

OPCION DE GRADO II

ANGEE NATALY PLAZAS GOMEZ

TUTOR

CARLOS ALBERTO LOZANO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

DOCUMENTO FINAL OPCIÓN DE GRADO II

OPCION DE GRADO II

ANGEE NATALY PLAZAS GOMEZ

TUTOR

CARLOS ALBERTO LOZANO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

## DEDICATORIA

A:

Dios por darme la vida y la oportunidad de estudiar. A mis padres por apoyar siempre para lograr mis metas y por su apoyo incondicional. A mi esposo por su colaboración, comprensión. Al profesor Carlos por trasmitirme su amplio conocimiento en las estrategias para la creación de empresa.

**Contenido**

JUSTIFICACION.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
1.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	6
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.3 MARCO LEGAL .....	7
1.4 MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA .....	7
1.5 VISION FUTURO PREFERIDO.....	7
1.6 VALORES.....	7
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
1.8 ANALISIS PESTEL.....	8
1.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER .....	9
1.10 Fuerzas inductoras .....	9
1.10.1 Oportunidades.....	9
1.10.2 Fortalezas .....	9
1.11 FUERZAS Opositoras .....	9
1.11.1 Amenazas .....	10
1.11.2 Debilidades.....	10
1.12 CADENA DE VALOR.....	11
1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	12
2. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	13
2.2 SEGMENTACIÓN .....	13
2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA.....	13
2.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA .....	14
2.4 ANALISIS GENERAL .....	26
3. PLAN DE MARKETING .....	29
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO: .....	29
3.1.1 EMPAQUE:.....	29
3.1.2 GARANTIA:.....	29
3.1.3 SERVICIO POSVENTA.....	30
3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	30
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD .....	30
3.4 DESARROLLO DE LA MARCA .....	31

- 3.5 MARCA..... 31
- 3.7 SLOGAN ..... 31
- 3.8 VENTAJA COMPETITIVA..... 31
- 3.9 VENTAJA COMPARATIVA ..... 32
- 3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION ..... 32
- 3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA..... 32
- 3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION ..... 32
- 3.13 CANALES COMERCIALES ..... 32
- 3.14 LOGISTICA..... 32
- 3.15 EJECUCION COMERCIAL ..... 33

## **JUSTIFICACION**

El proyecto busca fortalecer los fundamentos técnicos y empresariales para que por medio de ellos se puedan crear estrategias con las cuales se logre el posicionamiento en el mercado, tanto como internacional

## **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar un plan de negocios para una nueva marca de zapatos deportivos que permite a las personas que buscan comodidad hacer sus actividades de una manera libre y apasionada comprando diseños deportivos desde su casa través de un portal en línea.

## **1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA**

### **1.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Sauco es una empresa dedicada a la venta por internet de zapatos deportivos, dirigidos a clientes que deseen practicar algún deporte, ejercicio o simplemente usarlos de manera casual pero cómodamente.

Es un producto realizado en Colombia artesanal y de alta calidad.

### **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Posicionar la marca dentro del mercado como un referente al estilo de vida fit , Buscando en nuestros proveedores la mejor mano de obra y calidad en el calzado deportivo, y así lograr

que nuestros clientes tengan comodidad al momento de practicar su deporte favorito, ejercitarse o simplemente vestir de manera casual.

### **1.3 MARCO LEGAL**

Artículo 91 de la Ley 633 de 2001

Todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera.

### **1.4 MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA**

Sauco es una empresa dedicada a la comercialización de zapatos deportivos, brindando comodidad a nuestros clientes amantes del ejercicio y de la vida fit.

### **1.5 VISION FUTURO PREFERIDO**

En el 2019 ser reconocidos como la marca líder en el mercado de calzado deportivo, por la alta calidad en nuestros productos y por el excelente servicio brindado a nuestros clientes.

### **1.6 VALORES**

- Pasión: Por nuestra empresa cada uno de los empleados debe sentirse apasionado por lo que hace y sentir cariño por la empresa en donde presta el servicio.
- Calidad: Es un valor súper importante por queremos que nuestra marca se recuerde por la excelente calidad de nuestros zapatos
- Trabajo en Equipo: Que todos los miembros de la empresa estemos bajo un mismo objetivo contando con líderes que puedan guiar a sus colaboradores hacia el mismo objetivo
- Respeto: Es el valor principal en la compañía pues todos merecemos respeto, tarta a las personas como nos gustaría que nos trataran, desde los colaboradores hasta el cliente
- Compromiso: Por la entrega de un producto a tiempo y con la mejor calidad

### **1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diseñar un plan de mercadeo donde nos permita llegar a nuestros clientes a través de las redes sociales, para obtener reconocimiento dentro del mercado

- Patrocinar eventos deportivos y deportistas con nuestros productos y nuestra marca con el fin de hacer publicidad y ser reconocidos.
- Crear una campaña digital dirigida al mercado fit donde se muestre y se cree una necesidad de lucir nuestro producto.
- Ser tendencia generando expectativa por medio de redes sociales.

