debe contar con celulares para permanecer atentos a cualquier requerimiento, tanto de la empresa como del cliente La utilización del internet móvil permitirá al momento de visitar el cliente y mostrar de forma directa la página web, donde podrá observar e interactuar con el portafolio de producto más detalladamente. En el link de contáctenos y a través del correo electrónico podrán enviar con facilidad las diferentes solicitudes.

4.4 COMPETIDORES

- Referente de la Competencia **Red Sport**

- Productos: Redes tenis, Redes de fútbol, Redes de balonmano, Redes balonvolea, Redes baloncesto, Redes hockey, Redes bádminton, Redes waterpolo, Redes de voleibol, Redes de microfútbol, Redes de banquitas.
- Ubicación:

Cr 24 63A-09 7 de agosto

BOGOTA - D.C. - CP: 11001

TEL: 2124857 CEL 311-5314633 - Fax: 2124857

Es el referente de que se toma porque la actividad a la que se dedica es la Fabricación comercialización directa y por medio de Punto de Venta que maneja en el 7 de agosto, alternado con diferentes artículos del deporte.

4.4.1 Fuerzas de Porter

La amenaza de nuevos competidores: para el mercado de las mallas deportivas encontramos un segmento de mercado amplio con pocos competidores en nuestro actual mercado potencial, pero notamos que a nivel internacional encontramos competidores mucho más estructurados con tecnología y capacidad productiva lo cual podría ser un inconveniente para nuestra competencia en la exportación del producto o incluso llegar a hacer una amenaza si ellos quieren importar en nuestro país.

La amenaza de los productos sustitutos: En nuestro mercado actual no conocemos un sustituto apropiado para nuestro producto pero si variedad en sus materiales como lo podría ser la fibra con la que se cubren las frutas, como seguridad las redes metálicas y finalmente la fibra de los sacos con la que se trabajan los bultos de harina como redes de fútbol.

El poder de negociación de los clientes: en este campo si poseemos una ventaja ya que somos nosotros los que acordamos pautas en los contratos tan importantes como forma de pago, tiempo del pago y horarios de entrega de acuerdo a la cantidad suministrada sin dejar de ser un buen servicio.

El poder de negociación de los proveedores: esta es una desventaja ya que no manejamos insumos propios y tenemos que recurrir a otras empresas que nos brinden el material para trabajarlo, muchas veces estas no poseen un amplio portafolio de productos se especializan en uno solo material por lo cual nos toca hacer varias negociaciones siendo ellos los fijadores de sus cuotas pagos y tiempos de entrega lo que podría rezagar nuestros tiempos de entrega en gran demanda del producto.

Rivalidad entre competidores: la competencia de nuestro mercado está muy segmentada ya que es un producto especializado trabajado manualmente en el cual muchas empresas no producen, y algunas solo se centralizan en su comercialización y no en su distribución a grandes empresas que es nuestro.

4.4.2 MATRIZ MPC

Según los factores de éxitos de nuestra industria y como empresa MallaSierra SAS, hemos identificado los factores claves:

- Cubrimiento comercial del sector deportivo: Ya esta es la industria identificada donde debemos obtener el mayor reconocimiento de marca y también identificar más segmentos de mercado
- Estrategias de mercadeo: Son las que debemos implementar para que Mallasierra tenga un crecimiento interno y externo de la organización con el fin de mejorar continuamente en cada etapa de los cumplimientos de los objetivos trazados.
- Participación en el mercado: Clave de éxito que permitirá que la empresa, mediante estrategias definidas identifique la parte activa del mercado actual con el que cuenta y del se identificar rasgos específicos para ampliar la participación con el mercado objetivo.
- Barreras de entrada: Competitividad en precios sana entre la competencia.
- Posicionamiento mercado: Es importante como factor de éxito, porque es al cual la empresa le apunta, con el plan de mercadeo, generar a partir de estrategias de penetración, desarrollar mercado
- Proyección financiera Estable: Esta crea un aspecto de crecimiento y estabilidad, para lograr ejecutar cada planteamiento que se tenga de la empresa.
- Lealtad del cliente actual: Factor importante cuando el mercado esta en crecimiento, con el complemento de los anteriores.
- Experiencia en el mercado: Es un factor que hace favorables las condiciones para que el cliente tome la decisión de compra.
- Personal capacitado: El factor humano es el que nos permite tener confianza en la fabricación y adaptación a cambios del producto conozca nuestro producto, la necesidad que cubre y todo lo relacionado con el mismo con el fin, contar con la unificación de terminología e ir hacia el mismo objetivo en conjunto con los colaboradores.
- **Referente competitivo:** Red Sport

4.5 GAPS ESTRATEGICOS

Se debe comenzar por abordar un posicionamiento comercial mucho más amplio “Penetración” debemos atacar con publicidad, precios y servicio el cual es su fuerte.

Mantener una cercanía en el proceso de Preventa y posventa con los clientes actuales lo que fundiría la Fidelización y margen de recordación positiva del cliente, ya que la competencia cuenta con Punto de Venta, logra tener cercanía directa en un lugar destinado al ambiente deportivo.

Mantener un margen por año establecido de precios “Tope” para ciertas cantidades de ventas, con el fin de atraer al cliente objetivo, sin caer en precios por debajo y lograr rentabilidad para la empresa.

5. MARKETING MIX: ESTRATEGIA DE PRODUCTO

5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

5.1.1 Penetración de Mercados

Incrementar la participación de la empresa MallaSierra SAS, en los mercados en los que opera y con los productos actuales. Atrayendo a los clientes de la competencia, con los precios competitivos que se manejan y cautivando a clientes potenciales con servicios adicionales que actualmente en el mercado deportivo de mallas no se maneja, la entrega a domicilio sin costo y tiempos de entregas reales y puntuales.

5.1.2. Objetivo de mercadeo

Ampliar la participación de mercado de la empresa MallaSierra SAS, a través del mejoramiento de los procesos de producción con eficacia y eficiencia en la reducción de precios de los productos del portafolio y entrega en tiempo real según las expectativas y necesidades del mercado potencial.

5.1.3 Línea de productos

Tabla 4 Línea de productos

CONCEPTO	DEFINICION
Amplitud	Líneas del producto. Mallas fabricadas de acuerdo al deporte específico. Malla de microfútbol, malla de futbol, malla de voleibol, malla de tenis, malla de banquitas, malla de jockey, malla de piscina de pelotas, malla de protección, malla de baloncesto.
Profundidad	Material en Nylon o Material en Poy de acuerdo al requerimiento del cliente.
	Nueve productos en el portafolio evaluables a rentabilidad con su respectiva identificación

Extensión	Pareto MallaSierra SAS
------------------	------------------------

5.2 Matriz de Ansoff

CONCEPTOS	PRODUCTO	
	Existente	Nuevo
Existente	Estrategia de Penetración de Mercados: Incrementar la participación de mercado entre los clientes existentes	Desarrollo de Producto de mallas de futbol - tenis para clientes existentes
Nuevo	Desarrollo de Mercados atracción de nuevos clientes hacia productos ya existentes como son las mallas deportivas microfútbol, futbol, voleibol, baloncesto, Banquitas, tenis, hockey, piscina de pelotas y protección.	Diversificación Incrementar las ventas mediante la introducción de una nueva malla de futbol-tenis, en empresa privada.

5.2.1 Empaque

- Bolsa: Bolsa plástica transparente con cierre.
- Prácticas y seguras.
- Color: Transparente, vienen con cierre, para que el producto se pueda apreciar.
- Tamaño grande 27 x 28 cm.
- Tamaño pequeño 18 x 20cm.

5.2.2 Calidad Del Producto

Durabilidad: 3 años

Confianza: fabricados 100% con materias primas resistentes.

Facilidad de uso: es un producto fácil y ergonómico para las canchas deportivas.

Precisión del producto: es un producto exacto ya que se ajusta a las medidas de cualquier tipo de cancha o escenario deportivo.

5.3 FICHA TECNICA DE PRODUCTOS MALLASIERRA

Fabrica de mallasierra cuenta con un amplio portafolio de mallas para escenario deportivo, elaborados con materiales resistentes y adecuados para este tipo de productos.

MALLA DE BALONCESTO	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Baloncesto
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Fútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentación Producto	Bolsa 1 libra marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro. Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos. Tamaño: 48 diámetro 50 cms alto Cuadrícula de 5 cms
Insumos	Tabla en madera 5 x5 cms
Proceso de elaboración	1°. Compra del hilo. 2°. Distribución. 3°. Tejido. 4°. Arreglo. 5°. Control de calidad. 6°. Empaque. 7°. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto



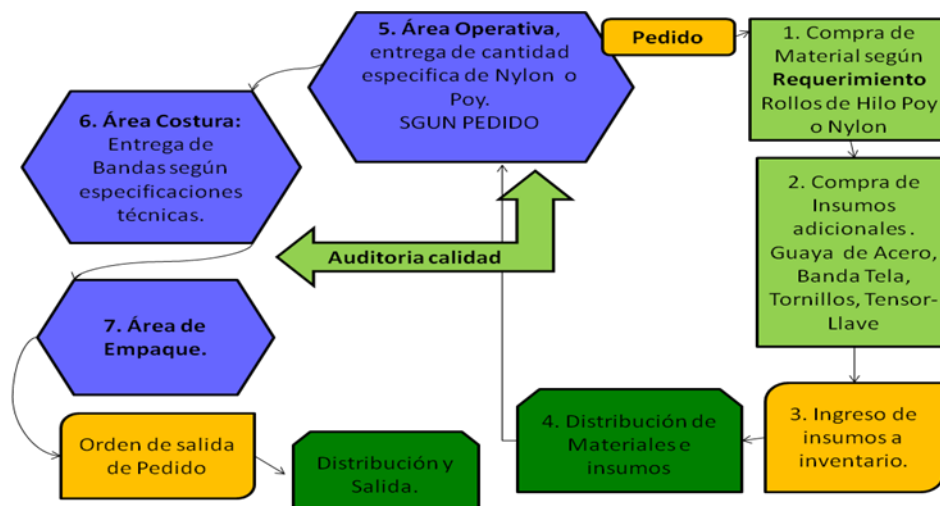
Tabla 6. Ficha técnica ver anexo

5.4 Penetración de mercado

Contamos con un amplio portafolio de productos dedicados a los escenarios deportivos-recreativos, con lo cual buscamos llegar a nuevos mercados mediante la publicidad de la página web informativa (<http://mallasierrasas.jimdo.com/>), la cual no es dominio propio, pero permite dicho fin.

Ilustración 1. Proceso de producción MallaSierra SAS. Fuente: Las autor(e)s.

5.5 Proceso de producción



El proceso de producción comienza con la compra de los materiales necesarios, según requerimiento del cliente (pedido), se determina materiales e insumos adicionales para su elaboración, se realiza el ingreso al inventario de empresa con el fin de determinar lo requerido para cada productos y cantidades, se realiza una asignación de estos, a las diferentes áreas a las cuales se les determina un tiempo.

El área de operaciones el cual es externo, se citan para el determinado pedido, y se asignan cantidades por artesano, y se asigna la fecha y hora de entrega a cada

uno de los operarios. En la fecha de entrega se realiza la verificación de calidad del tejido de los productos, se coordina el proceso que debe tener el producto; si requiere bandas se direcciona al área de costura, se realiza la verificación del producto por segunda vez, luego se direcciona para la respectiva distribución y entrega de pedido a domicilio.

5.6 Flujograma entrega de pedido

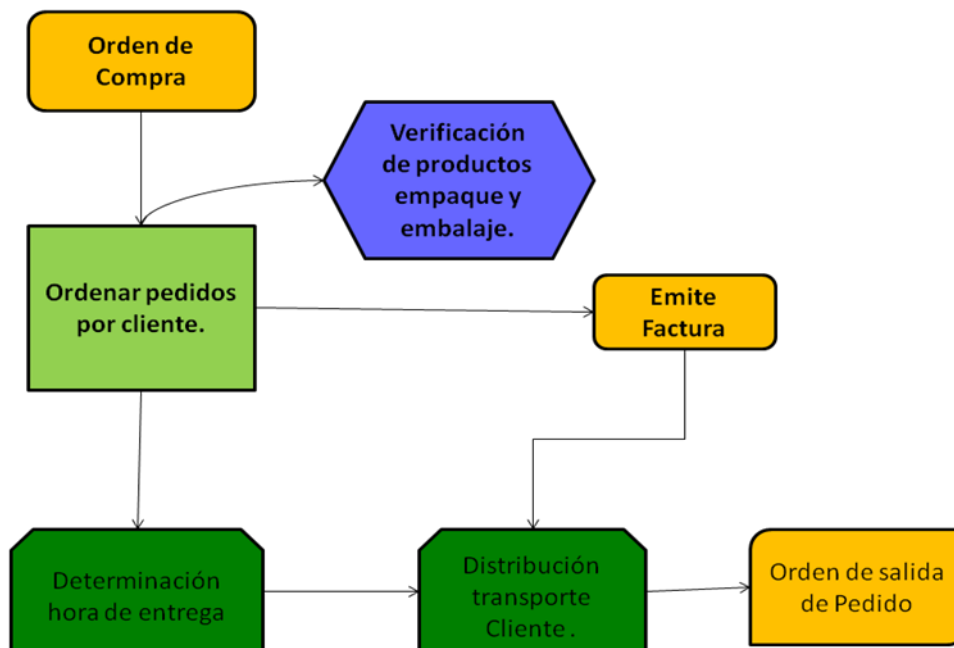


Ilustración 2. Flujo grama de proceso de entrega del producto. Fuente: Gerencia MallaSierra SAS.

- **Materias primas**
- Hilo nylon
- Hilo poy
- Tela (lona codra, lona verano)
- Insumos:
- Guaya 1/8
- Tornillos
- Bolsas plásticas transparentes
- Ojales
- Materiales:

- Aguja en madera
- Tabla en madera
- Máquina de coser

6. ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR

Al crear una oferta de valor a sus clientes por medio de productos como son Mallas o redes deportivas, se logra una ventaja frente a la competencia. Algunas de las ofertas de valor a utilizar son:

- **Mejor Material:** Los Materiales e insumos que se utilizan son 100% fibra de Nylon y Poy, estos materiales tienen mayor preferencia por sus características de resistencia para el manejo en el canal para las empresas dedicadas a Sector deportivo-recreativo.
- **Experiencia en el mercado:** Debido a que la empresa Mallasierra SAS, cuenta con experiencia en el sector deportivo, permite tomar decisiones adecuadas e innovación en el proceso de fabricación de sus productos.
- **Rapidez en la Entrega:** El proceso de compra y distribución es eficiente por la logística manejada, reduciendo el tiempo de entrega y garantizando la materia prima para sus procesos.
- **Mejor valor por su dinero:** Gracias a los procesos manejados eficiencia en los recursos, logística, áreas, auditoria de calidad del producto, se brinda un mayor valor agregado del producto y rentabilidad de la canal de deportivo.

Lo que se quiere mostrar a los clientes son las cualidades de los Mallas-Redes deportivas en cuanto a rendimiento en canal. Estas características se encuentran en cada ficha técnica y son verificables por los clientes.

Promesa de valor del producto: Fabricar el producto con materiales 100% nylon y 100% Poy.

6.1 Ciclo de vida

La etapa en que se encuentra el producto es la de crecimiento porque el producto ya se encuentra en el mercado y sus ventas están siendo constantes y definidas.

Estrategias para esta etapa

- a. Usar las diversas ventajas reales del producto como son la materiales, la diversidad de portafolio y el precio para su cliente meta.

- b. Establecer una identidad de marca para los productos muy clara por medio de la publicidad orientada a la imagen como por ejemplo: páginas amarillas.
- c. Optimizar recursos del producto mediante actividades de promoción comercial.
- d. Mantener un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

Grafico Ciclo de vida y estrategia de marketing



Ilustración 3.ciclo de vida empresa

▪ **Beneficios para el consumidor**

1. Es un producto con precios competitivos
2. Es un servicio personalizado para instalación de mallas
3. Es útil en escenarios deportivos y de protección.
4. Brinda seguridad, genera una buena apariencia.
5. materiales adecuados y resistentes

Convicción: Al mostrar la empresa y dar a conocer el portafolio de productos, le brinda al cliente la seguridad de comprar Mallas para redes deportivas o de protección - recreación.

