

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE TENIS
DOBLE FAZ AL MERCADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

JULIETH YIRENE MARENTES CASTELLANOS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D, C. NOVIEMBRE DE 2018**

**PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE TENIS
DOBLE FAZ AL MERCADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

JULIETH YIRENE MARENTES CASTELLANOS

**Trabajo presentado como requisito para optar al título
profesional de Administración De Empresas**

Asesor: Ing. Carmen Alicia Moreno Alzate

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, D, C. NOVIEMBRE DE 2018**

CERTIFICADO DE AUTORÍA INTELECTUAL

Bogotá, D, C. 02 de noviembre de 2018

Yo, JULIETH YIRENE MARENTES CASTELLANOS, declaro que el trabajo de grado titulado: PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE TENIS DOBLE FAZ AL MERCADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, presentado como requisito para obtener el título de PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS otorgado por la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA, es de mi completa autoría exceptuando los pasajes donde expresamente se aclare lo contrario. Las ideas expresadas en este trabajo son de responsabilidad exclusiva de los autores y no constituyen compromiso institucional alguno de la Institución Universitaria Latina, UNILATINA.

JULIETH YIRENE MARENTES CASTELLANOS

Fecha	02 de noviembre de 2018	
DATOS GENERALES DEL ESTUDIANTE		
Julieth Yirene	Marentes	Castellanos
1072194401	0015937291	Administración de empresas
<p>El estudiante identificado al inicio de este documento, quien para efectos del presente escrito se denominará el AUTOR, actuando a nombre propio, en uso de sus facultades físicas y mentales, suscribe la siguiente autorización con el fin de permitir el uso, comunicación y la publicación de su trabajo de grado en el repositorio de UNILATINA, en los siguientes términos:</p> <p>1. Autorización para Publicación a la Institución</p> <p>El AUTOR hace entrega del documento respectivo y sus anexos en formato digital o electrónico, y autoriza en forma gratuita, permanente (por el tiempo de la protección en Colombia), mundial y no exclusiva a la INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA LATINA - UNILATINA, para que en los términos establecidos en el régimen legal colombiano (especialmente la Ley 23 de 1982, la Ley 44 de 1993 y la Decisión Andina 351 del mismo año) para que utilice por cualquier medio conocido o por conocer, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución que le corresponden como creador de la obra mencionada. La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red, Internet, extranet, intranet, etc., y en general en cualquier formato conocido o por conocer.</p> <p>1.1. El AUTOR certifica que la obra objeto de esta autorización es original y que la realizó sin usurpar derechos de autor de terceros y, por lo tanto, es de su exclusiva autoría y tiene la titularidad sobre la misma o en caso de incluir obras de terceros, afirma que cuenta con la autorización legal o expresa necesaria. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, EL AUTOR asumirá toda la responsabilidad y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados. Para todos los efectos en estos casos la universidad actúa como un tercero de buena fe.</p> <p>1.2. Si la obra objeto de esta autorización se basa en un trabajo patrocinado o apoyado por una agencia u organización, el AUTOR garantiza que ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo, y de ser necesario explicará las restricciones que se deben imponer a la publicación en el repositorio para esos casos.</p> <p>1.3. La autorización se hace a título gratuito.</p>		

1.4. Los derechos morales de autor sobre el Trabajo de Grado corresponden exclusivamente al AUTOR y en tal virtud, La INSTITUCION UNIVERSITARIA LATINA UNILATINA se obliga a reconocerlos expresamente y a respetarlos de manera rigurosa.

2. Autorización para los Usuarios del Repositorio

El AUTOR podrá seleccionar una licencia *Creative Commons* o mantener el esquema tradicional de “todos los derechos reservados” para la publicación del material en el Repositorio. Al elegir una licencia *Creative Commons* se le indica al usuario del repositorio, que desea utilizar su documento bajo qué condiciones de uso y distribución lo puede hacer.

- © “Todos los derechos reservados”.
- (cc) “Algunos derechos reservados” bajo la licencia:
 - _____ 1. Atribución (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/co/>).
 - _____ 2. Atribución – Sin Derivar (<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.5/co/>).
 - _____ 3. Atribución – Sin Derivar – No Comercial.
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nd-nc/2.5/co/>).
 - _____ 4. Atribución – No Comercial (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/>).
 - _____ 5. Atribución – No Comercial – Compartir Igual.
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/co/>).
 - _____ 6. Atribución – Compartir Igual (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/co/>).

Firma del AUTOR

Julieth Yirene Marentes Castellanos

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

Bogotá, 02 de noviembre de 2018

Dedicatoria

Es un gusto poder dedicar este trabajo de grado a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, paciencia y amor.

A mis padres María García Y Javier Marentes, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que han permitido ser una persona de bien, por su amor y comprensión.

Mis tíos Claudia y Víctor, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza y que han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi tío Oscar que me acompaña desde el cielo en cada uno de mis procesos, en realidad mis más grandes agradecimientos por confiar en mí y brindarme su apoyo cuando más lo necesite, gracias tío por creer en mí cuando nadie más lo hizo y saber que sería una mejor persona.

Mis hermanos, sobrinos y primos por todo su apoyo y amor por confiar en mí y por darme una voz de aliento cada vez que me veía perdida.

A mi pareja por estar conmigo en cada uno de estos momentos por su apoyo y su amor, a su familia por hacerme parte de ellos por su comprensión y ejemplo de salir adelante.

A todos aquellos familiares que siempre me apoyaron en todo este proceso y estuvieron en la disposición de ayudarme.

Los quiero infinitamente... 

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de lograr un objetivo más en mi vida.

A mis docentes Oscar Cortes y Carmen Moreno, los cuales me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento, por hacer posible la realización de este estudio. Además, de agradecer su paciencia, tiempo que dedicaron y tuvieron para que esto saliera de manera exitosa.

A cada uno de mis familiares, allegados y compañeros que estuvieron en este proceso conmigo que me apoyaron en los momentos tristes y alegres de mi vida.

