



**Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3.**

**TRABAJO DE GRADO**

**Opción de grado PADE 3**

**Juliana María Blanco Caro**

**Daniela Jaimes Herrera**

**Paula Andrea Paffen Suárez**

**Xuan Farid Sánchez Alfonso**

**María Mónica Zamora Jiménez**

**Bogotá D.C.**

**2025**



**Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3.**

**TRABAJO DE GRADO**

**Opción de grado PADE 3**

**Juliana María Blanco Caro (Administración de Empresas)**

**Daniela Jaimes Herrera (Administración en Logística y Producción)**

**Paula Andrea Paffen Suárez (Marketing y Negocios Digitales)**

**Xuan Farid Sánchez Alfonso (Marketing y Negocios Digitales)**

**María Mónica Zamora Jiménez (Marketing y Negocios Digitales)**

**Tutor: Luz Andrea Pinzón Alemán**

**Bogotá D.C.**

**2025**

### **Declaración de originalidad**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3.”, en la opción de grado de PADE 3 y que, por lo tanto, su contenido.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juliana María Blanco Caro

Daniela Jaimes Herrera

Paula Andrea Paffen Suárez

Xuan Farid Sánchez Alfonso

María Mónica Zamora Jiménez

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juliana María Blanco Caro

María Mónica Zamora Jiménez

Paula Andrea Paffen Suárez

Daniela Jaimes Herrera

Xuan Farid Sánchez Alfonso

## Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	11
Palabras clave .....	11
Abstract.....	12
Keywords .....	12
1. Introducción.....	13
1.1    Visión .....	13
1.2    Misión .....	14
1.3    Situación actual.....	14
2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado.....	15
2.1    Tendencias del mercado .....	17
2.2    Principales competidores .....	19
3. Presentación del Modelo de Negocio (Lean Canva). .....	26
4. Buyer Persona.....	29
4.1    Buyer Persona 1: David Jiménez .....	30
4.2    Buyer Persona 2: Laura Gutiérrez.....	31
4.3    Buyer Persona 3: Alejandra Herrera .....	32
5. Perfil del Subgerente .....	33
6. Descripción de tipo de liderazgo del gerente de área .....	35
7. Diagnóstico de la compañía por áreas .....	37
7.1    Comercial.....	37
7.2    Mercadeo.....	39
7.3    Financiera.....	43
7.4    Administrativo .....	48

7.5	Producción .....	50
8.	Cargos más relevantes de la compañía .....	52
9.	DOFA cruzado .....	58
9.1	Estrategias de Supervivencia (DA):.....	60
9.2	Estrategias Defensivas (FA).....	61
9.3	Estrategias de Reorientación (DO) .....	62
9.4	Estrategias Agresivas (FO) .....	63
10.	Plan de mejora .....	64
11.	Nuevo Lean Canva de acuerdo con el plan de mejora .....	69
12.	Tácticas por etapa del embudo comercial y de mercadeo .....	74
13.	Proyección de ventas .....	82
14.	Estado de Resultados Proyectado (PYG) – Año posterior al plan de mejora.....	85
14.1	Análisis del Estado de Resultados Proyectado .....	87
15.	Conclusiones.....	89
16.	Referencias .....	91

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Distribución de tendencias emergentes en el sector .....	19
<b>Figura 2.</b> EBIT por empresa .....	24
<b>Figura 3.</b> Mapa Competitivo .....	25
<b>Figura 4.</b> Adaptación de sostenibilidad y tecnologías por empresa .....	25
<b>Figura 5.</b> Modelo Lean Canvas de Olimpicas Sport .....	26
<b>Figura 6.</b> Buyer persona 1: David Jimenez .....	30
<b>Figura 7.</b> Buyer persona 2: Laura Gutierrez .....	31
<b>Figura 8.</b> Buyer persona 3: Alejandra Herrera .....	32
<b>Figura 9.</b> Elementos básicos de la personalidad de Royer .....	36
<b>Figura 10.</b> Análisis cuenta de Olympicassport .....	41
<b>Figura 11.</b> Frecuencia de publicación .....	41
<b>Figura 12.</b> Crecimiento de seguidores .....	42
<b>Figura 13.</b> Crecimiento diario .....	42
<b>Figura 14.</b> Palabras clave .....	43
<b>Figura 15.</b> Comparativo financiero: Ingresos, Costos y Utilidad Neta (2023–2024) .....	45
<b>Figura 16.</b> Estructura del Balance General – 2024 (Distribución de Activos, Pasivos y Patrimonio) .....	46
<b>Figura 17.</b> Estructura organizacional .....	50
<b>Figura 18.</b> Organigrama actualizado .....	68
<b>Figura 19.</b> Nuevo Modelo Lean Canvas de Olimpicas Sport .....	69
<b>Figura 20.</b> Estrategia de Atracción. Reel en Instagram .....	76
<b>Figura 22.</b> Mockup portada Página Web .....	77
<b>Figura 23.</b> Ejemplo de historia en Instagram .....	78
<b>Figura 24.</b> Ejemplo de Email Marketing. Agradecimiento posventa .....	79
<b>Figura 25.</b> Estacionalidad del presupuesto de ventas mensual .....	83
<b>Figura 26.</b> Comparativo Utilidad neta total: 2024 vs 2024 con canal digital .....	89

## Lista de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Información relevante del Subgerente de Olimpicas Sport.....	33
<b>Tabla 2.</b> Indicadores Financieros Clave – Olimpicas Sport (2023–2024) .....	48
<b>Tabla 3.</b> Estrategias de Supervivencia (DA) .....	60
<b>Tabla 4.</b> Estrategias Defensivas (FA).....	61
<b>Tabla 5.</b> Estrategias de Reorientación (DO).....	62
<b>Tabla 6.</b> Estrategias Agresivas (FO).....	63
<b>Tabla 7.</b> Tabla de perfiles- Plan de mejora .....	67
<b>Tabla 8.</b> Tácticas por etapa del embudo comercial y de mercadeo .....	74
<b>Tabla 9.</b> Cronograma de publicaciones – Semana ejemplo.....	81
<b>Tabla 10.</b> Esquema de comisiones .....	82
<b>Tabla 11.</b> Información base para presupuesto de ventas .....	82
<b>Tabla 12.</b> Meta de ventas global.....	83
<b>Tabla 13.</b> Estacionalidad del presupuesto de ventas mensual .....	83
<b>Tabla 14.</b> Presupuesto de ventas mensual .....	83
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto de ventas trimestral .....	84
<b>Tabla 16.</b> Estado Financiero actualizado con plan de mejora implementado .....	86

**Lista de anexos**

<b>Anexo A.</b> Reporte de personalidad .....	96
<b>Anexo B.</b> Autorización de inclusión y divulgación .....	97
<b>Anexo C.</b> Carta investigación plan de mejora .....	100
<b>Anexo D.</b> Consentimiento informado.....	102

## Glosario

**Líder Dominante (D).** Se define como decidido y orientado a resultados. Alguien que toma decisiones rápidas y asume riesgos lo cual puede significar ser percibido como una persona autoritaria. Además, se motiva a través de retos y competencia (Axiom Software Ltd, 2025).

**Líder Influyente (I).** Se define como carismático y motivador. Este líder se enfoca en crear relaciones con los demás y mantener un entorno de comunicación y motivación para con los demás. Es por eso por lo que puede ser alguien menos estructurado y tender a delegar demasiado (Axiom Software Ltd, 2025).

**Líder Estable (S).** Colaborativo y apoyador. Alguien que tiene como prioridad el trabajo en equipo y fomentar un ambiente de seguridad y armonía. Suele ser paciente y buen escucha lo que le permite evitar conflictos (Axiom Software Ltd, 2025).

**Líder Cumplidor (C).** Una persona analítica y perfeccionista. Se suele basar en datos, hechos y tiende al cumplimiento de normas. Es un líder organizado y enfocado al control de procesos lo cual puede llegar a ser percibido como rígido o exigente (Axiom Software Ltd, 2025).

## **Resumen**

El presente documento analiza la trayectoria, situación actual y perspectivas de crecimiento de Olimpicas Sport Ltda., una empresa textil colombiana especializada en la confección de uniformes deportivos, industriales y hospitalarios. Fundada en 1992, la empresa ha evolucionado desde un pequeño negocio de confección de cachuchas hasta consolidarse como una compañía con una amplia gama de servicios, incluyendo bordado, estampado y sublimación. Se examina el entorno competitivo del sector textil en Colombia, identificando factores macroeconómicos, desafíos comerciales y tendencias emergentes, como la sostenibilidad, la personalización y la adopción de nuevas tecnologías. A través del modelo Lean Canvas, se estructuran los elementos clave del negocio, permitiendo un enfoque estratégico en su mercado objetivo. Finalmente, se desarrolla un análisis de buyer persona para comprender mejor el perfil del consumidor y adaptar estrategias de comercialización que fortalezcan la posición competitiva de la empresa.

## **Palabras clave**

Confección, sector textil, personalización, tendencias del mercado, sostenibilidad, Lean Canvas, buyer persona.

### **Abstract**

This document analyzes the trajectory, current situation, and growth prospects of Olimpicas Sport Ltda., a Colombian textile company specializing in the production of sports, industrial, and hospital uniforms. Founded in 1992, the company has evolved from a small cap manufacturing business into a consolidated enterprise offering embroidery, printing, and sublimation services. The study examines the competitive landscape of the Colombian textile sector, identifying macroeconomic factors, commercial challenges, and emerging trends such as sustainability, personalization, and technological adoption. Through the Lean Canvas model, the key business elements are structured, providing a strategic approach to its target market. Finally, a buyer persona analysis is developed to better understand consumer profiles and adapt marketing strategies to strengthen the company's competitive position.

### **Keywords**

Apparel manufacturing, textile sector, personalization, market trends, sustainability, Lean Canvas, buyer persona.

## **1. Introducción**

La empresa Olimpicas Sport Ltda., ubicada en Barrancabermeja, Santander; nació el 10 de agosto de 1992, como el sueño de independencia empresarial del señor Luis Alejandro Jaimes. Al inicio, la empresa se desarrollaba bajo el régimen simplificado, enfocando su producción en la confección de cachuchas. Luego, en 1996, la empresa amplió su línea de productos hacia la confección de uniformes deportivos, logrando adaptarse a la necesidad creciente de su mercado objetivo (Blanco et al., 2024).

En el año 2003, la empresa logró convertirse en persona jurídica cambiando su estructura a Olimpicas Sport Ltda., con la gerencia de la señora Esmeralda Herrera. A partir de esta transformación, se logró expandir su gama de servicios ahora no solo fabricando ropa industrial sino también prendas hospitalarias e industriales y ropa casual. Es de este modo que Olimpicas Sport Ltda. se consolida actualmente ofreciendo servicios de confección, bordado, estampado y sublimación de diversos productos, asegurando un factor diferenciador respecto a otras marcas, la personalización (Blanco et al., 2024).

### **1.1 Visión**

Ser la empresa líder en el sector de confecciones y la preferida en región, como resultado de la incuestionable calidad de los productos, servicios, precios competitivos y vocación de servicio (R. Jaimes, comunicación personal, 28 de febrero de 2025).

## **1.2 Misión**

Brindar a todos nuestros clientes las mejores soluciones en la fabricación de ropa Deportiva, Industrial y Hospitalaria, de igual manera, Bordados, Cuellos-Puños y Estampados, contando con la maquinaria y los equipos adecuados y sobre todo con un recurso humano competente y comprometido con los requisitos del cliente; optimizando día a día los procesos productivos para cumplir con las expectativas del mercado y maximizar los beneficios a las partes interesadas (R. Jaimes, comunicación personal, 28 de febrero de 2025).

## **1.3 Situación actual**

Actualmente, Olimpicas Sport está enfocada en la confección de ropa y uniformes para distintos segmentos del mercado, además de ofrecer servicios de estampado, sublimación y bordados. La empresa tiene como objetivo continuar fortaleciendo su propuesta de valor para lograr expandir cada una de sus líneas de servicio, buscando alinearse con las tendencias del mercado y mantenerse competitiva frente a otras empresas del sector, pues actualmente en el sector de confecciones encontramos desafíos derivados de los productos importados, la sostenibilidad y la personalización (Protela, 2024). La industria textil en el mercado colombiano está en estos momentos en una etapa de transformación profunda, impulsada por la combinación de la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la personalización, factores que están cambiando en gran medida la producción y el consumo de moda en el país. En 2025, el sector está adoptando en mayor cantidad el uso de fibras sostenibles y biodegradables que no solo reducen la

huella ambiental, sino que también responden a una demanda creciente de productos ecológicos (Mundo Textil, 2024).

En este contexto de innovación y sostenibilidad, fortalecido por acontecimientos como Colombiatex 2025, Colombia se posiciona como un centro regional para la moda sostenible, la innovación y el nearshoring, lo cual fortalece la industria textil del país volviéndolo un sector competitivo incluso a nivel mundial (ProColombia, 2025). Para alinearse con el propósito, la empresa se ha enfocado en la implementación de nuevas tecnologías y la optimización de sus procesos. La República (2023) informó que "las empresas textiles movieron más de \$13,03 billones en 2023" e indica que el sector se encuentra en crecimiento, lo que significa para Olímpicas Sport una oportunidad para evolucionar y consolidar su posición en el mercado, preparándose para enfrentar los retos del mercado con estrategias claras, y que de esta manera pueda progresar y fortalecer su lugar en el mercado, en sintonía con las tendencias mundiales y las exigencias de un consumidor cada vez más consciente y tecnológico.

## **2. Análisis del sector, tendencias, competidores, mercado.**

Olimpicas Sport Ltda. opera en el sector textil y de confecciones en Colombia, una industria clave para la economía nacional, contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleo.

En 2023, el mercado textil alcanzó un valor de 5,04 mil millones de dólares, demostrando su relevancia y solidez en la economía nacional. Según la revista Mundo Textil, se proyecta que este mercado crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 4,70% durante el periodo 2024-2032, alcanzando un valor de 7,62 mil millones de dólares para este último año (Araly\_Moda, 2024).

En enero de 2024 el mercado de la moda en Colombia alcanzó un tamaño de 2,73 billones de pesos, lo que representa un incremento del 7,8% en comparación con el mismo mes del año anterior, a pesar de que la producción del sector registró una variación negativa durante el primer trimestre, situándose en 2,1 billones de pesos, un 13,6% por debajo del mismo período de 2023 (Alguero, 2025).

Adicionalmente, las exportaciones de moda colombiana sumaron 743 millones de dólares, lo que representa una disminución del 7,3% en comparación con el mismo período de 2023. Los principales destinos de estas exportaciones fueron Estados Unidos, Ecuador, México y Perú (Prensa, 2024).

El sector textil y de confecciones está influenciado por diversos factores que afectan su desempeño y competitividad, como pueden ser las condiciones macroeconómicas, debido a que el desempeño del sector está ligado al crecimiento económico general. En períodos de expansión se espera que la demanda de productos textiles y de moda aumente, mientras que en recesiones el consumo disminuye, afectando las ventas y la producción, del mismo modo, la inflación también juega un papel importante, con sus altas tasas, pueden incrementar los costos de producción por el encarecimiento de materias primas y mano de obra, reduciendo márgenes de ganancia para el sector.

Las políticas comerciales y los acuerdos internacionales tienen un impacto significativo en la industria. Cambios de aranceles y barreras comerciales pueden alterar la competitividad de las empresas, impulsando a muchas marcas a trasladar su producción a otros países con costos más bajos como Vietnam, India e Indonesia. Además, la competencia internacional con mercados como China ha puesto presión sobre las industrias locales.

En países como Colombia, la entrada de mercancía ilegal, sumada la falta de control aduanero, logran afectar significativamente al sector, ya que permiten la comercialización de productos a precios más bajos que los costos de producciones locales. Al igual que, la carga tributaria y las regulaciones complejas son una barrera para la industria textil.

Por otro lado, la inversión en tecnología y la capacidad de innovación son esenciales para mejorar la competitividad; la sostenibilidad y la responsabilidad social se han convertido en tendencias clave en el sector.

## **2.1 Tendencias del mercado**

El sector textil y de confecciones está experimentando una transformación significativa impulsada por diversas tendencias actuales y emergentes, entre las cuales se destaca la sostenibilidad, la cual ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una exigencia fundamental en la industria de la moda. Los consumidores demandan transparencia y prácticas responsables por parte de las marcas, lo que ha llevado a la adopción de negocios circulares. Estos modelos incluyen la utilización de materiales reciclados, tejido de base biológica y la implementación de estrategias que minimicen el desperdicio y promuevan la reutilización de recursos.

Por otro lado, la integración de tecnologías avanzadas está revolucionando el sector. La inteligencia artificial facilita la personalización de experiencias de compra, optimiza procesos de producción y mejora la gestión de inventarios. Estas herramientas permiten la creación de campañas de marketing más efectivas y adaptadas a las preferencias de los consumidores. La realidad aumentada y la realidad virtual también están transformando la forma en que los

consumidores interactúan con las marcas, permitiendo así probar prendas y accesorios virtualmente, esto hace que se mejore la experiencia de compra y reduce las tasas de devolución de manera significativa. Además, la impresión 3D está abriendo nuevas posibilidades en el diseño textil, lo cual permite la creación de diseños más complejos y personalizados, y ofreciendo una nueva dimensión de creatividad y eficiencia en la producción.