6.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRODUCTO

Tabla 6 Cronograma De Actividades

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA

<p>Diseñar la elaboración de portafolio de producto para el próximo año</p>	<p>Se diseñará la elaboración del portafolio MallaSierra para el próximo año y allí se informará el nuevo logo y el sostenimiento de los precios del año anterior.</p>	<p>GERENTE DE MERCADEO 04-11-2011</p>
<p>Contratar la impresión del portafolio.</p>	<p>Definir últimos detalles de diseño del portafolio, los colores y las imágenes que debe incluir y los precios del año anterior, de acuerdo a las cotizaciones realizadas se presupuesta un valor de \$70.000 mil pesos por el diseño.</p>	<p>GERENTE DE MERCADEO Asesor contable 05-12-2011</p>
<p>Publicar en la web de la empresa y enviar vía email a los clientes actuales el portafolio de MallaSierra.</p>	<p>La secretaria de Mallasierra publicará en la web de la empresa y enviara los emails a los clientes actuales del portafolio para que se enteren , de los precios de MallaSierra que se mantendrán para el siguiente año,</p>	<p>GERENTE DE MARCA 08-11-2011</p>

7. ESTRATEGIA DE BRANDING

7.1 Posicionamiento de la marca MallaSierra SAS.

Descripción de la estrategia: generar recordación y presencia en el mercado real y mercado meta, mediante actividades de promoción que impulsen la marca, mediante artículos o productos que la promuevan. La diferenciación en el mercado es lo que más rentabilidad aporta a largo plazo, igualmente, una adecuada estrategia y gestión de marca es una ventaja competitiva que permite obtener mayor flujo de caja.

7.1.1 Objetivo de estrategia de mercadeo

- generar impacto positivo de los productos a partir de la marca MallaSierra SAS, con el propósito de persuadir al cliente de la competencia y lograr captar nuevos clientes sin olvidar a los clientes antiguos a los cuales fidelizaremos.

7.1.2 Imagen Corporativa

Surge de la combinación del producto con el apellido de la representante legal. MallaSierra SAS.



MALLASIERRA SAS: Combinación: toma en primera instancia el "Mallas" nombre del producto real que se fabrica y comercializa y Sierra hace referencia al apellido Familiar el cual actualmente es punto referente en el mercado del sector deportivo, en el fondo de las letras un enmallado que da apariencia y significado de las redes que se fabrican.

La Marca MS MallaSierra es un tipo de marca denominativa, escogida así por las razones anteriormente mencionadas.

Significado Del Colores De MallaSierra SAS.

■ Verde.

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca el medio ambiente, el frescor y

la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

Blanco

- Se visualiza Confort, fondo neutro de color para los otros colores, transmiten la mayoría del significado en un diseño, con fondos resaltables.

- COLORES ELEGIDOS

- El color que se eligió fue el verde ya que es un color natural e irradia tranquilidad, también porque el producto que se maneja es para campos deportivos y la mayoría esta para la ubicación en parques, estadios, en los que se aprecia, protege y preserva el medio ambiente.

- Tipo de Letra Degradado por Verde 100%.
- Colores verde claro C 40: M 0: Y 100: K0
Colores Verde oscuro C100: M 0: Y 100: K 0.
- Color Blanco del Fondo C0: M0: Y0: K0.
- Dimensiones: Se toma un cuadro de 5 por 5 cm para diferentes productos

7.1.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Generar a nuestros consumidores una recordación constante durante esta promoción de la calidad de materiales que utiliza la empresa, el respaldo y garantía y la resistencia de cada uno de nuestros productos.

7.1.4 DESARROLLO TACTICO

Objetivo de mercadeo
Incrementar nuestras ventas en un 2.1% con respecto al año 2011 frente al 2012 logrando una mayor aceptación de nuestro público objetivo y atrayendo nuevos consumidores al mercado actual, posicionándonos como la mejor marca de mallas deportivas.

Estrategia de mercadeo
Mejorar el reconocimiento que tienen nuestra línea de productos en cuanto a su resistencia, frente a la competencia logrando una mayor recordación en el mercado y en el sector deportivo.

Tabla 7 desarrolló táctico. Fuente los autores

Tabla 7. Cronograma de Actividades Posicionamiento.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Primer Campeonato futbol 5 MallaSierra	Se realizara un torneo de futbol 5 en las canchas sintéticas (Auto norte con 170) de lunes a viernes en los horarios de 7:30 am a 2:30 pm con los clientes actuales de nuestros productos donde el premio principal será 500.000 pesos en efectivo	GERENTE DE MERCADEO 15-11-2011
Reglas del concurso	Contando con la participación de 20 equipos inscritos cada inscripción tiene un valor de 70.000 pesos equipo. Participación máxima de jugadores siete. El torneo se realizara del primero de diciembre del 2011 hasta el veinte del mismo mes en jornadas continuas de lunes a viernes en los horarios estipulados.	GERENTE DE MERCADEO Asesor contable 01-12-2011
Pendones afiches y promociones exhibidas	Se acordara con el gerente de campo de futbol 5 exhibir nuestra promoción durante el torneo resaltando nuestra imagen, resistencia y excelentes materiales a cambio de promoción de su campo de juego dentro de nuestras pautas publicitarias y pagina web.	GERENTE DE MARCA 10-11-2011

Tabla 8. Cronograma de Actividades Branding

DESARROLLO DE TACTICAS BRANDING		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Toda actividad que implique iniciativa de acercamiento con el cliente, la Marca MallaSierra SAS, se recalca con el fin, generar recordación.	La papelería impresa Física (Facturas, tarjetas de presentación, Hoja membrete de Cotización, pendones, afiches) Manejo de Mensajería Virtual, con el fin de promocionar debe	Gerente De Mercadeo Área De Marca 8-11-2011

contener y hacer énfasis en la Marca.		
Actividades de acercamiento con el cliente, en eventos o actividades para aumentar reconocimiento de nuestra empresa y marca.	Evento de torneo de futbol participación de 20 equipos.	Gerente de mercadeo Mercadeo área de MARCA 08-12-2011
Pendones afiches y promociones	Se acordara con el gerente de	Gerente De Mercadeo Area De Marca 10-11-2011
Presupuesto de Inversión Marca	Definición de propuesta y planteamientos	Gerencia Contable 10-11-2011

Tabla 9 Cronograma de Actividades Branding. Fuente los autores

PRESUPUESTO		
Outsorsing Innova	Diseño de logo e imagen corporativa-Digital	\$ 600.000
Administrativa	Manejo de Papelería	\$ 150.000
Personal	Talento Humano	\$ 100.000
		TOTAL
		\$ 850.000

8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

8.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA

La distribución se realizara directamente de la empresa al cliente, sin intermediarios, reduciendo el tiempo de entrega y facilitando la comunicación con el cliente. Se ejecutara la labor de la estrategia, manejando la comercialización del producto.

8.2 OBJETIVO

Posicionar y generar recordación de marca en nuestros actuales clientes y mercado objetivo, por medio del portafolio de MallaSierra SAS con los productos existentes buscando atraer nuevos clientes por medio de nuestra marca e imagen, así se aumentaría las ventas de la empresa, y así estimular a la fuerza de ventas para lograr las metas establecidas.



Ilustración 4. Proceso de Distribución de MallaSierra SAS- Directa. Fuente: los autores

8.3 PROCESO DE VENTA

➤ Cliente Objetivo.

- **Prospección:** Investigación de mercado objetivo, (Ubicación, actividad económica, tamaño etc.), mediante el directorio de páginas amarillas de Bogotá, tanto físico, como virtual y las páginas de difusión.
- **Segmentación:** Perfil de cliente, características y criterios principales convenientes para la empresa.
- Selección de tipo de empresa objetivo: Empresas pequeñas y microempresas, ubicadas en Bogotá D.C, dedicadas a la fabricación de estructuras metálicas para parques recreativos.

- **Evaluación y Valoración:** Criterios del cliente en cuanto a viabilidad de la venta.
- **Preparación y Agendamiento:** Preparación de la visita y la venta, elaboración de la propuesta de venta de forma concreta.

➤ **Cliente Real.**

- **Cliente identifica sus posibles proveedores** de Mallas deportivas, mediante directorio amarillas de Bogotá, tanto físico, como virtual y las páginas de difusión.
- **El cliente Real solicita agenda una asesoría:** Solicita una asesoría del tipo de Malla que se fabrica, Material y Medidas. Puede ser personalizada o teléfono.
- **Cliente Solicita una cotización** vía telefónica, email, o personalmente.
- **MALLASIERRA SAS,** solicita una orden de compra para verificar datos, tiempo de entrega, cantidad de mallas y el monto del pedido y el 50% de anticipo.
- **MALLASIERRA SAS,** fabrica el pedido, llama al cliente verifica si lo recogen o se les ofrece el servicio a domicilio.
- **EL CLIENTE,** cancela en efectivo, en cheque o en consignación.

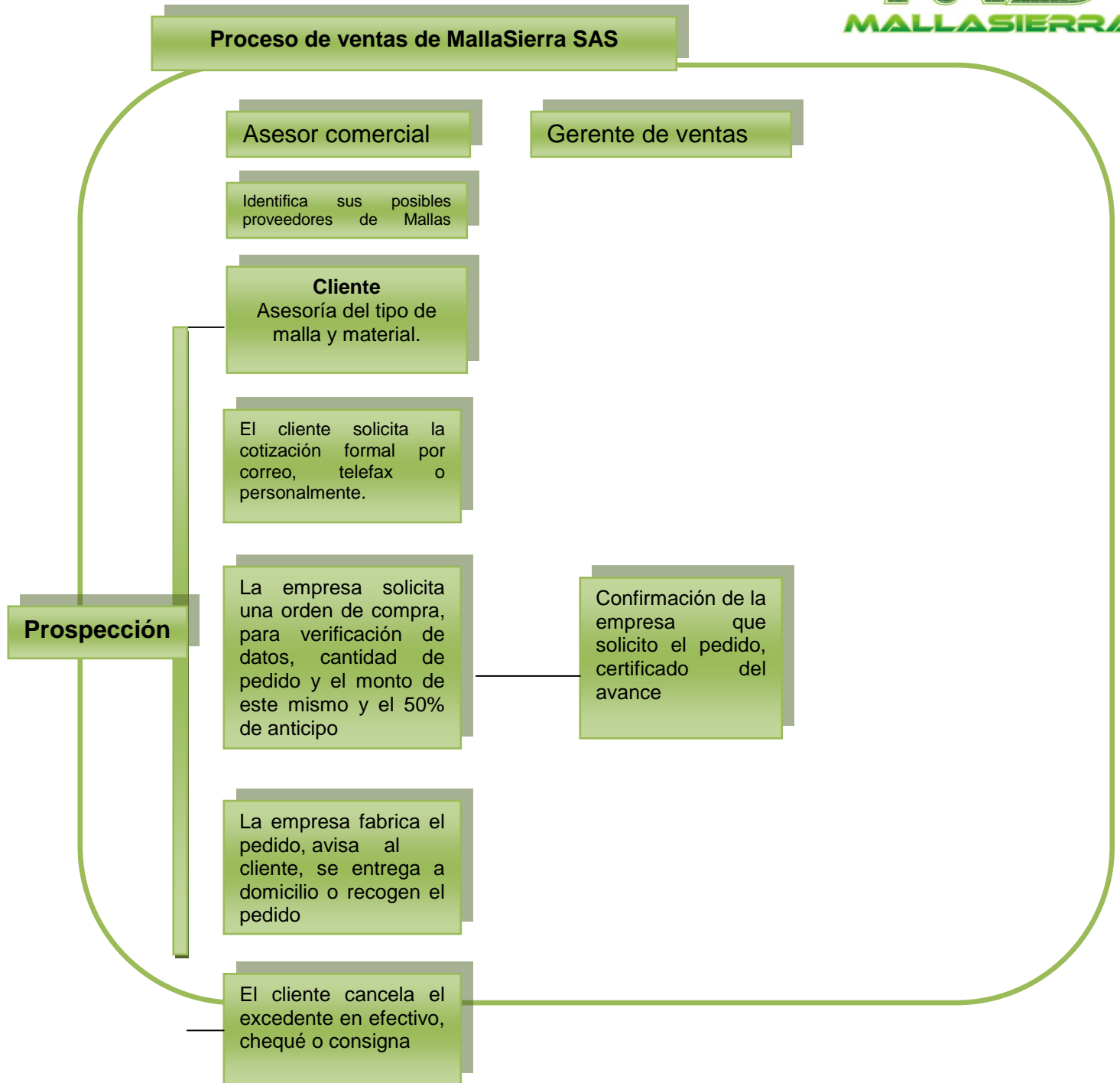


Ilustración 5. Proceso de venta MallaSierra SAS. Fuente: Los autores

8.3.1. TRANSPORTE

La empresa MALLASIERRA SAS, la moto es la mejor opción como transporte para la entrega de pedidos, de acuerdo a volumen y peso, con pedidos superiores se recurre al carro como medio de transporte.

Los costos generales para la entrega (transporte), varían según el peso y dimensiones del pedido.

Moto: Maletines Dimensiones de 80 cms X 60 cms Máximo de peso 12 Kilos. Cobra por Maletín empacado \$ 8000

Carro: Maletines Dimensiones de 80 cms X 60 cms. Limite de peso 80 kilos. Cobra por Maletín empacado \$ 12000.

COSTOS GENERALES DE MALLASIERRA SAS			
REFERENCIA	PESO	PRECIO	PRECIO
MALLA DE MICRO	4kilos	Moto máximo 3 mallas 8000	Carro máximo 24 mallas 12000
MALLA DE FUTBOL	8 kilos	Moto máximo 2 mallas un juego 8000	Carro máximo 12 mallas en juegos 12000
MALLA DE VOLEIBOL	2 kilos	Moto máximo 6 mallas 8000	Carro máximo 48 mallas 12000
MALLA DE TENIS	4 kilos	Moto máximo 3 mallas 8000	Carro máximo 24 mallas 12000
MALLA DE HOKEY	5 kilos	Moto máximo 2 mallas 8000	Carro máximo 22 mallas 12000
MALLA DE BALONCESTO	500 gramos	Moto máximo 24 mallas 8000	Carro máximo 190 mallas 12000
MALLA DE PROTECCION	3 kilos	Moto máximo 4 mallas 8000	Carro máximo 32 mallas 12000
MALLA DE PISCINA DE PELOTAS	6 kilos	Moto máximo 2 juegos 8000	Carro máximo 15 juegos 12000

Tabla 10. Costos generales de MallaSierra. Fuente los autores

La distribución será realizada por una persona contratada que está capacitada para manejar la logística del producto a su destino final. Él se encargara de que el producto llegue en excelentes condiciones a su comprador (destino final), quien verifica y firma recibido y entrega del 50% final.

Los términos del contrato de compra y venta se pactaran dependiendo del volumen de compra acordado en el momento del cierre del negocio. Para esto se tienen en cuenta las políticas de venta de la empresa MallaSierra SAS.

Los compradores son empresas micro y pequeñas empresas las cuales son empresas Unipersonales, quienes se dedican a la prestación de servicios del sector deportivo – recreativo.

8.4 TRANSPORTE DE MERCANCIAS

En la colocación de la carga transportada hay que tener en cuenta, como norma general, que ésta debe disponerse y sujetarse de tal forma:

- Que evite la caída total o parcial de la misma, su desplazamiento o su arrastre por la calzada.
- Que no comprometa la estabilidad del vehículo.
- Que no produzca ruido, polvo u otras molestias que puedan evitarse.
- Que no oculte los dispositivos de alumbrado o de señalización luminosa, las placas o distintivos obligatorios o las advertencias manuales de sus conductores.