Tabla de Contenido

Introducción	1
Autor	4
Resumen	5
Abstract	6
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
Planteamiento del problema y justificación	8
Marco teórico.....	12
Metodología utilizada.....	17
Variable cualitativa.....	17
Instrumentos que se van a utilizar	17
Protocolo del focus group	18
Objetivo:.....	18
Ficha Técnica Focus Group.....	20
Resultados obtenidos.....	21
El producto	41
Descripción del producto	42
Ventaja Competitiva.....	44
Imagen Corporativa	45
Nombre del producto.....	45
Logotipo de la empresa.....	45
Eslogan de la empresa.....	45
Análisis del Entorno	46
Análisis Económico	46
Análisis Tecnológico	47
Análisis político y legal	49
Análisis Competitivo.....	50
Análisis Social	54
Análisis DOFA con estrategias	58
Misión	59
Objetivos Corporativos.....	59
Segmentación de mercado de la empresa de calzado doble faz	60

Estrategia Corporativa	61
Estrategias de crecimiento para mercados actuales	61
❖ Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes	61
❖ Compensar nuevas ofertas competitivas.....	62
❖ Tomar ventaja de la nueva tecnología.....	63
❖ Satisfacer las necesidades de segmentos de mercados específicos.....	64
Estrategia de las 7 P's del Marketing Digital	65
Product – Producto	65
Price – Precio.....	68
Place – Lugar.....	71
People – Gente	72
Publicity - Publicidad	76
Physical Environment – Evidencia física o percepción	82
Estrategia de marketing digital a corto plazo.....	83
Promover un producto o servicio nuevo	83
Mejor servicio al cliente.....	84
Red privada en línea:	84
Marketing de base de datos de seguimiento	84
Conclusión.....	85
Bibliografía.....	87
Anexos	90

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Ficha Técnica Focus Group</i>	20
Tabla 2 Análisis Competitivo.....	53
Tabla 3 Análisis DOFA con estrategias	58
Tabla 4 Segmentación de mercado	61
Tabla 5 Ficha Técnica Calzado Doble Faz	67
Tabla 6 costos de producción	69
Tabla 7 costos de producción por tenis y bota.....	70
Tabla 8 costos de producción por tenis y bota.....	70
Tabla 9 Mensajerías Más Reconocidas	71

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Tenis doble faz	44
Ilustración 2 Nombre de la empresa	45
Ilustración 3 Logotipo de la empresa	45
Ilustración 4 Logotipo de la empresa	45
Ilustración 5 Proyección de población joven de Bogotá	54
Ilustración 6 Millennials, la fuerza que cambiara el país	56
Ilustración 7 Estadísticas Redes Sociales	57
Ilustración 8 Estadísticas Redes Sociales	57
Ilustración 9 Empaque del producto.....	66
Ilustración 10 Usuarios de Facebook.....	78
Ilustración 11 Usuarios de Instagram.....	79

Lista de Gráficas

Gráfica 1 focus group.....	21
Gráfica 2 focus group.....	22
Gráfica 3 focus group.....	23
Gráfica 4 focus group.....	24
Gráfica 5 focus group.....	25
Gráfica 6 focus group.....	26
Gráfica 7 focus group.....	27
Gráfica 8 focus group.....	28
Gráfica 9 focus group.....	29
Gráfica 10 focus group.....	30
Gráfica 11 focus group.....	31
Gráfica 12 focus group.....	32
Gráfica 13 focus group.....	33
Gráfica 14 focus group.....	34
Gráfica 15 focus group.....	35
Gráfica 16 focus group.....	36
Gráfica 17 focus group.....	37
Gráfica 18 focus group.....	38
Gráfica 19 focus group.....	39
Gráfica 20 focus group.....	40

Lista de Anexos

Anexos 1 Gastos administrativos.....	90
Anexos 2 Materiales	91
Anexos 3 Materiales	92
Anexos 4 Costo de productos y mano de obra	93
Anexos 5 Precio de venta público de producto.....	94
Anexos 6 Proyección de costos a un año	95

Introducción

La creación de una empresa de calzado en Bogotá, se podría denominar como un reto, ya que actualmente se vive una época de expansión y de alta competitividad de productos y servicios, Bogotá está compuesta por empresas de calzado formales e informales, algunas de estas empresas formales han obtenido reconocimiento en el mercado ya que se han mantenido a la vanguardia, otras empresas informales que no tienen mucho, por no decir nada de reconocimiento, pero que se han venido formalizando ya sea por medio de redes sociales o por el voz a voz.

Es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia asegurar el éxito de las nuevas compañías que ingresan al mercado haciendo uso de las técnicas y herramientas de la tecnología, la información, comunicación y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales. Una empresa de poco reconocimiento pero formada legalmente puede llegar a estar en la categoría de una empresa reconocida.

Esta investigación es la continuidad de un trabajo realizado por la autora en su carrera tecnológica, esta consistía en la creación de un producto innovador a partir del calzado y como resultado de este trabajo previo, se desarrolla tenis doble faz, ahora en la continuidad de la carrera profesional se desea observar si la propuesta de un plan de mercado sería factible para el lanzamiento de tenis doble faz en la ciudad de Bogotá.

Con los resultados de esta investigación se desea incursionar en el mercado y se buscare una ubicación estratégica para el lanzamiento de este producto innovador y a la vez se desarrollara un direccionamiento estratégico y

organizacional que guie a la empresa no solo a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacer los deseos de los posibles clientes.

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollan coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genere ventaja frente a la competencia, así mismo, conocer el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quien es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que esta será una formula triunfadora, la cual asegurara el éxito de la empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

Autor

Julieth Yirene Marentes Castellanos, nacida el primero de septiembre de 1994 en el municipio de Soacha, tecnóloga en gestión financiera de comercio internacional de la Institución Universitaria Latina - UNILATINA. Gestora del proyecto PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO DE TENIS DOBLE FAZ AL MERCADO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, para optar al grado de Profesional en Administración de empresas.

Resumen

Este trabajo pretende demostrar que, a pesar de la masificación y la dura competencia, con las herramientas de marketing adecuadas y un toque innovador es posible incursionar en el mercado un producto de tenis doble faz competitivo.

Es necesario conocer de manera clara el entorno en el cual se competirá y los recursos con los que cuenta la empresa, para este modo, se estructurara un plan de marketing que guíe el uso de los recursos de la manera más eficiente posible, utilizando las capacidades de la empresa para realizar acciones coherentes con el entorno competitivo, de tal manera que el lanzamiento del producto tenga como consecuencia la generación de utilidades a lo largo de su existencia.

El plan de marketing explica cuál es la necesidad a satisfacer y como la empresa va a llegar a su mercado objetivo para vender sus productos, por esto debe incluir en detalle la proposición única de venta del producto, estrategia de precio, plan de venta, distribución, planes de publicidad y de promoción.

En los últimos tiempos se ha incrementado tanto la oferta como la demanda de productos personalizados en el mundo de la moda y de los complementos.

Los avances tecnológicos posibilitan que los clientes cuenten con muchas más alternativas a la hora de localizar productos que se adapten al máximo a sus necesidades y gustos.

Palabras claves: Tenis doble faz, Innovador, Competitivo, Lanzamiento, Mercados, Satisfacer, Necesidades.

Abstract

This work aims to demonstrate that, despite the overcrowding and tough competition, with the right marketing tools and an innovative touch it is possible to venture into the market a competitive double-sided tennis product.

It is necessary to know in a clear way the environment in which it will compete and the resources with which the company has, for this way, a marketing plan will be structured to guide the use of resources in the most efficient way possible, using the capabilities of the company to carry out actions coherent with the competitive environment, in such a way that the launch of the product has as a consequence the generation of profits throughout its existence.