## 1.8 ANALISIS PESTEL

- **POLITICO:** Nos perjudica el tratado de libre comercio con China, ya que el producto aunque importado no es de tan alta calidad como los nuestro los dejan a un bajo costo generando mayor expectativa de compra entre nuestros clientes. Nos favorecen los tratados con Estados Unidos, con los países de UNASUR.
- **ECONOMICOS:** Nos favorece a la hora de exportar el alza del dólar ya que al momento de ingresar a un país que tenga como medio de pago esta moneda tendremos mayores ganancias
- Con la apertura del libre comercio con China no se tiene una ley que proteja la industria Colombiana hace que no se pueda competir ante los precios bajos.
- **SOCIO CULTURALES:** Las generaciones como la "Y" y los "Milenials" se componen de personas que tienen un alto nivel de interacción con las redes sociales e internet siendo así clientes potenciales para la compra de nuestro producto ya que siguen el estilo de vida Fit
- **TECNOLOGICOS:** Creación de una página Web interactiva y de fácil navegación para el cliente, adicional a la página una APP en donde el usuario pueda interactuar mucho más rápido, con la compra de sus productos y el pago de los mismos.
- **ECOLOGIA:** Saucó preocupado con el medio ambiente, no desea generar más contaminación por las bolsas plásticas ni tala de árboles para hacer cajas de cartón, por tal motivo el empaque de los zapatos se realizara en bolsas de tela ya que son bastante amigables con el medio ambiente y el consumidor podrá seguir las utilizando en diferentes ocasiones.
- Se ejecutaran programas dentro de la compañía de cero papel evitar imprimir lo innecesario y hacerlo todo de manera virtual.
- **LEGAL:** Comprar las licencias de Microsoft Office, tener la licencia de los equipos que se van a utilizar que es la OEM, la licencia RETAIL, los derechos de autor de la página y derecho a al hosting y al dominio.
- Y el reglamento interno de trabajo basado en lo que cita el código sustantivo de trabajo.

## 1.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

- Amenaza de nuevos competidores: Se hará un estudio al competidor para verificar que tipo de producto es el que está comercializando, que diferencias tiene con el nuestro y cuál es la parte innovadora de la marca competidora.
- Poder de negociación de los proveedores: Comprar al por mayor para reducir los costos tanto del producto como de envío.
- Rivalidad entre los competidores actuales: Nuestros mayores competidores son los productos importados de China, los cuales son vendidos en bajo costo.
- Poder de negociación de los clientes: No tienen ningún poder sobre el precio por que son precios fijos, debido a que son una venta no presencial no hay ningún tipo de negociación
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: Los productos sustitutos en este caso pueden ser tenis.

## 1.10 Fuerzas inductoras

### 1.10.1 Oportunidades

- Ventas por internet
- Preocupación por el estado físico de las personas
- No pagar arriendo por un local
- Apoyo a la industria Colombiana
- Innovación en zapatos deportivos
- Aprovechamiento de los tratados de libre comercio
- Aumento del consumo de calzado deportivo
- Aplicación de tecnología
- Clientes buscan diferentes estilos.

### 1.10.2 Fortalezas

- Los clientes pueden comprar sin salir de casa
- El pago lo pueden realizar en efectivo por medio de baloto o Efecty o por medio de tarjetas de crédito
- La gente quiere tener un cuerpo saludable y para ello debe ejercitarse buscando la comodidad al momento practicar.
- La moda insta a tener un cuerpo fit realizado ejercicio