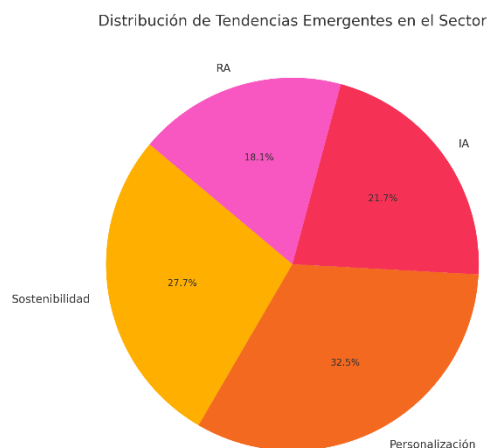
La personalización sigue siendo una tendencia clave, debido que las marcas ofrecen experiencias de compra únicas y productos adaptados a las preferencias individuales de los clientes, ganando lealtad y diferenciación en el mercado. La tecnología juega un papel crucial, permitiendo a los consumidores personalizar según sus gustos. Además, la industria está explorando nuevos modelos de negocio como lo es el alquiler de ropa, la venta de prendas de segunda y la colaboración entre marcas, respondiendo a las demandas de sostenibilidad y economía compartida, ofreciendo alternativas al consumo tradicional y fomentando la reutilización y el reciclaje de prendas.

La innovación también se refleja en los materiales y procesos. La tecnología láser, por su parte está mejorando la precisión y eficiencia en procesos como el corte y grabado de telas, permitiendo diseños más intrincados y reduciendo el desperdicio de material.

Las empresas que logren adaptarse a estas tendencias emergentes y adopten prácticas innovadoras estarán mejor posicionadas para prosperar en un mercado que permanece en constante cambio.

**Figura 1.**

*Distribución de tendencias emergentes en el sector*



Fuente: Elaboración propia

## 2.2 Principales competidores

El sector textil y de confecciones en Colombia ha mostrado resiliencia y transformación tras los efectos de pandemia, con un crecimiento sostenido en segmentos de valor agregado como la personalización, la ropa deportiva y las dotaciones empresariales según *Indexmoda*. Las siguientes tendencias están moldeando el mercado:

- Los consumidores buscan prendas únicas, con identidad y funcionalidad específica. Esto impulsa el auge de las tecnologías como la sublimación, la estampación digital y la confección modular.
- Las empresas del sector están migrando hacia el e-commerce, redes sociales y estrategias de marketing de contenido para acercarse a sus audiencias.

- La producción local con enfoque sostenible ha incrementado su valor, la proximidad al cliente y la trazabilidad son factores clave de decisión en compras institucionales y deportivas.

En este contexto, Olimpicas Sport se enfrenta a una competencia significativa dentro del sector textil y de confecciones en Colombia. Sus principales competidores combinan experiencia, capacidad de producción y estrategias diferenciadas en el mercado.

Los seis competidores fueron seleccionados a partir de los siguientes criterios:

- Nivel de actividad comercial.
- Ubicación geográfica.
- Segmentos compartidos.
- Cercanía a clientes potenciales de Olímpicas Sport Ltda.
- Reputación de marca.

### **Uniformes Mundo Industrial**

Esta empresa se especializa en la confección de uniformes industriales, médicos y deportivos, con envíos a nivel nacional. Su enfoque se basa más en la personalización y calidad, convirtiéndola en un competidor importante en la región. (Mundo Industrial, 2024).

**Ubicación:** Cúcuta, Colombia

**Ventas:** 1.2 mil millones de pesos (COP)

**Fortalezas:** Amplia experiencia en la confección de uniformes especializados con capacidad de personalización según las necesidades del cliente.

**Debilidades:** Ubicación fuera de Barrancabermeja, afectando tiempos de entrega y costos de envío.

**Estrategias de mercado:** Diferenciación a través de personalización y cumplimiento de normas de seguridad para confección de ropa laboral.

### **Viomar**

Es una empresa colombiana dedicada al diseño y confección de uniformes deportivos y corporativos. Con una sede localizada en Itagüí, cuenta con presencia nacional y un enfoque en la innovación y personalización de prendas deportivas (Viomar, 2024).

**Ubicación:** Itagüí, Colombia

**Ventas:** 2.5 mil millones de pesos (COP)

**Fortalezas:** Implementación de procesos innovadores y mejora continua de sus productos brindándoles la capacidad de satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

**Debilidades:** Aunque se especializa en uniformes deportivos y corporativos, no tiene una fuerte presencia en dotaciones industriales o hospitalarias, reduciendo su mercado potencial.

**Estrategia de mercado:** Centrados en calidad y diseño innovador. Conformando alianzas estratégicas con distribuidores y eventos deportivos.

### **Industrias Everfit**

Ubicada en Medellín, esta empresa cuenta con una amplia trayectoria en el sector textil y una capacidad de producción a gran escala. Su red de distribución abarca tanto el mercado nacional como internacional, permitiéndole consolidarse como un competidor fuerte en la industria de la confección. (Everfit, 2024).

**Ubicación:** Medellín, Colombia

**Ventas:** 10 mil millones de pesos (COP)

**Fortalezas:** Amplia capacidad de producción con economías de escala, presencia en mercados internacionales y trayectoria consolidada en la industria textil.

**Debilidades:** Poca personalización de productos, enfoque en grandes volúmenes y dependencia de pedidos de alto volumen.

**Estrategia de mercado:** Expansión a mercados internacionales y enfoque en economías de escala para ofrecer precios competitivos.

### **Capi Deporte**

Empresa colombiana dedicada a la confección y personalización de ropa deportiva. Con presencia digital mediante estrategias de marketing de contenidos y publicidad en redes sociales, ha logrado posicionarse como una opción destacada en el sector. Su enfoque en la calidad y personalización es su principal ventaja competitiva. (Capi Deporte, 2024).

**Ubicación:** Medellín, Colombia

**Ventas:** 1.8 mil millones de pesos (COP)

**Fortalezas:** Personalización avanzada, atención especializada al cliente y estrategias digitales activas para captación de mercado.

**Debilidades:** Alta competencia en el segmento de personalización de ropa deportiva y dependencia de campañas publicitarias pagas para visibilidad digital.

**Estrategia de mercado:** Uso de marketing de contenidos, retargeting y campañas en redes sociales para fidelización y atracción de clientes.

## **Tex Magenta**

Tex Magenta es una empresa con sede en Bogotá con más de 40 años de experiencia en confección y estampación textil. Ofrece servicios de sublimación de tela por metros y una amplia gama de productos personalizados, incluyendo camisetas, buzos, gorras y dotaciones industriales. Su enfoque en la calidad y el cumplimiento de los tiempos de entrega la posiciona como una opción confiable en el mercado nacional (Tex Magenta, 2024).

**Ubicación:** Bogotá, Colombia

**Ventas:** 3 mil millones de pesos (COP)

**Fortalezas:** Amplia experiencia en el sector textil y capacidad para ofrecer una variedad de productos personalizados.

**Debilidades:** Aunque ofrece una amplia gama de productos, su enfoque principal en estampación y sublimación podría limitar su presencia en mercados que requieren procesos de confección más especializados.

**Estrategias de mercado:** Enfocada en la personalización y calidad de sus productos, con un fuerte compromiso en el cumplimiento de los tiempos de entrega.

## **Helux Sport**

Helux Sport es un emprendimiento familiar bogotano dedicado a la fabricación y comercialización de indumentaria e implementos deportivos de calidad. Ofrece uniformes deportivos personalizados para fútbol, baloncesto y otros deportes, utilizando técnicas de sublimación digital y materiales de alta calidad. La empresa realiza envíos a nivel nacional y destaca por su capacidad de diseñar al gusto del cliente (Helux Sport, 2024).

**Ubicación:** Bogotá, Colombia

**Ventas:** 600 millones de pesos (COP)

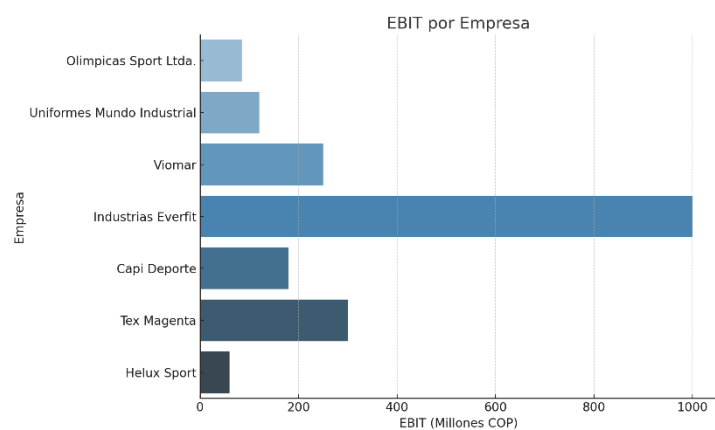
**Fortalezas:** Especialización en uniformes deportivos personalizados y capacidad de adaptación a las necesidades específicas de los clientes.

**Debilidades:** Al ser un emprendimiento familiar, podría enfrentar limitaciones en términos de capacidad de producción para grandes volúmenes.

**Estrategias de mercado:** Enfoque en la personalización y calidad de los productos, con presencia activa en redes sociales para promocionar sus diseños y ofertas.

## Figura 2.

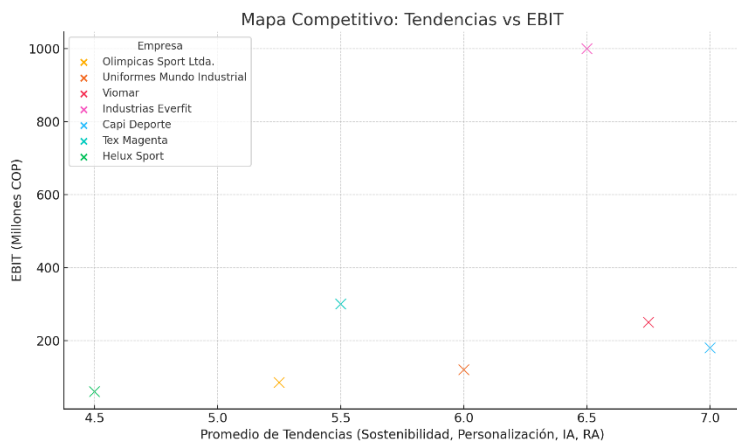
*EBIT por empresa*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 3.**

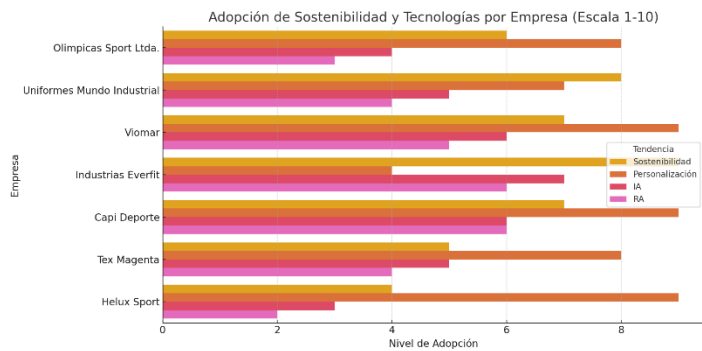
*Mapa Competitivo*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4.**

*Adaptación de sostenibilidad y tecnologías por empresa*



Fuente: Elaboración propia

### 3. Presentación del Modelo de Negocio (Lean Canvas).

Para estructurar de manera clara el modelo de negocio de Olimpicas Sport, se desarrolló un Lean Canvas, una herramienta que permite visualizar de manera clara los elementos clave de la empresa para lograr identificar de manera más sencilla el mercado objetivo, los problemas que enfrentan los clientes, la propuesta de valor y las estrategias de comercialización. A través de esta herramienta se busca fortalecer la estrategia empresarial (Innokabi, s.f.).

**Figura 5.**

*Modelo Lean Canvas de Olimpicas Sport*



Fuente: Elaboración propia

**Problema:**

- Dificultad para encontrar proveedores confiables y personalizables.
- Incumplimiento de tiempos de entrega en prendas de dotación.
- Falta de identidad visual en los uniformes institucionales.
- Opciones limitadas de diseño.
- Materiales de baja calidad en productos deportivos.
- Acceso complejo a servicios conjuntos (diseño + producción).

**Alternativas:**

- Sastrerías o talleres artesanales de confección sin procesos industrializados.
- Proveedores mayoristas sin opción de personalización.
- Compra en línea de uniformes genéricos.
- Contratación externa con empresas de otras ciudades.

**Solución:**

- Tecnología de sublimación, estampado y bordado profesional.
- Asesoría en diseño.
- Producción eficiente que garantiza tiempos de entrega.

**Métricas integradas:** cumplimiento de tiempos, tasa de recompra y crecimiento mensual de contratos.

**Propuesta de Valor Única:**

- Prendas personalizadas y duraderas con tecnología de confección avanzada, entregadas a tiempo y ajustadas a las necesidades únicas de cada cliente.

**High-Level Concept:**

- Ropa y uniformes de alta calidad, con diseño exclusivo, tecnología de punta y entregas puntuales, tanto para empresas como para el consumidor final.

**Ventaja Especial:**

- Alto nivel de personalización.
- Cumplimiento estricto en tiempos de entrega.
- Reconocimiento local y experiencia comprobada.

**Segmento de Clientes:**

- Empresas que requieren dotaciones personalizadas (industriales, hospitalarias, corporativas).
- Academias deportivas, clubes, colegios que desean identidad visual.
- Consumidores individuales que participan en eventos deportivos o entrenan y desean ropa cómoda.

**Early Adopters:**

- Escuelas privadas que requieren uniformes distintivos.
- Clubes deportivos emergentes en busca de identidad visual.
- Empresas locales en crecimiento que desean proyectar profesionalismo.

**Canales:**

- Tienda física en Barrancabermeja.
- Página web, redes sociales y WhatsApp.

**Métricas:**

- Número de clientes recurrentes.
- Tasa de crecimiento en ventas.
- Tiempo promedio de entrega.
- Nivel de satisfacción del cliente.

**Costes:**

- Materia prima y materiales textiles.
- Mano de obra calificada.
- Inversión en tecnología de confección.
- Marketing y distribución.

**Ingresos:**

- Venta directa de prendas.
- Contratos con empresas e instituciones.
- Servicios de personalización y diseño.
- Pedidos especiales o urgentes.

#### **4. Buyer Persona**

El éxito de una empresa radica en su capacidad para comprender en profundidad a sus consumidores. Conocer sus necesidades, comportamientos y motivaciones permite desarrollar estrategias más eficientes y dirigidas, optimizando los recursos y mejorando la experiencia del

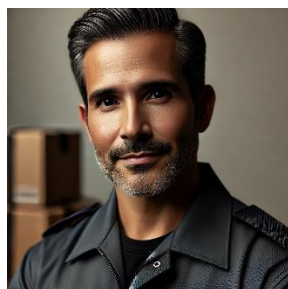
cliente (Kotler & Keller, 2016). En el caso de Olimpicas Sport, este análisis resulta esencial debido a la alta competitividad del sector en el que opera.

Para llevar a cabo un estudio óptimo de la audiencia, se emplea la herramienta del buyer persona, que permite segmentar el mercado objetivo a partir de datos demográficos, comportamentales y psicográficos. Con base en esta metodología, se identificaron tres segmentos principales dentro de Olimpicas Sport: empresas que adquieren dotaciones al por mayor, clientes mixtos como equipos deportivos y clientes individuales que buscan ropa personalizada por unidad.

#### **4.1 Buyer Persona 1: David Jiménez**

##### **Figura 6.**

*Buyer persona 1: David Jimenez*



Fuente: OpenAI, 2025.

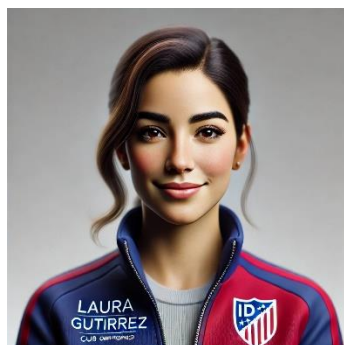
David Jiménez representa el segmento mayorista de empresas que requieren dotaciones personalizadas. Es un mánager de logística con más de 15 años de experiencia en el sector industrial, reside en Barranquilla y es ingeniero industrial de profesión. Se caracteriza por ser una persona organizada, metódica y orientada a resultados, con una fuerte responsabilidad en garantizar que su empresa cumpla con los requisitos de seguridad del sector.

Para cumplir con su labor, David busca proveedores confiables que le garanticen entregas rápidas, seguras y con altos estándares de calidad. Su canal principal para realizar pedidos es la página web, ya que le permite optimizar tiempos y gestionar órdenes de gran volumen de manera eficiente. Uno de sus principales retos es asegurar que la calidad de las dotaciones no se vea comprometida, dado que su empresa opera en áreas de alto riesgo donde la seguridad es primordial.

## 4.2 Buyer Persona 2: Laura Gutiérrez

### Figura 7.

*Buyer persona 2: Laura Gutierrez*



Fuente: OpenAI, 2025.

Laura Gutiérrez es coordinadora de un grupo deportivo y se encarga de organizar campeonatos, gestionar uniformes y garantizar la identidad visual de los equipos del club. Su prioridad es encontrar proveedores que ofrezcan servicios de personalización de alta calidad y que faciliten la gestión de pedidos para equipos de diversas categorías y edades.

Uno de los principales objetivos de Laura es mantener una imagen profesional y unificada en los equipos, asegurando que los uniformes sean duraderos y funcionales para resistir el desgaste de las actividades deportivas. Además, busca plazos de entrega cortos para responder a necesidades urgentes en eventos deportivos. Entre sus desafíos más relevantes está la

coordinación simultánea de múltiples pedidos y la selección de proveedores confiables que ofrezcan soluciones eficientes y accesibles.