The marketing plan explains what is the need to satisfy and how the company will reach its target market to sell its products, so it must include in detail the unique proposal of product sale, price strategy, sales plan, distribution, advertising and promotion plans.

In recent times the supply and demand of personalized products in the world of fashion and accessories has increased.

Technological advances allow customers to have many more alternatives when it comes to locating products that adapt to their needs and tastes.

Keywords: Double-sided tennis, Innovative, Competitive, Launch, Markets, Satisfy, Needs,

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial del producto tenis doble faz

Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación de mercados.
2. Identificar la competencia.
3. Realizar un estudio de factibilidad para la etapa de lanzamiento.
4. Proponer un plan de mercadeo estratégico.

Planteamiento del problema y justificación

Es claro que cada vez hay mayor número de empresas que se están fortaleciendo por la necesidad de generar su propia unidad productiva.

“Según Confecámaras, en Colombia hay 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Por regiones, 66% de este segmento productivo se concentra en Bogotá, Cundinamarca, Atlántico, Antioquia, Valle del Cauca y Santander” Arias 2016. Históricamente, la actividad económica del país se ha concentrado en las principales ciudades, ya que estos territorios presentan una serie de superioridad para el desarrollo de la actividad empresarial, en tanto es más factible y fácil encontrar mano de obra más calificada, un entorno que permite el desarrollo de emprendimiento y mayor fomento de la innovación, lo cual a su vez se traduce en mayor formalización y productividad.

“En Colombia las Mipymes generan alrededor del 67% del empleo y aportan el 28% del producto interno bruto (PIB) Según el Dane)” (Domínguez, 2016). No cabe duda sobre la importancia de las Pymes en nuestro país.

Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo Colombiano, como lo demuestra el hecho de que, según el Registro Único Empresarial y Social (Rues), en el país 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas.

En valores absolutos, según este organismo gremial, a corte del primer trimestre de 2016 había en el país un total de 2'518.181 matrículas activas que corresponden a las Mipymes. De este total, 1'561.733 registros mercantiles son de personas naturales y 979.220 de sociedades.

Al desagregar por tamaño de las empresas, en el primer grupo 1'522.394 son micro, 22.772 son no determinadas, aquellas cuyo dato de activos no ha sido actualizado, 14.567 pequeñas y 2.000 medianas. En el segundo grupo, 749.806 son microempresas, 101.957 no determinadas, 100.350 pequeñas y 27.107 medianas.

Las Mipymes en Colombia al igual que las grandes empresas se encuentran en un mundo competitivo debido al incremento en la oferta de productos y servicios, pues estamos en un mundo globalizado en el que los consumidores son más exigentes y sensibles a cada opción que se les presenta en un mercado inundado de ofertas, los consumidores hoy en día se han tornado más estrictos en satisfacer sus necesidades, es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables.

Es por ello que las empresas deben crear diferenciación buscando estrategias que atraigan nuevos consumidores e identificando las necesidades del mercado que se centren en el cliente como elemento esencial para identificar la toma de decisiones sobre que vender como hacerlo y en qué momento; esto mediante planes de mercadotecnia generados por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización como lo es lo financiero los recursos humanos y la tecnología. Además de la identificación de necesidades, el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos.

En Colombia un mercado altamente competitivo es el de la comercialización del calzado donde hubo una participación altamente calificada en la ciudad de Bogotá ya que inicio el año 2016 con muy buenos resultados, grandes cifras positivas y un aumento significativo en su producción de confecciones con un 7,3% y en el gremio del calzado con un 8,7% destacados por la calidad de sus materiales y los terminados en mano de obra.

En la ciudad la industria del sector del calzado se mueve relativamente en aumento en lo referente a las promociones de comercialización de artículos de cuero, calzado y marroquinería donde se reconoce la necesidad de fortalecer la competitividad en sectores de desarrollo. Siendo Bogotá la capital de Colombia que cuenta con una importante contribución en el sector de artículos de cuero, calzado y marroquinería a nivel nacional, promoviendo el ejercicio de identificar las variables competitivas.

En Bogotá se considera uno de los principales fabricantes de calzado, el sector del Restrepo (oriental y occidental) que cuenta con aproximadamente 400 microempresarios de la industria de calzado y está conformada por los barrios, San Antonio, la Fragueta, Santander, Santiago Pérez, Centenario y Olaya.

Estos microempresarios han optado por realizar calzado de todo tipo desde estilos elegantes hasta estilos deportivos pero las tendencias son cambiantes y los consumidores se guían por las preferencias y gustos, así como el deseo de pertenecer a un grupo diferencial dejando de lado sus necesidades básicas los precios de los productos y servicios.

En un mundo globalizado los consumidores son más exigentes y requieren de mayor atención para satisfacer sus necesidades, como lo es en la actualidad la llamada moda de los *millennials* enmarcado dentro de un mercado juvenil que se constituye de por sí en un objetivo particularmente difícil de conseguir.

Como ya se sostuvo en líneas anteriores los jóvenes constituyen un segmento muy particular e indeciso y competitivo, ya que son cambiantes y siempre están en constante movimiento lo que indica que siempre estarán a la vanguardia de las tendencias tanto nacionales como internacionales.

Niedermeier (2006) “señala que los jóvenes forman un segmento muy importante en el mercado ya que son desproporcionadamente poderosos a la hora de crear tendencias o adoptar nuevas modas” (P.20). Es por ello que si una marca consigue captar a los *millennials* estos se mantendrán fieles a su marca, por ello se debe tener en cuenta que es en un alto porcentaje complejo debido a su carácter cambiante en cuestión de tendencias, por lo que el mercado de los *millennials* se torna algo inestable que con el tiempo se vuelve cada vez más sofisticado y complicado por la manera en que los adolescentes entre los 12 y 19 años están acostumbrándose a adquirir más temprano su adultez cambiando así su estilo y pensamiento; ellos tienen mayores preocupaciones como los son: obtener buenas calificaciones, pertenecer a un grupo social, estar a la vanguardia en la tendencia de la moda, ser reconocidos y marcar la diferencia, pues en esta edad los adolescentes están en la búsqueda de su propia identidad por ello los productos y las marcas que están en el mercado juegan un papel importante ya que están en la proyección de su identidad.

Por este motivo las empresas que quieran constituirse para tener presencia en el mercado juvenil deben de ofrecer productos innovadores y llamativos con el fin de crear tendencias y diferenciación frente a otras empresas y entrar al mercado siendo competitivos con el fin de posicionarse y permanecer en el mercado de los *millennials*. Ello a plantear la necesidad de incursionar con productos novedosos que responden a las expectativas de este nuevo nicho y, por lo mismo se plantea una investigación basada en la siguiente pregunta.

¿Cuál es la viabilidad de incursionar en el mercado de Bogotá con un producto de calzado doble faz para *millennials*?