## 1.11 FUERZAS OPOSITORAS

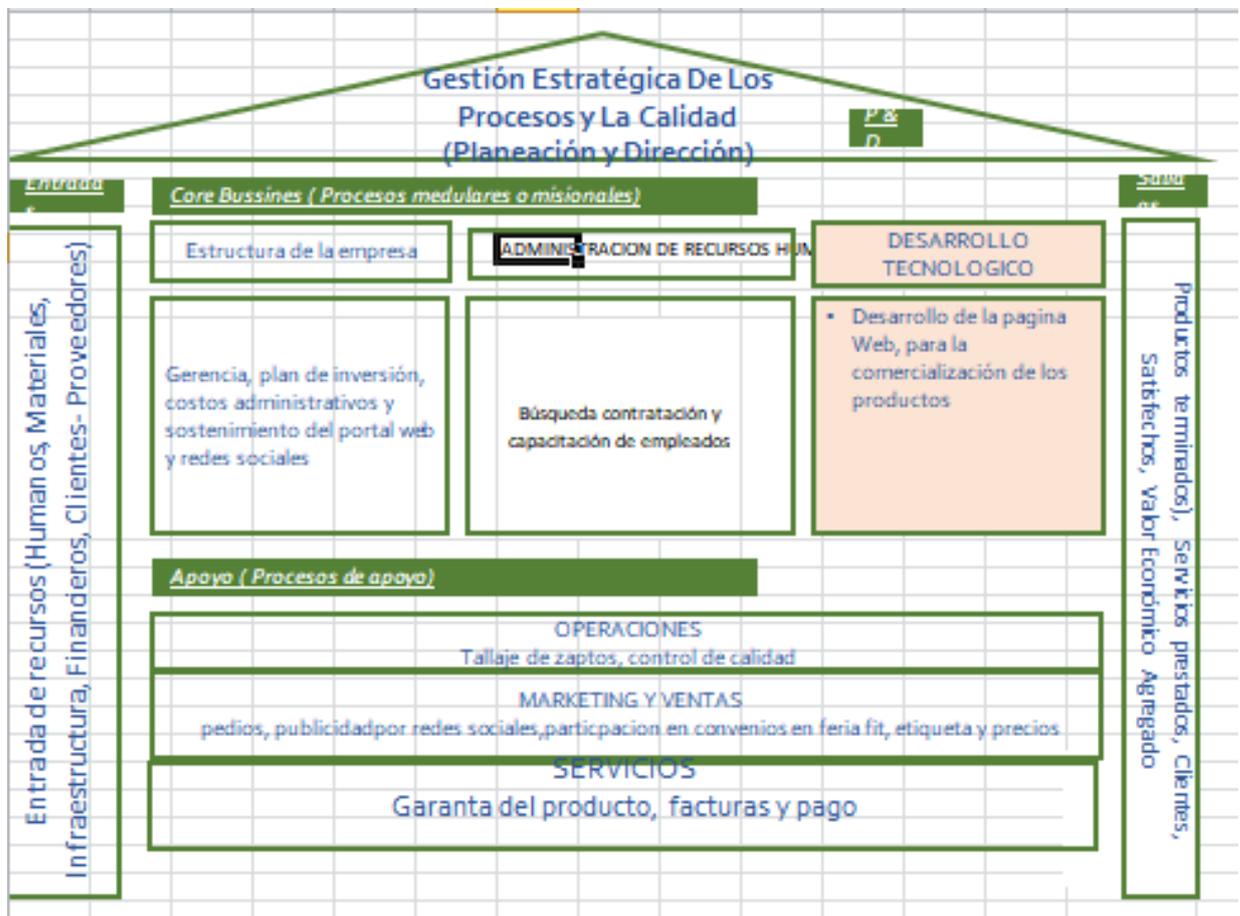
#### 1.11.1 Amenazas

- Tasa de cambio
- Tratado de libre comercio con china
- Baja de precios entre los competidores
- Mas impuesto para las microempresas
- Incremento en el precio la materia prima

#### 1.11.2 DEBILIDADES

- Ser nuevos en el mercado
- No tener un local físico para las personas que le gustan medirse los zapatos antes de comprarlos
- Los proveedores están en Ibagué y el envío puede tener demoras al momento de la entrega.

### 1.12 CADENA DE VALOR



Entradas:	Todos los recursos que ingresan al proceso (Humanos, Materiales, Infraestructura, Financieros, Clientes - Proveedores)
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	Es la descripción detallada de los procesos fundamentales, medulares o identitarios de la compañía o empresa, aquí es valido detallar usando flujo diagramas de proceso.
Apoyo (procesos de apoyo)	Aquí se citan, enumerados todos los procesos de apoyo que requieren los procesos medulares o misionales, estos son, esquemas operativos o administrativos de soporte por ejemplo los procesos relacionados con la administración del recurso humano.
Salidas:	Productos terminados), Servicios prestados, Clientes, Satisfechos, Valor Económico Agregado.

Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Este es el elemento de cohesión entre las entradas, los procesos medulares, los procesos de apoyo y las salidas esperadas es la labor que cumple al interior de la organización un sistema de gestión de la calidad
---	---

### 1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Sauco va a caracterizarse por la calidad en sus productos, y vamos de la mano con una vida saludable, y que mejor que unos zapatos cómodos para los retos diarios de un deportista o de una persona fit

Diseñar una campaña dirigida a nuestro mercado objetivo donde se haga énfasis en un estilo de vida donde este se dé mediante el uso de nuestro producto, en este caso el calzado deportivo

La ventaja competitiva es que tenemos un proveedor el cual nos diseña y distribuye directamente además nuestras ventas son por medio de Internet, ahorrando costos en inventarios, personal y arriendo, así mismo ofrecer el producto más económico que la competencia pero con muy buena calidad

A partir de la observación de los pasos aislados, se puede abstraer el concepto central de la ventaja competitiva la cual puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular.

De lo anterior se deriva una capacidad distintiva para cumplir con alguna de las actividades de la cadena de valor de manera destacada, en otras palabras, la ventaja competitiva surge de la cadena de valor enriquecida por un proceso de innovación y creatividad.

La ventaja de competitividad adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto o servicio con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc. Y cuando esto se articula y se redacta en función de objetivos, medios, indicadores y entregables.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer a los posibles cliente, saber las marcas más usadas por ellos, el poder adquisitivo y expectativa frente al producto
- Identificar nuestra competencia, estudiando su productos y analizando que los hace innovadores
- Analizar capacidad de pago y expectativas frente a nuestro producto
- Mitigar los posibles riesgos antes de lanza el producto al mercado
- Clasificar por medio de edades, gustos, estrato y género para darle el trato según su necesidad.

### 2.2 SEGMENTACIÓN

El tamaño de la muestra en general fue de 61 personas

SECTOR	PERSONAS	SEXO	EDAD	ESTRATO	PORCENTAJE
PERSONAS NATURALES	42	FEMENINO	DE 18 AÑOS A 48	DE 1 A 5	65.6%
PERSONAS NATURALES	19	MASCULINO	DE 18 AÑOS A 48	DE 1 A 5	34.4%

### 2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA

Se realizó una encuesta virtual a 61 personas las cuales usan zapatos deportivos y son personas entre las edades de 18 a 48 años con estratos sociales de 1 a 5.