### 4.3 Buyer Persona 3: Alejandra Herrera

#### Figura 8.

*Buyer persona 3: Alejandra Herrera*



Fuente: OpenAI, 2025.

Alejandra Herrera representa a los consumidores individuales que realizan compras al por menor. Es una entusiasta del fitness y busca ropa deportiva que no solo sea cómoda y funcional, sino que refleje su estilo personal. Considera que muchas marcas del mercado no ofrecen opciones accesibles o que se adapten adecuadamente a su cuerpo.

Sus principales objetivos son encontrar ropa de calidad, con diseños modernos y precios competitivos, que además le brinden comodidad durante sus entrenamientos. Para realizar sus compras, prefiere canales digitales como páginas web y redes sociales, donde puede explorar opciones y recibir recomendaciones basadas en sus intereses. Su mayor desafío es identificar marcas que combinen calidad, accesibilidad y buen ajuste en sus prendas.


El análisis de los buyer personas revela que Olimpicas Sport cuenta con un mercado amplio y diversificado, compuesto por clientes B2B y B2C, cada uno con necesidades específicas. Para atender eficazmente estos segmentos, la empresa se enfoca en la personalización de servicios, permitiendo una mayor adaptación a las expectativas de cada perfil de cliente.

Se identificó que el segmento B2B, representado por empresas y equipos deportivos, constituye la mayor fortaleza del negocio, dado que estos clientes requieren compras recurrentes y en grandes volúmenes. No obstante, se recomienda fortalecer el posicionamiento en el mercado B2C, implementando estrategias que mejoren la visibilidad de la marca entre los consumidores individuales. Esto podría lograrse mediante una mayor presencia en plataformas digitales, campañas de marketing personalizadas y optimización del e-commerce (Porter, 1998).

## 5. Perfil del Subgerente

**Tabla 1.**

*Información relevante del Subgerente de Olimpicas Sport*

<b>Información relevante</b>	
	<p><b>Nombre:</b> Royer Alejandro Jaimes Herrera</p> <p><b>Profesión:</b> Ingeniero Industrial</p> <p><b>Especialización:</b> Gerencia Integral del Proyectos</p> <p><b>Ubicación:</b> Barrancabermeja, Santander</p> <p><b>Correo Electrónico:</b> <a href="mailto:royer933@hotmail.com">royer933@hotmail.com</a></p>

--	--

Fuente: Elaboración Propia.

## **Perfil Profesional**

Royer Jaimes es profesional en Ingeniería Industrial con experiencia en gestión de producción, mantenimiento y control de costos. Se destaca por sus habilidades analíticas y organizativas que han permitido la implementación de estrategias para la optimización de procesos. Su personalidad se caracteriza por tener un enfoque práctico, con sentido de la eficiencia y promoción de soluciones viables. Del mismo modo, mantiene una actitud receptiva y de adaptación a los cambios de forma rápida y precisa.

## **Experiencia Laboral**

### **Subgerente - Olimpicas Sport LTDA (enero 2022 - actualidad)**

- Control y dirección de los procesos de compras, ventas y producción.
- Generación de estrategias para optimización de costos.

### **Líder de Producción y Mantenimiento - Olimpicas Sport LTDA (enero 2016 - diciembre 2021)**

- Gestión de procesos productivos y reporte de novedades a gerencia.
- Mantenimiento preventivo y correctivo de maquinaria.

### **Asistente Tecnológico - Olimpicas Sport LTDA (enero 2012 - diciembre 2015)**

- Mantenimiento, verificación y corrección de sistemas de computación y redes.

## Logros

- Obtener un ascenso a Subgerente en Olimpicas Sport, asumiendo la dirección estratégica de áreas como compras, ventas y producción de la empresa.
- Implementación de un software ERP para optimizar la gestión de información, mejorar la administración de recursos y posteriores decisiones estratégicas.
- Introducción del proceso de sublimación lo que permitió ampliar una nueva línea de personalización y permitiendo mejorar la calidad del producto final.
- Diseño e implementación de un proceso de moldería más estructurado permitiendo la optimización del proceso de producción y mejoras en los tiempos de fabricación.

## 6. Descripción de tipo de liderazgo del gerente de área

### Perfil de Royer Jaimes según Modelo DISC

Según la prueba de personalidad DISC, Royer Jaimes se caracteriza por ser un **Consultor**. Es decir, una persona que tiende a reinventar las cosas para buscar mejorarlas. De este modo, aunque siempre piensa en nuevas ideas, le gusta compartirlas con los demás para crear un consenso y sentir el apoyo de quienes lo rodean antes de comprometerse (Axiom Software Ltd, 2025).

Para definir los estilos de liderazgo, el modelo DISC toma en cuenta la combinación de cuatro factores principales o elementos básicos de personalidad: Dominio (D), Influencia (I), Estabilidad (S) y Cumplimiento (C).

A continuación, se presentan los elementos básicos de la personalidad de Royer:

## Figura 9.

### *Elementos básicos de la personalidad de Royer*

#### ¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS MÁS BÁSICOS DE TU PERSONALIDAD?

Analizamos las respuestas que dio al cuestionario para calcular los valores de cuatro factores fundamentales en su estilo personal. De las combinaciones de estos valores, podemos decir mucho acerca de su personalidad. Estos cuatro factores más básicos se muestran en este gráfico:

Una selección de palabras clave típicas relacionadas con este estilo de personalidad:

Conformando Sistemático  
Estructurado Factual Discreto  
Perceptivo Tímido Técnico  
Exigente Indirecto



Fuente: Axiom Software Ltd (2025)

Según los resultados del reporte de Royer Jaimes y en su evaluación de la prueba como **Consultor**, se puede establecer que tiene un estilo de liderazgo que combina un alto sentido del cumplimiento, pero con una actitud balanceada de estabilidad, influencia y dominio. En su rol como Subgerente en Olimpicas Sport, lo anterior significa que posee cualidades de una persona analítica y estructurada que debe asegurarse que todos los procesos productivos y administrativos funcionen de manera correcta, según la planificación y las normas.

Royer lidera teniendo en cuenta la organización y el control, tiende a tomar decisiones siempre basado en datos/hechos que le permitan asegurar que cada proceso, desde la producción hasta la entrega, cumplan con los estándares establecidos. Durante la práctica esto contempla que mantenga una constante validación de los cronogramas para que los pedidos se produzcan de manera correcta y conforme a las especificaciones del cliente, considerando el uso de los recursos de manera eficiente. Su método para tomar decisiones se fundamenta en datos, datos de producción, costos y tiempos reales, lo que lo impulsa a utilizar herramientas como sistemas ERP para supervisar y optimizar de manera constante los procesos.

Se le reconoce, no como un líder excesivamente carismático o impulsivo, sino como una persona con una perspectiva técnica y fiable que le facilita crear credibilidad tanto con los trabajadores como con los clientes institucionales. De igual forma, fomenta la documentación, procedimientos estándar y análisis continuo de resultados para garantizar que cada proceso empresarial opere con exactitud. Finalmente, su mayor desafío consiste en balancear su anhelo de perfección con la capacidad de adaptarse a los cambios, con el fin de promover una comunicación más abierta con los demás. Este aspecto es esencial en una empresa que se fundamenta en la producción de prendas personalizadas y en las demandas cambiantes de clientes, ya sean empresarios o consumidores finales.

## **7. Diagnóstico de la compañía por áreas**

### **7.1 Comercial**

Actualmente, la empresa no cuenta con una estrategia comercial estructurada. Las ventas se han sostenido gracias al reconocimiento en el sector, relaciones cercanas, recomendaciones y

clientes habituales, sin una planeación estratégica definida que permita ampliar el mercado o captar nuevos clientes de forma sostenida.

No existe una segmentación de clientes, rutas comerciales definidas, ni canales organizados de venta. La empresa no implementa herramientas formales de seguimiento comercial (CRM), ni ha desarrollado campañas específicas para atraer nuevos clientes o fidelizar los existentes. Este enfoque reactivo limita el potencial de crecimiento de la empresa y su competitividad frente a nuevos comerciantes del mercado.

### **Fortalezas:**

Reconocimiento en el sector: Olímpicas Sport Ltda. cuenta con más de 30 años de trayectoria, la empresa ha construido una red sólida de clientes frecuentes, basada en relaciones de confianza y reputación.

Calidad del producto: La empresa destaca por ofrecer uniformes personalizados de alta calidad, lo que refuerza la fidelidad de sus clientes actuales.

Experiencia operativa: La producción está consolidada, lo que permite cumplir con pedidos complejos y a medida, lo cual es un diferenciador comercial importante.

### **Debilidades:**

Ausencia de estrategia comercial formal: No existe una planificación a mediano o largo plazo que defina objetivos de venta, mercados meta ni indicadores de rendimiento.

Falta de presencia digital efectiva: No se están utilizando herramientas como redes sociales, campañas en línea o posicionamiento SEO/SEM para atraer nuevos prospectos.

No hay uso de herramientas tecnológicas de gestión comercial: No se ha implementado un CRM, ni una plataforma de seguimiento de cotizaciones, cierre de ventas o historial de clientes.

Escasa visibilidad de marca: Aunque la empresa es conocida en su nicho, no hay una estrategia activa para posicionar la marca fuera de ese círculo cercano.

Poca atención al marketing estratégico y operativo: No existen campañas definidas, promociones ni alianzas comerciales que permitan expandir el alcance del negocio.

## **7.2 Mercadeo**

Actualmente en Olimpicas Sport se están usando tres canales para la gestión del mercadeo. El primero es el voz a voz, este ha sido durante muchos años el canal principal de crecimiento de la empresa, se puede resaltar de esta estrategia que al ser mayormente recomendaciones les genera confianza a los clientes, sin embargo, a pesar de haber funcionado durante un tiempo, esta estrategia debe ser complementa y adaptada a las tendencias actuales, especialmente porque una de sus desventajas es que se encuentra limitada un nivel regional a diferencia de las estrategias digitales que tienen una mayor visibilidad y alcance.

El segundo canal es la página web, Olimpicas Sport inicio el proyecto de la creación de página web que se desarrolló de manera interna en la empresa. Este proyecto no fue finalizado en su totalidad, a pesar de tener una interfaz con información de la empresa no contiene información como los productos y servicios, la visual de la página web no es atractiva y se demora mucho cargando lo cual hace perder el interés de los consumidores.

El tercer canal es la cuenta de Instagram, de las redes sociales esta es la única que usan activamente. La cuenta se empezó su funcionamiento en el año 2020, sin embargo, solo desde el 2024 se comenzó a tener en cuenta como un canal estratégico de mercadeo.

Al ser este el canal más activo de Olimpicas Sport, realizaremos un análisis más profundo.

Para empezar, podemos resaltar que el perfil tiene una descripción atractiva y acorde a sus servicios, también cuenta con la ubicación y un enlace con información de contacto.

En relación con los números podemos hacer un análisis estadístico actual, según Not Just Analytics (2025) e Inflact (2025), la cuenta de Olimpicas Sport, actualmente cuenta con 7,812 seguidores, tiene un promedio de 139 likes y 1 comentario, respecto a la tasa de engagement ( $Tasa\ de\ engagement = (Interacciones\ totales / Alcance\ total) \times 100$ ) muestra un 1.79% que se considera un porcentaje menor al promedio de cuentas similares.

Por otro lado, analizamos la frecuencia de publicaciones que nos muestra un 0.39 publicaciones por semana lo cual también es un número bajo, sin embargo, durante el mes de marzo estas publicaciones mostraron un buen resultado gracias a la estrategia de publicidad paga en meta ads, en abril en cambio, la cuenta se mantuvo estable ya que la estrategia no se continuó llevando a cabo.

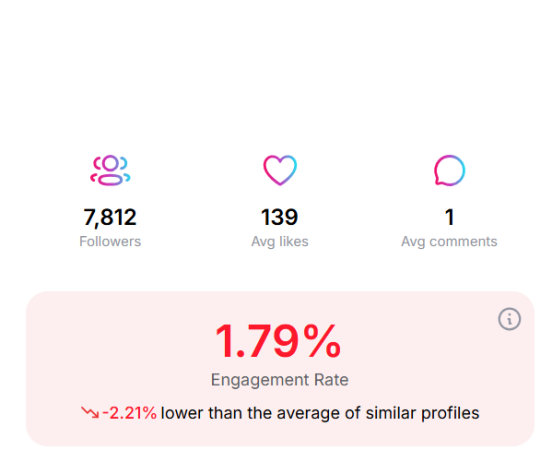
Dentro de las palabras clave, podemos observar que se mencionan los productos y servicios ofrecidos, la ubicación, los sectores principales y el valor agregado de la personalización. De igual manera vemos que no se destacan los llamados a la acción en

los contenidos, esto significa que no se está invitando a los consumidores a comunicarse con la empresa o comprar.

A continuación, las gráficas presentadas por Not Just Analytics (2025) e Inflact (2025):

### Figura 10.

#### *Análisis cuenta de Olympicassport*

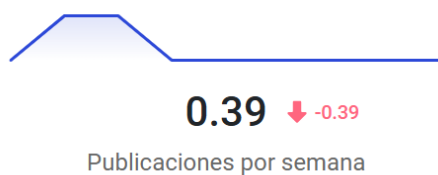


Fuente: Not Just Analytics (2025)

### Figura 11.

#### *Frecuencia de publicación*

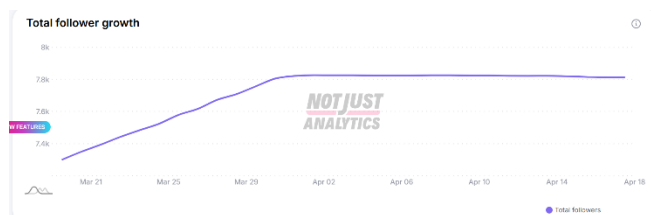
#### Frecuencia de publicación



Fuente: Inflact (2025)

**Figura 12.**

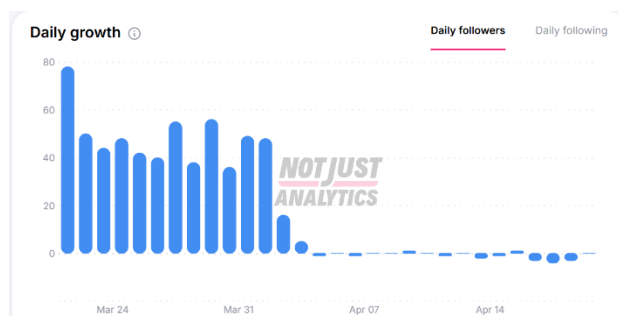
*Crecimiento de seguidores*



Fuente: Not Just Analytics (2025)

**Figura 13.**

*Crecimiento diario*



Fuente: Not Just Analytics (2025)

## Figura 14.

### *Palabras clave*



Fuente: Inflact (2025)

Como conclusiones generales, observamos que Olimpicas Sport solo hace uso activo de uno de sus canales para el mercadeo y que, en este, a pesar de estar realizándose esfuerzos por mantenerlo activo aún falta trabajo, ya que se puede notar que no existe una estrategia definida para los contenidos, la frecuencia de publicación y los anuncios pagos. Por otro lado, se deben fortalecer otros canales digitales ya que esto las tendencias actuales de consumo en el sector textil han mostrado un cambio que se dirige hacia el mundo digital, Según Think with Google (2023), más del 70% de los consumidores realizan búsquedas en línea antes de tomar decisiones de compra, lo cual resalta la necesidad de una estrategia digital sólida.

### 7.3 Financiera

Para entender situación financiera de Olimpicas Sport respecto a su rentabilidad, liquidez, eficiencia operativa y estructural patrimonial (así como su evolución reciente), se

tendrán en cuenta los principales estados financieros correspondientes a los años 2023 y 2024. A continuación, se presenta lo más relevante:

### **Estado de resultados**

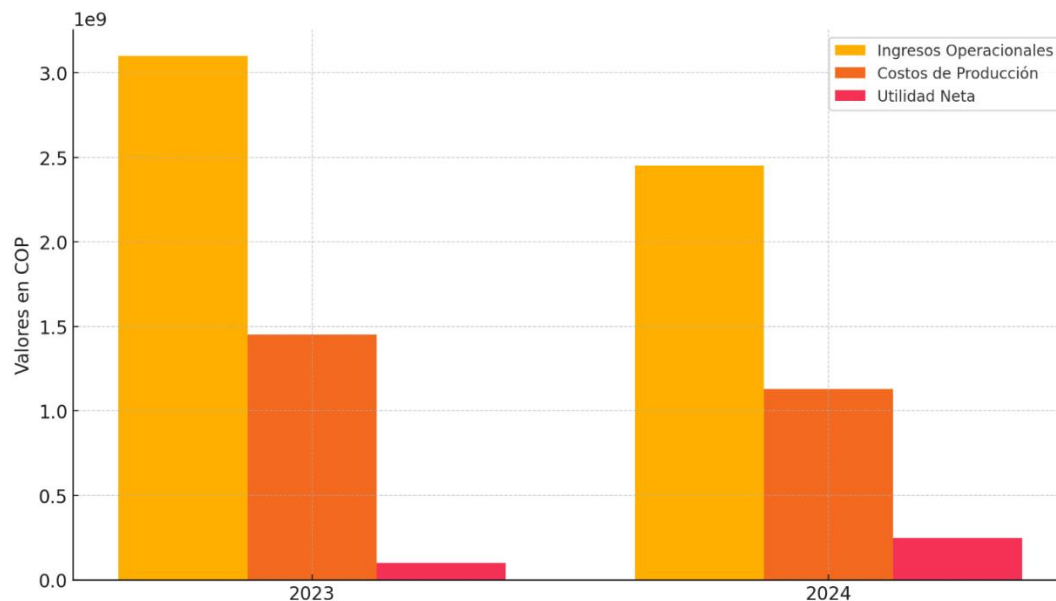
En el año 2024, la empresa obtuvo ingresos operacionales cerca a los 2.400 millones de pesos lo cual representa una caída respecto al año anterior, donde se reportaron ingresos de más de 3.000 millones. Dicha disminución puede deberse a una contracción de la demanda o una reducción de contratos institucionales.