Los automóviles únicamente pueden transportar personas, equipajes o bultos pequeños. Si hay necesidad de transportarlos en el interior del vehículo sobre los asientos traseros, deben colocarse de manera que no disminuyan la visión hacia atrás del conductor y que no puedan salir proyectados contra los ocupantes del vehículo, en caso de frenado brusco o accidente.

• **DIMENSIONES Y PESOS DEL VEHICULO Y SU CARGA**

La longitud, altura, anchura, peso total del vehículo y la carga no debe sobrepasar nunca la máxima establecida en la reglamentación:

a) ANCHO MÁXIMO (sin espejos) 2.60 mts. Para todo tipo de vehículo.

b) ALTURA MÁXIMA:

- Transporte de carga en general 4.10 mts.
- Ómnibus de 4.10 a 4.30 mts.
- Contenedores 4.65 mts.

c) LONGITUD MÁXIMA entre parachoques

- Camión Simple 12.30 mts.
- Remolque 10.00 mts.
- Camión remolque 23.00 mts.
- Semi-remolque 14.00 mts.
- Tracto camión remolque 20.50 mts.
- Ómnibus de 13.20 a 27.00 mts.

Los bultos y equipajes deben ir en la maleta del vehículo.

El reparto de peso de la carga, debe en lo posible, orientarse a que su punto de gravedad esté lo más bajo posible.

TRANSPORTE DE MERCANCIAS

DESARROLLO DE LA VENTA		
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Asesoría al cliente	Conversar con el cliente del tipo de mallas que solicito, los materiales y dimensiones que se requieran.	Gerente de Ventas
Cotización de Mallas	Enviar la cotización formal por medio electrónicos o personalmente, para que el cliente se entere de las condiciones de pedido.	Asesor comercial
Orden de compra	La empresa le solicita al cliente la orden de compra donde, se especifique la fecha y hora de entrega, la cantidad del pedido, el monto de este mismo y confirmar el anticipo.	Gerente y asistente comercial
Producción de pedido	Se elabora el pedido tal cual el cliente lo requiere, se termina y se dialoga con el cliente para que se recoja o se lleve a domicilio el pedido.	Asesor Comercial
Entrega, cobro y postventa	Se contrata el servicio de transporte para el lote de cerdos solicitado. Se realiza la entrega del producto, al mismo tiempo se recibe el pago o se firman los documentos correspondientes para un crédito. Se realiza posventa continuamente para mejorar el servicio y los productos.	Asesor comercial
	Transporte, Formularios, catálogos de información. Tarjetas	Costo de material: descrito en la promoción del producto.

Tabla 10. Presupuestos, Responsables Y Costos De La Gestión De Ventas Y Distribución. Fuente: los autores

9. ESTRATEGIA DE PRECIO

9.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN

La estrategia de precio tiene como fin posicionar la marca como una de las más competitivas en el mercado ofreciendo mallas de calidad al mejor precio del mercado de esta manera:

- Multiplicar un volumen sustancial de ventas
- Alcanzar una gran participación en el mercado meta
- Captar nuevos clientes que sean sensibles al precio

La forma de alcanzar esta estrategia, es conservando el precio de acuerdo a la ordenación de costos, que resulta siendo competitivo, pero con un diferenciador en cuanto a ventaja del producto.

9.2 OBJETIVO DE MERCADEO

Incrementar los volúmenes de ventas conservando el precio, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa y satisfacer la necesidad del los clientes.

9.3 OBJETIVO DE PRECIO

El costo total es obtenido a partir de la obtención del costo unitario de venta, que para el caso es igual para la diversidad del portafolio de Mallasierra SAS. Se maneja una tasa de oportunidad de 60%, el cual define el precio de venta unitario.

9.4 Justificación de la estrategia

De acuerdo a la investigación de mercados, en el análisis de los resultados se encontró que los fabricantes de parques infantiles y estructuras deportivas el 31% están inconforme frente al precio y que el costo por mallas deportivas en general es un poco elevado.

Los clientes de Mallasierra S.A.S. no le dan mayor importancia al precio y si a la calidad de material y resistencia de los productos y así según los resultados, no piensan en cambiar de proveedor.

Estos resultados de investigación, indican que la empresa Mallasierra SAS, esta manejando precios competitivos y por consecuencia los clientes se encuentran satisfechos con los costos de los productos que maneja la empresa, ya que la política de la empresa no es de precio sino de resistencia y experiencia de los productos de la empresa MallaSierra SAS.

PRECIOS DE MALLAS DEPORTIVAS

Tipo de malla	Peso (kg)	Costo unitario de venta	Tasa interna de oportunidad	Precio de venta de MallaSierra
Microfútbol	4	\$ 42.480,00	60%	\$ 67.968
Futbol	8	\$ 81.230,00	60%	\$ 129.968
Voleibol	2	\$ 47.355,00	60%	\$ 75.756
Tenis	4	\$ 131.150,80	60%	\$ 209.840
Baloncesto	1	\$ \$ 12,030	60%	\$ 19.248
Protección	3	\$ 20.000	60%	\$ 32.000
Piscina de pelotas	3	\$ 60.000	60%	\$ 96.000
Hockey	5	\$ \$ 66,630	60%	\$ 106.608
Banquitas	3	\$ \$ 22630	60%	\$ 36.208

Tabla 11 .Precio de portafolio Mallasierra SAS fuente autores

9.5 Control de precios

El control de precios está a cargo principalmente de Ministerio de Industria, Turismo e Integración y Negociaciones, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

El Ministerio de Industria, Turismo e Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales supervisa la producción de los bienes manufacturados en el país, dicta y exige el cumplimiento de las normas técnicas pertinentes y sin perjuicio de las atribuciones de otros Ministerios, supervisa, la calidad de los Productos Industriales, conforme el Art. 17° de la Constitución.

Art.19.- El Ministerio de Industria, Turismo, e Integración Supervisa la Producción de los bienes manufacturados en el país, dicta y exige el cumplimiento de las normas técnicas Pertinentes y, sin perjuicio de las atribuciones de otros ministerios, supervisa la calidad de productos Industriales, alimenticios, Químicos, farmacéuticos y biológicos, conforme al artículo 17 de la Constitución.

Artículo20.- Corresponde al Ministerio de Industria, Turismo e Integración, asegurar la normal actividad del mercado de productos manufacturados y de los insumos requeridos por ellos. Así como aplicar, conforme a ley, los sistemas de regulación y control de precios de los productos industriales manufacturados en el país de acuerdo, con el artículo 3° de la presente Ley, especialmente para los productos de consumo popular.²

Periódicamente el Gobierno emite el índice de precios del productor (IPP) es un indicador de la evolución de los precios de venta del productor, correspondientes al primer canal de comercialización o distribución de los bienes transados en la economía.

El Índice de precios al consumidor, nos permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia.

Descuentos no promocionales

² <http://www.regionucayali.gob.pe/produce/media/leyindu.pdf>

CANTIDAD	DESCUENTO
Por compras superiores a 300.000	0,3%
Por compras superiores a 500.000	0,5%
Por compras superiores a 1000000 hasta 5000000 millones	10%

Tabla.13 Descuentos por volumen de compras. Fuente: Los autores

9.5.1. Condiciones de pago

En cuanto a las condiciones de pago se manejan las siguientes modalidades:

- *Contado*

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado. Se reciben cheques emitidos por el cliente al portador o a nombre de la empresa. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.

- 50% y 50%

El cliente efectúa el 50% de anticipo del pedido y el restante 50% lo pagara en contra entrega del pedido al recibirlo.

- *Crédito*

La empresa ofrece crédito de 15 y 30 días a los clientes antiguos de Mallasierra con el respaldo de la factura y firma de las respectivas empresa.

9.5.2. Estructura de costos

CONCEPTO	CANTIDAD	UND.	COSTOS	
Costos asociado a la fabricación de mallas	1	Malla	\$	45.000
Arreglo y empaque	1	Malla	\$	3000
Transporte de venta	1	Moto	\$	6000
Transporte de la venta	1	Carro	\$	12000
TOTAL			\$	66.000

Tabla.13 Costos operativos de mallas. Fuente: Los autores

Producto: Malla de Tenis				
Concepto	Unidad	Precio por Unidad (\$)	Cantidad por Material	(\$) Total
COSTOS VARIABLES				
Nylon	1 Rollo	\$ 23.000	2	\$ 46.000
Banda Tela	Metros	\$ 4.000	12	\$ 48.000
Guaya- Acero	Metros	\$ 400	14	\$ 5.600
Perros- Tornillos		\$ 400	2	\$ 800
Tensor-Llave		\$ 800	1	\$ 800
Costura		\$ 1.500	1	\$ 1.500
Luz		\$ 20,8		\$ 21
Mano de Obra	1 persona	\$ 25.000	1C/U	\$ 25.000
Transporte		\$ 1.400	2	\$ 2.800
Empaque	Bolsa	\$ 500	1	\$ 500
Supervisión de Producción	1 Persona	\$ 50	1	\$ 50
Material POP	1 Etiqueta	\$ 80	1	\$ 80
TOTAL				\$ 131.150,80

Tabla 14. Costos operativos de una Malla de Tenis. Fuente: Los autores

Producto: Malla de Voleibol				
Materia Prima	Unidad	Precio por Unidad (\$)	Cantidad por Material	(\$ Total
COSTOS VARIABLES				
Nylon	1 Rollo	\$ 23.000	1	\$ 23.000
Banda Tela	Metros	\$ 4.000	3	\$ 12.000
Guaya- Acero	Metros	\$ 400	10	\$ 4.000
Perros- Tornillos		\$ 400	2	\$ 800
Tensor-Llave		\$ 800	1	\$ 800
Costura		\$ 700	1	\$ 700
Luz		\$ 125		\$ 125
Mano de Obra	1 persona	\$ 2.500	1C/U	\$ 2.500
Transporte		\$ 1.400	2	\$ 2.800
Empaque	Bolsa	\$ 500	1	\$ 500
Supervisión de Producción	de 1 Persona	\$ 50	1	\$ 50
Material POP	1 Etiqueta	\$ 80	1	\$ 80
TOTAL				\$ 47.355,00

Tabla 15. Costos operativos de una Malla de Voleibol. Fuente: Los autores

Producto: Malla de Microfútbol				
Materia Prima	Unidad	Precio por Unidad (\$)	Cantidad por Material	(\$ Total
COSTOS VARIABLES				
Poy	1Kg	\$ 8.000	4	\$ 32.000
Costura		\$ 800	1	\$ 800
Luz		\$ 250		\$ 250
Mano de Obra	1 persona	\$ 6.000	1Juego	\$ 6.000
Transporte		\$ 1.400	2	\$ 2.800
Empaque	Bolsa	\$ 500	1	\$ 500
Supervisión de Producción	de 1 Persona	\$ 50	1	\$ 50
Material POP	1 Etiqueta	\$ 80	1	\$ 80
TOTAL				\$ 42.480,00

Tabla 16. Costos operativos de una Malla de Microfútbol. Fuente: Los autores

Tabla 17. Costos operativos de una Piscina de Pelotas. Fuente: Los autores.

Producto: Malla de Protección						
Materia Prima	Unidad	Precio Unidad (\$)	por	Cantidad Material	por	(\$) Total
COSTOS VARIABLES						
Nylon	1 M2	\$ 4.000		3		\$ 12.000
Luz		\$ 47				\$ 47
Mano de Obra	1 persona	\$ 500				\$ 500
TOTAL						\$ 17.361,66

Tabla18. Costos operativos de una Malla de Protección. Fuente: Los autores

CONCEPTO	costo
MALLAS DEPORTIVAS	
TOTAL P'S	
MPD	\$450,000,00
MOD	\$54,000,00

Mallas de Piscina de Pelotas						
Materia Prima	Unidad	Precio Unidad (\$)	por	Cantidad por Material		(\$) Total
COSTOS VARIABLES						
Nylon	1 M2	\$ 8.000		6		\$ 48.000
Luz		\$ 13,9				\$ 13,9
Mano de Obra	1 persona	\$ 1.200				\$ 1.200
TOTAL						\$ 54.104,00

EMPAQUE	\$90,000,00
CIF	\$12,000,00

COSTOS VARIABLES	\$ 245.191,67
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	\$ 80.640,83
GASTOS OPERACIONALES DE VENTA	\$21.784,00
COSTOS FIJOS	\$84,186,23
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 245.191,67
COSTO FIJO UNITARIO	\$66,000,00
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 245.191,67
COSTOS TOTALES	\$ 340.169,17
MALLAS INMUNISADAS	\$380,235,19

Tabla 19. Costos totales de una malla deportiva. Fuente: Los autores

10. ESTRATEGIA DE PROMOCION

10.1 Descripción de la estrategia- publicidad material pop.

Lanzamiento de material pop (tarjetas de presentación, folletos portafolio, portafolio, volante de ofertas), con los clientes actuales y potenciales, por medio del asesor comercial mediante visitas empresariales.



Ilustración 6. Volante y tarjeta de presentación

Se obsequiaran productos, se harán descuentos, y haremos promociones según la cantidad de productos que adquieran

- Descuento del 10 % por las compras superiores a \$300.000 mil pesos
- Obsequios por la compra de 2 juegos de malla para futsal se obsequia 2 pares de malla para baloncesto
- Promoción por la compra de una malla de protección obtenga el 20% de descuento en la guaya

10.2 MERCHANDISING DE PRESENTACIÓN

- Pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.



Lleve 2 mallas de voleibol y la tercera se la obsequiamos

10.3 OBJETIVO DE MERCADEO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA

Incrementar las ventas y la cantidad de los clientes potenciales y fidelizar los reales a partir de la Preventa y Posventa mediante el uso de material POP, diseñado para dar a conocer el portafolio, beneficios y características e ***imagen corporativa de la empresa.***

10.4 PUBLICIDAD

La empresa MallaSierra SAS, se encuentra en el período de crecimiento, con vida en el mercado deportivo en crecimiento según la economía del país tanto para el sector en mención como para el sector industrial de fabricación, por lo cual es necesario y se requiere generar recordación de la marca constantemente, con el fin, de facilitar el acercamiento con el cliente objetivo.



10.4.1 PÚBLICO OBJETIVO

La publicidad va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual se conforma de empresas dedicadas a la prestación de servicios deportivos-ocio y recreativos, quienes actualmente se reconocen como unipersonales, E. U y empresas dedicadas al sector industrias de parques en la ciudad de Bogotá D.C.

10.4.2 Copy strategy

Se emplearan los diferentes medios de comunicación para difundir las características, beneficios y diferenciador.

Redes sociales: en el perfil de Facebook “MallaSierra SAS” se encuentra la descripción general de la empresa, portafolio de productos de la empresa (galería de fotografías del producto), donde se visualizan las características por productos, beneficios, diferenciador y valor agregado Y DE LAS INSTALACIONES,

10.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Sitio Web sin Hosting Propio

Http://mallasierra.jimdo.com



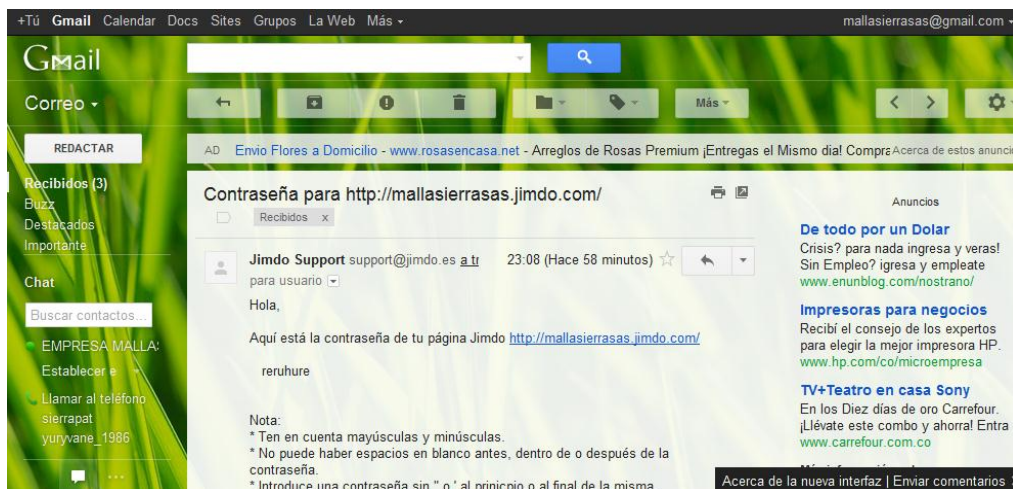
Inicio: Banner repetitivo de la empresa
Mención Bienvenidos a Nuestro Web Side
Calidad y MallaSierra SAS.



