CREACION DE EMPRESAS 2

ELABORADO POR:

DERLY JULIETH OROZCO BARRAGAN

LUIS FELIPE HURTADO PALACIOS

CUN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL

2020

FABRICACIÓN Y CONFECCIÓN DE ROPA

DEPORTIVA EN TELA ANTIFLUIDOS

Tabla 1

Descripción de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	El producto se denomina ropa deportiva anti fluidos la cual repele todo tipo de sustancia mucosa que transpire las demás personas a su alrededor evitando contagio de gérmenes y posibles virus.
¿Quién es el cliente potencial?	Jóvenes y adultos que ahora mismo al levantarse el aislamiento obligatorio quiere retomar su vida activa por medio de deportes o ejercicios al aire libre.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de las personas para salir a disfrutar de tiempo al aire libre con menos riesgo de contagio.
¿Cómo?	Fabricando ropa deportiva de la mejor calidad, cómoda y que cumpla con todos los parámetros establecidos para poder proteger al cliente y de esta manera llenar las expectativas que este producto les brinda.

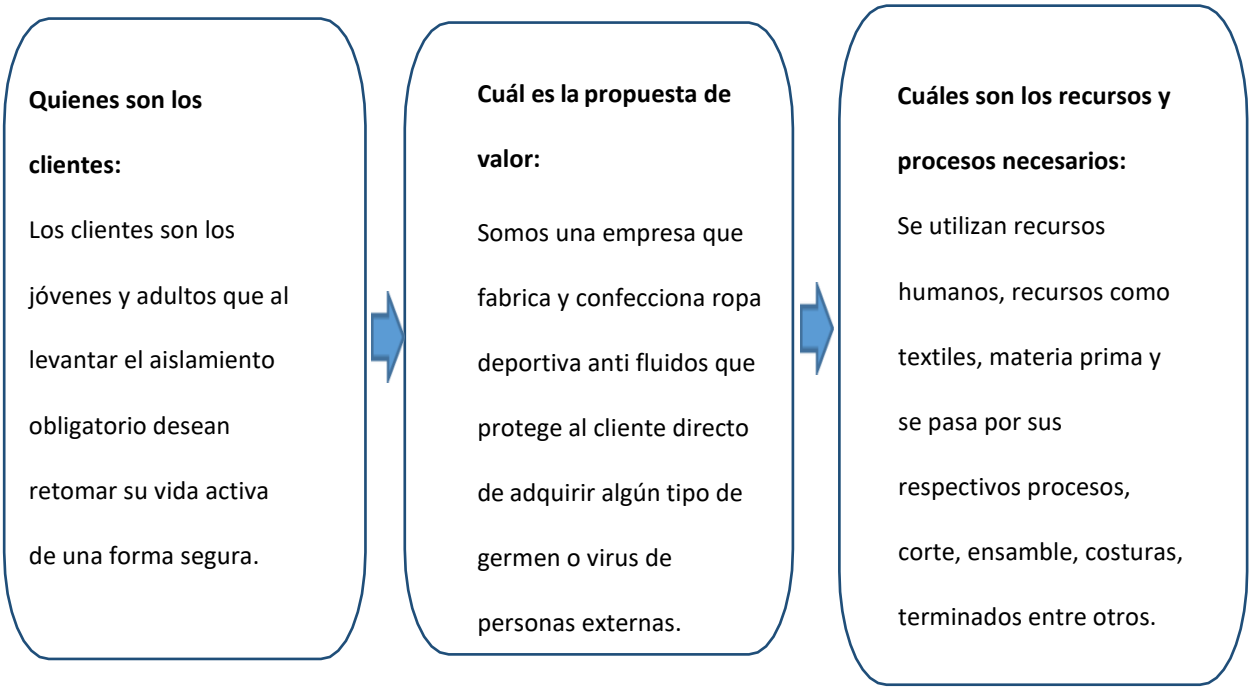
¿Por qué lo preferirían?	Porque es un producto innovador que surgió de la necesidad de las personas al querer continuar con sus rutinas diarias con una mayor seguridad que la ordinaria.

MODELO DE NEGOCIO

1. **Estructura la idea de negocio y defina el negocio a través del siguiente lienzo**

Figura 1

Estructura y definición de la idea de negocio



Cuáles son los costos para entregar una propuesta de valor:

Costos: $36.000 (mano de obra y materia prima)

Precios: $60.000 (costo promedio)

Como se entrega la propuesta de valor:

El mecanismo de entrega que se utiliza son domiciliarios que llegan hasta la puerta de la casa del cliente directo ya que por temas de pandemia todo se manejara de forma virtual.

Como genera ingreso y fuentes de financiación:

Las ganancias esperadas son del 40% de los costos totales lo que generara una gran rentabilidad en la empresa.

Como puede ser sostenible:

Se controla de manera eficaz el consumo energético y se selecciona de manera radical los proveedores disminuyendo contaminación y siendo amigable con el medio ambiente.

Como se puede generar relaciones con los clientes:

Se llega a un punto de fidelización cuando los clientes empiezan a probar nuestros productos y notan sus buenos resultados de esta manera a los clientes fieles se les dará algún tipo de beneficio creando un lazo con estos.