En contraste, la utilidad bruta fue positiva debido a un mayor control en los gastos de producción, lo cual generó una utilidad bruta de aproximadamente un 54% respecto a los ingresos operacionales. Sin embargo, se siguió afectando los ingresos operacionales debido a que los gastos administrativos siguieron representando una porción significativa de los ingresos, afectando la utilidad operacional.

Por otro lado, se puede observar en los ingresos y egresos no operacionales, un impacto negativo por gastos extraordinarios, a pesar de esto, Olimpicas logró cerrar el año con una utilidad neta de más del doble según el año anterior. Dicho crecimiento puede ser debido a una mejora en la gestión financiera y posibles optimizaciones de los procesos internos de la empresa. Como se observa en la Figura 11, se presentó en 2024 una disminución de los ingresos operacionales en comparación al 2023, pero la utilidad neta aumento de manera significativa manifestado una mejora en la eficiencia del gasto

**Figura 15.**

*Comparativo financiero: Ingresos, Costos y Utilidad Neta (2023–2024)*



Fuente: Elaboración propia con base en cifras proporcionadas por Olimpicas Sport Ltda.

**Balance general**

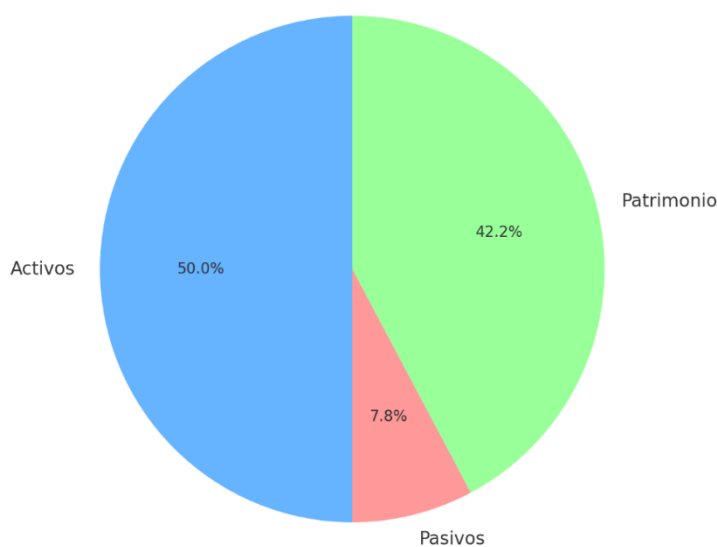
Teniendo en cuenta el balance a finales de 2024, la estructura financiera de Olimpicas Sport demuestra una composición sólida. Los activos totales superaron los 1.700 millones de pesos, manteniendo un gran porcentaje del activo corriente, específicamente en cuentas por cobrar y efectivo lo cual demuestra una gran liquidez.

Respecto a los pasivos de la empresa, se contempla una proporción manejable con relación al total del activo, acumulado principalmente en obligaciones a corto plazo. Asimismo, su exposición al riesgo financiero es baja ya que la empresa presenta un bajo nivel de endeudamiento.

Finalmente, el patrimonio en el 2024 se incrementó de forma considerable respecto al año anterior ya que se hizo reinversión de utilidades y acumulación de resultados de los ejercicios anteriores. Todo lo anterior genera una mayor solvencia y demuestra una política más conservadora que se orienta a la sostenibilidad financiera.

### Figura 16.

*Estructura del Balance General – 2024 (Distribución de Activos, Pasivos y Patrimonio)*



Fuente: Elaboración propia con base en cifras proporcionadas por Olimpicas Sport Ltda.

### Flujo de efectivo

El flujo de caja operativo se consolida como negativo, esto se debió al aumento de cuentas por cobrar y pagos en relación con pasivos laborales e impuestos. Dicho análisis representa una situación problemática para la empresa ya que deberá enfocar sus esfuerzos en mejorar su capital de trabajo y en la gestión de cobros.

En contraste, el flujo de caja libre de Olimpicas sufrió un impacto debido a las inversiones realizadas en la adquisición de maquinaria y equipo. Pero se demostró una gestión activa de las necesidades de liquidez ya que el déficit fue parcialmente cubierto con recursos de financiación y capital.

### **Estado de Cambios en el Patrimonio.**

Se observa una política de fortalecimiento patrimonial por medio de la retención de utilidades. Del mismo modo, la empresa logró aumentar su base patrimonial con ayuda del resultado del ejercicio y la acumulación de utilidades anteriores, en contraste al capital social que no presentó aumentos significativos.

En conclusión, se puede entender que la empresa mantiene una estructura patrimonial sólida y que preserva una baja dependencia del endeudamiento externo con un crecimiento continuo en la utilidad neta. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejor en cuanto al control de gastos administrativos y en la gestión de capital de trabajo para generar una mejor liquidez. Para lo anterior se recomienda, como primera medida, implementar herramientas de para hacer un análisis financiero continuo para visualizar el estado actual de la compañía más fácilmente, segundo, reforzar las políticas de cartera para disminuir el número de cuentas por cobrar y finalmente, evaluar la rentabilidad de las inversiones realizadas en activos fijos.

A continuación, en la tabla 1 se muestran los indicadores financieros clave de la empresa para los años 2023 y 2024 lo cual permite evaluar las mejoras en rentabilidad y liquidez.

**Tabla 2.***Indicadores Financieros Clave – Olimpicas Sport (2023–2024)*

<b>Indicador Financiero</b>	<b>Fórmula</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Liquidez corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	4.09	4.00
Endeudamiento total	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0.16	0.16
Margen bruto	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	54.3%	54.0%
Margen neto	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	3.2%	10.2%
ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	6.8%	16.4%

Fuente: Elaboración propia con base en cifras proporcionadas por Olimpicas Sport

#### **7.4 Administrativo**

Evaluación de la eficiencia de los procesos administrativos y la estructura organizativa:

Olimpicas Sport Ltda. cuenta con una estructura organizativa funcional y de carácter centralizado. La dirección está a cargo de la gerencia general y la subgerencia, quienes además de coordinar estratégicamente, participan activamente en procesos operativos y de producción. Esta centralización puede ser efectiva para empresas pequeñas o medianas, como es el caso de Olimpicas Sport, ya que permite un mayor control en la toma de decisiones y supervisión directa; sin embargo, también representa un reto en términos de eficiencia y escalabilidad (Kotler & Keller, 2016).

En cuanto a los procesos administrativos, la empresa ha implementado acciones clave para su modernización, como el uso de un sistema ERP para mejorar la gestión de inventarios, la trazabilidad de pedidos y la toma de decisiones basada en datos. Esta herramienta ha permitido mayor control y eficiencia en el flujo de información entre áreas, especialmente producción, compras y ventas. Asimismo, la introducción de procesos como la moldería estructurada ha contribuido a optimizar los tiempos de confección y reducir desperdicios.

No obstante, se identifican algunas limitaciones operativas:

- Falta de delegación efectiva en mandos medios.
- Escasa estandarización de procesos por escrito, lo cual representa un riesgo en la rotación de personal.
- La carga de responsabilidades sobre pocos cargos clave, como la subgerencia, lo cual puede afectar la agilidad ante nuevas oportunidades o retos del entorno.

En términos de estructura organizativa, la empresa no presenta divisiones jerárquicas complejas, lo que favorece la comunicación directa, pero limita el desarrollo de liderazgo intermedio. El liderazgo actual del subgerente, según su perfil DISC, se basa en un enfoque de cumplimiento y estabilidad, ideal para el control de procesos, aunque sería recomendable fortalecer la dimensión de influencia y delegación, promoviendo una cultura de liderazgo distribuido (Solomon, 2018).

### **Recomendaciones:**

Establecer manuales de procesos operativos y administrativos con protocolos estandarizados.

- Crear cargos intermedios en áreas críticas (como logística y producción) para descargar funciones estratégicas de la subgerencia.

- Diseñar un programa de formación y empoderamiento para mandos medios, promoviendo la autonomía y la mejora continua.

Con estas acciones, la eficiencia de los procesos administrativos puede mejorar de forma sustancial, preparándose para escalar en el futuro sin perder el control sobre la calidad y el cumplimiento que hoy son parte de su ventaja competitiva.

### Figura 17.

#### *Estructura organizacional*



Fuente: Elaboración propia (2025)

## 7.5 Producción

El área de producción de Olimpicas Sport Ltda. constituye el eje central de la operación empresarial, encargada de transformar la materia prima en productos terminados personalizados, los cuales van dirigidos tanto a clientes institucionales como individuales. La empresa cuenta con una infraestructura productiva distribuida por

procesos que abarca la recepción de materiales, corte, ensamble, terminado, y almacenamiento. Esta cadena operativa permite atender pedidos a medida, con diseños propios y alta calidad.

En términos de maquinaria, la empresa posee una variedad de equipos especializados: máquinas de coser planas y fileteadoras, bordadoras computarizadas, impresoras de gran formato, máquinas termo fijadoras, entre otras máquinas clave para garantizar la personalización de los productos. Sin embargo, a pesar de contar con esta capacidad instalada significativa, se han identificado diversos obstáculos que afectan el rendimiento general del área.

Entre los principales problemas observados se encuentra la falta de estandarización en los tiempos y métodos de producción, lo cual impide tener un control preciso sobre la capacidad operativa. El sistema actual no opera de forma integrada entre ventas, inventario y producción, lo que retrasa la programación de pedidos y aumenta el margen de error.

Por otro lado, aunque se han hecho diversos esfuerzos por adoptar prácticas más sostenibles, estas no se han aplicado de forma sistemática ni con indicadores de seguimientos claros, limitando su impacto. La empresa también presenta una distribución del espacio mejorable, con áreas que generan movimientos innecesarios entre estaciones, lo que afecta negativamente los tiempos y la productividad diaria.

**Fortalezas:**

- Infraestructura productiva equipada con tecnología para sublimación, bordado y confección.
- Capacidad para atender pedidos personalizados y de alto nivel de detalle.
- Personal experimentado en el manejo de maquinaria y técnicas textiles.

**Debilidades:**

- Ausencia de estandarización en métodos de trabajo.
- Reprocesos por errores en corte o armado debido a faltas de control de calidad.

- Escasa medición de indicadores de productividad por estación.
- Espacios productivos con oportunidades de mejora en distribución.

En general, aunque la compañía cuenta con una base tecnológica y de talento humano robusta, el área de producción requiere una intervención estratégica que permita estandarizar los procesos, integrar sistemas y adoptar una cultura de mejora continua. Con estas acciones se podría incrementar la productividad, reducir los desperdicios y fortalecer su ventaja competitiva en el sector.

## **8. Cargos más relevantes de la compañía**

### **– Gerente**

**Estilo DISC predominante:** C (Cumplimiento) con rasgos de S (Serenidad)

**Perfil DISC:** Técnico Analítico y racional

La Gerente se identifica como una persona meticulosa, que busca comprender en profundidad los sistemas, eventos y situaciones antes de tomar decisiones. Tiene una marcada preferencia por el análisis, la lógica y el control de los detalles. Su enfoque es despersonalizado y objetivo, lo que le permite ser asertivo cuando la situación lo requiere, aunque pueda percibirse como distante.

**Ubicación en el modelo DISC:**

Reflexivo y orientado a la tarea (C), con presencia de serenidad y estabilidad (S). Este tipo de líder es cauto, estructurado, consciente del cumplimiento de normas y altamente confiable en procesos complejos.

**Fortalezas del estilo:**

- Planeación detallada y control de procesos.
- Razonamiento lógico y toma de decisiones informada.
- Capacidad para liderar en entornos técnicos y normativos.

**Riesgos del estilo:**

- Poca flexibilidad en contextos de cambio rápido.
- Puede generar distanciamiento emocional con su equipo.
- Dificultad para actuar con rapidez en situaciones urgentes.

**– Subgerente**

**Estilo DISC predominante:** I (Interacción) con rasgos de S (Serenidad)

**Perfil DISC:** Consultor Colaborativo e innovador

El subgerente se caracteriza por su enfoque orientado a la mejora continua y su capacidad para generar nuevas ideas. A pesar de su mentalidad creativa y orientada al cambio, prefiere construir consenso y obtener respaldo antes de comprometerse con decisiones relevantes. Su liderazgo combina una sensibilidad interpersonal con una visión estratégica del negocio.

**Ubicación en el modelo DISC:**

Se sitúa entre la interacción (I) y la estabilidad (S), destacando su habilidad para influir de manera positiva, conectar con otros y mantener equilibrio en equipos de trabajo.

**Fortalezas del estilo:**

- Genera ambientes de trabajo colaborativos y participativos.
- Fomenta la innovación y la búsqueda de soluciones creativas.
- Capacidad para comunicar de forma empática y efectiva.

**Riesgos del estilo:**

- Puede dudar ante decisiones que requieren firmeza si no cuenta con apoyo del equipo.
- Tiende a evitar conflicto.
- Su necesidad de validación podría ralentizar procesos en contextos de alta presión.

**– Líder Administrativo**

**Estilo DISC predominante:** C (Cumplimiento) con rasgos de S (Serenidad)

**Perfil DISC:** Especialista Preciso y confiable

Este líder se enfoca en la exactitud, el orden y la estabilidad operativa. Muestra una alta orientación al detalle y al cumplimiento de procedimientos, lo que lo convierte en un perfil ideal para áreas que requieren rigurosidad como la contabilidad y la administración. Prefiere ambientes estructurados y predecibles, y actúa con cautela y reflexión.

**Ubicación en el modelo DISC:**

Predomina el cumplimiento (C) con rasgos de serenidad (S), lo que se traduce en una actitud mesurada, responsable y enfocada a resultados sostenibles en el tiempo.

**Fortalezas del estilo:**

- Alto sentido de responsabilidad y confiabilidad.
- Cumplimiento estricto de normativas y procedimientos.
- Buena gestión del tiempo y los recursos.

**Riesgo del estilo:**

- Puede mostrarse reacio al cambio o nuevas ideas sin análisis exhaustivo.
- Puede generar rigidez en procesos que requieren flexibilidad.
- Riesgo de centrarse demasiado en los detalles y perder visión global.

**– Líder Producción**

**Estilo DISC predominante:** D (Decisión) con rasgos de I (Interacción)

**Perfil DISC:** Impulsor Proactivo y orientado a resultados

Este líder se caracteriza por su iniciativa, capacidad de decisión rápida y enfoque en la eficiencia. Tiene una marcada orientación a la acción, al logro de objetivos y a la optimización de recursos. A su vez, mantiene una interacción activa con su equipo, generando motivación en momentos críticos del proceso productivo.

**Ubicación en el modelo DISC:**

Situado entre Decisión (D) con Interacción (I), combinando un liderazgo fuerte con habilidades comunicativas y energéticas.

**Fortalezas del estilo:**

- Alta capacidad para movilizar personas hacia las metas.
- Agilidad en la toma de decisiones.
- Liderazgo dinámico a la mejora continua.

**Riesgos del estilo:**

- Asumir riesgos sin evaluar completamente las consecuencias.
- Impulsividad frente a situaciones de presión.
- Podría imponer su visión sin fomentar la escucha activa.

**– Líder Ventas**

**Estilo DISC predominante:** D (Decisión) con rasgos de I (Interacción)

**Perfil DISC:** Motivador Persuasivo y orientado a metas.

Este líder se destaca por su carisma, energía y capacidad para conectar con los clientes y el equipo. Tiene habilidades comunicativas sobresalientes, lo que hace ideal para entornos comerciales. Es optimista, entusiasta y enfocado en resultados, con un fuerte impulso competitivo y de logro.

**Ubicación en el modelo DISC:**

Dominan las características de la Interacción (I), con influencia secundaria en Decisión (D), lo que le permite equilibrar cercanía interpersonal con liderazgo orientado a objetivos.

**Fortalezas del estilo:**

- Excelente relación con clientes y colaboradores.
- Mentalidad positiva y resiliente.
- Capacidad para motivar al equipo.

**Riesgos del estilo:**

- Puede prometer mucho y no lograr las metas.
- Puede minimizar los detalles administrativos.
- Necesita mantener enfoque en resultados sin descuidar la planificación.

**– Líder Compras**

**Estilo DISC predominante:** C (Cumplimiento) con rasgos de S (Serenidad)

**Perfil DISC:** Evaluar Preciso y sistemático

Se orienta hacia la calidad, el análisis de proveedores y la gestión eficiente del abastecimiento. Se caracteriza por su pensamiento metódico, su capacidad para comparar opciones y tomar decisiones fundamentadas en datos. Valora la estabilidad en sus relaciones comerciales y la consistencia en los procesos.

**Ubicación del modelo DISC:**

Predomina el Cumplimiento (C) con una base sólida en Serenidad (S), lo que le permite ser un líder confiable, cuidadoso y reflexivo en sus decisiones estratégicas.