Logo, eslogan y botones acceso
Misión, Visión, Políticas de
Portafolio



Descripción y ubicación de la empresa en la ciudad, con información de contacto como; Email, Dirección de la fábrica, Teléfonos fijos y celular de contacto, pagina web. Em@il Empresarial



El correo empresarial nos permite mantener una comunicación externa con el cliente, con el fin de recordación de marca MallaSierra SAS, ya que en este sector se da que las empresas son unipersonales.

Aviso clasificado en Planeta Colombia

Planeta Colombia.com
PRIMER BUSCADOR COLOMBIANO

Inicio buscar

Colombia > Fabrica De Mallas Y Redes Deportivas

Fabrica De Mallas Y Redes Deportivas +1 0

Artículos para Deportes, Parques de Recreación-diversión - Cl 131 # 154-80, Distrito Capital, Bogotá - Teléfono: (57) (1) 6897003

Ilustración. Aviso clasificado en Internet. Fuente: www.planetacolombia.com/buscar/mallas+deportivas

Se describe brevemente la actividad de la empresa, la ubicación, teléfonos de contacto, e hipervínculo con el sitio web.

Fábrica de Mallas y Redes Deportivas

Categoría: Parques de Recreación

Dirección: Dg 126 154-80, Bogotá, Cundinamarca, Colombia

Teléfono: (57) (1) 6897003

Ofertas en Bogotá
Grandes ofertas todos los días Ahorra hasta 70% Dcto con Groupon
www.GROUPON.com.co

Anuncios Google

Escribe una opinión Ver opiniones (1) Hay algún dato erróneo?

Parques de Recreación interesantes cercanos de Fábrica de Mallas y Redes Deportivas

Abc Colparques Cr 34 8-52	ACCESORIOS JUEGOS... Cr 137 136 C-27
Accesorios y Parq... Cr 98 A 144-62	ADEPARQUES Cl 63 32-08
Am Parques Infant... Cr 72 77-26	AMERICANA DE PARQUES Autop Sur 88-56
AMINIA TIJEROS A P	ASFALTO NATURAL

Anuncios Google

Hipocampo Agrotejidos
Fabrica de Mallas
Antigranizo
Corta-viento
Antipajaros
www.agrotejidos.com.ar



ILUSTRACIÓN. AVISO CLASIFICADO EN INTERNET. FUENTE: http://imigra.com.co/cundinamarca/bogota/parques_de_recreacion/8b1b72554d28c1f0/fabrica_de_mallas_y_redes_deportivas

Se visualizan datos de ubicación de la empresa y teléfonos, un mapa para ubicación territorial en Bogotá D.C estrategia cuentan en este anuncio abajo (referente) los lugares cercanos clientes actuales y potenciales cerca del sector de ubicación de la empresa.

10.6 Imagen del consumidor

Son empresas ubicadas en el sector deportivo público o privado las cuales necesiten mallas y redes deportivas de todo tipo como seguridad mallas de futbol, micro, tenis etc.

TIPO DE PROMOCION	OBJETIVO	PRESUPUESTO	ENCARGADO Y fecha de realización
Lanzamiento de material pop	(tarjetas de presentación, folletos portafolio, portafolio, volante de ofertas)	Material pop 400.000	Director de mercadeo 21-01-2012 Hasta 21-02-2012
Redes Sociales	MALLASIERRA SAS. donde se visualizan las características por productos, beneficios, diferenciador y valor agregado y de las instalaciones, estructura organizacional	Precio de pauta en redes sociales y diseño de página con nuestros conocimientos en Justin gratuitos.	Director de publicidad 10-01-2012 Fechas solo de modificación y actualización de la página semestral
AVISO CLASIFICADO EN PLANETA COLOMBIA	Se describe brevemente la actividad de la empresa, la ubicación, teléfonos de contacto, e hipervínculo con el sitio web.	Pauta anual en páginas amarillas 800.000 mil pesos	Director de mercadeo 07-04-2011
PAUTA PAGINAS AMARILLAS	Los clientes ubiquen fácilmente a la empresa mallasierra.	Pauta publicitaria en páginas amarillas de Bogotá. Valor \$800000 mil pesos anual.	Director de publicidad 24-04-2012 Hasta 24-06-2012

Tabla 20. Cronograma de actividades - responsables y presupuesto

11. ESTRATEGIA DE VENTAS

11.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia de la empresa cuenta con una estructura firme ya que no manejamos intermediarios es decir manejamos ventas B2B y esto nos permite asesorar a nuestros clientes con una mayor prioridad a sus necesidades.

De esta manera atraer la atención del cliente, aumentar el interés a través de la demostración de las ventajas y beneficios del producto.

11.2 OBJETIVO DE MERCADEO

- Lograr aumentar las ventas a partir de la persuasión hacia el cliente.
- Incrementar la frecuencia y la cantidad de ventas
- Alcanzar mayores ventas mejorando la relación con proveedores y clientes potenciales
- Disminuir la temporalidad de las ventas: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido.

11.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

11.3.1 Políticas de ventas

- No se otorgará crédito a un plazo mayor de 30 días
- Se hará descuento por monto de ventas.
- Si el producto presenta deficiencias técnicas, se cambiará el producto
- Los servicios adicionales a la venta tienen un sobrecosto
- No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.

11.3.2 Técnicas de venta



Ilustración 7. Descripción de la técnica de ventas empleada por la empresa. Fuente: Los autores

11.3.3 Descripción del perfil del vendedor

Objetivos del Cargo	Definir la estrategia comercial del área velando por la alineación de esta con los objetivos organizacionales y el beneficio de la Empresa.
Formación	Tecnólogo o profesional en Mercadeo.
Experiencia	Mínima de 2 años en el manejo y dirección de mercadeo en empresas reconocidas y similares dentro de sector.
Entrenamiento	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo del negocio de 3 meses.
Habilidades	Capacidad analítica. Excelente comunicación. Organización y excelente manejo del tiempo. Capacidad de persuasión, excelente negociador Manejo de técnicas adecuadas de motivación.
Esfuerzos	El cargo exige una gran habilidad mental, concentración y lucidez. Físico: El cargo exige esfuerzo físico en temporadas debido a los largos desplazamientos, necesarios para el logro de los objetivos.
Funciones	Preparación de las ofertas técnicas y comerciales Realiza la revisión de los contratos (pedidos) antes de su distribución.

<p>Mantiene contactos con el Cliente, informándole sobre modificaciones o no conformidades que afecten al contrato aprobado.</p> <p>Coordina el Servicio de Postventa</p> <p>Gestiona las Reclamaciones de Clientes, informándoles de los resultados obtenidos</p> <p>Periódicas y Ocasionales</p> <p>Dirección de Compras</p> <p>Emite las Órdenes de Compra a los Proveedores Aceptados</p> <p>Propone al Director Calidad la evaluación de nuevos proveedores</p> <p>Participa, junto al Director Calidad, en la evaluación de los proveedores</p>

Tabla 21. Perfil y funciones para el cargo comercial. Fuente: Las autoras

11.4 MARKETING DIRECTO

Objetivo

Mantener una comunicación directa con los clientes actuales, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.

Las herramientas a utilizar son el teléfono, correo electrónico, fax, página web, visitas con portafolio.

Objetivo y programación

Dar a conocer la empresa a nuevos clientes por medio del evento y la publicidad, de esta manera captar su atención e informar los productos.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
PREPARACIÓN PARA EL EVENTO	Rueda de negocios Alquiler sitio no mayor de 3*3 metros se tendrán dos asesores comerciales en el punto y un gerente de oficina.	Gerente General y Comercial enero 25 al 15 de 2012

EVENTO	<p>Se expondrán cada una las características de los productos y la fuerte tradición de la empresa en sus años de funcionamiento.</p> <p>Entrega de portafolio de productos y referencias para las respectivas compras y sierres de negocios.</p>	Asesor comercial Julio 1 y 2 de 2012
	Recopilación de datos de la asistencia.	Asesor comercial Julio 5 de 2012
	PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD	\$ 900.000

Tabla 22. Actividad, responsables y presupuesto para la estrategia de venta Rueda de Negocios. Fuente: Los autores

12. ESTRATEGIA DE SERVICIO

12.1 Descripción de la estrategia

- Servicio Posventa

Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, esto dependerá del desempeño percibido del producto en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador.

Objetivo

Generar satisfacción en los clientes a partir del servicio.



Ilustración 8. Ciclo estratégico de servicio Posventa. Fuente: Las Autoras

12.2 TRIANGULO DE SERVICIO



Ilustración9. Triángulo de servicio. Fuente: Las autoras.

Es un vínculo alrededor del cliente, corrigiendo cada inconveniente e inquietudes, y buscando una mejora continua en la relación.

Parte de una estrategia planteada para las relaciones de la empresa y sus clientes, busca maximizar la satisfacción del cliente.

Los sistemas técnicos a utilizar son los medios de comunicación como el teléfono, son sistemas que permiten mayor contacto con los clientes.

El correo e-mail es utilizado para el envío de información acerca de los productos y de la empresa sin necesidad de trasladarse hasta el lugar del cliente.

Por otro lado, en el sitio web en el link de “contáctenos” podrán enviar sus sugerencias, quejas o reclamos acerca del producto, o el servicio el cual llega directamente al correo de la empresa y será contestado de forma inmediata.

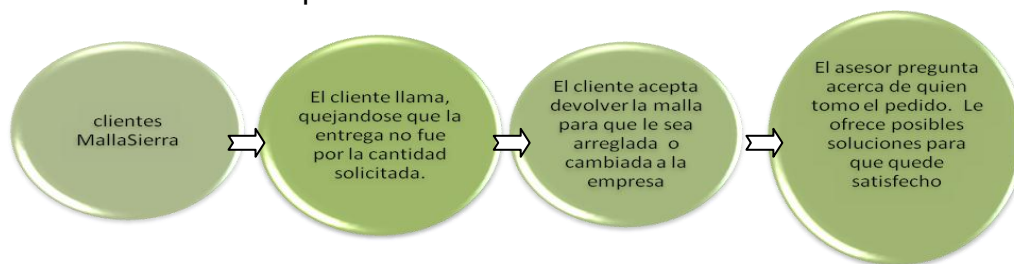
El sitio web, o en las redes sociales de Facebook o Twitter se puede ver en cualquier parte del mundo esto es una gran ventaja ya que se pueden comunicar o contactar desde otro país, la empresa que esté interesada en los productos. El sitio web y los perfiles describen la empresa, se presentan los productos, y facilitan el contacto con los clientes. Estas herramientas están descritas a profundidad en el Capítulo 10 Estrategias de promoción.

Estar siempre en contacto con los clientes ya sea telefónico o personal ayuda a profundizar en sus necesidades y diseñar nuevas estrategias para satisfacerlas.

Si el producto presenta deficiencias técnicas, se reconocerá un porcentaje por el defecto o se cambiará el producto después de realizar una investigación en cuanto a las fallas o defectos del producto, ya que lo primordial para la empresa es la satisfacción del cliente y que vuelva a comprar; se realizaran las correcciones correspondientes en el proceso para reducir el riesgo de incumplimiento.

No se acepta reclamos sobre la venta sin los documentos correspondientes y las marcas estipuladas por la empresa.

12.3 Situación planteada



Ilustracion 10. Proceso Posventa

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Compruebe la entrega	Llamada telefónica: el mismo día de la entrega. Asegura que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, y demuestra al cliente que existe un interés por dar servicio. Si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.	Comercial marzo 5 de 2012
Compruebe la instalación	Regularmente realizar visitas al cliente, La presencia de alguien de la empresa demuestra al cliente que se le está dando un trato especial, que él apreciará y	Asesor comercial Dos veces al mes Agosto 10 2012

	tendrá en cuenta siempre.	
Capacitación al personal	Se realizaran capacitación mensualmente de maneras de atención de quejas, reclamos, pedidos o información a nuestros asesores comerciales y servicio de atención al cliente.	Gerencia y directora comercial Una vez al mes Febrero 12-2012
	PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD	\$1'000.000

Tabla 23. Actividades, responsables y presupuesto. Fuente: las autoras

PRESUPUESTO 2011 – 2012	
ESTRATEGIAS	
CONCEPTO	COSTO
Estrategias de Producto	3.000.000
Estrategia de Posicionamiento	800.000
Estrategia de Distribución	900.000
Estrategia de Precio	1.100.000
Estrategia de Promoción y Publicidad	1.200.000
Estrategia de Ventas	1.000.000
Estrategia de Servicio	1200.000
TOTAL	9.200.000

Tabla 24. Presupuesto para ejecución de estrategias. Fuente: Los autores

13. AUDITORÍA Y CONTROL

La empresa desarrolla estos indicadores de control con el fin de evaluar los resultados de las estrategias implementadas durante el proceso de producción y comercialización de las mallas deportivas.

13.1 Auditoría y control

NOMBRE DEL INDICADOR	FORMULA	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN	OBJETIVO (LO QUE SE ESPERA MEDIR Y/O CONTROLAR)	RESPONSABLE
Costo de Material	Costo por peso de Material = Costo de Material / Producción Bruta	Mensual	Hacer un plan de control del desperdicio de producto y tener la medición constante de la variación de los precios por producto terminado.	Director de producción
Productividad del personal	Productividad del personal = Producción alcanzada/ Número de horas trabajadas por persona	Mensual	Tener control de capacidad de producción máxima de la empresa y proyectar un incremento en la productividad para el siguiente mes.	Director administrativo
Productividad por empleado	Productividad por empleado = Volumen de producción (pesos-unidades)/ Número de empleados	TRIMESTRAL	Diseñar e implementar nuevas estrategias que permitan aumentar la productividad de los empleados.	Director de producción
Indicador de reclamaciones	Porcentaje de reclamos = Número de quejas y reclamos/ Número promedio de trabajadores = Unidad: Porcentaje (%)	Semestral	Detectar falencias en los procesos tanto administrativos como productivos como metas de desarrollo a mediano plazo	Director comercial
impacto en las ventas de mi producto	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Anual	Identificar durante lo corrido del año cual fue la pauta publicitaria que mas recordación tubo frente a mi consumidor y cual la de mayor impacto en las ventas.	Director comercial
Encuestas indicadores de insatisfacción indiferencia y	Escala de medición 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	Anual	Nos permitirá ver si estamos cumpliendo las expectativas del cliente en cuanto a Costo	Director comercial

<p>satisfacción</p>	<p>Encuestas por correo E</p> <p>Encuestas personales E</p> <p>Encuestas telefónicas E</p>		<p>Funcionabilidad</p> <p>Durabilidad sostenibilidad</p> <p>Estética Físicas</p> <p>Químicas Biológicas</p> <p>Ambientales Seguridad</p> <p>Calidez Oportunidad</p>	
<p>El Costo de la Producción Mercantil</p>	<p>Costo por peso de Producción Mercantil = Costo de la Producción Mercantil / Producción Mercantil</p>	<p>Anual</p>	<p>Con el fin de hacer seguimiento total de la productividad tanto comercial como productivo de las metas trazadas</p>	<p>Gerente general</p>

Tabla 24. Auditoría y control

14. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN

14.1 La ley 181 de 1995

Promover la creación de espacios que faciliten la actividad física, el deporte y la recreación como hábito de salud y mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar social, especialmente en los sectores sociales más necesitados.