Marco teórico

El emprendimiento empresarial se ha transformado en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, el ser empresario representa tomar riesgos y enfrentar las ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas del entorno, para generar rentabilidad, cumplir objetivos corporativos y tener un plan de vida sustentable así como afirma Michael Porter padre de las estrategias competitivas, “las empresas son los únicos que pueden generar riquezas en una economía”, aunque esto no se trata de iniciar proyectos imprevistos sin ningún estudio de factibilidad, se debe optar por un plan de negocio que genere necesidades y satisfaga las carencias de los consumidores.

La globalización es un fenómeno que está actuando de manera acelerada en la sociedad, actualmente es un incentivo para generar planes de acción de emprendimiento, en vista que se exigen nuevos retos corporativos para las crecientes necesidades y deseos del mercado.

Por otra parte se deben plantear propuestas que partan desde la filosofía de valor agregado, que beneficie a la economía a los consumidores y por supuesto a la misma compañía. Henry Chesbrough profesor estadounidense plantea un modelo de innovación abierta en la cual las empresas pueden utilizar ideas tanto internas como externas para generar, desarrollar y comercializar sus proyectos, “la innovación abierta es un camino alternativo y complementario a la gestión del conocimiento en sus diferentes etapas”; es decir, la innovación abierta se basa en la colaboración de la empresa con actores externos esto con el objetivo de encontrar ideas de calidad que ayuden a fortalecer el crecimiento de una empresa o que quieran incursionar en el mercado.

La innovación se ha transformado en un pensamiento de uso cada vez más habitual donde el conocimiento y las ideas pueden generar e incorporar respuestas creativas a los problemas del presente, la innovación es un factor clave que un empresario puede tener para ser mejor frente a la competencia.

En la economía la innovación es un concepto muy amplio que genera gran rentabilidad y ganancia a un país, la mayoría de los investigadores se han centrado en la tecnología e innovaciones relacionadas, tales como la penetración de los productos que requieren transformación en el proceso de la fabricación, aun así el concepto de innovación sin embargo se puede estimar más allá de lo radical y de la tecnología.

“La innovación es un proceso en curso de dejar, de buscar, y de explorar resultados de productos nuevos, nuevas técnicas, nuevas formas de organización y mercados”. (Lundavall, 1992). La innovación puede ser requerida constantemente para la empresa que buscan entrar al mercado y posicionarse en él, en la actualidad los jóvenes buscan productos que los diferencien de los de más y que generen nuevas tendencias.

Las empresas deben generar propuestas diferenciadoras o introducir un producto innovador al mercado de manera que la comercialización de este genere ganancias significativas a la compañía u organización. Según el (Manual de Oslo, 2005) una compañía puede desarrollar múltiples innovaciones en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores y procedimientos de producción, para mejorar su productividad y/o funcionamiento comercial.

El nuevo Manual de Oslo (2005, 44) define cuatro tipos de innovación, que abarcan una amplia gama de cambios en las actividades de las organizaciones donde se pueden aplicar tanto a la industria como a los servicios, considerando la innovación como un proceso en red en las interacciones entre diversos agentes

generando nuevos conocimientos y tecnología.

Innovación en producto Corresponde a la introducción de un producto o un servicio innovador o significativamente mejorado, en cuanto a sus características técnicas, uso u otras funcionalidades, la mejora se logra con conocimientos, tecnologías o mejoras en materias primas o información integrada. Para que los consumidores consideren innovador un producto o servicio debe presentar características y rendimientos diferenciadores de los productos existentes en el mercado.

Innovación de proceso Es la introducción de un nuevo proceso de producción o distribución generando cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos empleados en una compañía, donde tiene como objetivo disminuir los costos unitarios de producción o distribución y mejorar la calidad del producto o servicio que se está brindando.

Innovación en marketing Es la aplicación de un nuevo método de comercialización no utilizado antes en la empresa que puede consistir en cambios significativos en diseño, posicionamiento, promoción o tarificación esto siempre con el objetivo de aumentar las ventas y la variación en el método que puede suponer una ruptura fundamental con lo realizado anteriormente.

Los cambios de posicionamiento consisten en la creación de nuevos canales de venta como el desarrollo de franquicia, la venta directa y las modificaciones en la forma de exhibir el producto. Los cambios de promoción suponen la modificación en la comunicación utilizando nuevos soportes, sustitución del logo, los sistemas de fidelización y la personalización de la relación con el cliente.

La tarificación hace referencia a sistemas de variación de precios en función de la demanda o de las opciones ofrecidas.

Innovación en organización es la introducción de un nuevo método organizacional en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa, esta aplicación dentro de una organización tiene como propósito mejorar los resultados de productividad y reducir los costos administrativos.

La innovación se concreta mediante nuevos programas informativos y nuevos modos de recopilación y distribución de la información entre divisiones, las empresas definen nuevos conceptos de aplicaciones de innovación a partir de estudios de investigación o de monitoreo de sus competidores, así como la contratación de consultoría externa.

También se define actividades de innovación como todos los pasos científicos, tecnológicos, organizacionales, financieros y comerciales, incluyendo inversión en nuevos conocimientos, que potencialmente tiene como resultado la implementación de innovaciones.

Schumpeter (1939, 55) afirma que el desarrollo económico es impulsado por la innovación mediante un proceso dinámico, en el cual las nuevas tecnologías sustituyen a las antiguas por lo que se determina “destrucción creativa” Schumpeter opina que las innovaciones radicales crean cambios importantes, mientras que las incrementales avanzan continuamente en el proceso de cambio.

Las empresas de hoy en día se enfrentan a un desafío de adaptar sus productos a la heterogeneidad de la demanda, un factor muy importante y difícil de captar ya que los consumidores son más exigentes y susceptibles a cada opción que se les presenta en el mercado inundado de ofertas y diversidad de productos innovadores,

(Perreault y Mc Carthy, 2000) diseñaron una propuesta que identifico diferentes variables que combinándolas se hacía una mezcla de mercadotecnia llamándolas las cuatro P's, donde el principal objetivo es satisfacer las necesidades.

- ❖ Producto.
- ❖ Plaza.
- ❖ Promoción.
- ❖ Precio.

(Klotler y Armstrog, 1996) realizaron modelos estratégicos de mercadotecnia conocido como las C's estas se dirigen hacia los clientes y no al producto.

- ❖ Cliente.
- ❖ Costo.
- ❖ Conveniencia.
- ❖ Comunicación.

Es importante recalcar que las cuatro C's de mercadotecnia cumplen a la perfección las necesidades actuales del mercado ya que su objetivo es únicamente el cliente sustituyendo a las cuatro P's de la siguiente manera:

- ❖ Producto por cliente.
- ❖ Precio por costo.
- ❖ Plaza por conveniencia.
- ❖ Promoción por comunicación.