Por medio de preguntas cerradas las cuales nos facilitara la información para tener mas conocimiento del cliente y saber qué tipo de gustos, expectativas y conocimiento tiene sobre el producto

La encuesta está en el siguiente enlace:

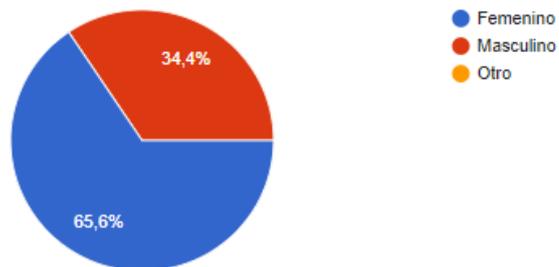
[https://docs.google.com/forms/d/1FUhCfsANkmEqqUN40WZQj1N5ffimKhzB-Q3eR9oQU8o/edit#response=ACYDBNiAPUhqoBuo9Nv-bFuRrWkfIDLW7R\\_i0G-U-s7c-3bj6GOMLdcyNAIvfDA](https://docs.google.com/forms/d/1FUhCfsANkmEqqUN40WZQj1N5ffimKhzB-Q3eR9oQU8o/edit#response=ACYDBNiAPUhqoBuo9Nv-bFuRrWkfIDLW7R_i0G-U-s7c-3bj6GOMLdcyNAIvfDA)

## 2.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA

Análisis por pregunta

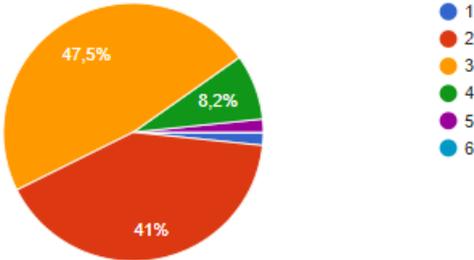
### Genero

61 respuestas



Estrato

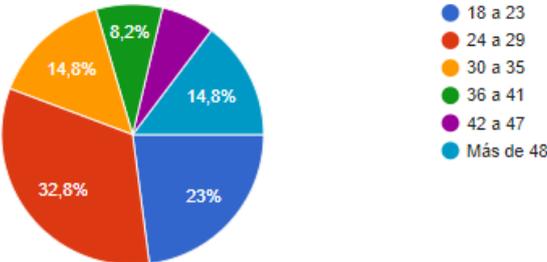
61 respuestas



En un 80% nuestros posibles clientes estarían entre estratos 2 y 3

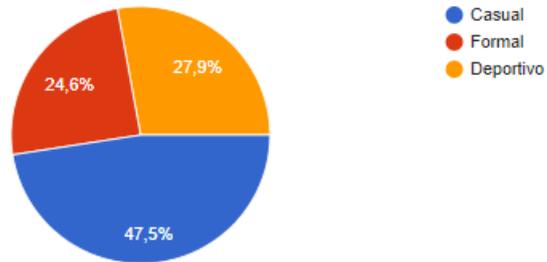
Edad

61 respuestas



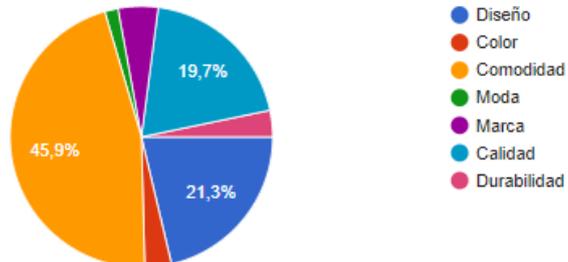
### 1. ¿Que tipo de calzado utiliza frecuentemente?

61 respuestas



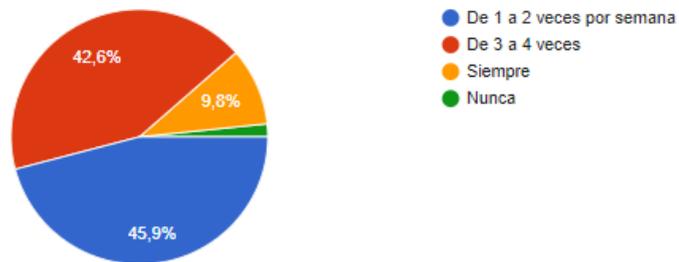
### 2. ¿Que es lo que mas le llama la atención al momento de comprar calzado deportivo?

61 respuestas



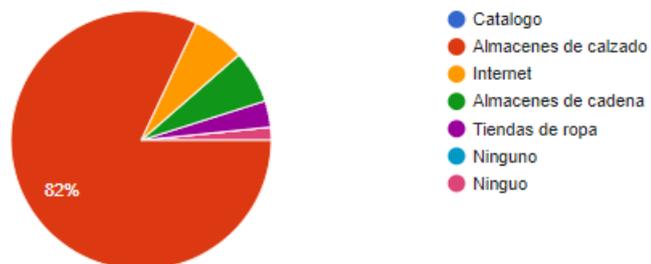
### 3. ¿Con que frecuencia utiliza calzado deportivo?

61 respuestas



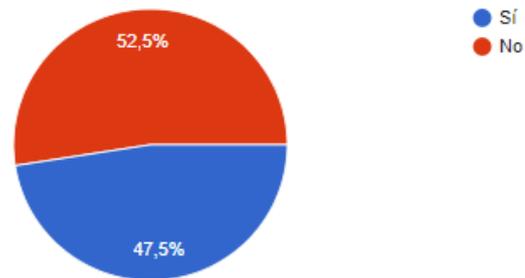
### 4. ¿Por que medio compra su calzado deportivo?

61 respuestas



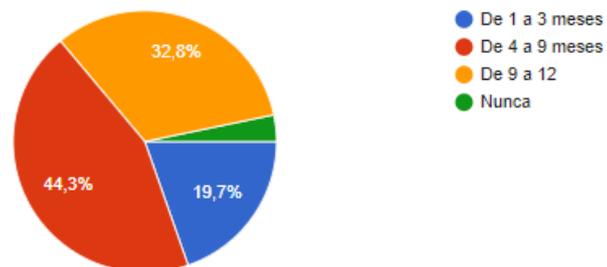
### 5. ¿Le gusta comprar productos por Internet?