Planificar y programar la construcción de instalaciones deportivas con los equipamientos necesarios, procurando su óptima utilización y uso de los equipos y materiales destinados a la práctica del deporte y la recreación.

Velar porque los municipios expidan normas urbanísticas que incluyan la reserva de espacios suficientes e infraestructuras mínimas para cubrir las necesidades sociales y colectivas de carácter deportivo y recreativo.

El Instituto Colombiano del Deporte, además de la asesoría técnica que le sea requerida, podrá cofinanciar las estructuras de carácter deportivo, así como determinar los criterios para su adecuada y racional utilización con fines de fomento deportivo y participación comunitaria.

No hay agencias de vigilancia para esta actividad.

La empresa actualmente es régimen simplificada, registrada ante cámara y comercio, no tiene regulación alguna la actividad de fabricación y comercialización de Mallas y redes deportivas.

1. Impuestos para la empresa

Impuesto De Renta 35,8%

Impuesto Predial

14.2 Registro de la marca

El registro de la marca se tramita ante una cámara de comercio, la cual facilita el proceso o directamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad requiere del cumplimiento de ciertas características de marca. La marca puede protegerse por un tiempo determinado con un vencimiento no mayor a 10 años. Tiene un costo definido de acuerdo a la conveniencia o beneficios obtenidos al registrar la marca.

Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos. Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo. La marca es "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona" (Decisión 486- Art. 134)

14.3 Código de defensa del consumidor

Está determinada por la **Confederación Colombiana de Consumidores CCC**, la cual es la que regula y controla los precios y productos al consumidor.

De acuerdo al Decreto 1441 DE 1.982, el Artículo 10º determina las funciones de las Ligas:

- b. La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;
- d. La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;
- e. La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías;
- g. La incontaminación de los alimentos, del aire y del agua, así como por la imposición y efectividad de las sanciones que, según las normas aplicables, cupieren a quienes los contaminen;
- h. La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;
- i. La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características;
- l. El cumplimiento de las garantías ofrecidas por el productor o proveedor;
- q. El abastecimiento suficiente de los mercados y el mantenimiento de una oferta normal de bienes y servicios;
- r. La prevención y castigo de las prácticas indebidas de los productores o proveedores y la intervención oportuna de las autoridades competentes en caso de infracciones penales o policivas;
- s. La divulgación de los precios oficiales o racionales que rijan en determinado momento;

De igual forma, la Superintendencia de Industria y comercio tiene una línea especial de protección al consumidor la cual determina lo siguiente:

- Control de precios
- Medida de los productos
- Canasta familiar
- RESOLUCIÓN 224 DE 2007, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Ministro de Comercio, Industria y Turismo “Por la cual se expide el Reglamento Técnico número RTC-002 MDR de requisitos mínimos que deben cumplir los empaques de los productos agrícolas para consumo humano que se importen, se produzcan y se comercialicen en el territorio nacional”

15. CONCLUSIONES

- Se evidencia que los clientes de MallaSierra SAS son empresas fabricantes de artículos deportivos, legalmente constituidas.
- Los clientes potenciales de MallaSierra prefieren los materiales de nylon y poy, porque los consideran resistentes y adecuados a sus necesidades.
- Se le recomienda a MallaSierra expandir su mercado a clientes tales como instituciones deportivas en Bogotá.
- Se le recomienda a la empresa MallaSierra realizar actividades de publicidad y promoción a través de diferentes medios como página web, emails, tarjetas de presentación, volantes, hojas membretadas, visitas a los clientes con portafolio de servicios, pauta publicitaria en páginas amarillas; en cuanto a la promoción hacer descuentos, obsequios y porcentajes.
- Se le recomienda a la empresa MallaSierra definir las funciones y crear nuevos cargos de cada una de sus áreas.
- En el balance general de la empresa se encuentra en rentabilidad a partir del primer año y subiendo progresivamente entre un 1.8 y 2% semestral, ya que se permitirá con mayor cantidad de producto y por lo mismo la reducción de costos de materia prima permitirá disminuir costos ganando rentabilidad. El proyecto de la empresa MallaSierra es tener su propia infraestructura y punto de venta ya que el costo es muy alto para el capital inicial no lo incluimos en el proyecto si no como un costo arrendatario mientras la empresa tiene la rentabilidad necesaria para asumir este gasto y proyectarse a nivel corporativo entre las multinacionales.
- Se le recomienda a la empresa MallaSierra solicitar préstamo a una entidad bancaria para inyectarle capital.
- Se le recomienda a la empresa MallaSierra asignarle distribución presupuestal a cada una de las estrategias del Marketing Mix.

16. FUENTES BIBLIOGRAFICAS

JANY, Nicolás. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida
<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

www.ccb.org.co/

www.proexport.com.co/

www.redcreacion.org/documentos/ley181.htm

www.idrd.gov.co/

<http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfacciondel-cliente-presentation>

<http://sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.js>

17. DICCIONARIO

[1] ALCA: Área de libre Comercio de las Américas.

NAFTA: North América Free Trade Agreement: Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

TLC: Tratado de Libre Comercio.

ATPDEA: Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga

18. ANEXOS

Formato de encuesta

1.1. FORMATO DE ENCUESTAS

FORMATO DE ENCUESTA

Fabrica MallaSierra

Buenos días (Buenas tardes) señor (a) _____, estoy haciendo una encuesta entre los principales compradores de nuestros productos, y quisiera que por favor me conteste algunas preguntas. Sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!

NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCION:

NOMBRE DEL ENCUESTADO:

TELEFONO:

ZONA DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

Objetivo

Evaluar el nivel de satisfacción y la percepción actual que tienen los clientes en relación con los productos fabricados y comercializados por MallaSierra.

Orden de las preguntas

1. SATISFACCIÓN
2. PERCEPCION CON RESPECTO A LA MARCA
3. HABITOS DE USO
4. HABITOS DE COMPRA

SATISFACCION

1. ¿Qué opina usted de nuestros productos? (Escoja una sola opción, la mas se adapte a sus necesidades)

- a) variedad de diseños
- b) Son resistentes
- d) Los materiales apropiados
- e) Los precios son justos.

1. 2. **¿DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS CUAL ES EL QUE MAS RESALTA:**

- a) Servicio a domicilio _____
- b) Asistencia técnica _____
- c) Inmunización _____

PERCEPCION CON RESPECTO A LA MARCA

3. De las siguientes frases cual es la que mas asocia a Mallasierra

- Puntual a su alcance _____
- Impacto y resistencia _____
- Precios Bajos a sus medidas _____
- Diversidad y Compromiso _____

4. Califique de 1 a 10 siendo 10 la calificación más alta y 1 no más baja.

- a) Resistencia _____
- b) Diseño _____
- c) Materias primas _____

2. 5. SEGÚN NUESTRA CAPACIDAD DE RESPUESTA ANTE SUS REQUERIMIENTOS NOS DEFINEN COMO :

- a) Excelente _____
- b) Buena _____
- c) Regular _____
- d) Mala _____

6. Al escuchar el nombre de Mallasierra lo asocia con: (SE DEBE MARCAR SÓLO UNA OPCION DE RTA)

- a) Responsabilidad _____
- b) Cumplimiento _____
- c) Calidad en los productos _____
- d) Precios justos _____
- f) Experiencia en el mercado. _____

7. ¿Cuál es el motivo que tiene para continuar comprando nuestros productos?

- a) La experiencia _____
- b) Los precios _____
- c) La responsabilidad _____
- d) La puntualidad _____

OTRO, CUÁL? _____

8. El servicio de MallaSierra deportivas es:

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Piensa usted que nuestro portafolio de producto está completo

Si _____

No _____

Porque _____

10. ¿DE LAS SIGUIENTES OPCIONES COMO CALIFICA USTED LA CALIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS?

- | | Regular | Buena | Mala |
|--------------------------------------------|---------|-------|-------|
| a) Resistencia como duración de la mallas | _____ | _____ | _____ |
| b) Diseño
(Cuadrada, Rombos, Hexagonal) | _____ | _____ | _____ |

c) Forma _____
 (Caña, Media Caña) _____

11. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES CANALES DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA COMUNICARSE CON NUESTRA EMPRESA?

- a) Teléfono _____
- b) Correo _____
- c) Personalmente _____
- d) Por intermediarios _____

12. En cuál de los siguientes aspectos le gustaría recibir un mejor servicio de Mallas y redes deportivas?

- Cumplimiento de pedido. _____
- Atencion de su vendedor. _____
- Condiciones de pago. _____
- Forma de Entrega. _____
- Precios asequibles. _____
- Adecuaciones de su diseño,
Según su necesidad. _____

13. Actualmente al realizar sus compras piensa en otros proveedores? (La respuesta es afirmativa por favor nombrar cuales)

SI _____

NO _____

Cuáles? _____

*Si la respuesta anterior la contestaron afirmativamente.

Que destaca de la competencia para elección de sus productos, elija la opción mas suple sus necesidades.

- a) Precios _____
- b) Puntualidad _____
- d) Variedad _____
- e) Calidad de materiales de fabricación _____

14. ¿Si usted tuviera observaciones de nuestro producto en cuanto a que sería?

- a) Materiales _____
- b) Precios _____
- c) Diseño _____
- d) Entregas _____

HABITOS DE USO

15. Que materiales solicita para la fabricación de sus Mallas deportivas?

- a) Nylon _____
- b) Poy _____
- c) Polipropileno _____
- d) Otros _____

¿Cuáles? _____

16. ¿Cuáles son los criterios de compra que tiene en cuenta al adquirir el producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Experiencia
- d) Fidelidad
- f) Flexibilidad de pagos

17. De acuerdo. Necesidad en su campo que no estemos cubriendo? (si su repuesta es no conteste cual de lo contrario siga a la siguiente casilla?)

- a) Si _____

b) No _____
¿Cuál?

HABITO DE COMPRA

18. Generalmente en que rango de compras hace su pedido.

- a) De \$200.000 a \$300.001 _____
- b) De \$300.001 a \$400.000 _____
- c) De \$400.001 a \$500.000 _____
- e) De \$500.001 a \$600.001 _____
- f) De \$600.001 en Adelante _____

19. ¿Generalmente Cada cuanto hace su compra?

- a) Mensualmente _____
- b) Quincenalmente _____
- c) Anualmente _____
- d) Semanalmente _____

20. ¿Cuál es el producto que mas compra?

- a) Malla de futbol _____
- b) Malla de micro _____
- c) Malla de tenis _____
- d) Malla de voleibol _____
- e) Malla de protección _____
- f) Malla de baloncesto _____
- g) Malla hockey _____
- h) Malla de banquitas _____
- i) Malla de piscina de pelotas _____

21. De acuerdo a los productos que usted mas adquiere con nosotros califique las mallas en cuanto nuestro portafolio con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

-
- Muy _____ bajo
 - bajo
 - medio
 - alto
 - muy alto

ANEXO 1 DE ESTUDIO DE MERCADO.

Tema

Formulación del planteamiento estratégico de mercadeo para el fortalecimiento y posicionamiento de los productos de mallas deportivas en la ciudad de Bogotá.

Problema de investigación

Precisar actividades de desarrollo de la marca a nivel de los clientes actuales y el mercado bogotano, generando posicionamiento de la marca en los clientes actuales y posteriormente al mercado en general, diseñando un plan de comercialización del portafolio de productos que responda a las necesidades actuales de clientes y mercado potencial

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización exclusiva de redes deportivas, destinadas a la aplicación en todas las áreas deportivas de campo abierto y cerrado. La oportunidad de dedicarnos a la fabricación y comercialización de nuestros propios productos (Mallas de Fútbol, Micro-Fútbol, Fútbol 5, Baloncesto, Tenis, Hockey, Mallas de protección en diferentes tamaños para diferentes escenarios.), ha hecho que seamos una empresa que complementa todos los servicios (asistencia técnica, Garantía extendida, inmunización etc.), con el propósito de dar vida al campo de entrenamiento deportivo y recreativo generando seguridad, protección y sobre todo calidad. Tomando como ventaja frente a nuestra competencia directa, que somos una empresa que nos interesa el cliente y su satisfacción final al adquirir nuestro producto, siempre estamos en contacto directo con el cliente, a dar respuesta y solución inmediata a inconvenientes o sugerencias transmitidas, para que se cumpla nuestro objetivo del compromiso externo e interno y calidad en servicio y producto.

Objetivo General

Análisis del impacto de los productos de mallas deportivas (MallaSierra), en el cliente final de la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Analizar y evaluar las condiciones del mercado consumidor.
- Establecer el comportamiento del producto con respecto a las ventas en las diferentes épocas del año.
- Definir cuáles son las principales necesidades del cliente final de mallas deportivas.
- Determinar el grado de satisfacción que tiene el usuario respecto a la calidad física – técnica del producto de mallas deportivas.

Justificación y alcance de la investigación

El estudio se realiza porque la empresa de MallaSierra ha identificado necesidades en el mercado deportivo y así mercado potencial por explorar para la comercialización de sus productos y posteriormente el impacto que tiene en su mercado actual debe analizarse con el fin de definir la aceptación de su portafolio de productos en la ciudad de Bogotá.

Según fuentes secundarias del mercado actual de MallaSierra, el producto no es de fácil acceso ya que el consumidor final, no encuentra información clara, precisa de estos productos, en la ciudad de Bogotá. Adicionalmente, la empresa contara con una visión más amplia de lo que piensa el mercado actual y así tener herramientas base para llegar al mercado potencial con seguridad.

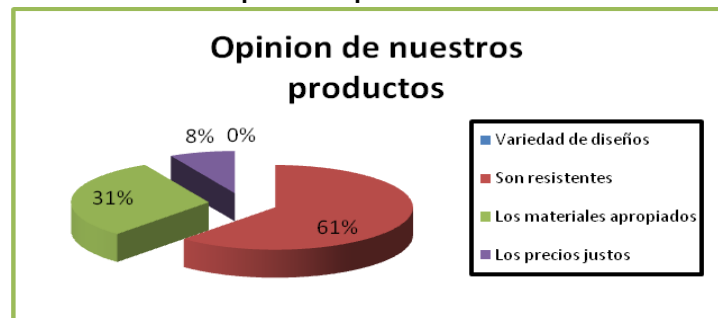
Tipo de Estudio

Tipo de investigación que realizaremos será Descriptiva, porque necesitamos determinar las percepciones del comprador, respecto a las características de nuestros productos.

El objetivo básico se centra, en definir claramente el problema posicionamiento de nuestro producto en el mercado, por lo actual se necesita objetivos de investigación y necesidades de información detallada.

OPINION DE PRODUCTOS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Variedad de diseños	0	0%
Son resistentes	8	61%
Los materiales apropiados	4	31%
Los precios justos	1	8%
TOTAL	13	100%

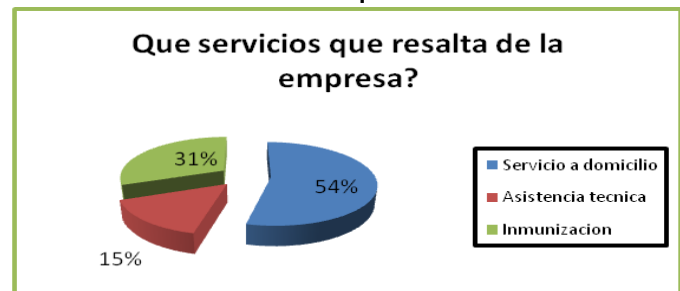
Tabla 1. Opinión de productos
Grafico 1. Opinion de productos.



Análisis: Es evidente que los clientes reales de MallaSierra SAS, identifican en cuanto a la satisfacción de los productos como más importantes, la resistencia con un 61% equivalente a 8 empresas, correspondiente de la muestra de 13 empresas en total. Denotando que es una cualidad a resaltar de los productos, lo sigue materiales apropiados con un 31%, representando a 4 empresas, quienes coinciden con el criterio de Utilización de materiales apropiados. De lo cual se puede concluir, que el cliente percibe actualmente además de precio itmen representado con la minoría en un 8%, busca un equilibrio entre lo que necesita verdaderamente y costo-beneficio.