Que alianzas estratégicas se pueden generar:

Se pueden generar alianzas con tiendas deportivas que compren nuestros productos a un precio más económico y asequible para la venta de ellos.

2. **Escoja un modelo de negocio de ventas por internet y responda estas preguntas.**

i. **¿Cómo captara sus clientes según el modelo de ventas por internet escogido?**

El modelo de ventas por internet escogido son las **TIENDAS ONLINE,** los clientes captaran el mensaje que queremos emitir y visitaran nuestra tienda ya que esta va a estar constantemente publicitada por las redes sociales o inclusive en plataformas musicales lo que hará que sea de mayor atracción para nuestros clientes.

ii. **Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por internet escogido.**

El modelo de ventas ya mencionado hará que los clientes tengan más alternativas de compra ya que por esta plataforma encontrara todos los productos que ofrecemos al alcance de un clic facilitando si compra y la total revisión de todo nuestro catálogo de ventas ya que muchas veces al hacerse una visita física a una tienda online no se revisa totalmente todos los productos que se venden.

iii. **Como cerrara la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo.**

La venta se cerraría mediante la opción comprar esta ventana los llevaría a método de pago que sería por cuentas como Bancolombia, Daviplata entre otras que se ofrecería.

3. **Innovación sostenible.**

Tabla 2

Describa el factor de innovación y el impacto ambiental y/o social de la idea de negocio.

	AGUA	**EMISIONES**
Producto o servicio ¿el producto tiene algún ecodiseño? El producto como tal no tiene un ecodiseño constituido, pero si es sostenible y amigable con el medio ambiente.	**Usa eficientemente el agua ¿Cómo?** En nuestro proceso de fabricación y confección de ropa deportiva no utilizamos este recurso.	**¿A medidos su huella de carbono? ¿Cuál ha sido el resultado?** Aún no hemos medido la huella de carbono.
	MATERIA PRIMA	**ENERGIA**
Marketing ¿realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente? Claro que si nuestra ropa deportiva en sus comerciales de	**¿Reduce insumos? ¿Cómo? ¿Utiliza químicos? ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza?** Se minimiza en su totalidad los insumos sacando provecho hasta de los más mínimo de ellos, no se utilizan químicos, intentamos en lo	**¿Reduce el consumo de energía? ¿Cómo? ¿Qué maquinas utiliza?** Como empresa minimizamos el uso de energía por medio de máquinas que dan buen uso de esta ahorrándola, tenemos, cortadoras, costureras,

promoción realiza sugerencias sobre el buen manejo de los recursos del medio lo que lo hace una campaña favorable para el medio ambiente.	absoluto la utilización de bolsas que no sean amigables con el medio, en su mayoría se envuelven en una bolsa se cella y se envía a su destino.	ensambladoras, entre otras máquinas de excelente calidad amigables con el medio ambiente.
		RESIDUOS
¿Qué medios de transporte utilizan? Se utilizan transportadoras como Servientrega o Inter rapidísimo dependiendo de la ciudad en la que se haya hecho el pedido.	**¿Qué materiales utiliza para las materias de marketing?** Se utiliza la tela anti fluidos estresh es nuestra tela estrella que es la tela que promocionamos como tela licrada deportiva y que aparte de esto es anti fluidos lo que la hace segura para el día a día.	**¿Qué residuos recicla?** Como tal no hay muchos desechos que contaminen que nosotros como empresa tengamos, pero sin embargo la materia prima como lo son plásticos de moldes entre otros los reutilizamos casi hasta su total desintegración.

4. Análisis del sector.

a. Estrategia océano azul.

Tabla 3

Variables y estrategias

VARIABLES	CALIDAD	SEGURIDAD	ESTILO	DISPONIBILIDAD	PRECIO
ROPA DEPORTIVA EN TELA ANTIFLUIDOS	5	4	4	5	5
ROPA DEPORTIVA TRADICIONAL	4	3	5	4	3
ESTRATEGIAS	Incremento	Incremento	Reducción	Incremento	Incremento

b. Análisis de Porter

Generar las estrategias para cada uno:

Poder de negociación con los clientes.

Quizás este sea uno de los más importante ya que los clientes tienen mucho más poder que cualquier otro individuo en la creación de una empresa, básicamente lo que hay que realizar es una clase de fidelización de los clientes para con la empresa esto lo logramos de tal manera en que podamos darles algo con lo que ellos puedan volver, promociones, calidad entre otras, los clientes no tienen como poder negociar en cuanto a precios ya establecidos ya que nuestros precios están muy por debajo de

otras empresas que ofrecen casi que el mismo servicio que nosotros.

Poder de negociación con los proveedores.

Nuestra empresa tiene completamente claro que conseguir proveedores no es una tarea fácil, los proveedores que manejan telas de muy buena calidad y están muy bien posicionados tienden a exagerar un poco en sus precios y demás, sin embargo, como empresa elegimos un tipo de proveedor que nos sirte con todo tipo de tela que necesitamos y así de esta manera aparte de obtener calidad en los productos que ofrecemos también obtenemos precios mucho más rentables para nosotros como empresa.

Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de un sustituto es grande siempre y cuando este sea un competidor que amenace de manera directa nuestra empresa, podemos tener como producto sustituto las comercializadoras de ropa deportiva común, pero sin embargo para nuestra suerte ofrecemos algo innovador que nos hace diferentes de los demás productos, de esta manera podemos optar con ser uno de los líderes en el mercado en nuestros productos.

Amenaza de productos entrantes.

Como empresa tenemos amenazas por productos entrantes, que son productos nuevos que entran a nuestro mercado competitivo siendo amenaza directa nuestra , pero para mayor tranquilidad nosotros como empresa tenemos barreras de entrada lo

que nos hace un poco por encima de estas nuevas empresas que intentan entran y ser amenaza para nosotros, tenemos el poder de la demanda, ya que nosotros minimizamos costos y podemos producir en cantidades grandes y con costos muy reducidos al igual que la oferta ya que producimos exactamente lo que vendemos y un poco más pero nunca sin desperdiciar materia prima o sin que se nos queden productos de alguna manera.

Rivalidad entre los competidores.

Como cualquier otra empresa tenemos rivalidad entre competidores que ofrecen productos similares a los nuestros y muchos clientes por algún factor diferente pueden optar por adquirir estos productos por encima de los nuestros, sin embargo, los rivales no siempre son del todo negativos ya que la rivalidad hace llamar la atención de las personas, de esta manera se interesan más en nuestros productos y pueden llegar a elegirlos por encima de los demás.

MARKETING MIX

1. **Estrategia de producto para clientes.**

   Núcleo: El núcleo se comprende de materia prima la cual es principalmente la tela anti fluidos, hilos, broches, resortes entre otros detalles mínimos de nuestra ropa deportiva.

   Calidad: Asumimos la alta calidad de nuestra materia prima lo que la vuelve rival directo si la comparamos con nuestra competencia.

Envase: El producto está protegido por una bolsa plástica herméticamente sellada marcada con nuestro logo para mayor promoción.

Diseño: La entrega de nuestros productos es en nuestro empaque ya mencionado y con una peculiar forma de triángulo lo que la hace más llamativa para los clientes.

Servicio: Nuestro valor esencial es el cumplimiento a la hora de entregar nuestros productos, priorizamos su llegada al cliente y esto hace que estemos por encima de los demás en cuanto a servicio.

2. **Portafolio**

Tabla 4

La siguiente tabla muestra nuestro cartapacio de nuestros productos:

ROL	**ROPA DEPORTIVA HOMBRE**	**ROPA DEPORTIVA MUJER**	**ROPA DEPORTIVA NIÑOS**

DONDE JUEGO	• Chaquetas • Bóxer largos • Licra pantalón	• Legging • Short • Tops	• Sudadera • Pantalonetas • Camisetas
CUAL ES EL JUEGO	**Hombres mayores de edad donde se sientan identificado con nuestro producto**	**Mujeres de cualquier edad que requiera comodidad y un buen estilo a la hora de hacer deporte**	**Niños hasta la talla 16 donde busquen diseños agradables y algunas elecciones en el material**
	Hombres > 16 años	**Mujeres y jóvenes de cualquier edad**	**Niños < 16 años**

3. **Estrategia de precio.**

Tabla 5

La siguiente tabla muestra nuestros competidores competitivos los cuales son "sport" y sheffy":

producto	**Competencia 1 sport**	**Competencia 2 sheffy**	**Nosotros**
Chaquetas	$60.000	$80.000	$50.000
Bóxer largos	$45.000	$50.000	$35.000

Licras pantalón	$50.000	$60.000	$45.000
Legging	$35.000	$45.000	$30.000
Short	$40.000	$50.000	$38.000
Top	$25.000	$30.000	$25.000
Sudadera	$38.000	$40.000	$35.000
Pantalón	$45.000	$55.000	$40.000
Camiseta	$30.000	$40.000	$28.000

Utilizaremos el precio por penetración, ya que este precio llega de manera más directa al cliente, así logrando que para ellos sea una mejor opción por economía.

Costo unitario de materia prima $5.000

Costo unitario de mano de obra $7.000

CIF $5.000

Costo total $17.000

Tabla 6

La siguiente tabla demuestra los pasos a seguir para realizar un adecuado análisis del marketing mix:

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	Objetivo Smart	Como (Describir Como Llegar Al Objetivo)	Quien (Con Que Medios O Personas Se Apoyará)	Cuando (Tenga Presente La Fecha)	Donde (Defina Específicamente El Lugar Donde Lo Realizara)	Valor (Aproximación Al Costo)
PRODUCTO	Para el primer semestre del año 2021 agregaremos un sticker de publicidad a 100 de nuestros productos para entregar para incrementar ventas un 10%	Agregando los sticker a los 100 respectivos productos para enviar.	El área de empaque y despachos.	Para el primer semestre del 2021	En la zona sur de Ibagué en donde se encuentra su principal almacén.	$400.000