La evolución es inminente, las estrategias cambian y los mercados cambian, por ello debemos ser generadores de ideas novedosas que ayuden a la investigación de los mercados, sin olvidar que para crear se tiene que recordar. “el pasado es el prólogo del futuro” (Gutiérrez, Carlos, Puebla, 2002).

Metodología utilizada

Para la realización de esta investigación se tendrán en cuenta la variable independiente que es la factibilidad de crear una empresa de calzado doble faz así como la variable dependiente que es posicionar la empresa en el mercado Bogotano.

Esta investigación contará con variables cualitativas, ya que requiere de conocimientos teóricos y datos numéricos capaces de ser agrupados, conceptual y legal necesario para el análisis de la que se quiere incursionar en el mercado, teniendo en cuenta esto, el plan metodológico será el siguiente.

Variable cualitativa

Método de recolección de información (exploratorio)

En esta variable se tendrá en cuenta el estudio técnico que consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para la fabricación del producto, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas.

También se realizará un estudio de mercado con el fin de recolectar datos e información de los posibles consumidores y la competencia que tendrá el nuevo producto a introducir en el mercado.

Instrumentos que se van a utilizar

Los instrumentos a utilizar en este proyecto principalmente será un computador, bases de datos, y software, como se indicó anteriormente el proyecto es recolección de información netamente exploratorio por ende se realizara un *focus group* y una encuesta con el fin de indagar que aceptación tendrán los tenis doble faz en el mercado.

Protocolo del focus group y encuesta

Genero _____

Edad _____

Informe de estudio de mercado

Objetivo:

Indagar los gustos y preferencias de cada participante para recopilar información y dar mejoras frente al producto de calzado doble faz que se quiere dar a conocer.

Se realizarán preguntas a los asistentes al *focus group* en cuanto a:

- ❖ ¿Conoce usted algún tipo de calzado doble faz?
- ❖ ¿Qué marcas de tenis suele utilizar usted?
- ❖ ¿De las siguientes marcas cuál le genera mayor recordación?
Converse – Nike – Puma – Adidas – Vans – Reebok - DC – Lecoq - Diesel
- ❖ Cuándo compra tenis ¿Qué es lo primero que busca?
Calidad – Comodidad – precio – marca – diseño – estilo – otro
- ❖ ¿Con que frecuencia compra tenis?
- ❖ ¿De los siguientes materiales, cuál le gusta a usted?
Gamuza – lona – tela – cuero – otra
- ❖ ¿En dónde acostumbra a comprar su tenis?
Centros comerciales – zonas de comercio – catálogos – internet – otro
- ❖ ¿De las siguientes redes sociales cuál es el más frecuente?
Facebook – youtube – Instagram – twitter – otra

- ❖ ¿Le parecería interesante utilizar tenis doble faz?
Si ___ No ___ ¿por qué?
- ❖ ¿Qué opina de este nuevo producto?
- ❖ ¿Qué color podríamos combinar?
- ❖ ¿Qué estilo le gustaría?
- ❖ ¿Le gustaría que los tenis fueran personalizados?
- ❖ ¿Le gustaría que la corredera estuviera personalizada con la marca?
- ❖ Le gustaría que los tenis llevaran:
 - ¿logo=palabra?
 - ¿isotipo= símbolo?
 - ¿imago tipo= imagen y texto?
- ❖ Le gustaría que los tenis tuvieran fragancia
- ❖ ¿Le gustaría que los tenis fueran empacados en caja, bolsa de papel o bolsa biodegradable? ¿De color le gustaría que fuera la caja o bolsa?
- ❖ ¿En qué parte de la bolsa o caja le gustaría que llevara el imago tipo? ¿Le gusta que el logo o imago tipo fuera discreto o grande?
- ❖ ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ❖ ¿Recomendaría este producto con otros compañeros?

Ficha Técnica Focus Group y encuesta

Ficha Técnica	
Tipo de Estudio	Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de <i>focus group</i> y encuesta
Universo de Estudio	24 jóvenes entre las edades de 14 a 28 años.
Selección de los participantes	Los participantes se seleccionaron teniendo en cuenta las edades, preferencias y gustos por los tenis, teniendo en cuenta que los participantes iban a responder ciertas preguntas acerca de estos, quien me facilito el contacto con los referentes fue la docente Carmen Moreno, Directora del programa de finanzas y comercio exterior.
Muestra	Se realizó el <i>focus group</i> y la encuesta a 24 estudiantes entre sexo masculino y femenino de la Institución Universitaria Unilatina, con el acompañamiento de la docente Carmen Moreno.
Rubro	Calzado doble faz.
Objetivo	Indagar los gustos y preferencias de cada participante para recopilar información y dar mejoras frente al producto de calzado doble faz que se quiere dar a conocer.

Tabla 1 Ficha Técnica Focus Group
Fuente: Elaboración propia.

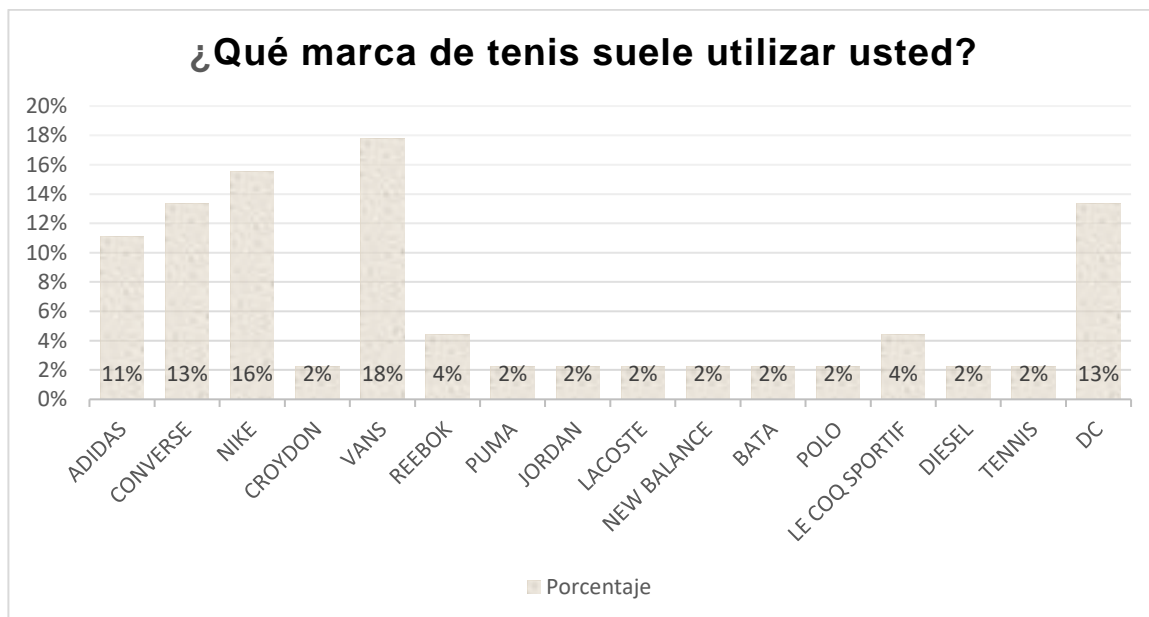
Resultados obtenidos del *focus group* y de la encuesta

Se realizarán preguntas a los asistentes al *focus group* en cuanto a:



Gráfica 1 *focus group*
Fuente: Elaboración propia.