61 respuestas



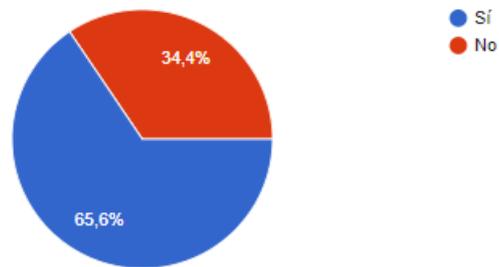
### 6. ¿Con que frecuencia al año compra calzado deportivo?

61 respuestas



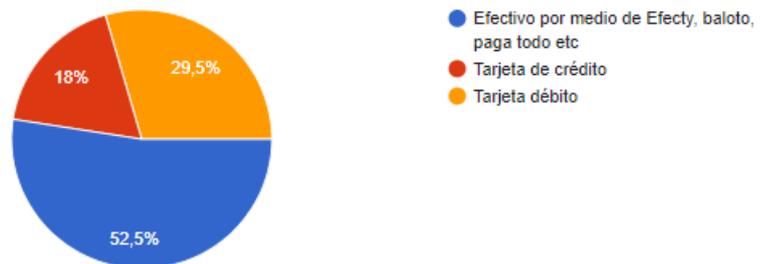
### 7. ¿Le gustaría comprar calzado deportivo a través de Internet?

61 respuestas



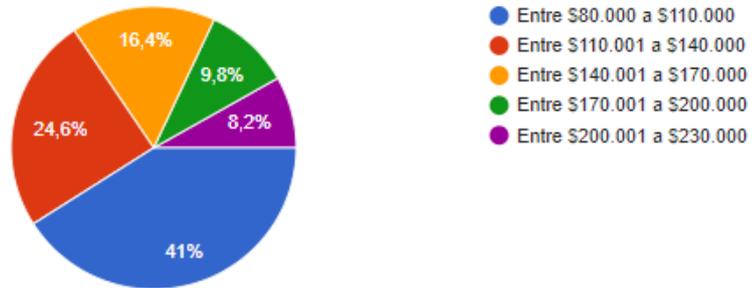
### 8. ¿Que medio de pago preferiría usar cuando compre por Internet?

61 respuestas



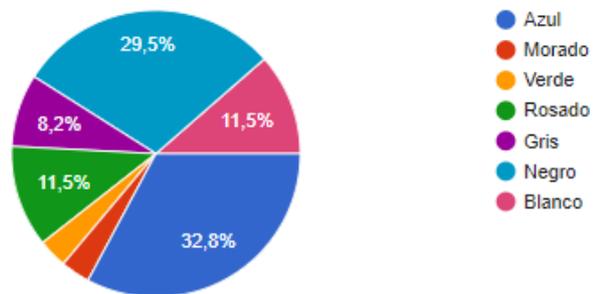
### 9.¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos deportivos?

61 respuestas



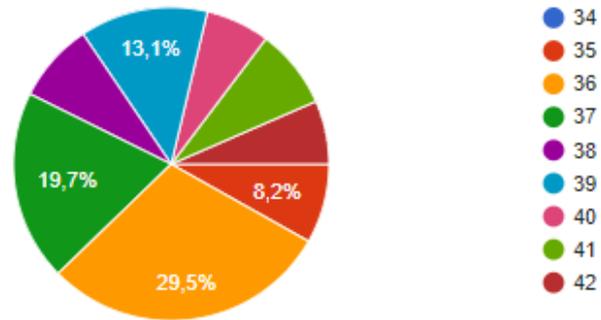
### 10.¿Que color le llama mas la atención al momento de comprar zapatos deportivos?

61 respuestas



### 11.¿Cuanto calza usted?

61 respuestas



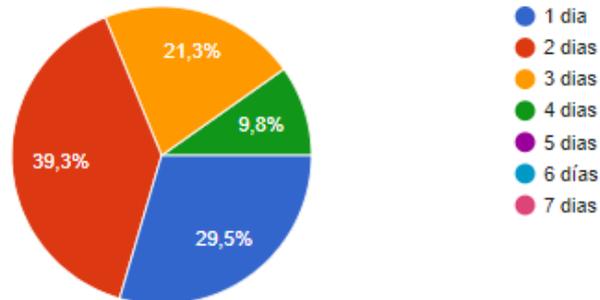
### 12.¿Esta dispuesto a comprar un calzado deportivo cómodo, liviano y diseñado en Colombia?

61 respuestas



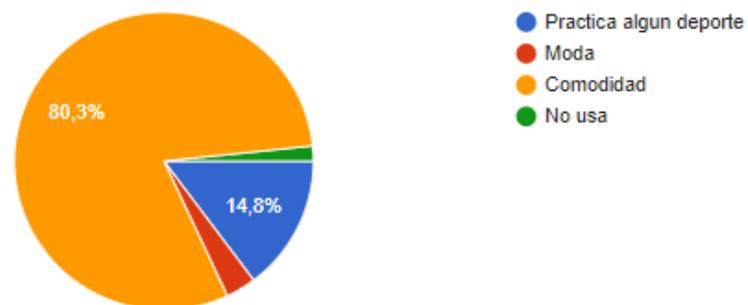
### 13. ¿Cual sería el tiempo optimo después de realizar una compra para recibir el producto?