PRECIO	Para el último mes del año 2020 se hará un descuento del 10% sobre los productos para incrementar ventas de manera porcentual.	Utilizando estrategias de precio en donde se disminuya el precio en un 10% sobre el valor del producto.	El área de marketing y publicidad.	Para el último mes del año 2020	En la zona norte de Bogotá donde se encuentra una sucursal.	$1.200.000
PROMOCION Y COMUNICACIÓN	Para la primera semana de noviembre del 2020 se hará una promoción donde por compras mayores a 60 mil se podrán llevar otro producto por la mitad del precio que tiene esto incrementara ventas un 20%	Por medio de publicidad que haga que los clientes adquieran esta promoción .	Área de publicidad.	La primera semana del mes de noviembre del 2020.	A nivel nacional.	$2.000.000

DISTRIBUCIÓN	Aumentar la distribución de mensajería en un 10% para el primer semestre del año 2020 en todos los productos.	Aumentando los distribuidores de nuestros productos.	Área de distribución.	Primer semestre del 2020	A nivel nacional	$2.100.000

4. **Estrategia de distribución.**

Canal de marketing indirecto: Este canal de distribución es el que como empresa usamos, ya que necesitamos de uno o más intermediarios para la entrega final de nuestro producto, en este caso serían los domiciliarios, empresas de transporte, entre otros intermediarios que ayudan de manera indirecta a la entrega del producto que vendemos, manejamos esto ya que la mayor parte de las ventas es por nuestras páginas web lo que hace que el cliente este más seguro y nosotros los podamos atender de forma más ordenada.

5. **Estrategia de comunicación**

Publicidad: Nuestra publicidad está directamente anclada a nuestra página web de aquí esta misma información se publica en redes sociales y tarjetas que se entregan física a los clientes.

Promoción de ventas: Nuestra promoción más especial son los bonos de descuento por compras mayores a 60 mil, cuando un cliente hace una compra por

este valor se lleva gratis una pro la mitad del precio de su compra.

Ventas personales: Esta venta se realiza directamente en los almacenes físicos de nuestra empresa en donde se exhiben nuestras prendas al cliente.

Relaciones públicas: Encontramos nuestra página web en Google directamente y allí todo nuestro portafolio de servicios.

Marketing directo: Aquí enviamos a todos nuestros posibles clientes catálogos de venta a sus móviles en anuncios para que estos tomen interés sobre lo que les podemos ofrecer.

DESARROLLO DE LA MARCA

Tabla 7

La siguiente tabla demuestra los pasos a seguir para realizar un adecuado análisis del desarrollo de la marca:

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
	A. Identificación del sector.	Se realiza un estudio del sector en el que se ofrece y vende el producto obteniendo un resultado positivo en sectores donde la población joven es alta, por ejemplo, en una de las sucursales que está en Ibagué Tolima donde la población joven es tan alta a dado muy buenos resultados.

Primer paso: Diagnóstico del mercado.	B. Identificar marcas en competencia.	En dicha ciudad identificamos competencias tales como “sport” y “sheffy”.
	C. soluciones principales y alternativas.	con respecto a la competencia ofrecemos soluciones tales como promociones que incentiven a los clientes a adquirir nuestros productos con una mayor facilidad económica con respecto a los otros, añadiendo también calidad en nuestros productos ya que la textura de nuestra tela nos diferencia totalmente de la competencia.
	D. Tendencia del mercado.	Nuestro producto a medida que pasa el tiempo se sostiene e incrementa su curva de tendencia ya que es muy llamativo y es necesario en esta época en la que la pandemia es el día a día.
	E. Arquetipo de la marca.	El arquetipo que nos identifica es “el héroe” nuestra marca se esfuerza arduamente por cambiar el mundo con sus productos, comprometiéndonos directamente con los clientes para satisfacer sus necesidades de manera eficaz.
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca.	A. Percepción de la marca de la competencia.	al percibir la competencia nos damos cuenta qué dichas empresas tienen más experiencia en el mercado lo que ha generado que se posicionen en este, pero allí entramos nosotros como empresa innovadora con un

		punto de partida diferente que ofrece casi el mismo producto solo que con una necesidad fundamental.
	B. Identificar variables del neuromarketing	Se realiza estudios directos a los clientes en donde identificamos sus expectativas, sus emociones entre otras, llegando de manera directa a la necesidad de protección que básicamente nosotros les ofrecemos como empresa productora y comercializadora de ropa deportiva en tela anti fluidos para protección contra el covid-19.
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar top of mind	El consumidor como ser humano busca su protección por iniciativa propia, de esta manera ellos ya tienen en mente un producto o atuendo que los proteja con respecto a la necesidad que hay hoy en día, luego de ver su necesidad llegamos nosotros con nuestro producto en cual cabe resaltar que cumplimos con lo que nuestros clientes esperan.

	B. Identificar top of heard	Claramente es muy distinta a la anterior ya que en esta se busca una fidelización por parte del cliente con respecto al amor que tenga a nuestra marca, se busca proteger al cliente sobre su necesidad principal, de esta manera llegamos a robar el corazón del cliente que es lo que nos explica el “Top of Heard” esto haciendo que se fidelice con nosotros, que se enamore de nuestra marca y que continúe con nosotros por un largo tiempo.
Cuarto paso: Realidad material de la marca.	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca.	somos una empresa que fabrica y confecciona ropa deportiva en tela anti fluidos que busca proteger al cliente directo de adquirir algún virus o germen de otra persona externa.
Quinto paso: Estrategia de comunicación.	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Como principal punto impulsaremos nuestra empresa por medio de plataformas digitales y redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp empresarial y en nuestra página web donde nuestros clientes podrán tener a su mano de manera más rápida nuestro portafolio de servicio.