SERVICIOS QUE MAS RESALTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Servicio a domicilio	7	54%
Asistencia técnica	2	15%
Inmunización	4	31%
TOTAL	13	100%

Tabla 2. Servicios cual es el que más resalta.
Grafico 2 Servicios cual es el que más resalta..

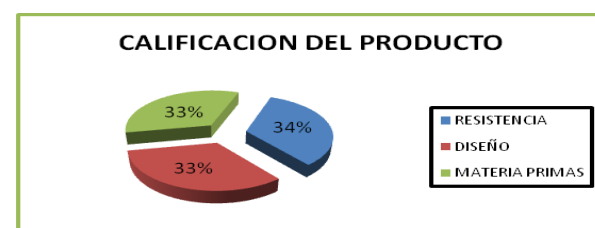


Análisis: De acuerdo a la satisfacción que la empresa percibe del cliente real, externamente la empresa MallaSierra SAS, se resaltada con un 61% por sus Servicio a Domicilio, representado por 7 clientes empresariales, quienes destacan a su satisfacción que su pedido sea entregado en su empresa. Con un 31%, con 4 empresas, servicios adicionales como el proceso de INMUNIZACIÓN de los productos que a su vez lo que refleja es RESISTENCIA del producto, prolongando su vida útil.

Tabla 3. Frase Mas Asociada A La Marca A La Marca

FRASE MAS ASOCIADA A LA MARCA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Puntual a su alcance	3	23%
Impacto y resistencia	9	69%
Precios bajos a sus medidas	0	0%
Diversidad y compromiso	1	8%
TOTAL	13	100%

Grafico 3. Frase Mas Asociada



CALIFICACION DEL PRODUCTO	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
---------------------------	---------------------	---------------------

RESISTENCIA	117	34%
DISEÑO	116	33%
MATERIA PRIMAS	117	33%
TOTAL	350	100%

Tabla 4. Calificación del Producto

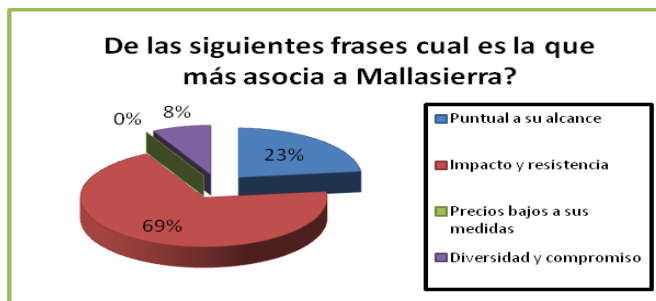


Grafico 4. Calificación del Producto.

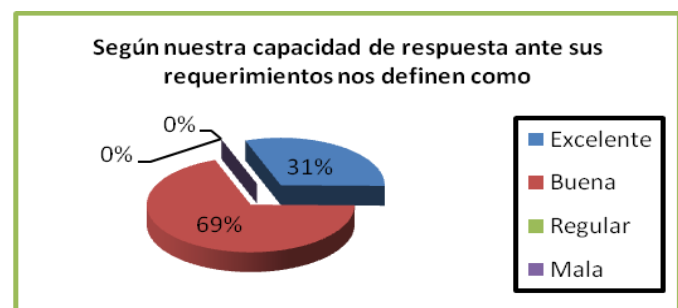
Analisis: De acuerdo a la Percepción con respecto a la marca de MallaSierra SAS, con un 69% resaltado de los

itmes descriptos la empresa es asociada a los términos Impacto y resistencia, lo cual deja claro las respuestas de Satisfacción, además en la calificación se ve resaltado con mayor valor 34% , Resistencia y 33% en Materias primas lo que significa que el mercado actual está siempre buscando entre sus proveedores Variedad de materias primas con características resaltables RESISTENCIA- EL IMPACTO con respecto a las materiales utilizados para la fabricación del producto.

Tabla 5. Capacidad de respuesta.

CAPACIDAD DE RESPUESTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Excelente	4	31%
Buena	9	69%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	13	100%

Grafico 5. Capacidad de respuesta.



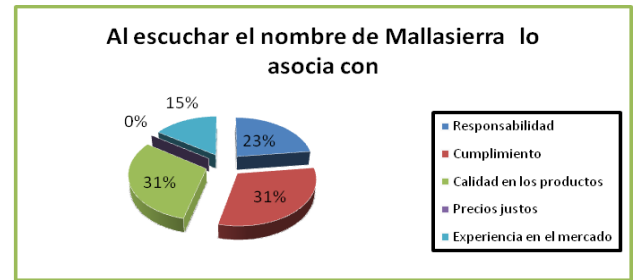
Analisis: De acuerdo a los resultados los clientes, perciben definen a la empresa MallaSierra SAS, como Buena, Calificación que en ámbito deportivo resalta al Pymes, pero lo cual también conlleva a lograr la identificación de falencias, que no

han logrado que nuestro cliente actual, encuentre en nosotros el proveedor con una solución rápida y eficaz a su requerimiento y describan a la empresa como la mejor en la solución de eventualidades en el proceso de Preventa (Pedido) Posventa (Garantía - Servicio)

Tabla 6. Nombre de Mallasierra lo asocia.

ASOCIACION DEL NOMBRE MALLASIERRA SAS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Responsabilidad	3	23%
Cumplimiento	4	31%
Calidad en los productos	4	31%
Precios justos	0	0%
Experiencia en el mercado	2	15%
TOTAL	13	100%

Grafico 6. Nombre de Mallasierra lo asocia.



Analisis: Según los resultados en la grafica es evidente que los clientes al escuchar Mallasierra SAS, lo asocian a una variedad de palabras porque son utilizados en el sector deportivo, con un 31% el cumplimiento es resaltado y percibido por el cliente, y empate con Calidad de los Productos, lo que logra tener una perspectiva clara y objetiva de la visión de la empresa y la propuesta para el desarrollo estratégico Mix.

Tabla 7. Motivo De Compra De Nuestros Prod. Prod.

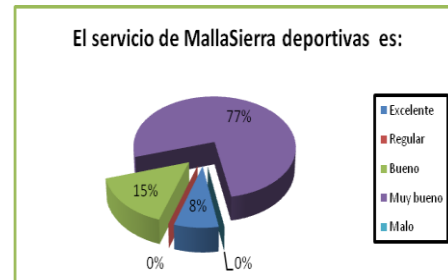
MOTIVO DE COMPRA DE NUESTROS PRODUCTOS	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
La experiencia	10	77%
Los precios	0	0%
La responsabilidad	2	15%
La puntualidad	1	8%
TOTAL	13	100%

Grafico 7. Motivo De Compra De Nuestros



8. SERVICIO DE MALLASIERRA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Excelente	1	8%
Regular	0	0%
Bueno	2	15%
Muy bueno	10	77%
Malo	0	0%
TOTAL	13	100%

Tabla 8. Servicio de MallaSierra deportivas.

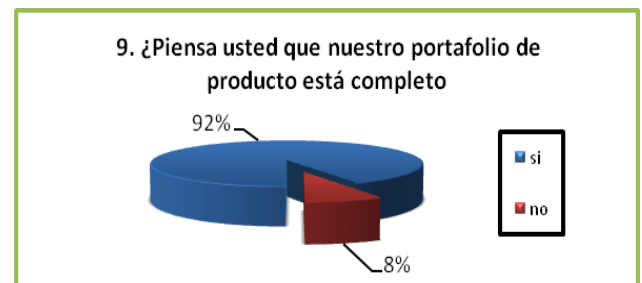


En base a los resultados, cabe analizar que en cuanto al servicio de comercialización del producto, los clientes con un 77% (10), afirman que este es Muy Bueno, rescatando una percepción positiva, lo cual es consecuente con el Motivo de Compra, el cual confirma que la Experiencia conforma en el sector un diferenciador entre la competencia.

9. PORTAFOLIO DE PRODUCTO COMPLETO	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Si	12	92%
No	1	8%
TOTAL	13	100%

Tabla 9. Portafolio De Producto Completo

Grafico 9. Portafolio De Producto Completo

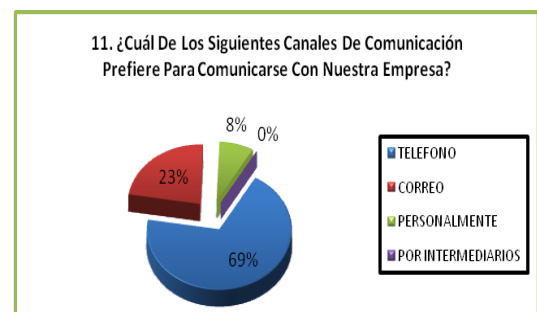


Analisis: La percepción que motiva al cliente a la compra en un solo lugar con un 92% (12), de varios de los productos que necesita hace que la empresa Mallasierra SAS, sea una empresa competitiva en el aspecto de Variedad de productos enfocada en el sector deportivo recreativo y así mismo crea un entorno de negociación directa y de interacción enfocada necesariamente a lo que busca el cliente, logrando que este permanencia allí por su experiencia y calidad.

Tabla.11 Canales De Comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
TELEFONO	9	69%
CORREO	3	23%
PERSONALMENTE	1	8%
POR INTERMEDIARIOS	0	0%
TOTAL	13	100%

Grafico. 11 Canales De Comunicación

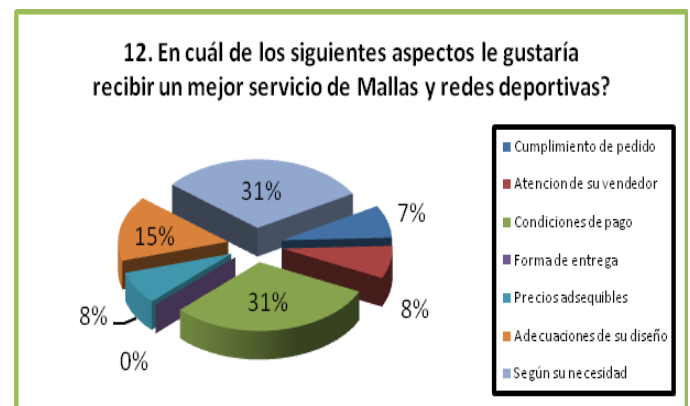


Analisis: Se identifica que con un 69% (9), sobresaliente que el canal de comunicación que es más utilizado dentro de la empresa y el cual el cliente también lo adopta TELEFONO FIJO- CEL, ya que por la experiencia que se tiene en el sector, el cliente busca el primer contacto verbal , con la persona encargada que sepa del tema para indagación y así solicitar una cotización que finalmente, se realiza Vía Em@il, el cual es el medio utilizado y resaltado con 23% (3), lo que logra interacción de la comunicación por ambos medios y logrando en el final una muestra de identificación de empresa (Papelería membrete (logo, lema, personalización)).

Tabla 12. Le Gustaría Recibir Un Mejor Servicio

LE GUSTARIA RECIBIR UN MEJOR SERVICIO EN	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Cumplimiento de pedido	1	7%
Atencion de su vendedor	1	8%
Condiciones de pago	4	31%
Forma de entrega	0	0%
Precios asequibles	1	8%
Adecuaciones de su diseño	2	15%
Según su necesidad	4	31%
TOTAL	13	100%

Grafico 12. Le Gustaría Recibir Un Mejor Servicio



Analisis: La percepción que el cliente tiene de la Mallasierra SAS, en cuanto a lo que le gustaría recibir a los clientes, hace énfasis con un 31% (4)de empate CONDICIONES DE PAGO- 31% (4)SEGÚN LA NECESIDAD, lo cual al entrar en análisis, los clientes son Pymes, y pequeñas empresa Unipersonales que también manejan clientes en diferentes condiciones, lo que hace que el cliente busque opciones convenientes para el manejo de sus costos y utilidades, adicionalmente la empresa evidencia que en el sector deportivo, el cliente tiene tendencia a buscar lo que se acomode a las características que quiere, lo que facilita nuestra operación por la versatilidad al cambio, la cual se ha venido manejando a media del tiempo. En un rango del 15% (2) ADECUACIONES AL DISEÑO, lo cual se maneja en medida proporcional a la capacidad de manufactura, y adaptación a la necesidad, lo cual en ciertas ocasiones se dificulta, ya que el trabajo es manual y ciertas condiciones que no lo permiten, ya sea por su dificultad o complicidad del diseño. Para lo cual la empresa, debe adaptar medidas que permitan suplir esta necesidad la cual permitirá llegar a nuevos clientes.

Tabla 13. Piensa En Otros Proveedores

PIENSA EN OTROS PROVEEDORES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Si	3	23%
No	10	77%
TOTAL	13	100%

Grafico 13. Piensa En Otros

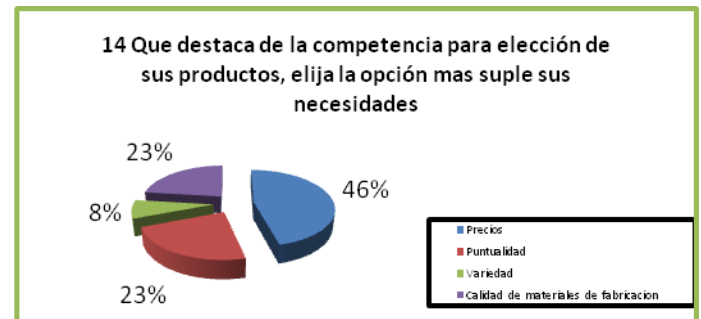


Analisis: Pregunta enfoca a evaluar el hábito o pensamiento de compra, en el momento en que el cliente decide realizar el pedido, con un 77% (10), nuestros clientes tienen tendencia de ser fieles al tomar la decisión de compra con la empresa Mallasierra SAS, entre los motivos que se resaltan en preguntas analizada anteriormente están AMPLIO PORTAFOLIO Y EXPERIENCIA entre otras.

Tabla 13.1 Que Destaca De La Competencia

Grafico 14. Que Destaca De La Competencia

QUE DESTACA DE LA COMPETENCIA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Precios	6	46%
Puntualidad	3	23%
Variedad	1	8%
Calidad de materiales de fabricación	3	23%
TOTAL	13	100%



Analisis: Se encuentra que los clientes quienes han realizado algún tipo de negociación con la competencia con un 46% (6), destacan que los precios son muy bajos con respecto a los de la empresa Mallasierra SAS, lo cual ingresa en análisis para el área comercial y de presupuestos además la empresa no compete con precio sino con mejor materia primas.

Tabla 14. Observaciones De Nuestro Producto

OBSERVACIONES DE NUESTRO PRODUCTO	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
materiales	1	7%
precios	4	31%
diseños	7	54%
entregas	1	8%
TOTAL	13	100%

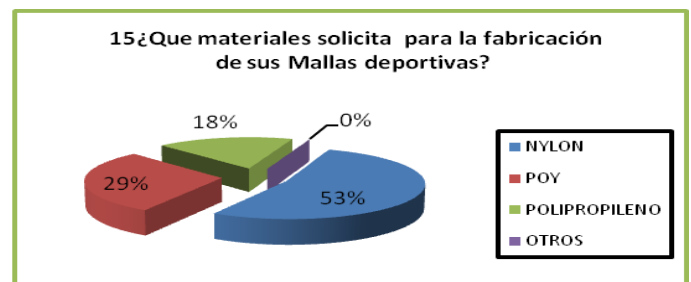
Grafico 14. Observaciones De Nuestro Producto



Tabla 15. Que Materiales Solicita

QUE MATERIALES SOLICITA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
NYLON	9	53%
POY	5	29%
POLIPROPILENO	3	18%
OTROS	0	0%
TOTAL	17	100%

Grafico 15. Que Materiales Solicita

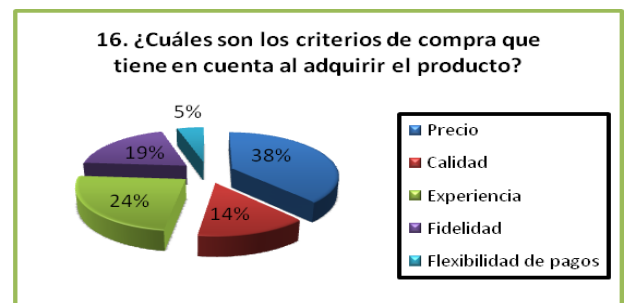


Análisis: Según los resultados el 53% (9), de las empresas cliente, compra en Mallasierra SAS, productos con materiales como el Nylon, el cual tiene propiedades que han mostrado durante años la RESISTENCIA y PRECIO en los productos deportivos, le sigue con un 29% (5), el Hilo Poy, el cual también es un material que está entrando a usarse y ser pedido para diferentes productos, cuenta con propiedades de mayor resistencia pero un PRECIO menor al del Poy, en tercer lugar con un 18% El Hilo Polipropileno el cual es conocido internacionalmente y manejado en los juegos olímpicos y de Alta ligas, es mas costoso, por lo cual no es tan solicitada en la ciudad y en el país.