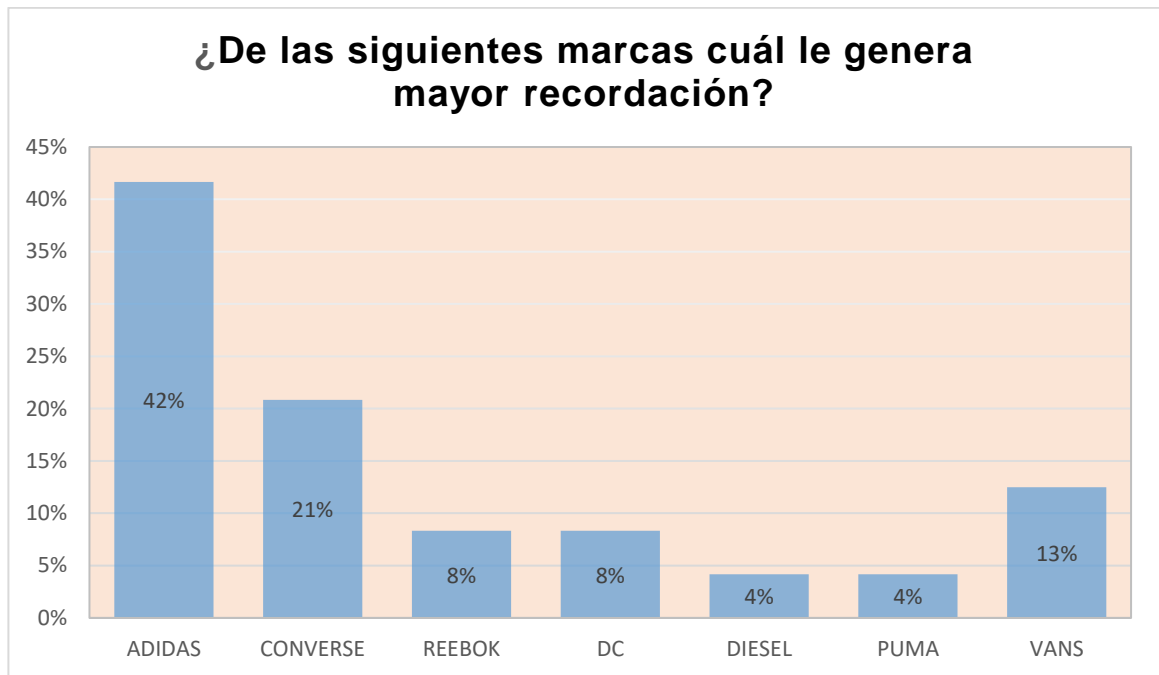
Según los jóvenes entrevistados en el *focus group* ninguno conoce o ha visto en el mercado calzado doble faz, lo que nos da a entender que el calzado doble faz podría generar gran impacto ya que no es reconocido en el mercado.



Gráfica 2 focus group
Fuente: Elaboración propia.

De los entrevistados en el *focus group* se puede evidenciar que las marcas Vans, Nike, Converse y Adidas son las más utilizadas por los jóvenes, pues del 100% de los encuestados se pudo reflejar que un 96% los jóvenes suelen utilizar zapatillas deportivas ya sea por moda, estilos únicos o porque tiene algún hobby como montar tabla o bicicleta o simplemente porque algunos se dedican a la práctica de un deporte.

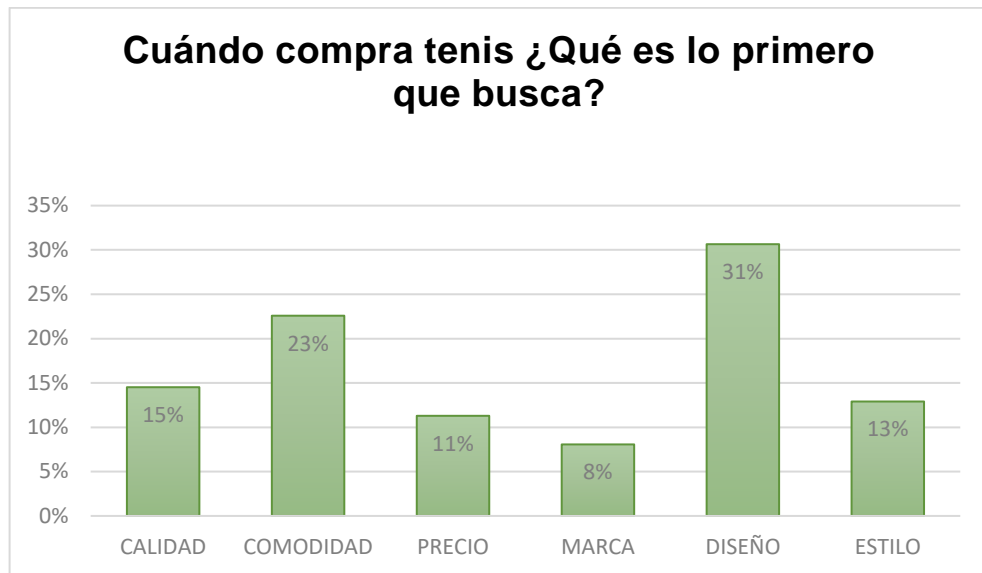
Expuesto lo anterior se puede concluir que el calzado doble faz sería acogido por los jóvenes, teniendo en cuenta que al observar a los entrevistados del *focus group* un 64% solía utilizar zapatillas como Converse, Vans, Nike y Adidas otro 32% utilizan las marcas restantes y un 4% tenían calzado formal, al analizar estos porcentajes se puede evidenciar que el calzado doble faz podría entrar a competir al mercado con estas marcas reconocidas y posicionadas, ya que el calzado que se quiere dar a conocer tiene características similares pero ofrece un calzado más completo puesto que será mejor en diseños y contara con dos estilos diferentes y también servirán para realizar actividades deportivas.



*Gráfica 3 focus group
Fuente: Elaboración propia.*

Según los entrevistados del *focus group* las marcas que generan mayor recordación para los jóvenes son Adidas con un 42%, Converse 21%, Vans 13%, Reebok y DC con un 8% y Diesel y Puma con 4%.