LOGO

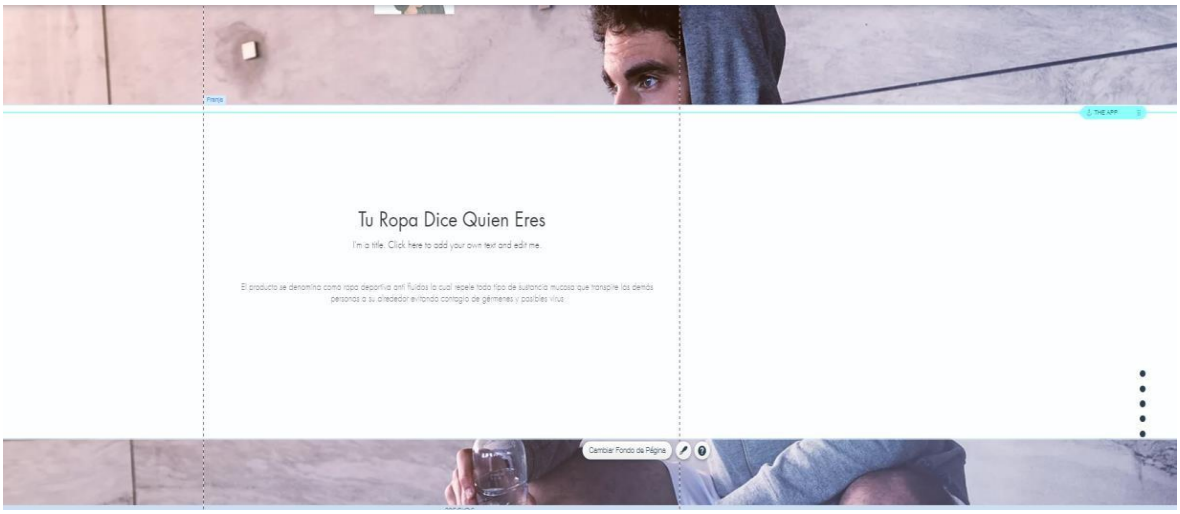
Sport Ropa Deportiva

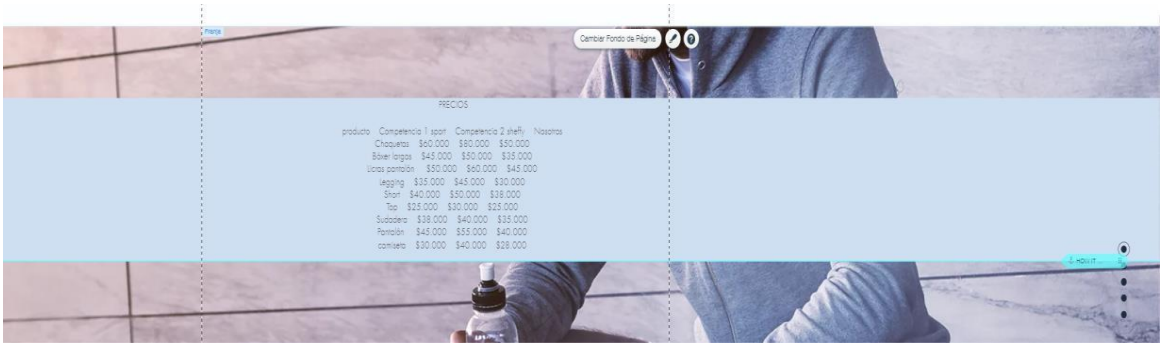
Cuida, Protege y Vive.