**Fortalezas del estilo:**

- Excelente capacidad de análisis y negociación.
- Control de costos, tiempos y calidad.
- Actúa con objetividad y responsabilidad.

**Riesgos del estilo:**

- Puede retrasar decisiones por exceso de análisis.
- Baja tolerancia a la incertidumbre.
- Le cuesta adaptarse a dinámicas muy flexibles o informales.

## **9. DOFA cruzado**

A continuación, se presentan los factores DOFA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a partir del diagnóstico de la empresa

**Fortalezas (F)**

F1. Amplia experiencia en confección personalizada y trayectoria local consolidada.

F2. Personal calificado con conocimiento técnico y maquinaria especializada.

F3. Implementación de un sistema ERP que mejora la eficiencia operativa y trazabilidad de pedidos.

F4. Capacidad para ofrecer servicios integrales: confección, bordado, estampado y sublimación.

### **Debilidades (D)**

D1. Falta de delegación efectiva en mandos medios.

D2. Escasa estandarización de procesos documentados.

D3. Sobrecarga operativa en pocos cargos clave (como subgerencia).

D4. Presencia digital limitada y poco posicionamiento fuera de Barrancabermeja.

### **Oportunidades (O)**

O1. Tendencia creciente hacia la personalización y sostenibilidad en la moda.

O2. Expansión del comercio electrónico y digitalización del consumo.

O3. Aumento del interés por estilos de vida saludables y ropa deportiva funcional.

O4. Herramientas digitales y redes sociales como canales efectivos de posicionamiento.

### **Amenazas (A)**

A1. Alta competencia en el sector textil por marcas nacionales e internacionales.

A2. Aumento de costos por inflación, materias primas y logística.

A3. Entrada de productos importados a bajo costo y sin control aduanero.

A4. Cambios en los hábitos de compra que exigen mayor rapidez, omnicanalidad y experiencia de usuario (UX).

Con base en el análisis de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) identificados previamente, se construye la matriz DOFA cruzada que permite diseñar estrategias en cuatro frentes: supervivencia (DA), defensivas (FA), re-orientación (DO) y agresivas (FO). Este análisis facilita la toma de decisiones estratégicas que alineen las capacidades internas de la empresa con el entorno cambiante del sector deportiva en Colombia.

### 9.1 Estrategias de Supervivencia (DA):

**Tabla 3.**

*Estrategias de Supervivencia (DA)*

Combinación	Estrategia
A3, D1 y D2	<b>Portafolio Selectivo:</b> Reorganizar el portafolio de productos enfocado en las líneas más rentables, como ropa deportiva, y reducir inversiones en líneas que no tienen alta rotación. Esto permitirá contrarrestar el bajo flujo de caja y la falta de planificación financiera frente a la alta competencia.
A2 y D3	<b>Control Total de Costos:</b> Establecer un sistema de control y seguimiento de costos que permita identificar fugas de capital y gastos innecesarios, para enfrentar la volatilidad económica y el aumento de precios.
A1, A4 y D4	<b>Red Comercial Alterna:</b> Crear alianzas con gimnasios o entrenadores personales para aumentar ventas sin depender exclusivamente del canal propio, respondiendo así a la alta

	competencia, la baja innovación y los cambios en hábitos de consumo.
A2, A3, D2	<b>Inventario Adaptativo:</b> Implementar un sistema de inventario inteligente que permita ajustarse a la demanda fluctuante, minimizando pérdidas ante la inestabilidad económica y la competencia de grandes superficies.

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 Estrategias Defensivas (FA)

**Tabla 4.**

*Estrategias Defensivas (FA)*

Combinación	Estrategia
F1, F3, A1	<b>Raíces de Marca:</b> Fortalecer la imagen de marca a través de campañas de fidelización con clientes actuales, destacando la trayectoria y el conocimiento del mercado colombiano para contrarrestar la entrada de nuevos competidores.
F2, F4 y A2	<b>Diversificación Estratégica:</b> Incluir nuevas líneas de productos complementarios, como accesorios deportivos y wellness, apoyándose en su conocimiento del mercado para mitigar los efectos de la inflación y estancamiento económico.
F3 y A4	<b>Ventas con Valor:</b> Capacitar al personal de ventas para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la tasa de

	conversión, como respuesta a los cambios en hábitos de compra más exigentes y digitales.
F1, F4, A3	<b>Fideliza+:</b> Crear un programa de fidelización con recompensas para enfrentar el alza de la competencia de marcas reconocidas e incentivar la recompra constante.

Fuente: Elaboración propia.

### 9.3 Estrategias de Reorientación (DO)

**Tabla 5.**

*Estrategias de Reorientación (DO)*

Combinación	Estrategia
O2, D1 y D3	<b>E-commerce Activo:</b> Implementar una tienda virtual funcional y estrategias de e-commerce que permitan reducir costos operativos y aprovechar el crecimiento de compras en línea.
O1, D4 y D2	<b>Refresh de Marca:</b> Modernizar el diseño de los productos y la marca para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo consciente, especialmente enfocados en públicos jóvenes.
O3, O4 y D2	<b>Campañas a Medida:</b> Crear campañas digitales personalizadas para atraer públicos nicho y posicionar productos como la vestimenta deportiva, superando así la escasa presencia digital actual.

O1 y D1	<b>Influencers Locales:</b> Establecer alianzas con microinfluencers del ámbito fitness que fortalezcan la visibilidad digital de la marca, mitigando la falta de posicionamiento actual.
---------	---

Fuente: Elaboración propia.

#### 9.4 Estrategias Agresivas (FO)

**Tabla 6.**

*Estrategias Agresivas (FO)*

Combinación	Estrategia
F1, F2 y O2	<b>Expansión Directa:</b> Abrir nuevos puntos de venta físicos o “corners” dentro de gimnasios o tiendas afines, apoyándose en la experiencia operativa y el conocimiento del sector para capitalizar el auge del bienestar.
F3, F4, O3	<b>Extensión Deportiva:</b> Desarrollar una línea de productos complementarios para actividades deportivas, como accesorios o artículos tecnológicos, aprovechando el posicionamiento de la marca en el sector y el conocimiento de su mercado objetivo.
F1, F4, O1	<b>Omnicanal Real:</b> Unificar la experiencia entre tienda física y digital con una plataforma e-commerce eficiente, para facilitar la compra y seguimiento del cliente en cualquier canal.

F2 y O4	<b>Autoridad en Movimiento:</b> Crear blogs, videos y campañas educativas sobre estilo de vida deportivo, fortaleciendo la imagen de autoridad en el nicho y potenciando el engagement.
---------	---

Fuente: Elaboración propia.

## 10. Plan de mejora

Según los análisis realizados, se definió que uno de los puntos clave a mejorar de Olímpicas Sport es su presencia digital, no solo para el conocimiento de marca sino también para responder a las necesidades del mercado respecto a su comportamiento de compras. Para el plan de mejora, teniendo en cuenta esta información, se propone mejorar la página web de la empresa. De esta manera se logrará aumentar el número de ventas y mejorar el posicionamiento.

- El plan de mejora se basa en el siguiente objetivo general:

Incrementar las ventas de Olímpicas Sport en un 10% durante los próximos 12 meses mediante la mejora y optimización de la página web, implementando un diseño intuitivo y acceso al canal de comunicación principal.

Y el plan se planteará según cada uno de los objetivos del embudo de ventas:

### **Fase de conocimiento:**

**Objetivo:** Aumentar el tráfico orgánico de la página web logrando que un promedio de 80 personas mensualmente entre al sitio, esto mediante la implementación de estrategias SEO con un enfoque en la optimización técnica del sitio web, el aumento

de la velocidad de carga y la incorporación de palabras clave relevantes para el sector textil y de confecciones.

Debido a que la página web de Olímpicas Sport es prácticamente nueva, se debe priorizar la visibilidad en los motores de búsqueda para atraer al público objetivo. La optimización SEO técnica ayudará a que la experiencia de usuario mejore y los motores de búsqueda posicionarán la página web, mientras que el uso estratégico de palabras clave permitirá captar a un público objetivo relevante. Este incremento en tráfico orgánico sentará las bases para las siguientes fases del embudo de ventas, facilitando la conversión y fidelización.

#### **Fase de interés:**

**Objetivo:** Lograr que 30% del número de visitantes de la página web inicien contacto con el canal de WhatsApp de manera mensual. Mediante la optimización de la página web con botones o enlaces directos que dirijan a WhatsApp y campañas que incentiven a la comunicación personalizada con los asesores.

Dado que la propuesta principal de Olímpicas Sport es la personalización se opta por usar la plataforma de WhatsApp como medio base para canalizar todas las consultas y ventas en lugar de un ecommerce tradicional. Lo anterior permite una atención al cliente más directa y fácilmente adaptable a las necesidades de cada cliente. Para conseguir esto, en la página web se incorporarán botones visible y funcionales que permitan el acceso directo a WhatsApp, para incentivar a los usuarios a comunicarse con un asesor se crearán campañas digitales específicas. Esto mejorará la experiencia de los clientes permitiendo convertir a los visitantes de la página en leads calificados lo que llevará a aumentar las probabilidades de venta

Lo anteriormente expuesto posibilita combinar la meta cuantificable, el plazo definido y las acciones concretas para cumplir con el objetivo de pasar del conocimiento a la interacción

directa con la empresa.

### **Fase de acción:**

**Objetivo:** Lograr un 15% de la tasa de conversión de clientes que se comunican por medio de WhatsApp de manera mensual, mediante la atención personalizada del asesor, la priorización de las necesidades de cada cliente, seguimiento activo y encuesta de satisfacción para implementar mejoras según sus comentarios.

Para la fase de acción se propone un protocolo de atención al cliente que satisfaga las conversiones basadas en confianza y satisfacción. En primer lugar, se propone mantener respuestas rápidas y personalizadas en el medio de comunicación establecido, en este caso Whatsapp, que permitan al cliente conocer de forma predeterminada diseños, tallas y materiales disponibles. En segundo lugar, luego de la interacción con el asesor se sugiere enviar encuestas para medir la satisfacción del servicio y poder identificar puntos críticos. Finalmente, hacer seguimiento luego de la venta, por ejemplo, dar a conocer ofertas exclusivas, es fundamental a la hora de incentivar la recompra.

Cumplir con el anterior protocolo permitirá al cliente confiar en la propuesta de valor presentada por la empresa al demostrar agilidad de respuesta y evaluación constante del asesoramiento. Lo anterior permite sentar las bases para la fidelización e incrementar las ventas iniciales.

Para llevar a cabo el plan de mejora es necesario agregar o contratar los siguientes perfiles:

La primera acción por realizar para lograr los objetivos del plan de mejora es la creación de cero del sitio web, ya que el actual no fue creado por un profesional y sería más difícil mejorarlo que crearlo desde cero. Para esto se contratará una empresa externa

que se especialice en desarrollo de páginas web, esta será la encargada del proceso de diseño y desarrollo completo. Se recomendará a la empresa asignar al proyecto los siguientes perfiles clave: un desarrollador y un diseñador UX/UI que trabajen de la mano para la entrega del sitio web con las funcionalidades clave y la información de Olimpicas completa. También, un experto en SEO para optimizar la página web y lograr un buen posicionamiento en los motores de búsqueda según los requerimientos de Google.

El único perfil interno que participará en el proyecto será el auxiliar de ventas que ya hace parte del equipo de Olimpicas Sport, esta persona será la encargada de atender los requerimientos de las personas que se dirijan al canal de ventas desde la página web una vez esté activa.

Cuando el sitio web esté funcionando, se contratará de manera mensual, por prestación de servicios, a una persona que se encargue del mantenimiento de la página web, asegurándose de actualizar contenidos, revisar el buen funcionamiento, disponibilidad y estabilidad de la página.

**Tabla 7.**

*Tabla de perfiles- Plan de mejora*

Etapa	Perfil requerido	Funciones clave	Habilidades técnicas	Habilidades blandas	Tipo de contrato	Entregables
Creación del sitio web	Desarrollador web Full-Stack	- Diseñar arquitectura del sitio - Programar funcionalidades front-end y back-end - Integrar CMS y bases de datos - Garantizar seguridad y rendimiento	- HTML5, CSS3, JavaScript - Frameworks (React.js, Node.js) - PHP/MySQL - WordPress/WooCommerce - Git	- Resolución de problemas - Atención al detalle - Capacidad de autogestión	Obra - Labor (3-6 meses)	Sitio web funcional con: - Catálogo de productos - Formularios de contacto - Integración WhatsApp - Panel administrativo
Creación del sitio web	Diseñador UX/UI	- Crear wireframes y prototipos - Diseñar interfaz intuitiva - Asegurar accesibilidad - Optimizar experiencia móvil	- Figma/Adobe XD - Photoshop/Illustrator - Conocimiento HTML/CSS básico - Principios de diseño responsivo	- Creatividad - Empatía con el usuario - Capacidad de iteración	Obra - Labor (3-6 meses)	- Guía de estilos - Prototipos interactivos - Assets gráficos optimizados
Optimización SEO	Consultor SEO técnico	- Auditoría técnica inicial - Optimizar metaetiquetas y contenido - Mejorar velocidad de carga - Implementar Schema Markup - Capacitar equipo interno	- Herramientas (Google Search Console, Screaming Frog) - Conocimiento Core Web Vitals - Estrategias de keywords - Linkbuilding	- Comunicación asertiva - Pensamiento analítico - Actualización constante	Obra - Labor (2-3 meses)	- Informe de auditoría - Sitio optimizado según estándares Google - Plan de contenido estratégico

Fuente: Elaboración propia (2025)

- Con estos cambios la estructura organizacional se vería de esta manera:

**Figura 18.**

*Organigrama actualizado*



Fuente: Elaboración propia (2025)

De acuerdo con la información anterior se puede definir un plan de acción según los objetivos de Olimpicas Sport para lograr cubrir una de sus principales debilidades en el ámbito digital. Sintetizando lo mencionado se define que los pasos a seguir para el plan de mejora son: La contratación de una empresa experta para el diseño y la creación de la página web desarrollada por expertos de la mano de los gerentes de la empresa para que la estética este acorde al branding y la información completa, que es una de las necesidades principales para que cuando los consumidores entren puedan tener claridad

sobre lo que ofrece Olimpicas Sport. Siguiendo a esto se espera que un experto optimice la página según los requisitos de Google para que la priorice dentro de sus motores de búsqueda y los usuarios tengan una buena experiencia al navegar. También se plantea que el asesor de ventas existente dentro de la empresa este enfocado a responder y atender las necesidades de los clientes que lleguen desde la página web. Por último, se espera contratar un profesional de mantenimiento de manera mensual que este constantemente analizando el buen funcionamiento y actualizando los contenidos para la evolución del sitio con el tiempo. De igual manera se recomendará a los gerentes de Olimpicas Sport que una vez la página web inicie su funcionamiento, se implementan campañas de marketing desde distintos canales para la atracción de personas.

## **11. Nuevo Lean Canvas de acuerdo con el plan de mejora**

Con base en el plan descrito, se reorganizó el actual modelo Lean Canvas para dar paso a aquel que representa cómo se verá Olimpicas Sport tras la implementación de la mejora estratégica, centrada en la transformación digital, la diversificación del portafolio y el fortalecimiento de la experiencia de usuario, tanto en atención como en producto. No solo digitalizando un canal, sino modernizando el posicionamiento y ampliando el alcance de marca hacia segmentos que antes podrían haberse considerado menos prioritarios.

### **Figura 19.**

*Nuevo Modelo Lean Canvas de Olimpicas Sport*



Fuente: Elaboración propia

**Problema:** Además de los problemas identificados inicialmente, la ampliación del segmento de clientes trae consigo nuevas necesidades que deben ser atendidas desde la estrategia digital y operativa de la empresa:

- Dificultad para encontrar proveedores confiables y personalizables.
- Incumplimiento de tiempos de entrega en prendas de dotación.
- Falta de identidad visual en los uniformes institucionales.
- Opciones limitadas de diseño.
- Materiales de baja calidad en productos deportivos.
- Acceso complejo a servicios conjuntos (diseño + producción).
- Falta de opciones modernas y accesibles para clientes individuales o digitales.

**Alternativas:**

- Sastrerías o talleres artesanales de confección sin procesos industrializados.
- Proveedores mayoristas sin opción de personalización.
- Compra en línea de uniformes genéricos.
- Contratación externa con empresas de otras ciudades.
- Tiendas digitales con modelos estándar y sin asesoría personalizada.

**Solución:**

La solución propuesta ahora integra componentes digitales y tecnológicos que hacen más eficiente la experiencia del cliente y amplían el alcance del negocio:

- Tecnología de sublimación, estampado y bordado profesional.
- Asesoría en diseño.
- Producción eficiente que garantiza tiempos de entrega.
- Plataforma web optimizada para facilitar pedidos y atención personalizada.
- WhatsApp Business como medio de atención directa y seguimiento postventa.

**Propuesta de Valor Única:** Prendas personalizadas y modernas que comunican quién eres o quién es tu organización. Ya seas una empresa, academia o individuo, obtienes uniformes funcionales, estéticamente diferenciados y adaptados a tus necesidades.

**High-Level Concept:** Uniformes con estilo y funcionalidad, diseñados para ti. Somos la marca que convierte tu idea en una prenda que representa lo que haces y quién eres. No solo vendemos ropa: construimos identidad con cada uniforme.