Tabla 16. Criterio de compra de productos.

QUE MATERIALES SOLICITA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
Precio	8	38%
Calidad	3	14%
Experiencia	5	24%
Fidelidad	4	19%
Flexibilidad de pagos	1	5%
TOTAL	21	100%

Grafico16.Criterio de compra de productos.



Analisis: Es evidente que el cliente con un 38% (8), toma el criterio del Precio, como base fundamental, pero es claro que no es lo uno que se tiene en cuenta para la compra por lo cual hay factores que alteran la decisión de compra, con un, 24% la Experiencia es fundamental para crear en el cliente seguridad.

Tabla 17. Alguna Necesidad Que No Estemos Cubriendo Cubriendo

ALGUNA NECESIDAD QUE NO ESTEMOS CUBRIENDO	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
si	0	0
no	13	100%
TOTAL	13	100%

Gráfico 17. Alguna Necesidad Que No Estemos

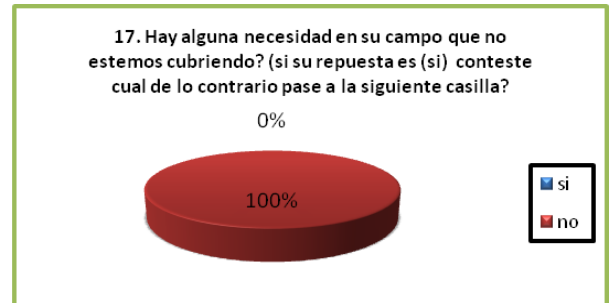
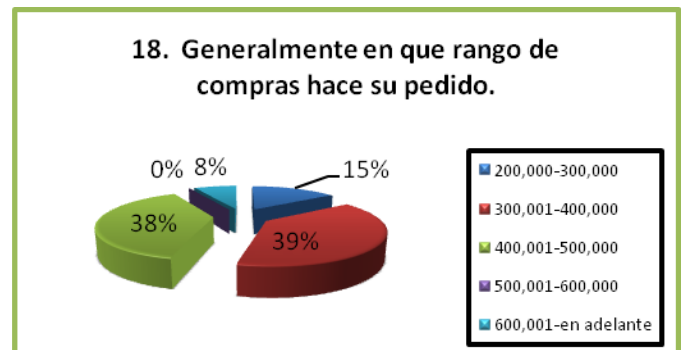


Tabla 18. Rango de compras

RANGO COMPRAS DE	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
200,000-300,000	2	15%
300,001-400,000	5	39%
400,001-500,000	5	38%
500,001-600,000	0	0%
600,001-en adelante	1	8%
TOTAL	13	100%

Gráfico 18. Rango de compras

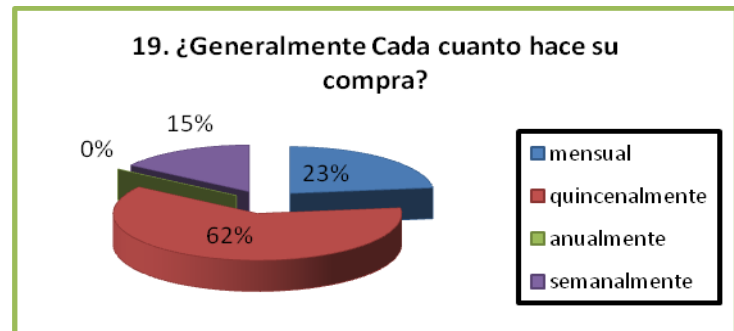


Se evidencia que el cliente real y actual de Mallasierra SAS, conoce el amplio portafolio por lo cual, con un 100% perciben que cubre las necesidades que ellos tienen en el momento, y ellos tiene un rango de pedidos por el cual se diferencia uno de otro 39% (5), por el precio de los productos que llega ocasionalmente, de acuerdo a la actividad económica a la que se dedica Prestación de servicios seguido con un 38% (5),empresas de sector industrial enfatizada en servicios deportivos como las fabricantes de parques recreativos.

Tabla. 19 Que Materiales Solicita

QUE MATERIALES SOLICITA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
mensual	3	23%
quincenalmente	8	62%
anualmente	0	0%
semanalmente	2	15%
TOTAL	13	100%

Grafica. 19 Que Materiales Solicita

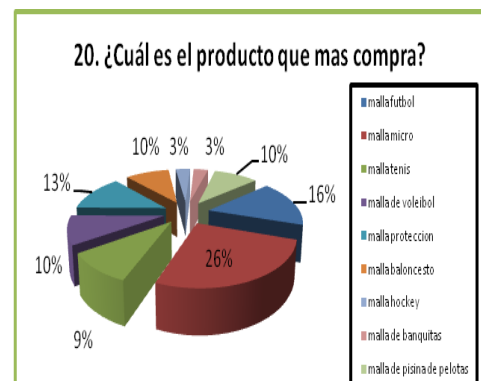


Analisis: La frecuencia de compra esta con un 62% (8), Quincenalmente aplicado por experiencia a empresas, de compras estrictamente lo justo, y con un 23% (3), Mensual lo cual hace equivalente que no pare la productos, sumando a empresas de compras esporádicas en determinados tiempos muertos.

Tabla 20. Producto Que Mas Solicita

PRODUCTO QUE MAS SOLICITA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
malla futbol	5	13%
malla micro	8	16%
malla tenis	3	9%
malla de voleibol	3	10%
malla proteccion	4	26%
malla baloncesto	3	10%
malla hockey	1	3%
malla de banquitas	1	3%
malla de pisina de pelotas	3	10%
TOTAL	31	100%

Grafico 20. Producto Que Mas Solicita



Analisis: Realizando una descripción de cada uno de los productos que contiene el portafolio de Mallasierra SAS, cabe denotar, que con un 26 % (8), se ve reflejado que las Mallas protección es una de las compradas, de acuerdo a la actividad de la empresa Comprado y/o evento, le sigue con un 16% (5), las mallas para arcos de Micro, lo que puede llegar a pensar es que este deporte es de los más jugados en Colombia y ciudad de Bogotá.

Tabla 21. Vida Útil Producto

VIDA UTIL PRODUCTO	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA MODERADA
muy bajo	1	8%
bajo	0	0%
medio	2	15%
Alto	9	69%
muy alto	1	8%
TOTAL	13	100%

Grafico 21. Vida Útil Producto



Análisis: Se quiso enfatizar en la vida útil del producto, dando referencia al cliente para su respuesta en la Duración del producto que compra con nosotros, sin tomar especificaciones del material, es evidente que con el 69% (9), ALTO, perciben que el producto ha tenido duración, cumpliendo sus expectativas, seguido del 15 % (2), el cual afirma Medio como opción, lo cual se analizara, de acuerdo al producto y al material, por lo cual variaría la resistencia y así mismo la duración de este.

Análisis general para Mallasierra SAS

La encuesta realizada nos permite considerar aspectos importantes para el continuo desarrollo de la empresa Mallasierra SAS, y a su vez enfocar todos los propósitos en las variable que son importantes para el mercado meta y futuros clientes que le darán a Mallasierra SAS, una perspectiva de crecimiento y posicionamiento de la marca, debido al amplio portafolio, experiencia y Calidad de Materias utilizadas en el procesos de fabricación que forjaran que se pueda cumplir con las expectativas del mercado en cuanto a precio, materiales, diseño y resistencia – duración y la continuidad en las entregas de pedidos , a su vez generar las mejores estrategias para el desarrollo y posicionamiento que generen en el consumidor recordación al escuchar: **“Mallasierra SAS “Impacto y resistencia, permitiendo** diseñar una mejor oferta y dar a conocer de mejor manera el producto

ANEXO 2: MATRIZ MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	O	F
1	Experiencia en la fabricación del producto	0,08	4	0,32		X
2	Conocemos nuestros proveedores	0,06	3	0,18		X
3	Entregamos los pedidos a tiempo	0,05	3	0,15		X
4	Existe poca competencia de nuestros productos	0,06	4	0,24		X
5	Asesoramos a nuestros clientes	0,03	3	0,09		X
6	Manejamos un amplio portafolio de nuestros productos	0,08	4	0,32		X
7	Asistencia técnica	0,04	3	0,12		X
8	Nicho de mercados definido zonificación	0,07	4	0,28		X
9	Tenemos pauta en las páginas amarillas de Bogotá.	0,09	4	0,36		X
10	Empresa maneja condiciones de pago Cliente	0,08	4	0,32		X
11	Proveedor con una sola línea productos	0,04	1	0,04	X	
12	Inestabilidad en las ventas por producto	0,04	1	0,04	X	
13	Fabricamos sobre medidas solicitadas	0,03	2	0,06		X
14	Poco mantenimiento de stock de nuestros producto	0,02	1	0,02	X	
15	Poco personal para la época de temporadas altas.	0,06	1	0,06	X	
16	La fabricación de nuestros productos es en viviendas externas (empleadas)	0,04	2	0,08	X	
17	Hay poco capital.	0,06	2	0,12	X	
18	No fabricamos la materia prima	0,04	1	0,04	X	
21	Competencia Manejo de precios competitivos	0,03	1	0,03	X	
		1		2,87		

ANEXO 3. MATRIZ MEFE

MALLASIERRA SAS						
	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	OPORT
1	Proyectos de fomentacion del emprendimiento	0.05	4	0.02		X
2	Entidades Financieras de MiPymes	0.04	4	0.16		X
3	Acceso a canales de distribucion a nivel Internacional	0.05	3	0.15		X
4	Alianza con proveedores	0.06	3	0.18		X
5	Apertura de mercados	0.05	3	0.15		X
6	Lealtad de Marca	0.06	3	0.18		X
7	Posicionamiento de marcas a nivel local	0.05	3	0.15		X
8	Incursonar con el mercado potencial	0.05	4	0.02		X
9	Alianzas estrategicas para ventas	0.06	4	0.24		X
10	Manejo de M.P Manual a Nivel Local	0.07	3	0.21		X
11	Potencial de crecimiento Mercado deportivo, recreativo.	0.08	2	0.16		X
12	Tecnologia Convencional a nivel nacional	0.06	2	0.12	x	
13	La competencia fabrica la M.P	0.04	2	0.08	x	
14	El consumidor final no conoce el mercado oferente	0.07	1	0.07	x	
15	Competencia hosting propio a anivel internacional	0.08	2	0.16	x	
16	Producto sustituto para Proteccion	0.06	1	0.06	x	
		1		2.11		

ANEXO 4. MATRIZ MIME

MALLASIERRA SAS

	MEFI			
	4	3	2	1
MEFE	3	CD	CD	R
	2	CD	R	D
	1	R	D	D
MEFI	2,87			
MEFE	2,11			

ANEXO 5. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
F1	Experiencia en la fabricación del producto	O1	Proyectos de fomentacion del emprendimiento
F2	Conocemos nuestros proveedores	O2	Entidades Financieras de MiPymes
F3	Cumplimiento de la entrega de pedidos	O3	Acceso a canales de distribucion a nivel Internacional
F4	Existe poca competencia de nuestros productos	O4	Comunicación con proveedores buena
F5	Asesoramos a nuestros clientes	O5	Apertura de mercados
F6	Manejamos un amplio portafolio de nuestros productos	O6	Lealtad de Marca
F7	Asistencia técnica	O7	Posicionamiento de marcas a nivel local
F8	Segmentación definido mercado real zonificación	O8	Incursionar con el mercado potencial
F9	Tenemos pauta en las páginas amarillas de Bogotá.	O9	Alianzas estratégicas para ventas
F10	Empresa maneja condiciones de pago Cliente	O10	Manejo de M.P Manual a Nivel Local
F11	Proveedores manejan los precios	O11	Potencial de crecimiento Mercado deportivo, recreativo.
F12	Fabricamos sobre medidas solicitadas		
AMENAZAS		DEBILIDADES	
A1	Tecnología Convencional a nivel nacional	D1	Proveedor con una sola línea productos
A2	La parte de la competencia local fabrica la	D2	Falta estructuración de las areas de la empresa

	M.P		
A3	El consumidor final no conoce el mercado oferente	D3	Poco mantenimiento de stock de nuestros producto
A4	Competencia hosting propio a nivel internacional	D4	Poco personal para la época de temporadas altas.
A5	Producto sustituto para Proteccion	D5	La fabricación de nuestros productos es en viviendas externas (empleadas)
A7	La competencia a nivel internacional tiene tecnología sofisticada	D6	Hay poco capital.
A8	La competencia de otros países ya incursiono en la exportación del producto	D7	No fabricamos la materia prima
		D8	No contamos con puntos de venta
		D9	Inestabilidad en el volumen de ventas

ANEXO 6. MATRIZ MPC

MALLASIERRA SAS							
MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC							
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	red sport		Mallasierra		Distrimallas	
		E	R	E	R	E	R
Participación en el mercado	20%	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Competitividad en precios	10%	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Posicionamiento mercado	30%	4	1,2	3	0,9	2	0,6
Proyección financiera Estable	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2
Lealtad del cliente actual	10%	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Experiencia en el mercado	10%	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Personal capacitado	10%	2	0,2	1	0,1	2	0,2
	100%		3,2		3,1		2,3

ANEXO 7. MATRIZ BCG

VENTAS 3 AÑOS MALLAS SIERRA								
PARTICIPACION DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS								
	AÑO 2009	CANTIDADES	AÑO 2010	CANTIDADES	AÑO 2011	CANTIDADES	PROMEDIO	PARTICIPACION
VOLEIBOL	1711000	23	590000	8	945000	12	14	2%
MICRO	735000	11	570000	8	2527000	37	19	3%
FUTBOL	1278000	10	1624000	12	700000	5	9	2%
PISCINA DE PELOTAS	1.065.000	11	812000	8	2972000	31	17	3%
BALONCESTO	153000	8	152000	8	916000	48	21	4%
BANQUITAS	415000	11	300000	8	320000	9	10	2%
TENNIS	700000	3	930000	4	780000	4	4	1%
PROTECCION	12647000	395	13136600	411	21259000	664	490	83%
HOCKEY	620000	6	700000	7	800000	8	7	1%
		478		475	100	818	590,3082094	1

ANEXO 8. CEDULAS COSTOS DEL PRODUCTO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
MALLAS FUTBOL	7000	8000	9600	11800	13000	49.400
TOTAL UNIDADES	7.000	8.000	9.600	11.800	13.000	49.400
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.167	3.050	2.889	2.729	2.673	
TOTAL EN PESOS	22.167.516	24.396.772	27.738.653	32.199.481	34.753.144	141.255.565