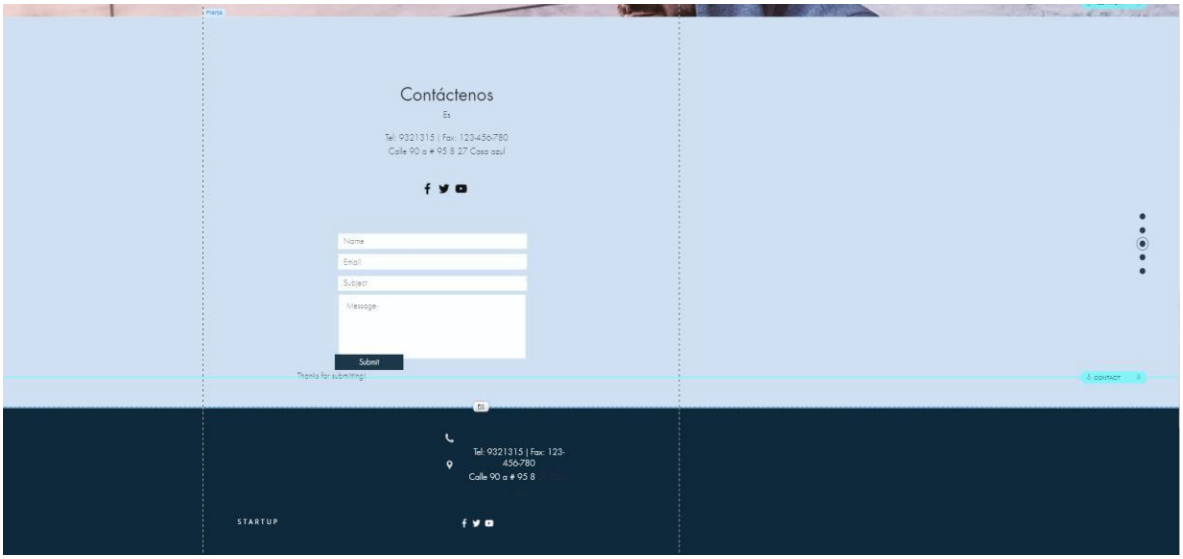
MARKETING DIGITAL

Figura 2

En las siguientes imágenes se muestra la página web de donde se muestra el marketing y el desarrollo de la marca en la página web de la tienda Sport Ropa Deportiva.


Tu Ropa Dice Quien Eres
I'm a title. Click here to add your own text and edit me.
El producto se denomina como ropa deportiva anti fluidos la cual repele todo tipo de sustancia mucosa que transpire los demás personas a su alrededor evitando contagio de gérmenes y posibles virus
Cambiar Fondo de Página


Cambiar Fondo de Página
PRECIOS
producto Competencia 1 sport Competencia 2 shefi Nosotros
Chaquetas $60.000 $80.000 $50.000
Bóxer largos $45.000 $50.000 $35.000
Licras pantalón $50.000 $60.000 $45.000
Legging $35.000 $45.000 $30.000
Short $40.000 $50.000 $38.000
Top $25.000 $30.000 $25.000
Sudadera $38.000 $40.000 $35.000
Pantalón $45.000 $55.000 $40.000
camiseta $30.000 $40.000 $28.000



Link pagina

https://luishurtado14.wixsite.com/sportropadeportiva

Sport
Ropa
deportiva
Sport Ropa Deportiva
Cuidate,Prote
ge y vive
Fabricación y
confección de
ropa deportiva
en tela anti
fluidos
Download the App >>

Sport
Ropa
deportiva
Sport Ropa Deportiva
Cuidate,Proteg
e y vive
Fabricación y
confección de
ropa deportiva
en tela anti
fluidos
Download the App >>

Phone
Email
Facebook
Chat

UBICACIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Los aspectos que tuvimos en cuenta a la hora de elegir la localización de nuestra empresa con respecto a la macro localización y la micro localización fueron el país que por obvias razones y al ser una empresa mediana es Colombia ya que es un país en donde su población es muy abierta a cosas nuevas, tenemos como departamento del Tolima y como ciudad Ibagué, escogimos esta ciudad ya que es la ciudad en donde actualmente la población se ha visto afectada por la convergencia del Covid, es una ciudad calidad en donde las temperaturas son altas, aquí nuestro producto es mucho más llamativo ya que la ropa deportiva es de muy alto interés en esta ciudad, como sector de la ciudad nos dimos cuenta que en la calle 15 específicamente en la carrera tercera hay un gran nicho de mercado que puede llegar a favorecer nuestro proyecto, ya que aquí están ubicados grandes almacenes de ropa deportiva, al ser nuestra ropa deportiva innovadora notamos que las personas tendrán mayor interés en nuestro producto, este es el centro de la ciudad es un lugar en donde a diario transitan muchas personas haciendo que nuestra empresa este entre una de las más destacadas del sector sin embargo manejamos igual nuestras plataformas virtuales en donde los clientes podrán adquirir sus productos y se podrán enviar a cualquier parte del país e inclusive se aplican domicilios en Ibagué con entrega inmediata.

Tabla de requerimiento de operaciones

Tabla 8

La siguiente tabla muestra los tipos de activos y requerimientos de operaciones:

Tipo De Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unidad	Requisitos técnicos
Infraestructura	Es una amplia zona en donde tenemos ubicado la exhibición y la confección de nuestros productos.	1	$1.000.000 arriendo mensual	No aplica
Adecuaciones Máquinas y equipos	Tenemos cortadoras, ensambladoras y máquinas de coser.	C. 2 E. 2 MC. 2	$450.000 $300.000 $250.000	Deben estar adecuadas para su uso con todas las normas de protección.
Equipo de comunicación Y Computadores	Teléfono fijo, teléfono celular, computadora	TF. 1 TC. 1 C. 1	$85.000 $450.000 $400.000	Se realiza mantenimiento cada que es necesario.
Muebles Y enseres y otros	Sillas, muebles, escritorio, exhibidores	S. 4 M. 2 E. 1 EX. 2	$30.000 $100.000 $100.000 $300.000	Se realiza mantenimiento cada que sea necesario.
Otros (incluido herramientas)	Pinzas, ganchos	1 bolsa c/u	$25.000 $50.000	No aplica

Gastos preoperativos	Creación de página web	1	$0	Se realiza constantemente actualizaciones

Figura 3

La siguiente imagen se muestra el plano de la planta de sport ropa deportiva:

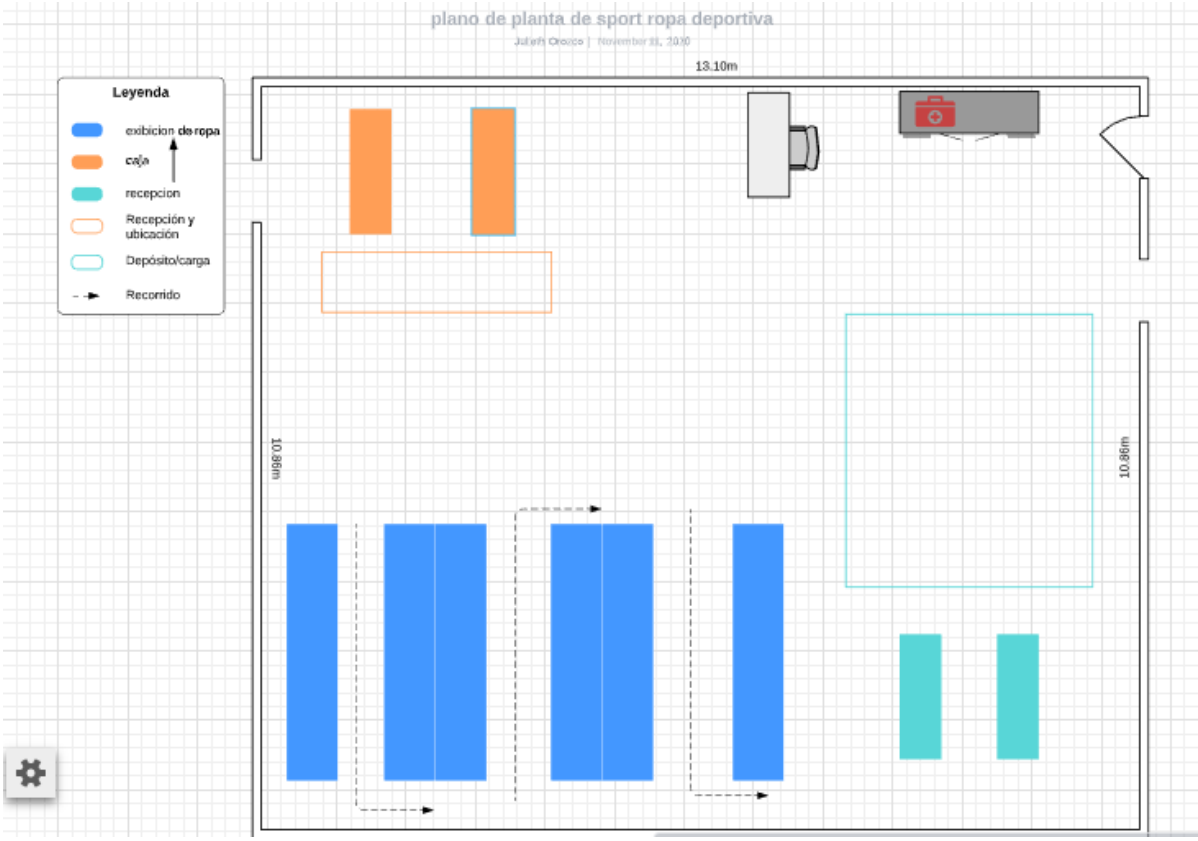


Figura 4

La siguiente imagen muestra el diagrama de flujo del proceso

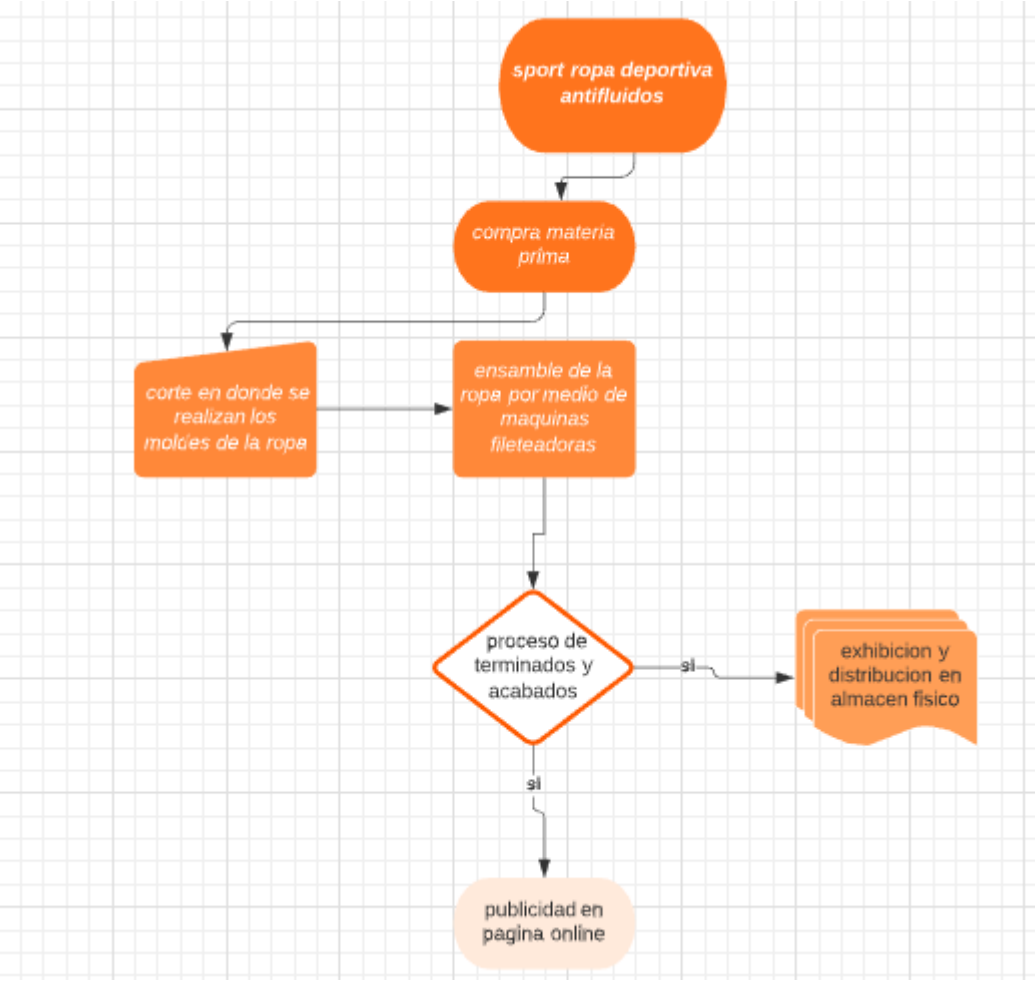


Tabla 9

La siguiente tabla muestra el detalle de tipo de materias primas para la tienda sport ropa deportiva.

Materia prima	**Cantidad**	**precios**
Tela antifluido	1 metro	$7.000
hilos	1 madeja	$1.000
cremalleras	1	$800
botones	1 paquete de 10	$500
broches	1 paquete de 20	$600
aguja	1 paquete de 50	$4.000

Tabla 10

La siguiente tabla muestra el detalle de tipo de requerimiento de la operación.

Bien/servicio: sport ropa deportiva en tela anti fluidos				
Unidades para producir: 8 horas de trabajo/ 240 prendas terminadas totalmente.				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargos	Equipos y máquinas que se utilizan. capacidad de producción por maquina
Actividad 1 corte	1 x minuto	cortadores	2	1x60minutosx8horas = 480 prendas cortadas.
Actividad 2 ensamble	0.5 x minuto	ensambladores	2	0,5x60minutosx8horas = 240 prendas ensambladas
Actividad 3 costuras	1 x minuto	costureros	2	1x60minutosx8horas = 480 prendas con costuras.
Actividad 4 terminados	2xminuto	terminador	1	2x60minutosx8horas =960 prendas terminadas.
Total	5.5 x minuto		7	240 terminados totalmente.

Figura 5

La siguiente imagen se muestra la ficha técnica.

Sport Ropa Deportiva	SPORT ROPA DEPORTIVA		
	CODIGO 1	VERSIÓN	FECHA 11/11/2020

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

CONFECCION VENTA Y DITRIBUCION DE ROPA DEPORTIVA

B. OBJETIVO