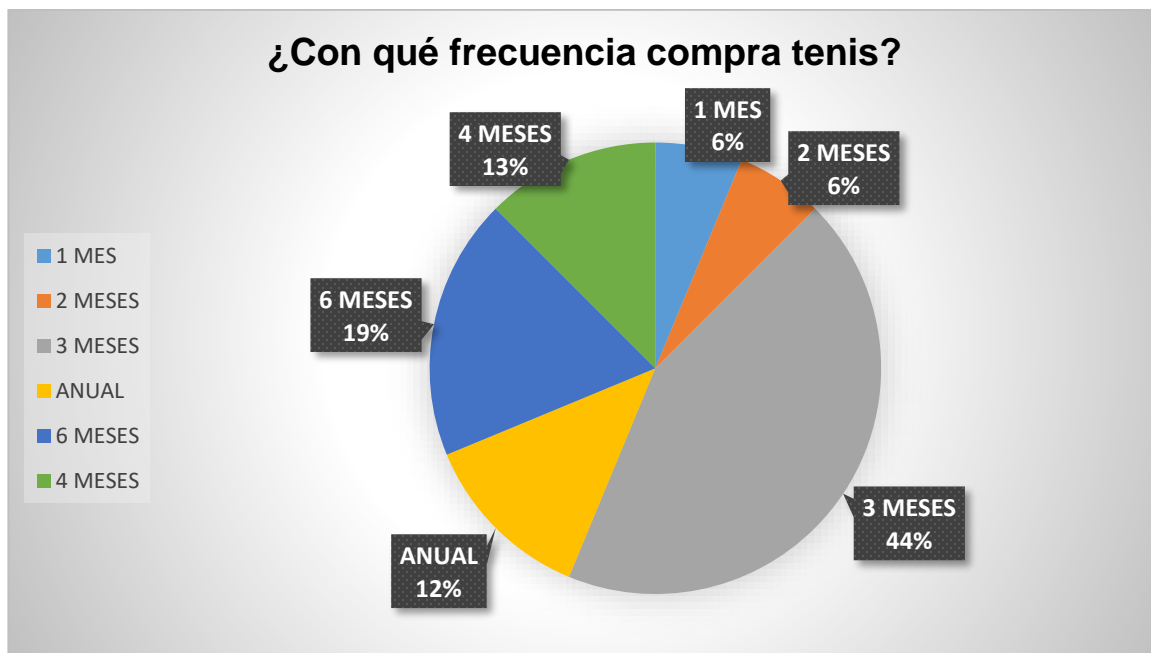
Esta pregunta se hizo con el fin de determinar qué tan viable puede llegar hacer el isotipo, imago tipo o logo que utiliza la empresa para generar recordación del producto que quiere dar a conocer, ya determinada esta respuesta la empresa de calzado doble faz analizara estas marcas para generar una imagen discreta, moderna y llamativa que capte la atención de los jóvenes.



*Gráfica 4 focus group
Fuente: Elaboración propia.*

Del 100% de los jóvenes entrevistados mediante el *focus group* a la hora de comprar calzado, un 31% de los jóvenes lo primero que buscan es un diseño exclusivo y moderno que este en tendencia, un 23% busca confort con el fin de sentirse cómodos a la hora de viajar algún lugar, y a un 15% les interesa más la calidad, pues para ellos es más importante estar seguros del calzado que compran, el 13% de los entrevistados buscan estilos que los hagan sentir únicos y satisfechos, mientras que para el otro 11% el precio es algo primordial puesto que ellos buscan un calzado con todas las características anteriores pero que se acomode al presupuesto y para el otro 8% se inclinan principalmente por la marca ya que se identifican con ella y están satisfechos con lo que ella le ha generado hasta el momento.

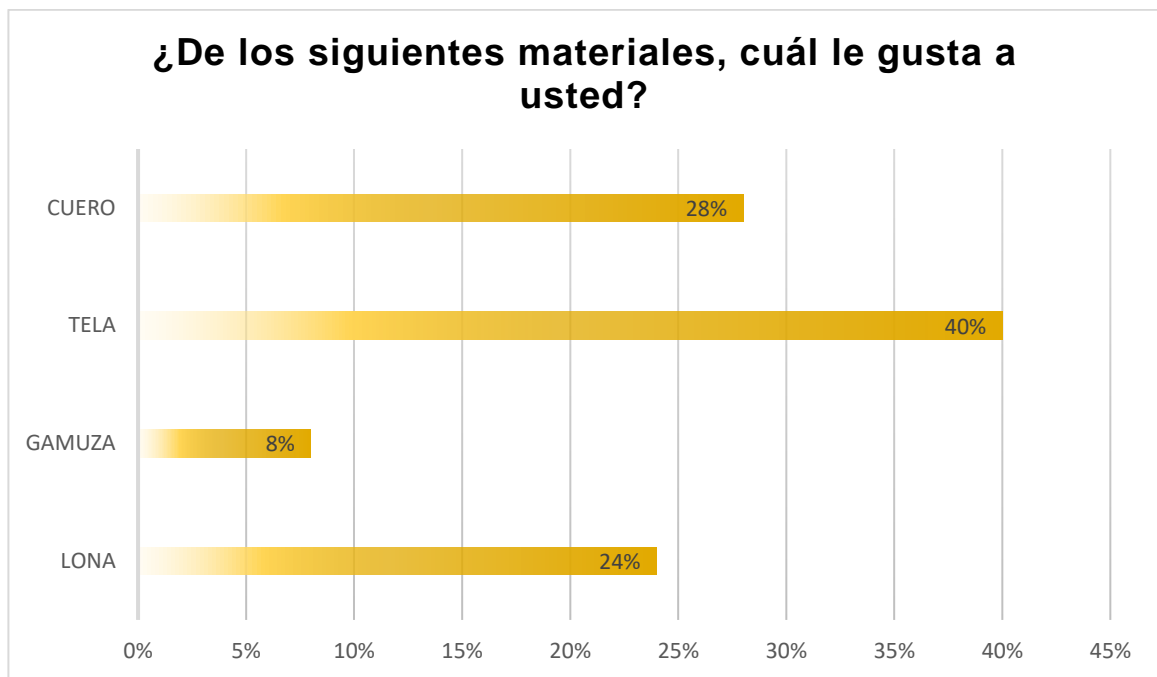
Con esta pregunta lo que se espera es fabricar el calzado doble faz con cada una de la características expuestas anteriormente, esto con el fin de satisfacer a los jóvenes y generar tendencia en el mercado, puesto que para la mayoría lo primordial es el diseño y la comodidad.



Gráfica 5 focus group
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los jóvenes entrevistados por el *focus group* un 44% de jóvenes compra calzado cada 3 meses mientras que un 19% cada 6 meses, el 13% compran calzado cada 4 meses y un 12% cada uno y dos meses, se puede evidenciar que anualmente un 12% compra calzado. Se les pregunto a los jóvenes cual es la razón para comprar calzado entre 3 a 6 meses, algunos jóvenes respondieron que compraban tenis según su diseño y esto les llamaba la atención, otros por oferta, algunos compraban variedad de estilo solo por la temporada, otros porque habían ganado algún descuento que tenía fecha de caducidad.