61 respuestas



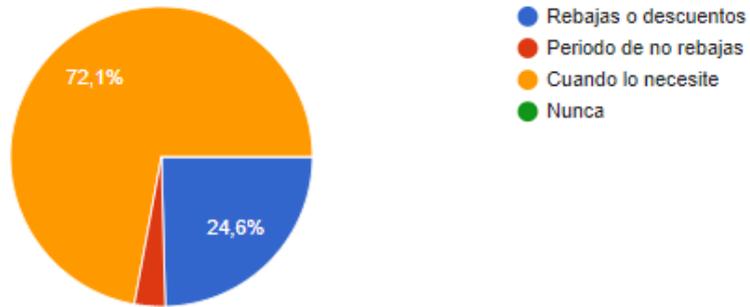
### 14. ¿ Por que motivo utiliza zapatos deportivos?

61 respuestas



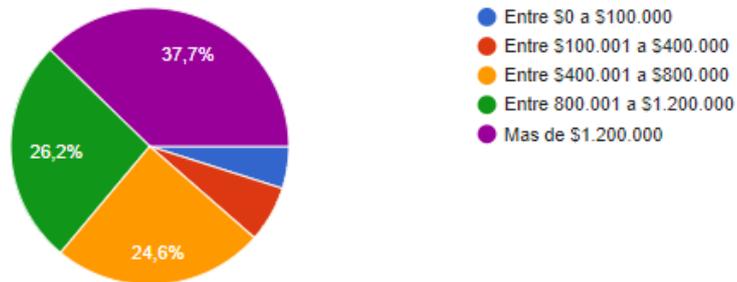
### 15. ¿En que ocasiones compra zapatos deportivos ?

61 respuestas



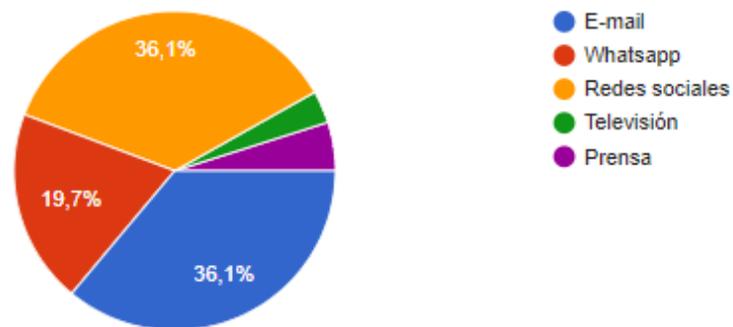
### 16. De cuanto es su ingreso mensual?

61 respuestas



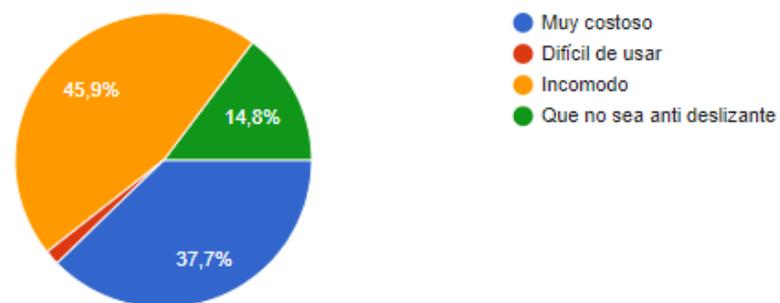
### 17.¿ A través de que medio le gustaría recibir información sobre el producto y promociones?

61 respuestas



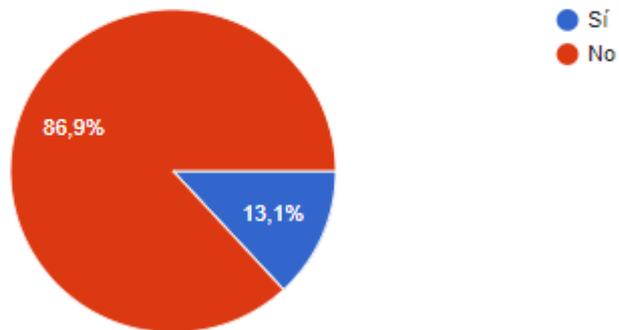
### 18.¿Cual de las siguiente características no le atraen del calzado deportivo?

61 respuestas



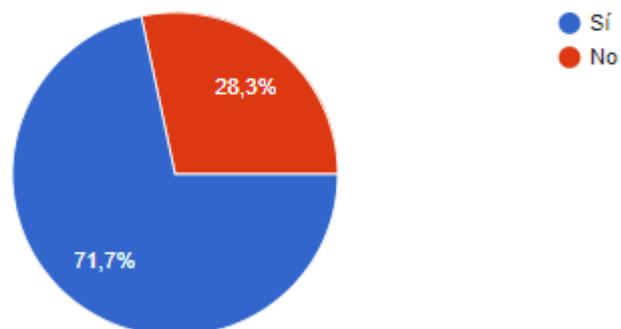
### 19.¿ Siempre compra la misma marca de calzado deportivo?