SATISFACER LAS NECESIDADES PRIMARIAS DE LA COMUNIDAD CON ROPA DEPORTIVA DE ALTA CALIDAD Y CON UN SITEMA DE PROTECCION UNICO EN SU ESPECIE.

C. METODOLOGIA

ESTO SE REALIZA POR MEDIO DE PLATAFORMAS DIGITALES O DIRECTAMENTE EN NUESTRA TIENDA DE DITRIBUCION.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

SE HACE LA PUBLICACION Y LA EXHIBICION DE LAS PRENDAS EN DONDE LOS LCIENES TIENEN LA AUTONOMIA DE ELEGIR LA DE SU PREFENCIA PEDIRLA Y NOSOTROS SE LA HACEMOS LLEGAR A SU HOGAR.

D. DURACION

LA DURACION DE UNA COMPRA NO SE EXTIENDE A MAS DE 20 MINUTOS EN LA TIENDA O DE 10 MINUTOS EN LA PLATAFORMA ONLINE

E. ENTREGABLES

SE ENTREGA LOS PRODUCTOS POR MEDIO DE UNA EMPRESA INTERMEDIARIA DE DISTRIBUCION LA CUAL HACE QUE EL PAQUETE ESTE EN LA PUERTA DE SU CASA.

G. PERFIL DEL CLIENTE

JOVENES, NIÑOS Y ADULTOS EN EDAD PROMEDIO QUE DESEEN UNA PRENDA COMODA Y DEPORTIVA QUE ADEMAS APORTE Y LOS PROTEJA DE CUALQUIER TIPO DE VIRUS EXTERNO.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

SON PERSONAS CONTRATADAS QUE TIENEN CONOCIMIENTO DE EL PRODUCTO QUE VENDEN Y TRANSPORTAN, EDUCADAS, RESPETUOSAS Y MUY COMPROMETIDAS CON SU TRABAJO.

Firma del responsable del servicio: JEFE DE PRODUCCION

Nombre del Responsable del servicio DERLY JULIETH OROZCO **Firma:** *JULIETH OROZCO*

LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

Figura 6

La siguiente imagen se muestra la elaboración y el registro de la plantilla PMV donde se describe el resultado de nuestra campaña publicitaria.

https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/luis47579/corp-private/actividad-13