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =		(M. P. + M. O. D. + C. I. F.)			0,37
	1 - ((% UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS))		1	0,60	0,03	
AÑO 1	=	$\frac{8.179.813,50}{0,37}$	22.167.516,26	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		3.166,79
AÑO 2	=	$\frac{9.002.408,74}{0,37}$	24.396.771,66	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		3.049,60
AÑO 3	=	$\frac{10.235.562,88}{0,37}$	27.738.652,80	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		2.889,44
AÑO 4	=	$\frac{11.881.608,49}{0,37}$	32.199.480,99	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		2.728,77
AÑO 5	=	$\frac{12.823.910,01}{0,37}$	34.753.143,65	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		2.673,32

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO1

VENTAS - INV. INICIAL + INV. FINAL

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
MALLAS FUTBOL	7.000	0	0	7.000
TOTAL	7.000	0	0	7.000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
MALLAS FUTBOL	8.000	0	0	8.000
TOTAL	8.000	0	0	8.000

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
MALLAS FUTBOL	9.600	0	0	9.600
TOTAL	9.600	0	0	9.600

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
MALLAS FUTBOL	11.800	0	0	11.800
TOTAL	11.800	0	0	11.800

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO DE PRODUCCIÓN
MALLAS FUTBOL	13.000	0	0	13.000
TOTAL	13.000	0	0	13.000

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

COMPRA DE MATERIAS PRIMAS

AÑO1

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
POY	mt2	700,00	7.000	4.900.000,00
BOLSA	UD	30,00	7.000	210.000,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
TOTAL				5.110.000,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
POY	mt2	700,00	8.000	5.600.000,00
BOLSA	UD	30,00	8.000	240.000,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
TOTAL				5.840.000,00

AÑO3

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
POY	mt2	700,00	9.600	6.720.000,00
BOLSA	UD	30,00	9.600	288.000,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
TOTAL				7.008.000,00

AÑO4

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
POY	mt2	700,00	11.800	8.260.000,00
BOLSA	UD	30,00	11.800	354.000,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
TOTAL				8.614.000,00

AÑO5

DESCRIPCIÓN	UND. DE MEDIDA	COSTO	MAT. PRIMA REQ.	VALOR TOTAL
POY	mt2	700,00	13.000	9.100.000,00
BOLSA	UD	30,00	13.000	390.000,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
	0	0,00	0	0,00
TOTAL				9.490.000,00

NOMBRE DE LA EMPRESA: MALLASIERRA

MANO DE OBRA DIRECTA

AÑO1

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1 OPERARIO	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	2.801.500,00
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
TOTAL	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	2.801.500,00

AÑO2

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1 OPERARIO	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	2.916.361,50
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
TOTAL	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	2.916.361,50

AÑO3

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1 OPERARIO	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.015.517,79
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
TOTAL	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.015.517,79

AÑO4

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1 OPERARIO	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.099.952,29
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
TOTAL	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.099.952,29

AÑO5

DESCRIPCIÓN	SUELDO ANUAL	PREST. SOCIALES	SUBS. TRANSP.	VALOR TOTAL
1 OPERARIO	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.189.850,91
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
TOTAL	1.800.000,00	936.000,00	65.500,00	3.189.850,91

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TELEFONO E INTERNET	70.000,00	70.630,00	71.477,56	72.764,16	73.782,85
MANTENIMIENTO	150.000,00	151.350,00	153.166,20	155.923,19	158.106,12
PAPELERIA Y UTILES DE OFIC	200.000,00	201.800,00	204.221,60	207.897,59	210.808,16
IMPREVISTOS	30.000,00	30.270,00	30.633,24	31.184,64	31.621,22
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
TOTAL	530.000,00	534.050,00	539.498,60	547.769,57	554.318,35

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ MATERIAS PRIMAS	5.110.000,00	5.840.000,00	7.008.000,00	8.614.000,00	9.490.000,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	2.801.500,00	2.916.361,50	3.015.517,79	3.099.952,29	3.189.850,91
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	530.000,00	534.050,00	539.498,60	547.769,57	554.318,35
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	8.441.500,00	9.290.411,50	10.563.016,39	12.261.721,86	13.234.169,25
= COSTO DE VENTAS	8.441.500,00	9.290.411,50	10.563.016,39	12.261.721,86	13.234.169,25
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.205,93	1.161,30	1.100,31	1.039,13	1.018,01
COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	1.130,21	1.094,55	1.044,12	992,71	975,37
COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	75,71	66,76	56,20	46,42	42,64

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDO GERENTE	10.800.000,00	10.994.400,00	11.225.282,40	11.483.463,90	11.805.000,88
INGENIERO PRODUCCION	7.200.000,00	7.329.600,00	7.483.521,60	7.655.642,60	7.870.000,59
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	526.666,67	526.666,67	526.666,67	260.000,00	260.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00	145.000,00
TOTAL	18.671.666,67	18.995.666,67	19.380.470,67	19.544.106,49	20.080.001,47

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MALLASIERRA

GANANCIAS Y PERDIDAS

PERIODO: DEL 01 / 06 / 2009 AL 01 / 06 / 2010

ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	22.167.516,26	24.396.771,66	27.738.652,80	32.199.480,99	34.753.143,65
COSTO DE VENTAS	8.441.500,00	9.290.411,50	10.563.016,39	12.261.721,86	13.234.169,25
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	13.726.016,26	15.106.360,16	17.175.636,41	19.937.759,13	21.518.974,40
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18.671.666,67	18.995.666,67	19.380.470,67	19.544.106,49	20.080.001,47
GASTOS DE VENTAS	1.310.000,00	1.329.000,00	1.349.349,00	1.373.093,38	1.399.433,80
UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	-6.255.650,41	-5.218.306,50	-3.554.183,26	-979.440,74	39.539,12
INTERESES FINANCIEROS	76.250,00	46.250,00	16.250,00	0,00	0,00
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	-6.331.900,41	-5.264.556,50	-3.570.433,26	-979.440,74	39.539,12
IMPUESTO DE RENTA	-	-	-	-	1.225,71
UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	-6.331.900,41	-5.264.556,50	-3.570.433,26	-979.440,74	38.313,41

NOMBRE DE LA EMPRESA:

MALLASIERRA

BALANCE INICIAL AL DE 2010

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	7.000.000	113.100	-5.706.457	-9.831.890	-9.966.331	-9.081.792
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	7.000.000	113.100	-5.706.457	-9.831.890	-9.966.331	-9.081.792
GASTOS PREOPERATIVOS	725.000	580.000	435.000	290.000	145.000	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
- DEP ACUM. COMP.	0	266.667	533.333	800.000	800.000	800.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	360.000	720.000	1.080.000	1.440.000	1.800.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	80.000	160.000	240.000	320.000	400.000
MUEBLES Y ENSERES	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	260.000	520.000	780.000	1.040.000	1.300.000
TOTAL ACTIVO FIJO	5.425.000	4.313.333	3.201.667	2.090.000	1.245.000	400.000
TOTAL ACTIVO	12.425.000	4.426.433	-2.504.790	-7.741.890	-8.721.331	-8.681.792
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	0	0	0	1.226
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	0	0	1.226
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	0
TOTAL PASIVO	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	1.226
PATRIMONIO						
CAPITAL	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	-6.331.900	-5.264.557	-3.570.433	-979.441	38.313
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	-6.331.900	-11.596.457	-15.166.890	-16.146.331
TOTAL PATRIMONIO	20.000.000	13.668.100	8.403.543	4.833.110	3.853.669	3.891.982
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	25.000.000	17.001.433	10.070.210	4.833.110	3.853.669	3.893.208
Total de control	12.575.000	12.575.000	12.575.000	12.575.000	12.575.000	12.575.000

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MALLASIERRA**

GASTOS PROPERATIVOS

DESCRIPCIÓN AMORTIZACION	VALOR	AMORTIZACION ANUAL			
GASTOS PREOPERATIVOS	725.000	145.000			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL ANUAL	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000
SALDO AMORTIZACION	580.000	435.000	290.000	145.000	-

DEPRECIACIÓN ACUMULADA

COMPUTADORES (3 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
EQUIPOS DE COMPUT	800.000,00	266.666,67			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	266.666,67	266.666,67	266.666,67	-	-
DEP. ACUMULADA	-	533.333,33	800.000,00	800.000,00	800.000,00

EDIFICIOS (20 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
EDIFICIO O PLANTA	-	-			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	-	-	-	-	-
DEP. ACUMULADA	-	-	-	-	-

VEHICULOS (5 AÑOS)

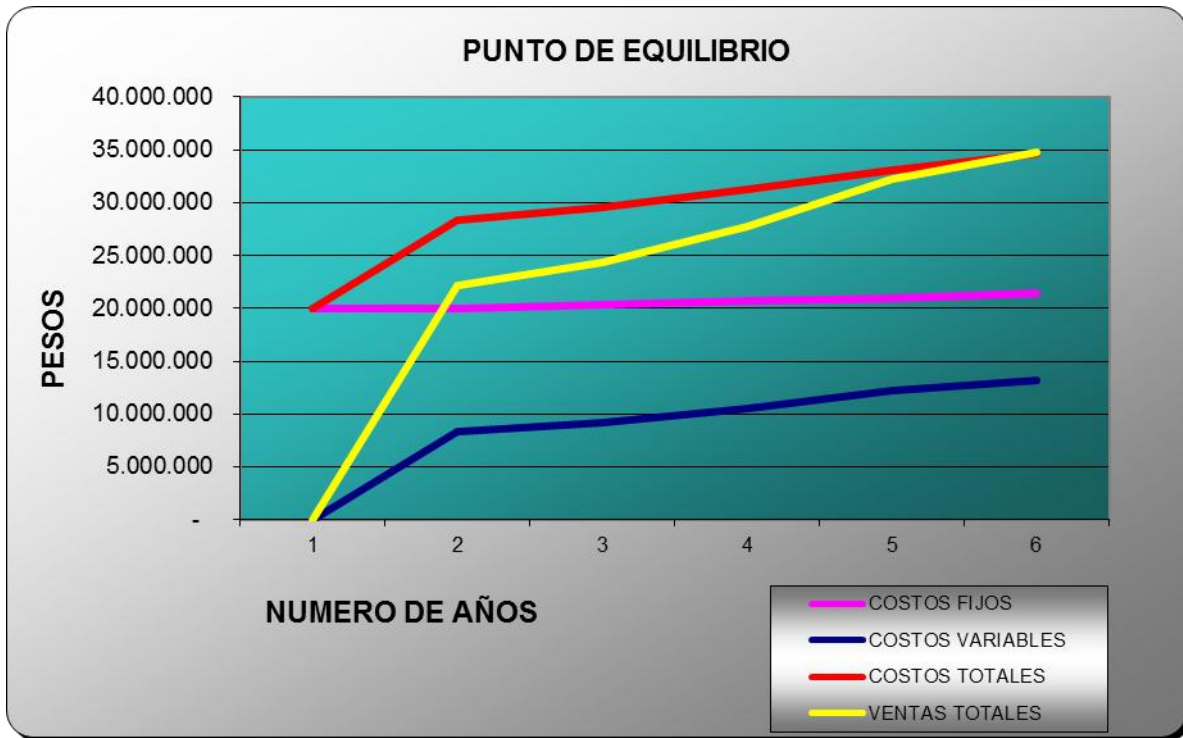
DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
VEHICULOS	1.800.000,00	360.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	360.000,00	360.000,00	360.000,00	360.000,00	360.000,00
DEP. ACUMULADA	-	720.000,00	1.080.000,00	1.440.000,00	1.800.000,00

MAQUINARIA Y EQUIPO (10 AÑOS)


DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MAQUINARIA Y EQUIP	800.000,00	80.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
DEP. ACUMULADA	-	160.000,00	240.000,00	320.000,00	400.000,00

MUEBLES Y ENSERES (5 AÑOS)

DESCRIPCIÓN	VALOR	DEPRECIACION ANUAL			
MUEBLES Y ENSERES	1.300.000,00	260.000,00			
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL	260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00	260.000,00
DEP. ACUMULADA	-	520.000,00	780.000,00	1.040.000,00	1.300.000,00





ANEXO 10 FICHAS TECNICAS DEL PRODUCTO.

MALLA DE MICROFUTBOL	
	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Microfútbol
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Microfútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentación	Bolsa 3 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos Tamaño: 3 de ancho 2 de alto. Cuadrícula de 12 cm
Insumos	Tabla en madera 12 x 12 cms
Proceso de elaboración	1º. Compra del hilo. 2º. Distribución. 3º. Tejido. 4º. Arreglo. 5º. Control de calidad. 6º. Empaque. 7º. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto

MALLA DE FUTBOL	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Fútbol
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Fútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentacion Producto	Bolsa 6 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro. Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos. Tamaño: 7.30 de ancho 2.50 de alto Cuadrícula de 14 cms
Insumos	Tabla en madera 14 x14 cms
Proceso de elaboración	1º. Compra del hilo. 2º. Distribución. 3º. Tejido. 4º. Arreglo. 5º. Control de calidad. 6º. Empaque. 7º. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto




MALLA DE VOLEIBOL	
	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Voleibol
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Microfútbol, generando proteccion y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentacion	Bolsa 3 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos Tamaño: 1 Mts de ancho 9.50 de largo. Cuadrícula de 12 cm Banda: superior y laterales
Insumos	Tabla en madera 12 x 12 cms Guaya de acero 1/8 Costura
Proceso de elaboración	1°. Compra del hilo. 2°. Distribución. 3°. Tejido. 4°. Arreglo. 5°. Control de calidad. 6°. Empaque. 7°. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto

MALLA DE BANQUITAS	
	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Banquitas
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Fútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentacion Producto	Bolsa 6 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro. Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos. Tamaño: 7.30 de ancho 2.50 de alto Cuadrícula de 14 cms
Insumos	Tabla en madera 14 x 14 cms
Proceso de elaboración	1º. Compra del hilo. 2º. Distribución. 3º. Tejido. 4º. Arreglo. 5º. Control de calidad. 6º. Empaque. 7º. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto

MALLA DE PISCINA DE PELOTAS	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Piscina de Pelotas
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Microfútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentación	Bolsa 5 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 1 kilos Tamaño: 1 de ancho 5 de alto. Cuadrícula de 5 cm
Insumos	Tabla en madera 5 x 5 cms
Proceso de elaboración	1°. Compra del hilo. 2°. Distribución. 3°. Tejido. 4°. Arreglo. 5°. Control de calidad. 6°. Empaque. 7°. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto



MALLA DE PROTECCION	
	
Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Protección
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Fútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentación Producto	Bolsa 5 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro. Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 1 kilos. Tamaño: 1 de ancho 5 de alto Cuadrícula de 12 cms
Insumos	Tabla en madera 12 x 12 cms
Proceso de elaboración	1º. Compra del hilo. 2º. Distribución. 3º. Tejido. 4º. Arreglo. 5º. Control de calidad. 6º. Empaque. 7º. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto

MALLA DE HOCKEY



Denominación del Bien o Servicio	Mallas de Hockey
Denominación Técnica del Bien	Malla diseñada para los arcos de canchas de Microfútbol, generando protección y resistencia en el ambiente deportivo.
Grupo clase/Familia a la cual pertenece el Bien	La materia prima utilizada son hilos exportados desde china.
Presentación	Bolsa 4 kilos marca "MALLASIERRA SAS"
Descripción General	
Características organolépticas	Color: Nylon, Poy Blanco y negro Textura: ligera y liso o preformado
Características físico-químicas	Peso/malla: 4 kilos Tamaño: 1.80 Mts de ancho 1.80 de largo. Cuadrícula de 4 cm
Insumos	Tabla en madera 4 x 4 cms
Proceso de elaboración	1°. Compra del hilo. 2°. Distribución. 3°. Tejido. 4°. Arreglo. 5°. Control de calidad. 6°. Empaque. 7°. Embalaje.
Control de calidad de producto	El producto está sometido a continuos controles que garantizan la calidad del producto final, y periódicamente en la fábrica se realiza pruebas aleatorias de resistencia con la malla.
Condiciones de almacenamiento	Mantener en lugar seco. Proteger elementos corto punzantes.
Vida útil del producto	3 años Sujeto a condiciones de uso extremo.
Etiquetado	Denominación del producto Datos de la empresa Características del producto