61 respuestas



### 20.¿Compraría este producto a través de Internet?

60 respuestas



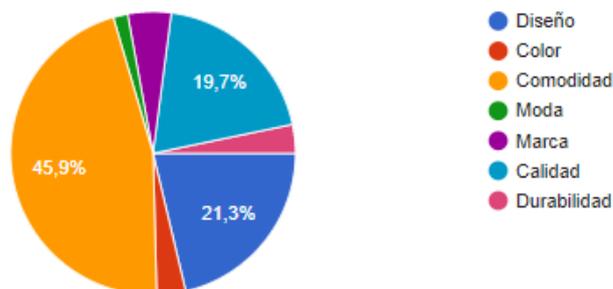


## 2.4 ANALISIS GENERAL

Con los resultados de la encuestas pudimos determinar que los clientes potenciales se encuentran entre un rango de edades de 18a 29 años

### 2. ¿Que es lo que mas le llama la atención al momento de comprar calzado deportivo?

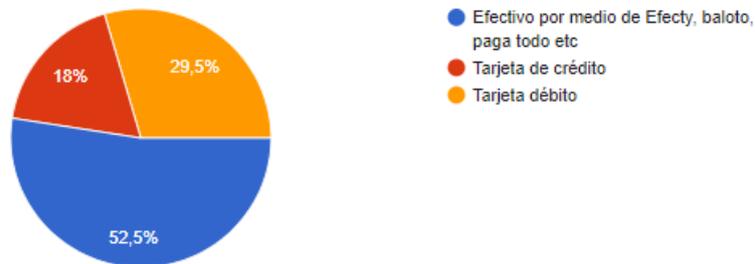
61 respuestas



Según los hallazgos nos da que la comodidad es lo que mas pesa al momento de tomar la decisión de compra, seguido del diseño si se combinan estos dos factores como resultado tendremos una mayor de ser el producto elegido.

### 8. ¿Que medio de pago preferiría usar cuando compre por Internet?

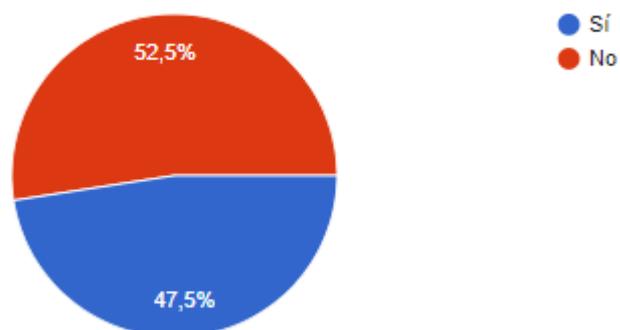
61 respuestas

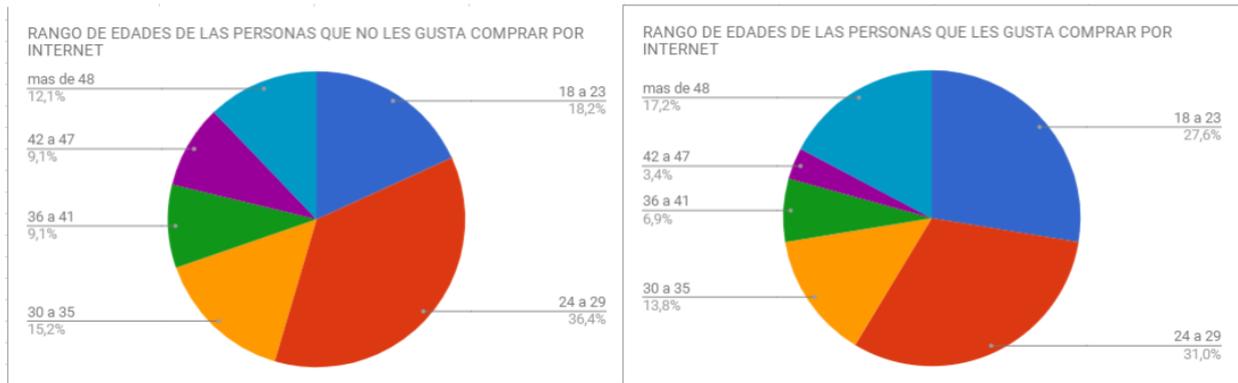


Es importan empezar a realizar las alianzas comerciales con los establecimientos financieros, para la facilidad del cliente al momento de cancelar su producto desde la mayor comodidad posible y seguridad para el .

### 5. ¿Le gusta comprar productos por Internet?

61 respuestas

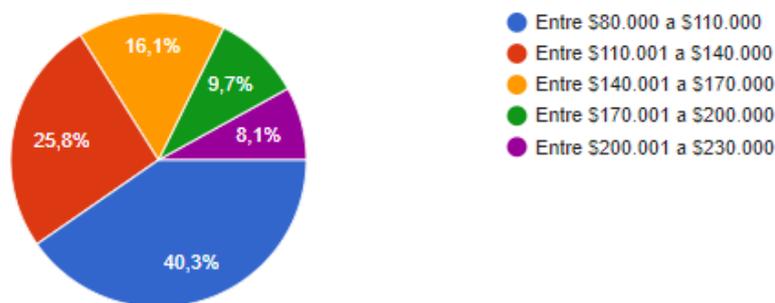




Es importante campañas para incentivar a los jóvenes para que realicen la compra de sus productos por Internet haciéndoles ver que es mas cómodo,agil y seguro.

9.¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos deportivos?

62 respuestas



Este resultado nos amplía la visión del poder adquisitivo de nuestros mercado objetivo, al validar con las personas encuestadas con un 40.3% el promedio en que podemos vender nuestros zapatos deportivos es entre \$80.000 a 110.000.

### 3. PLAN DE MARKETING

Para posicionar nuestra marca lo vamos a realizar por medio de redes sociales y en las cuales nos vamos a apoyar de influenciadores y youtubers que son tendencia y ejercen poder de compra en sus seguidores.

También vamos a realizar el posicionamiento de marca por medio de radio, en emisoras las cuales son escuchadas por personas jóvenes.