**Ventaja Especial:** Reconocimiento como marca local de confianza, con personalización total, una experiencia digital intuitiva, y entregas rápidas gracias al uso de tecnología e inventario inteligente. La competencia puede ofrecer uniformes, pero no puede replicar nuestra conexión directa con el cliente ni la adaptabilidad de nuestros procesos.

**Segmento de Clientes:** Con la mejora, el alcance se amplía a nuevos tipos de consumidores:

- Empresas que requieren dotaciones personalizadas (industriales, hospitalarias, corporativas).
- Academias deportivas, clubes, colegios que desean identidad visual.
- Consumidores individuales que participan en eventos deportivos o entrenan y desean ropa cómoda.
- Emprendedores fitness, microinfluencers, entrenadores personales.

**Early Adopters:**

- Escuelas privadas que requieren uniformes distintivos.
- Clubes deportivos emergentes en busca de identidad visual.
- Empresas locales en crecimiento que desean proyectar profesionalismo.

**Canales:** Se fortalecen los canales existentes y se optimiza el entorno digital:

- Página web optimizada y con tienda virtual.
- WhatsApp Business como canal principal de atención y fidelización.
- Instagram con estrategia de contenido (influencers, reels, lives).
- Puntos de venta físicos estratégicos.

**Métricas:** En esta nueva etapa se priorizan métricas orientadas a conversión y análisis digital:

- Leads calificados por embudo digital.
- ROI por campaña digital.
- Tráfico en sitio web y tiempo de permanencia.
- Tasa de conversión desde Instagram y WhatsApp.
- Seguimiento a clientes fidelizados.
- NPS (Net Promoter Score).

**Estructura de Costes:** Con la mejora, se incluyen nuevos elementos operativos y estratégicos:

- Inversión en mantenimiento y posicionamiento SEO de la web.
- Alianzas estratégicas (fitness, academias, etc.).
- Capacitación en ventas y atención al cliente digital.
- Nuevos puntos de venta.
- Sistemas de control e inventario inteligente.
- Materia prima y materiales textiles.
- Mano de obra calificada.
- Inversión en tecnología de confección.

**Fuentes de Ingresos:** Se amplía el portafolio de ingresos con productos y servicios complementarios:

- Venta directa de prendas.
- Contratos con empresas e instituciones.
- Servicios de personalización y diseño.

- Pedidos especiales o urgentes.
- Nuevas líneas de productos complementarios (accesorios, kits, etc.).
- Programa de fidelización (membresías, puntos).
- Servicios de diseño personalizados premium.

La reestructuración del modelo responde a la evolución estratégica que representa las necesidades actuales del mercado y a los retos internos identificados durante el diagnóstico. Con este nuevo enfoque, la empresa transita de un modelo tradicional, hacia una propuesta integral que potencia la digitalización, la atención personalizada y diversificación.

No solo se busca proyectar una mejora en los procesos comerciales, sino también sentar las bases para una expansión sostenible, alineada con las tendencias actuales del sector y una clara orientación al crecimiento y la diferenciación.

## **12. Tácticas por etapa del embudo comercial y de mercadeo**

### ***Objetivo general***

Incrementar los ingresos (revenue) de Olimpicas Sport Ltda. mediante el fortalecimiento estratégico de su embudo comercial y de mercadeo, alineado con el análisis DOFA cruzado. Se busca optimizar la visibilidad de marca, aumentar la conversión de prospectos y fidelizar a los clientes actuales, aprovechando las oportunidades del entorno y mitigando las debilidades internas.

### **Tabla 8.**

*Tácticas por etapa del embudo comercial y de mercadeo*

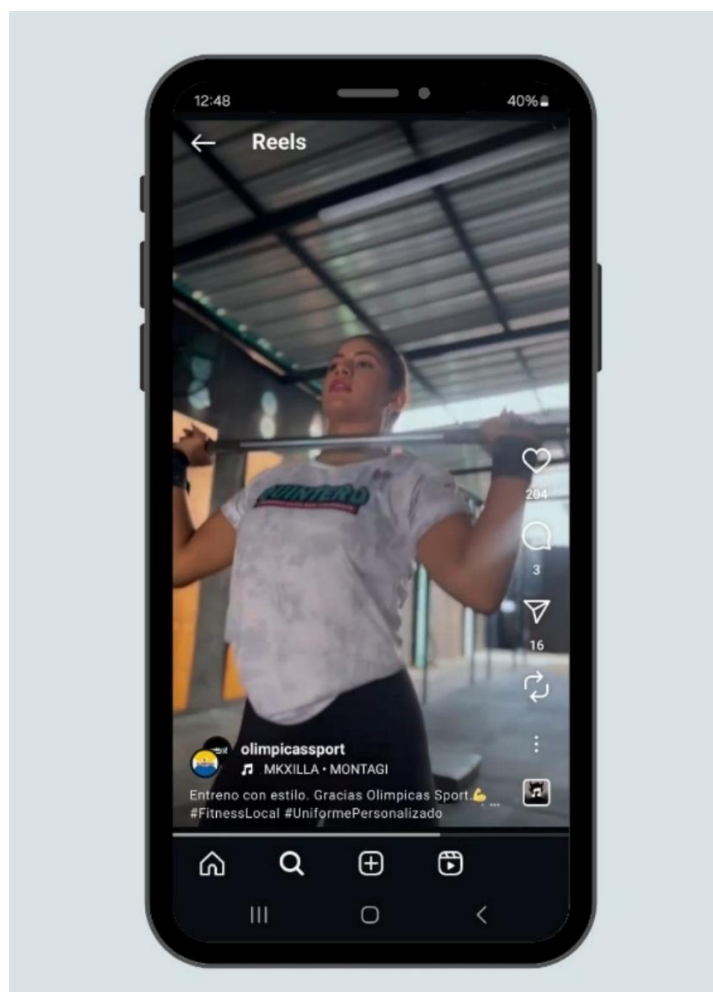
<b>Fase del embudo</b>	<b>Táctica</b>	<b>Justificación (alineada al DOFA)</b>
<b>Atracción</b>	Campaña digital en Instagram y TikTok con microinfluencers locales del mundo fitness, enfocada en mostrar uniformes personalizados en uso real. Se utilizarán hashtags estratégicos y promociones limitadas.	DO - Fortalece la visibilidad digital (O1 y D1). Permite ampliar el alcance hacia nuevos nichos con bajo costo.
<b>Conversión</b>	Desarrollo de una página web con opciones de personalización en línea y atención complementaria vía WhatsApp Business. Además, se contempla una campaña de pauta publicitaria dirigida a promocionar la nueva página web, con descuentos exclusivos para visitantes provenientes de este medio.	DO - Mejora la conversión directa, reduce tiempos de respuesta (O2, D3).  Optimiza procesos actuales de cotización y capitaliza el tráfico digital.
<b>Cierre / Venta</b>	Implementación de un programa de recompensas para pedidos superiores a \$200,000. Incluye descuentos, envíos gratis y bonos por referidos.	FA - Incentiva la recompra y combate la competencia con valor añadido (F1, F4, A3).

<b>Fidelización</b>	Estrategia de email marketing automatizado con promociones mensuales, contenido educativo (cuidado de prendas, tendencias), y agradecimientos posventa.	FO - Fortalece engagement y construye comunidad en el nicho (F2, O4).
---------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

## Figura 20.

*Estrategia de Atracción. Reel en Instagram.*



Fuente: Captura de pantalla de @olimpicassport (Instagram, 2025), con edición propia.

**Figura 21.**

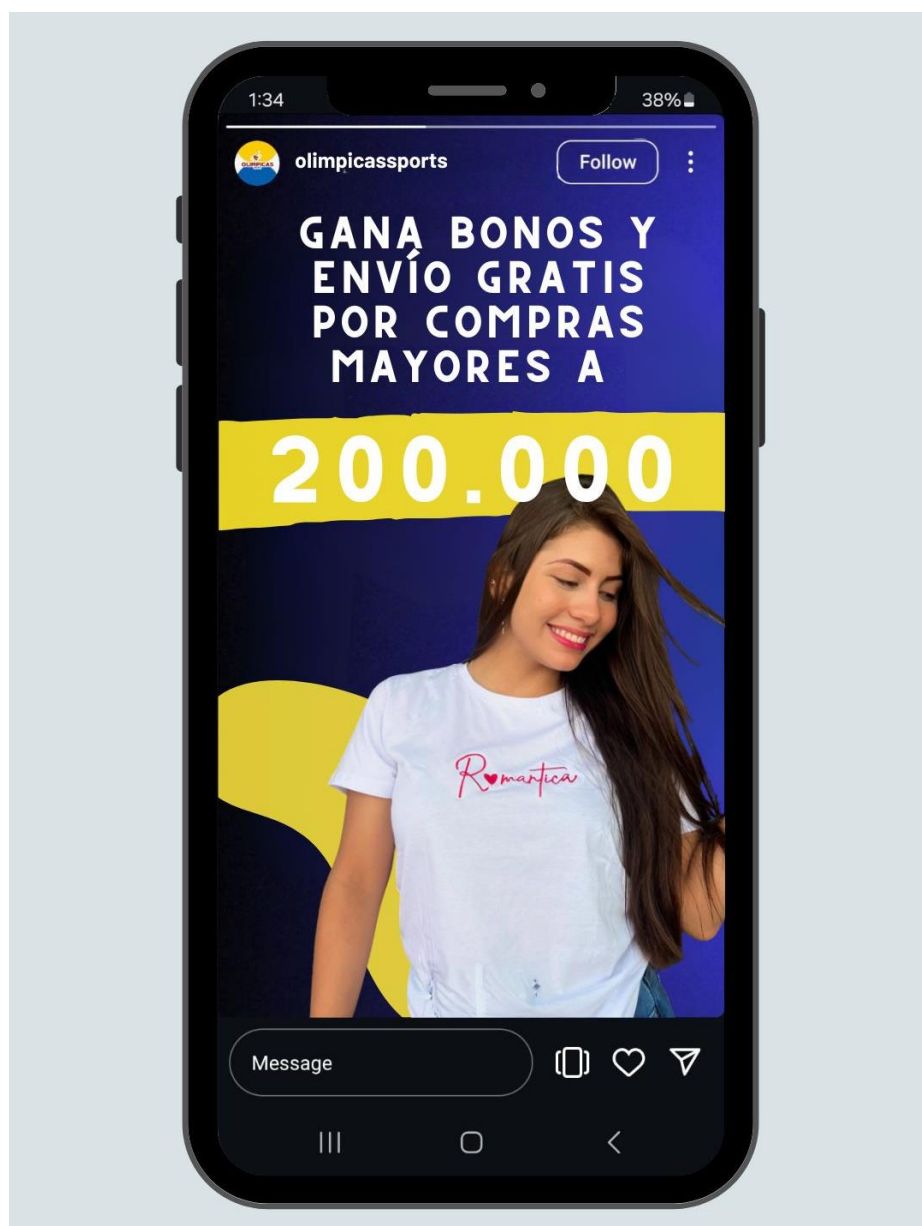
*Mockup portada Página Web.*



Fuente: Imágenes tomadas de publicaciones de @olimpicassport en Instagram y Facebook (2025), con elaboración propia.

**Figura 22.**

Ejemplo de historia en Instagram.



Fuente: Imagen tomada de publicación de @olimpicassport en Instagram con elaboración propia.

## Figura 23.

*Ejemplo de Email Marketing. Agradecimiento posventa.*

**Gracias por tu compra, ¡esto es para ti!** ❤️

---


 Olimpicas Sports  
 Para: Usted

 |   
 Mié 7/05/2025 2:11 PM





## ¡Gracias por tu compra!

¡Estamos felices de que hayas confiado en nosotros! Tu pedido ya está siendo preparado con el mayor cuidado y calidad que nos caracteriza.

Recuerda que cada mes traemos nuevas promociones y consejos útiles para cuidar tus uniformes. ¡No te los pierdas!

**PROMOCIONES DEL MES**

---



Carrera 19 #52-98B. Barrancabermeja, Santander  
 Instagram: @olimpicassport/TikTok: @olimpicas.sport  
 Teléfono: 317 432 4284  
[www.olimpicassport.com](http://www.olimpicassport.com)

Fuente: Imagen tomada de publicación de @olimpicassport en Instagram con elaboración propia.

Olimpicas Sport tiene la oportunidad de fortalecer su presencia digital aprovechando los canales donde sus buyer personas ya interactúan con frecuencia. Con base en el perfil de sus segmentos, se priorizan los siguientes canales: Instagram, TikTok, WhatsApp Business y una futura página web. Cada uno cumple una función estratégica en el embudo de ventas:

- **Instagram:** Canal visual por excelencia, ideal para mostrar uniformes personalizados mediante reels, fotos profesionales y contenido generado por los usuarios. También permite mensajes directos para atención personalizada.
- **TikTok:** Plataforma clave para atraer a consumidores jóvenes, especialmente interesados en contenido dinámico, tendencias y detrás de cámaras. Útil para reforzar la cercanía con la marca.
- **WhatsApp Business:** Herramienta eficaz de contacto directo para agendar pedidos, resolver inquietudes y enviar catálogos. Permite humanizar la atención al cliente.
- **Página Web:** Representa el canal ideal para convertir leads en clientes mediante una experiencia ágil, personalizada y segura. Es indispensable para escalar ventas B2C y mejorar procesos actuales de cotización manual.

Asimismo, se propone implementar campañas de pauta digital (Facebook Ads e Instagram Ads) dirigidas a públicos específicos según ubicación e intereses, que promocionen la nueva tienda virtual. Como incentivo adicional, se ofrecerá un 10% de descuento en la primera compra para quienes ingresen a través del anuncio, estrategia que además facilita el rastreo de la efectividad de las campañas.

A continuación, se presenta un cronograma base con publicaciones semanales. Este calendario busca integrar los objetivos del embudo, como la atracción, la conversión

y la fidelización, permitiendo a Olimpicas Sport mantener una presencia constante y coherente en sus canales digitales.

**Tabla 9.**

*Cronograma de publicaciones – Semana ejemplo*

<b>Día</b>	<b>Contenido</b>	<b>Canal</b>
Lunes	Testimonio de cliente con uniformes personalizados (foto + frase)	Instagram - Feed
Martes	Tips de cuidado para ropa sublimada (formato carrusel)	Instagram - Historias / TikTok
Miércoles	Behind the scenes en el taller (producción de bordados)	TikTok / Reels
Jueves	Promoción semanal con llamada a la acción	WhatsApp Broadcast / Instagram
Viernes	Video educativo sobre diseño personalizado en tienda virtual	Reels / Página web

Fuente: Elaboración propia.

Para motivar al equipo de ventas y garantizar una atención más cercana al cliente, se propone un esquema de comisiones mixto. Este reconoce el desempeño individual y promueve el cumplimiento de metas mensuales. Las comisiones están pensadas para asesores que atienden ventas por WhatsApp, Instagram y canal institucional.

Las reglas son:

- Comisión base del 5% sobre ventas mensuales.

- Comisión del 7% si se supera el umbral de \$5.000.000 en ventas mensuales.
- Bono adicional del 10% si se logran más de 10 referidos efectivos en el mes.

**Tabla 10.***Esquema de comisiones*

<b>Vendedor</b>	<b>Ventas (\$)</b>	<b>% Comisión</b>	<b>Bono Referidos</b>	<b>Total Comisión (\$)</b>
Ana	4.200.000	5%	0	210.000
Diego	2.800.000	5%	0	140.000
María	5.600.000	7%	10%	504.000

Fuente: Elaboración propia.

### 13. Proyección de ventas

**Tabla 11.***Información base para presupuesto de ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor o Cantidad</b>
Cientes/exclientes/interesados	200,00
Pto de ventas página web	\$ 240.000.000,00
Precio de venta B2B	\$ 115.000,00
Precio de venta B2C	\$ 135.000,00
La media de facturación por proyecto del último año	\$ 270.000.000,00
Facturación total año anterior	\$ 2.400.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12.***Meta de ventas global*

	<b>% participación</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Meta venta</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 240.000.000,00</b>
Canal online - Página web	100%	\$ 240.000.000,00
WhatsApp	70%	\$ 168.000.000,00
Chat boot	5%	\$ 12.000.000,00
Call center	25%	\$ 60.000.000,00
B2B	35%	\$ 84.000.000,00
B2C	65%	\$ 156.000.000,00

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13.***Estacionalidad del presupuesto de ventas mensual*

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
% participación Mensual	0,06	0,09	0,12	0,11	0,12	0,10	0,05	0,07	0,09	0,04	0,10	0,09	1

Fuente: Elaboración propia

**Figura 24.***Estacionalidad del presupuesto de ventas mensual*

Se caracteriza por un incremento significativo en la demanda, ya que las empresas solicitan mayores cantidades de dotaciones e insumos para su operación.
Aunque disminuye la demanda empresarial, esta se compensa con los pedidos de uniformes escolares, lo que mantiene una carga de trabajo estable.
La producción se reduce de manera significativa por la baja demanda de empresas e instituciones educativas. Sin embargo, se sostiene parcialmente gracias a clientes B2C (venta directa al consumidor final).