#### 3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Nuestro producto es producto de consumo, son zapatos deportivos muy cómodos a la hora de hacer algún tipo de ejercicio s simplemente de desarrollar actividades diarias.

##### 3.1.1 EMPAQUE:

Para el empaque de nuestro producto va a hacer en bolsas de tela para contribuir con el medio ambiente, las cuales los clientes puedan utilizar para otras cosas.



##### 3.1.2 GARANTIA:

Nuestro producto cuenta con una garantía de 3 meses por los siguientes factores:

- Por qué el zapato se descosió

- No es cómodo
- Se despegó la suela
- Por qué no es la talla

### 3.1.3 SERVICIO POSVENTA

Nuestra empresa tendrá un servicio postventa nos comunicaremos con cada cliente realizando una encuesta de satisfacción, para saber si el cliente nos recomienda, si esta satisfecho con nuestro producto y si en la entrega

### 3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Nuestro proveedor nos vende el calzado deportivo en material sintético en \$60.000 el costo del envío de la docena de calzado está en 14.000, las bolsas para el empaque un costo de la bolsa en tela es de \$1.200 pesos

Calzado                      \$60.000

Envío                         \$1.667

Empaque                    \$1.200

Internet                    \$2.916

Luz                            \$1.666

TOTAL                        = \$ 67.450 \*50% = 33.724

Valor del producto = \$101.174

### 3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Nuestra publicidad se va a realizar por medio de redes sociales primero enfocando que nuestra página es segura y que el producto es tal y como se muestra en la foto.

Vamos a invertir en publicidad en Instagram y Facebook para que las personas tengan contacto visual de nuestro producto por medio de estas redes sociales, poniendo fotos llamativas del calzado, propaganda por medio de famosos, influeciadores y de youtubers los cuales cuenten la experiencia de usar productos Sauco al momento de hacer su rutina de ejercicio

Se pagara publicidad por medio de buscadores como google siendo uno de los primeros resultados en la busqueda de compra de zapatos deportivos online.

### 3.4 DESARROLLO DE LA MARCA

El concepto que queremos transmitirle a nuestros clientes es; sentir libertad, y pasión por lo que se hace con disciplina y esfuerzo. Pensando en esto vimos que el árbol llamado Sauco, siendo un árbol de textura resistente con varios usos en la antigüedad se usaban para flauta, para herramientas y su fruto tiene propiedades medicinales. Esta combinación nos hace pensar en naturaleza, resistencia firmeza, libertad y bienestar.

### 3.5 MARCA

Sauco

### 3.6 LOGO



Diseño de: Santiago Giraldo Gracia Diseñador gráfico

### 3.7 SLOGAN

Sauco te viste con estilo y libertad

### 3.8 VENTAJA COMPETITIVA

Como primera medida apoyarnos con Procolombia entidad que a través de sus ferias y ruedas de negocios promueve a varios empresarios de varias nacionalidades a llegar a mercados internacionales.

Es importante recordar que nuestros productos son artesanales contando con mayor calidad y durabilidad para el cliente. Adicional que con la compra de nuestro producto se estaría apoyando la manufactura Colombiana

### **3.9 VENTAJA COMPARATIVA**

A comparación de nuestros competidores al comprar el zapato en Colombia los tiempos de entrega se reducen en cambio ellos deben esperar hasta meses para que mercancía llegue al país.

El proveedor garantiza el tipo de materia indican su alta calidad

El cliente puede elegir su diseño y tener un diseño exclusivo.

### **3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Para darnos a conocer y fidelizar a nuestros clientes por compras superiores a \$100.000 se dará un bono con el 20% de descuento para la siguiente compra, y para clientes que realicen compras superiores a \$300.000 un bono con el 30% para la siguiente compra.

### **3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Queremos transmitir la idea de libertad y de vida saludable lo vamos a hacer por medio comerciales de televisión en los cuales se muestre que la gente puede viajar mucho más cómoda usando nuestros productos y que los acompañaran a cruzar su travesía.

También queremos enfocarnos por medio de youtubers y gente famosa la cual incentive a sus seguidores primero a comprar nuestra marca y dos a hacerlo en línea, esto lo vamos a realizar por medio de videos cortos en donde les cuenten a sus seguidores la experiencia de usar productos Sauco al momento de hacer sus actividades diarias, ejercitarse o viajar.

### **3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Nuestra plaza será la venta en linea por medio de redes sociales como facebook e instagram, el cliente tiene la opción de realizar el pago tanto como en efectivo como por medio de pago electrónico es decir por medio de tarjetas crédito o débito, de esta manera el podrá comprar zapatos desde la comodidad de su casa y adicional a esto podrá realizar su compra con el diseño que el escoja, a futuro está la creación también de una aplicación la cual le permita al cliente por medio de notificaciones de descuentos nuevas tendencia y la publicidad.

### **3.13 CANALES COMERCIALES**

Redes sociales y aplicación

### **3.14 LOGISTICA**

Vamos a manejar sobre pedido la entrega del pedido al cliente máximo será en tres días, para ellos es importante identificar cuáles son las tendencias y los zapatos más pedidos para poder tener un stok y de esta manera despachar más rápido la mercancía al cliente final.

### **3.15 EJECUCION COMERCIAL**

Nuestra ejecución comercial va a orientar a objetivos mensuales y proyectarnos a una meta de ventas en el primer mes 50 pares al segundo mes es de 100 al tercer mes 300 al cuarto mes 450 al 5 mes 600 pares y al 6 1000