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14.***Presupuesto de ventas mensual*

SERVICIO/MES	Q1			Q2			Q3			Q4			TOTAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Canal online - Página web	\$ 19.200.000	\$ 21.600.000	\$ 28.800.000	\$ 26.400.000	\$ 28.800.000	\$ 24.000.000	\$ 12.000.000	\$ 16.800.000	\$ 21.600.000	\$ 9.600.000	\$ 24.000.000	\$ 7.200.000	\$ 240.000.000
WhatsApp	\$ 13.440.000	\$ 15.120.000	\$ 20.160.000	\$ 18.480.000	\$ 20.160.000	\$ 16.800.000	\$ 8.400.000	\$ 11.760.000	\$ 15.120.000	\$ 6.720.000	\$ 16.800.000	\$ 5.040.000	\$ 168.000.000
Chat boot	\$ 960.000	\$ 1.080.000	\$ 1.440.000	\$ 1.320.000	\$ 1.440.000	\$ 1.200.000	\$ 600.000	\$ 840.000	\$ 1.080.000	\$ 480.000	\$ 1.200.000	\$ 360.000	\$ 12.000.000
Call center	\$ 4.800.000	\$ 5.400.000	\$ 7.200.000	\$ 6.600.000	\$ 7.200.000	\$ 6.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000	\$ 5.400.000	\$ 2.400.000	\$ 6.000.000	\$ 1.800.000	\$ 60.000.000
B2B	\$ 6.720.000	\$ 7.560.000	\$ 10.080.000	\$ 9.240.000	\$ 10.080.000	\$ 8.400.000	\$ 4.200.000	\$ 5.880.000	\$ 7.560.000	\$ 3.360.000	\$ 8.400.000	\$ 2.520.000	\$ 84.000.000
B2C	\$ 12.480.000	\$ 14.040.000	\$ 18.720.000	\$ 17.160.000	\$ 18.720.000	\$ 15.600.000	\$ 7.800.000	\$ 10.920.000	\$ 14.040.000	\$ 6.240.000	\$ 15.600.000	\$ 4.680.000	\$ 156.000.000
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 19.200.000</b>	<b>\$ 21.600.000</b>	<b>\$ 28.800.000</b>	<b>\$ 26.400.000</b>	<b>\$ 28.800.000</b>	<b>\$ 24.000.000</b>	<b>\$ 12.000.000</b>	<b>\$ 16.800.000</b>	<b>\$ 21.600.000</b>	<b>\$ 9.600.000</b>	<b>\$ 24.000.000</b>	<b>\$ 7.200.000</b>	<b>\$ 240.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15.***Presupuesto de ventas trimestral*

SERVICIO/MES	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% participación
Canal online - Página web	\$ 69.600.000	\$ 79.200.000	\$ 50.400.000	\$ 40.800.000	\$ 240.000.000	
WhatsApp	\$ 48.720.000	\$ 55.440.000	\$ 35.280.000	\$ 28.560.000	\$ 168.000.000	70,0%
Chat boot	\$ 3.480.000	\$ 3.960.000	\$ 2.520.000	\$ 2.040.000	\$ 12.000.000	5,0%
Call center	\$ 17.400.000	\$ 19.800.000	\$ 12.600.000	\$ 10.200.000	\$ 60.000.000	25,0%
B2B	\$ 24.360.000	\$ 27.720.000	\$ 17.640.000	\$ 14.280.000	\$ 84.000.000	35,0%
B2C	\$ 45.240.000	\$ 51.480.000	\$ 32.760.000	\$ 26.520.000	\$ 156.000.000	65,0%
<b>Total ventas</b>	\$ 69.600.000	\$ 79.200.000	\$ 50.400.000	\$ 40.800.000	\$ 240.000.000	

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2025 se proyecta un crecimiento del 10% en las ventas totales de la organización, pasando de una facturación anual de \$2.400 millones de pesos colombianos a \$2.640 millones de pesos colombianos. Esta proyección se fundamenta en el fortalecimiento de las estrategias comerciales y en la optimización de los canales de contacto con el cliente, especialmente mediante el uso de herramientas digitales como WhatsApp, que se posiciona como el canal de mayor conversión dentro del entorno digital.

La meta de ventas planteada se distribuye en su totalidad a través del canal online (página web), donde distribuye distintos medios de interacción con los clientes. Entre ellos, WhatsApp que representa el 70% de las ventas proyectadas, equivalente a \$168 millones de COP anual, esperando gran efectividad en la atención personalizada y la cercanía con los usuarios. Luego, el Call center con una participación del 25% (60 millones de COP) y, por último, el Chat bot con un 5% (12 millones de COP), los cuales complementan la estrategia digital, mejorando la disponibilidad y capacidad de respuesta ante las consultas de los clientes.

Desde el punto de vista de cliente, el enfoque comercial prioriza al segmento B2C (consumidor final), el cual representa el 65% de las ventas proyectadas, es decir, \$156

millones de COP. El 35% restante (84 millones de COP) corresponde al segmento B2B (Negocios o empresas). Esta distribución refleja una estrategia diversificada que apunta a mantener una alta rotación de ventas con usuarios individuales como a consolidar relaciones con clientes corporativos que requieren de procesos de compra más estructurados.

La planificación mensual de ventas revela un comportamiento estacional marcado, con mayor participación en los meses de marzo, abril y mayo, correspondiente al segundo trimestre del año (Q2), donde se concentra el 34,5% de las ventas anuales. Este periodo coincide con los ciclos de alta demanda, ya que las empresas y consumidores individuales solicitan mayor cantidad de dotaciones para su consumo. Por el contrario, meses como julio, octubre y diciembre presentan una participación relativamente baja, debido a las temporadas y festividades que se dan en esos meses, ocasionando una disminución en la demanda de dotación e insumos por parte de empresas y clientes individuales.

El presupuesto de ventas realizado para el 2025 no solo proyecta un crecimiento en ingresos, sino que también contempla un uso eficiente de los canales digitales, una mejor segmentación de clientes y una ejecución mensual ajustada al comportamiento de mercado. Esta inversión integral permitirá alcanzar la meta trazada de \$2.640 millones de COP, con un enfoque sostenido en innovación, servicio y experiencia del cliente.

#### **14. Estado de Resultados Proyectado (PYG) – Año posterior al plan de mejora**

A continuación, se muestra el Estado de Resultados previsto para Olimpicas Sport, vinculado al primer año tras la puesta en marcha del plan de mejora (Todas las cifras están expresadas en pesos colombianos (COP)). El propósito de este análisis es ilustrar los impactos

económicos previstos del fortalecimiento del canal digital mediante la página web y su incorporación a WhatsApp Business como principal canal de comunicación.

Dado que el servicio al cliente será administrado por la actual asistente de ventas, no se anticipa un aumento en la cantidad de trabajadores en la plantilla. La única inversión adicional se refiere a la contratación de una agencia externa encargada de la creación, optimización SEO y modificación técnica del sitio web, lo cual se presenta como un gasto operativo único.

**Tabla 16.**

*Estado Financiero actualizado con plan de mejora implementado*

<b>Concepto</b>	<b>Valor proyectado (COP)</b>	<b>Justificación</b>
Ingresos operacionales	240.000.000	Proyección con incremento del 10% frente a 2024.
Costo de ventas	110.400.000	Se conserva el margen bruto del 54%.
<b>Utilidad bruta</b>	129.600.000	Ingresos – Costos de ventas.
Gastos administrativos	60.000.000	Vamos a asumir los gastos administrativos del 10%
Inversión en agencia digital (único)	4.300.000	Estimación de inversión total en agencia (diseño web, SEO, conexión WhatsApp Business,

		optimización técnica y estética del sitio). Se cuenta como gasto operativo.
Gasto en pautas publicitarias	2.400.000	Se calcula mensual
Gasto en el hosting	700.000	Se compra anual
Dominio de la página	300.000	Se compra anual
Mantenimiento de la página	9.600.000	Contratación OPS de persona encargada del mantenimiento de la página de acuerdo con negociación
<b>Total, gastos operacionales</b>	64.300.000	
<b>Utilidad operacional</b>	65.300.000	Utilidad bruta – gastos operacionales.
Otros ingresos y egresos	-5.000.000	Provisión para imprevistos.
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	60.300.000	Resultado antes de tributar.
Impuesto estimado (30%)	18.090.000	Tasa corporativa estándar.
<b>Utilidad neta proyectada</b>	42.210.000	Resultado final.

Fuente: Elaboración propia

#### 14.1 Análisis del Estado de Resultados Proyectado

La puesta en marcha del canal digital tiene un efecto sumamente beneficioso en la rentabilidad de la compañía. A partir de un aumento previsto del 10% en los ingresos operacionales (que se incrementen de \$2.400 millones a \$2.640 millones), se anticipa una

ganancia neta de \$42.210.000, lo que equivale a un margen neto del 17,59% sobre las ventas. Este resultado muestra un avance significativo en la rentabilidad en comparación con el año previo, teniendo en cuenta que no se llevaron a cabo incrementos en la plantilla de personal ni en costos fijos que se repiten.

Las ventas representaron el 46% de los ingresos, lo que concuerda con el margen bruto del 54% que se ha observado históricamente en la empresa. Esta constancia en la eficacia operacional fortalece la habilidad de la compañía para mantener su margen sin afectar la calidad del producto.

Respecto a los gastos operativos, se prevé una inversión de \$4.300.000 COP para el desarrollo del nuevo sitio web. Además, se incluyen componentes que evidencian una estrategia digital integral, enfocada en aspectos prácticos y sostenibles como costos extra estimados, como el mantenimiento web mensual por contratación de OPS (\$9.600.000 anuales), costos en pauta digital (\$2.400.000 anuales), dominio y alojamiento web.

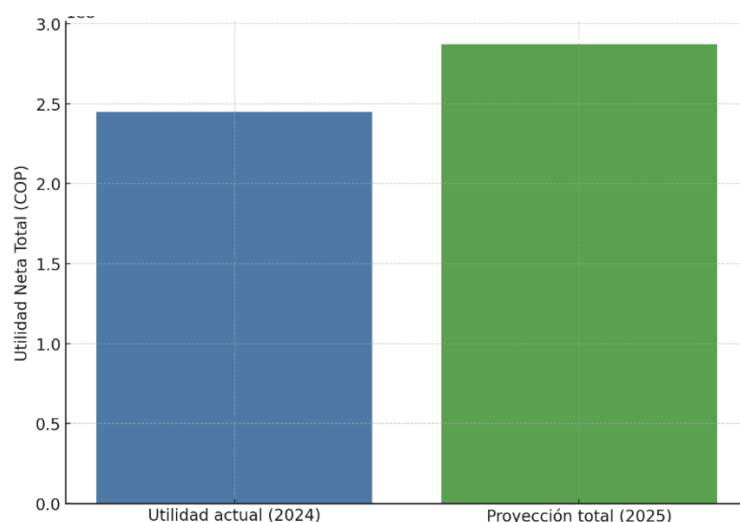
Adicionalmente, se crea una reserva de \$5.000.000 para posibles imprevistos o cambios en la contabilidad, lo que incrementa la seguridad financiera del modelo. Después de implementar el impuesto corporativo (30%), el beneficio neto final se eleva a \$42.210.000 COP, lo cual es económicamente ventajoso para una empresa del tamaño y naturaleza de Olimpicas Sport.

Además, se puede contrastar el rendimiento neto del 17,59% con otras opciones de inversión como un CDT convencional, que en la actualidad proporciona rendimientos medios del 10% anual (*Estadísticas Económicas*, s. f.). En este contexto, el plan de mejora no solo es factible, sino que también constituye una alternativa de inversión más

ventajosa con un rendimiento palpable y estratégico, como se evidencia en la figura 21, dado que también potencia la presencia en línea y la competitividad de la compañía a medio plazo.

### Figura 25.

*Comparativo Utilidad neta total: 2024 vs 2024 con canal digital*



Fuente: Elaboración propia

## 15. Conclusiones

El plan de mejora propuesto para Olimpicas Sport, se plantea desde una inversión estratégica para potenciar su crecimiento digital, mejorar la experiencia de los usuarios y garantizar su competitividad en el mercado. Entre las conclusiones podemos resaltar:

El fortalecimiento de uno de los canales digitales ya existentes de Olimpicas Sport para posicionarlo como motor de crecimiento, la renovación de la página web es fundamental para profesionalizar el canal online, brindar información clara sobre los productos y servicios de la empresa y potenciar el canal de ventas clave, WhatsApp. De esta manera, lograr aumentar ventas y conocimiento de marca.

La implementación del plan de mejora y su mantenimiento a través del tiempo se gestionará por medio de contrataciones externas, es decir, sin la necesidad de aumentar el número de empleados dentro de la empresa, garantizando una eficiencia operativa y control de costos fijos actuales.

La utilidad neta proyectada para dentro de un año, con la ejecución del plan de mejora, representa un margen neto de 17,59%. Este rendimiento es superior a otras opciones de inversión como CDT, demostrando que además de fortalecer la competitividad dentro del mercado y la imagen de la marca, también generará una rentabilidad considerable.

Como recomendaciones para la empresa resaltamos que: Para maximizar la efectividad de los canales digitales, se mejoren los mensajes enviados a los consumidores para que se logre una mayor comprensión de Olimpicas Sport por parte de los usuarios, con un enfoque coherente en la propuesta de valor, de igual manera, que se implementen llamados a la acción que incentiven a la compra.

Para mejorar la conexión con el segmento B2B, que representa el 35% de las ventas proyectadas, se recomienda la creación de un perfil de LinkedIn con un uso estratégico para facilitar el posicionamiento con otras empresas y aumentar el relacionamiento comercial.

Para la planeación comercial en los canales digitales, se recomienda tener en cuenta la estacionalidad, se deben considerar estrategias digitales para tener ventaja en las épocas de alta demanda y, de igual manera, planificar acciones compensatorias para los meses menos comerciales.

## 16. Referencias

Alguero, M. O. (2025). Exportaciones de moda caen 7,3% en 2024, pero el sector sigue buscando oportunidades | El Colombiano. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/exportaciones-de-moda-de-colombia-bajaron-en-2024-JD26433486>

Araly\_Moda. (2024). *El mercado textil colombiano: un pilar de crecimiento y competitividad*.

Mundotextil. <https://www.mundotextil.com.co/el-mercado-textil-colombiano-un-pilar-de-crecimiento-y-competitividad/>

Axiom Software Ltd. (2025). Informe de personalidad de MyDiscProfile.

<https://www.mydiscprofile.com/es-co/default.php>

Blanco Caro, J. M., Jaimes Herrera, D., Paffen Suárez, P. A., & Varón Sánchez, C. A. (2024).

Plan de marketing y negocios digitales para Olimpicas Sport Ltda [Trabajo de grado, Universidad del Rosario].

Capi Deporte. (2024). *Capi Deporte - Ropa deportiva personalizada*. Capi Deporte.

<https://www.capideporte.com.co/>

*Estadísticas económicas*. (s. f.). Banco de la República | Colombia. Recuperado 18 de mayo de

2025, de [https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-](https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF)

[economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF](https://suameca.banrep.gov.co/estadisticas-economicas/#/informacionSerie/220003/Tasas%20de%20inter%C3%A9s/DTF)

Helux Sport. (2024). *Helux Sport - Uniformes deportivos personalizados*. Helux Sport.

<https://heluxsport.co>

Industrias Everfit. (2024). *Everfit - Confección y distribución de ropa deportiva*. Everfit.

<https://www.everfit.com.co/>

Inflact. (2025). Análisis del perfil de Instagram @olimpicassport. Inflact.

<https://inflact.com/es/tools/profile-analyzer/?profile=olimpicassport>

Innokabi. (s.f.). *Lienzo Lean Canvas: El lienzo de los emprendedores*.

<https://innokabi.com/lienzo-lean-canvas-el-lienzo-de-los-emprendedores/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

*La República*. (2023). *Las empresas más grandes del sector textil en 2023*.

<https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2023/las-empresas-mas-grandes-del-sector-textil-en-2023-3893040>

Mundo Textil. (2024). Tendencias de innovación textil para 2025: El futuro de la moda sostenible

y tecnológica. <https://www.mundotextil.com.co/tendencias-de-innovacion-textil-para-2025-el-futuro-de-la-moda-sostenible-y-tecnologica/>

Not Just Analytics. (2025). Análisis de la cuenta de Instagram @olimpicassport. Not Just

Analytics. <https://app.notjustanalytics.com/analysis/olimpicassport>

Olímpicas Sport [@olimpicassport]. (2025). *Publicaciones en Instagram utilizadas para diseño*

*de mockups*. Instagram. <https://www.instagram.com/olimpicassport/>

Olímpicas Sport. (2025). *Publicaciones en Facebook utilizadas para diseño de mockups*.

Facebook. <https://www.facebook.com/olimpicassport>

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión del 15 de julio) [Haz una foto realista tipo ID de la siguiente persona: David Jiménez representa el segmento mayorista de empresas que requieren dotaciones personalizadas. Es un mánager de logística con más de 15 años de experiencia en el sector industrial, reside en Barranquilla y es ingeniero industrial de profesión. Se caracteriza por ser una persona organizada, metódica y orientada a resultados, con una fuerte responsabilidad en garantizar que su empresa cumpla con los requisitos de seguridad del sector. Para cumplir con su labor, David busca proveedores confiables que le garanticen entregas rápidas, seguras y con altos estándares de calidad. Su canal principal para realizar pedidos es la página web, ya que le permite optimizar tiempos y gestionar órdenes de gran volumen de manera eficiente. Uno de sus principales retos es asegurar que la calidad de las dotaciones no se vea comprometida, dado que su empresa opera en áreas de alto riesgo donde la seguridad es primordial].

<https://chat.openai.com/chat>

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión del 15 de julio) [Haz una foto realista tipo ID de la siguiente persona: Laura Gutiérrez es coordinadora de un grupo deportivo y se encarga de organizar campeonatos, gestionar uniformes y garantizar la identidad visual de los equipos del club. Su prioridad es encontrar proveedores que ofrezcan servicios de personalización de alta calidad y que faciliten la gestión de pedidos para equipos de diversas categorías y edades. Uno de los principales objetivos de Laura es mantener una imagen profesional y unificada en los equipos, asegurando que los uniformes sean duraderos y funcionales para resistir el desgaste de las actividades deportivas. Además, busca plazos de entrega cortos para responder a necesidades urgentes en eventos deportivos. Entre sus desafíos más relevantes está la coordinación simultánea de

múltiples pedidos y la selección de proveedores confiables que ofrezcan soluciones eficientes y accesibles]. <https://chat.openai.com/chat>

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión del 15 de julio) [Haz una foto realista tipo ID de la siguiente persona: Alejandra Herrera representa a los consumidores individuales que realizan compras al por menor. Es una entusiasta del fitness y busca ropa deportiva que no solo sea cómoda y funcional, sino que refleje su estilo personal. Considera que muchas marcas del mercado no ofrecen opciones accesibles o que se adapten adecuadamente a su cuerpo. Sus principales objetivos son encontrar ropa de calidad, con diseños modernos y precios competitivos, que además le brinden comodidad durante sus entrenamientos. Para realizar sus compras, prefiere canales digitales como páginas web y redes sociales, donde puede explorar opciones y recibir recomendaciones basadas en sus intereses. Su mayor desafío es identificar marcas que combinen calidad, accesibilidad y buen ajuste en sus prendas]. <https://chat.openai.com/chat>

Prensa, A. (2024). *Moda colombiana, con poca tela por cortar: exportaciones e importaciones, con cifras negativas*. Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior. <https://analdex.org/2024/06/07/moda-colombiana-con-poca-tela-por-cortar-exportaciones-e-importaciones-con-cifras-negativas/>

ProColombia. (2025). Con éxito finaliza Colombiatex 2025: La plataforma que conecta al mundo con la industria textil colombiana [Comunicado de prensa]. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/con-exito-finaliza-colombiatex-2025-la-plataforma-que-conecta-al-mundo-con-la-industria-textil-colombiana>

Protela. (2024). *Desafíos 2025: Tejiendo juntos el futuro de la industria textil*. Protela.

<https://protela.com/desafios-2025-tejiendo-juntos-el-futuro-de-la-industria-textil/>

Rangel-Díaz, F. (2023). *Mejoramiento de la Productividad a Través de la Aplicación de Herramientas 5S's e Ingeniería de Métodos y Tiempos Para la Empresa Olímpicas Sport, Reduciendo Así Tiempos y Desperdicios*. Universidad de Santander.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Tex Magenta. (2024). *Tex Magenta - Estampación y confección textil*. Tex Magenta.

<https://www.texmagenta.com>

Think with Google. (2023). El nuevo recorrido del consumidor comienza en línea.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/consumer-insights/>

Uniformes Mundo Industrial. (2024). *Confección de uniformes industriales, médicos y deportivos*. Mundo Industrial. <https://www.mundoindustrial.com.co/>

Viomar. (2024). *Diseño y confección de uniformes deportivos y corporativos*. Viomar.

<https://www.viomar.com.co/>

## Anexo A.

### Reporte de personalidad

myDISCprofile



Informe de personalidad para

## ROYER AIMES

Tu tipo de personalidad es:

### CONSULTOR

Eres un *Consultor*. Eres una persona que naturalmente busca mejores formas de hacer las cosas. A menudo piensa en nuevas ideas, pero también le gusta estar seguro de cómo otras personas verán esas ideas antes de actuar en consecuencia. Prefiere crear un consenso, sintiendo que cuenta con el apoyo de quienes lo rodean antes de comprometerse.



Paso: EQUILIBRADO



Perspectiva: DETALLE



Atención: EQUILIBRADO

## Anexo B.

### *Autorización de inclusión y divulgación*

#### AUTORIZACIÓN DE INCLUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE MATERIAL ACADÉMICO Y/O MEMORIAS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL EdocUR

Juliana Maria Blanco Caro identificada con cédula de ciudadanía número 1002163522, **Paula Andrea Paffen Suarez** identificada con cédula de ciudadanía número 1043639662, Daniela Jaimes Herrera identificada con cédula de ciudadanía número 1005220475, Xuan Farid Sánchez Alfonso identificado con cédula de ciudadanía número 1051064567 y María Mónica Zamora Jiménez identificada con cédula de ciudadanía número 1001329959 en calidad de titular de los derechos morales y patrimoniales de las memorias y/o material académico de nuestro **Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade**

en adelante “EL AUTOR”) autorizo al COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO, institución privada, de educación superior, con el carácter académico de Universidad, ubicada en la calle 12 C # 6-25 en la ciudad de Bogotá D.C. sin ánimo de lucro, con personería jurídica reconocida mediante resolución número 58 del 16 de septiembre de 1895 expedida por el Ministerio de Gobierno, (en adelante “LA UNIVERSIDAD”) para que reproduzca, comunique, incluya y divulgue las mismas en el Repositorio Institucional EdocUR bajo los lineamientos que se establecen a continuación:

PRIMERO. Autorizo a LA UNIVERSIDAD para que incluya y divulgue el material académico y/o las memorias de la Entrevista denominada **Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3** “en el Repositorio Institucional EdocUR.

LA UNIVERSIDAD entiende que se autoriza el uso exclusivamente como material de apoyo académico y que la autorización concedida no transfiere los derechos de autor de las memorias y/o el material académico de los cuales soy titular. A través de la suscripción del presente documento no otorgo derecho alguno para que las memorias y/o el material académico sean comercializados a través de ninguna modalidad.

LA UNIVERSIDAD garantiza, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993 y 30 de la Ley 23 de 1982, que en toda utilización que de mis memorias y/o el material académico se haga para los fines anteriormente descritos, se realizará la mención del nombre del autor y se respetará la integridad de los documentos.

Esta autorización está enmarcada dentro de los propósitos y lineamientos de Acceso Abierto y tiene como finalidad ofrecer los contenidos académicos y científicos en acceso gratuito para beneficio de la sociedad sin vulnerar lo dispuesto en la legislación de propiedad intelectual vigente.

SEGUNDO. La autorización que aquí se otorga comprende la posibilidad de exhibición, comunicación pública, en el país y/o en el extranjero, y en general, su utilización mediante reproducción y comunicación por cualquier medio directo o indirecto, en cualquier medio o formato, físico, analógico, electrónico, digital conocido o por conocer.

TERCERO. La presente autorización se entenderá vigente a partir de la fecha de su firma y su vigencia se extenderá por un periodo de dos (2) años.

CUARTO. La presente autorización de inclusión en el repositorio institucional de las memorias y/o el material académico no se enmarca en otra finalidad a la mencionada en el encabezado del presente documento, por tanto, cualquier otra modalidad de explotación, reproducción, transformación, comunicación pública o distribución no relacionada con la autorización aquí concedida, se entenderá como no otorgada.

QUINTO. EL AUTOR manifiesta que por la inclusión dentro del repositorio institucional EdocUR de sus memorias y/o el material académico no recibirá ningún tipo de remuneración y por tanto la autorización de la misma se concede de manera consciente y voluntariamente a título gratuito.

SEXTO. EL AUTOR declara que las memorias y/o el material académico es original y fue realizada por él mismo sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de su exclusiva autoría y detenta la titularidad de la misma.

EL AUTOR a su vez garantiza que las memorias y/o el material académico no contiene citas o transcripciones de obras protegidas que hayan sido realizadas por fuera de los parámetros o límites legales; que no contienen declaraciones difamatorias contra terceros, ni contrarias al orden público y a las buenas costumbres, ni viola derechos de otros autores.

EL AUTOR declara que sobre la obra no pesa ningún gravamen, limitación en uso o utilización ni cesión de los derechos patrimoniales, que impida desarrollar el objeto del presente contrato y otorga los derechos a los que se hace mención en forma exclusiva, motivo por el cual no podrá autorizar a terceros para el ejercicio o disposición de los derechos conferidos en el presente contrato durante la vigencia del mismo.

PARÁGRAFO. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción judicial o extrajudicial por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda responsabilidad y saldrá en defensa de LA UNIVERSIDAD quien actuará como un tercero de buena fe.

SÉPTIMO. Las notificaciones y cualquier comunicación con relación a los términos y contenido de esta autorización, deberán ser realizadas por correo certificado; en este último evento la comunicación o notificación se considerará surtida con el acuse de recibo personalizado del destinatario, a cuyo efecto se dispone de las siguientes direcciones:

LA UNIVERSIDAD: Calle 12 C No. 6- 25. Bogotá D.C.

OCTAVO. POLITICA DE TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES. Declaro que autorizo previa y de forma informada el tratamiento de mis datos personales por parte de LA UNIVERSIDAD para fines académicos y en aplicación de convenios con terceros o servicios conexos con actividades propias de la academia, con estricto cumplimiento de los principios de ley. Para el correcto ejercicio de mi derecho de habeas data cuento con la cuenta de correo [habeasdata@urosario.edu.co](mailto:habeasdata@urosario.edu.co), donde previa identificación podrá EL AUTOR solicitar la consulta, corrección y supresión de mis datos.

Se suscribe este documento privado en la ciudad de Bogotá D.C., a los un (1) días del mes de marzo del año 2025.

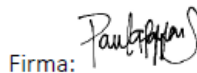


Firma:

Juliana María Blanco Caro  
Nombre de EL AUTOR  
No C.C. 1002163522

Correo electrónico  
[Julianam.blanco@urosario.edu.co](mailto:Julianam.blanco@urosario.edu.co)

Teléfono de contacto: 3004179000



Firma:

Paula Andrea Paffen Suarez  
Nombre de EL AUTOR

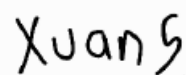
Correo electrónico  
[paula.paffen@urosario.edu.co](mailto:paula.paffen@urosario.edu.co)  
Teléfono de contacto: 3174269224



Firma:  
 Daniela Jaimes  
 Herrera  
 Nombre de EL AUTOR  
 No C.C. 1005220475  
 Correo electrónico: [daniela.jaimesh@urosario.edu.co](mailto:daniela.jaimesh@urosario.edu.co)  
 Teléfono de contacto: 3184486501



Firma:  
 María Mónica Zamora Jiménez  
 Nombre de EL AUTOR  
 No C.C. 1001329959  
 Correo electrónico  
[mariam.zamora@urosario.edu.co](mailto:mariam.zamora@urosario.edu.co)  
 Teléfono de contacto: 3195099846



Firma:  
 Xuan Farid Sánchez Alfonso  
 Nombre de EL AUTOR  
 No C.C 1051064567  
 Correo electrónico  
[xuan.sanchez@urosario.edu.co](mailto:xuan.sanchez@urosario.edu.co)  
 Teléfono de contacto: 3108972896



Firma:  
 Nombre de directora: Luz Andrea Pinzón Alemán

C.C. No. 52.697.758  
 Correo electrónico: [Luzand.pinzón@urosario.edu.co](mailto:Luzand.pinzón@urosario.edu.co)



Firma:  
 Nombre  
 empresario: Royer Alejandro Jaimes Herrera

C.C. No. 1096226585  
 Correo electrónico: [royer933@hotmail.com](mailto:royer933@hotmail.com)

## Anexo C.

### Carta investigación plan de mejora

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Bogotá, marzo 1 de 2025

Respetados Señor (a),

Para la Universidad del Rosario es muy importante generar espacios de conocimiento y aprendizaje de la actividad Empresarial con el ánimo de complementar el proceso de formación académica de nuestros estudiantes.

Con base en lo anterior, solicitamos amablemente su colaboración para que permita realizar un acercamiento a Juliana Maria Blanco Caro, Paula Andrea Paffen Suarez, Daniela Jaimes Herrera, Xuan Farid Sánchez Alfonso y María Mónica Zamora Jimenez estudiantes de la Escuela de Administración con el fin de hacerle una entrevista con fines académicos como trabajo de la asignatura opción de grado modalidad Pade 3 la cual dirige la profesora Luz Andrea Pinzón Alemán:

Juliana Maria Blanco Caro  
Nombre y apellidos

Administración en empresas

C.C.: 1002163522

Paula Andrea Paffen Suarez  
Nombre y apellidos

Administración en Marketing y Negocios  
Digitales

C.C.: 1043639662

Daniela Jaimes Herrera  
Nombre y apellidos

Administración en Logística y Producción  
C.C.: 1005220475

María Mónica Zamora Jiménez  
Nombre y apellidos

Administración en Marketing y Negocios  
C.C.: 1001329959

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Xuan S.

Xuan Farid Sánchez Alfonso  
Nombre y apellidos

Administración en Marketing y Negocios  
C.C.: 1051064567

Luz Andrea Pinzón Alemán

Luz Andrea Pinzón Alemán  
Nombre y apellidos

Directora  
C.C.: 52.697.758

Dicha entrevista se realiza dentro del marco de la investigación de título **Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3** la cual involucra el diagnostico general de la empresa así como una propuesta de plan de mejora en el o las áreas de mayor impacto en la organización.

Agradecemos su atención recibiendo a nuestros estudiantes como diligenciando el consentimiento informado anexo.

Cordialmente,

Dirección de Investigación  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

## Anexo D.

### Consentimiento informado

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



#### Anexo consentimiento Informado

En este consentimiento informado le indica que se hará explícita la identidad de los participantes, en vista de que el estudio involucra la narración de el desarrollo de su compañía, procesos, planes de trabajo, perfil de empleados, información financiera e información de cada una de las áreas de su organización sin embargo, el participante que solicite que se omita su identidad (nombre, filiación institucional y cargo) en los informes y publicaciones podrá indicarlo al final de este documento.

Que la (o)s Investigadoras Responsables del estudio, Paula Andrea Paffen Suarez C.C 1043639662, Juliana Maria Blanco Caro C.C 1002163522, Daniela Jaimes Herrera C.C 1005220475, Xuan Farid Sánchez Alfonso C.C 1051064567 y María Mónica Zamora Jimenez C.C 1001329959; y como el orientador de la asignatura Opción de grado modalidad PADE 3, la profesora Luz Andrea Pinzón Alemán C.C 52.697.758 se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que se les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo, riesgos, beneficios o cualquier otro asunto relacionado con la investigación.

Usted es libre de decidir si participar o no en esta entrevista, y también es libre de retirarse, asumiendo el compromiso de informar al investigador lo antes posible cuando decida hacerlo.

No participar, no responder, decidir retirarse del estudio o solicitar al investigador excluir información específica de los análisis e informes del estudio no tiene consecuencias negativas de tipo social, laboral, económica o legal para usted ni para el equipo investigador, usted tiene derecho de conocer el informe final y las publicaciones que produzcan este estudio.

El orientador de la investigación y los estudiantes se comprometen a que la información que usted suministre va a ser guardada de forma segura en los repositorios de la institución destinados para tal fin y no se usará para propósitos diferentes a los de este estudio. Sólo el equipo de investigación tendrá acceso a los formatos de registro (apuntes, notas, grabaciones de audio, documentos suministrados por el entrevistado, etc.).

Por lo anterior

Yo Royer Alejandro Jaimes Herrera con CC 1096226585 de la organización **Olimpicas Sport** manifiesto que se me ha explicado que mi participación en el estudio de título Trabajo de Grado: Proyecto de mejora Pyme Olimpicas Sport- Trabajo de grado Pade 3, que consistirá en contar a los estudiantes el desempeño de su compañía, entendiendo que mi participación es una importante contribución para el entendimiento del funcionamiento de una empresa y como partiendo desde un diagnóstico inicial y el aprendizaje

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



obtenido durante la carrera universitaria, se pueden proponer diferentes opciones de mejora buscando una visión sistémica que logre impactos positivos al interior de la compañía..

Acepto la solicitud de que las reuniones con los estudiantes y sustentación puedan ser grabadas para su posterior análisis, a los cuales podrá tener acceso parte del equipo de estudiantes y profesores de la Escuela de administración de la Universidad del Rosario.

Declaro que se me ha informado ampliamente sobre los posibles beneficios, riesgos y molestias derivados de mi participación en el estudio, y que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

En el caso de que el producto de este trabajo se muestre al público externo, si doy mi permiso, reiterando como participante la invitación de forma libre, voluntaria y declarando estar informado que los resultados de esta encuesta tendrán como salida un informe, al que posteriormente tendré acceso.

He leído este formulario de consentimiento y acepto este estudio según las condiciones establecidas.

Bogotá, a 1 de marzo de 2025

**Firma estudiante:**  
**Nombre:** Juliana Maria Blanco Caro  
**No C.C.** 1002163522  
**Correo** [julianam.blanco@urosario.edu.co](mailto:julianam.blanco@urosario.edu.co)

**Firma estudiante:**  
**Nombre:** Paula Andrea Paffen Suarez  
**No C.C.** 1043639662  
**Correo** [paula.paffen@urosario.edu.co](mailto:paula.paffen@urosario.edu.co)

**Firma estudiante:**  
**Nombre:** Daniela Jaimes Herrera  
**No C.C.** 1005220475  
**Correo** [daniela.jaimesh@urosario.edu.co](mailto:daniela.jaimesh@urosario.edu.co)

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



**Firma estudiante:**  
**Nombre:** Maria Mónica Zamora  
**No C.C.** 1001329959  
**Correo** mariam.zamora@urosario.edu.co

**Firma estudiante:**  
**Nombre:** Xuan Farid Sánchez Alfonso  
**No C.C.** 1051064567  
**Correo** xuan.sanchez@urosario.edu.co

**Firma orientadora de la asignatura**  
**Nombre:** Luz Andrea Pinzón Alemán