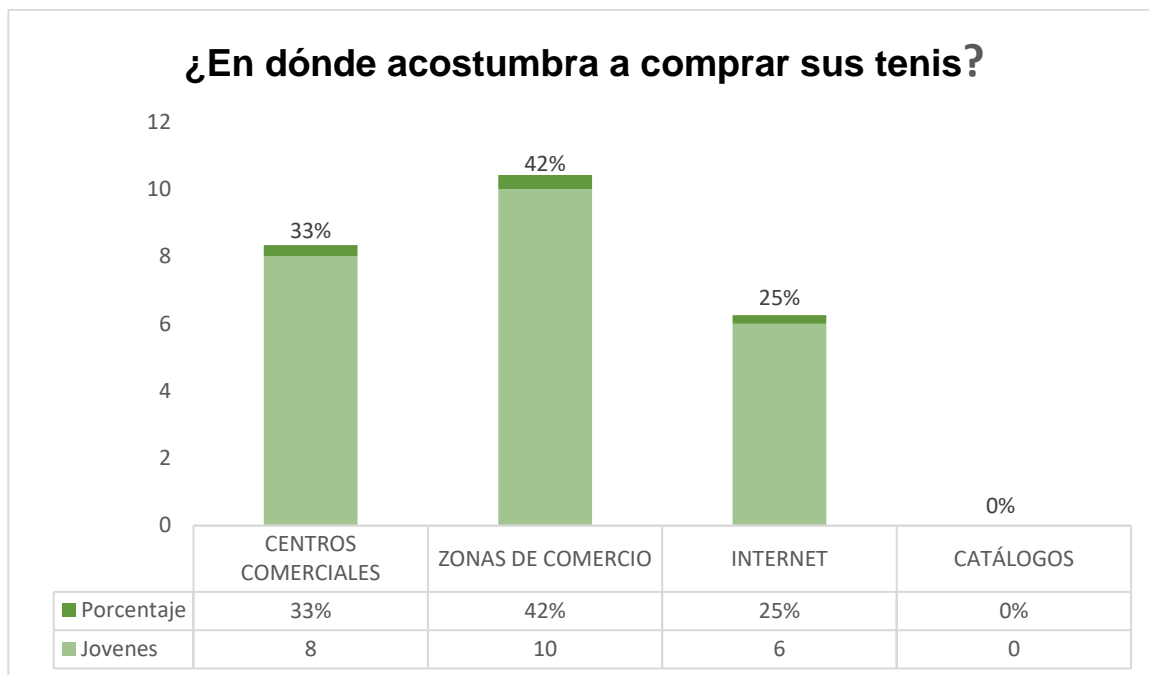
Se puede evidenciar que los jóvenes pueden llegar a comprar calzado doble faz cada tres meses o seis, si existen en la empresa de zapatos doble faz estilos y diseños únicos por temporadas, brindándoles un excelente servicio y generando descuentos ya sean bonos u ofertas con el fin de llegar a ganar clientes potenciales.



*Gráfica 6 focus group
Fuente: Elaboración propia*

Los materiales que son más acogidos por los jóvenes entrevistados en el *focus group* son la tela con un 40% el cuero con un 28% la lona con un 24% y la gamuza con un 8%.

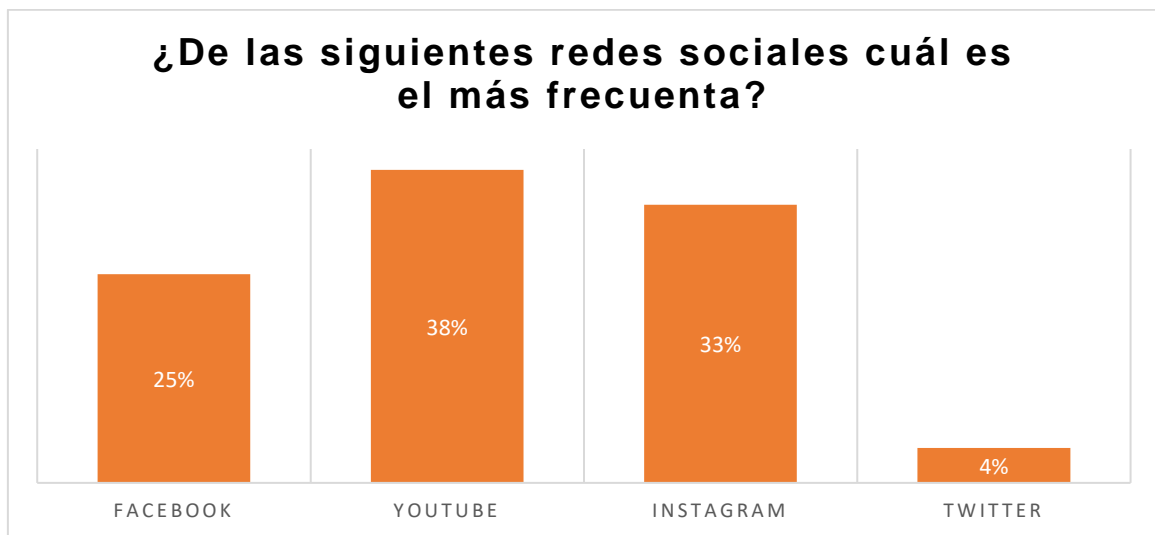
Es claro que la empresa de calzado doble faz tiene que tener en cuenta los gustos y preferencias por los diferentes tipos de materiales que se mostraron en esta pregunta, es por ello que la empresa no tiene ningún problema al fabricar calzado en tela, lona y gamuza ya que son materiales biodegradables que se descomponen rápido en el ambiente, pero hay que tener en cuenta que el cuero tiene una gran acogida por los jóvenes teniendo 28% de preferencia, se tiene que innovar con este material modificándolo por otro sintético ya que como es consabido el cuero genera gran impacto al medio ambiente, y una de las políticas de la empresa de calzado doble faz es respetar al medio ambiente.



*Gráfica 7 focus group
Fuente: Elaboración propia*

El lugar de la compra de calzado es muy importante ya que se tendrá en cuenta la viabilidad para dar a conocer el calzado y venderlo, según el *focus group* del 100% de los jóvenes un 33% acostumbran a comprar en centros comerciales y otro 42% en zonas de comercio, se les pregunto al otro 25% de los jóvenes que no acostumbran a comprar productos por internet se les pregunto cuál es el motivo por lo que no lo hacen, algunos de ellos expusieron sus experiencias frente a ello asegurando que no les genera confianza, otros porque no han tenido satisfacción completa con su producto pues exponen que la publicidad es engañosa puesto que al tener el producto en sus manos no es el mismo que está en la página, otros porque no hay facilidad de pago o simplemente no hay buen trato al cliente.

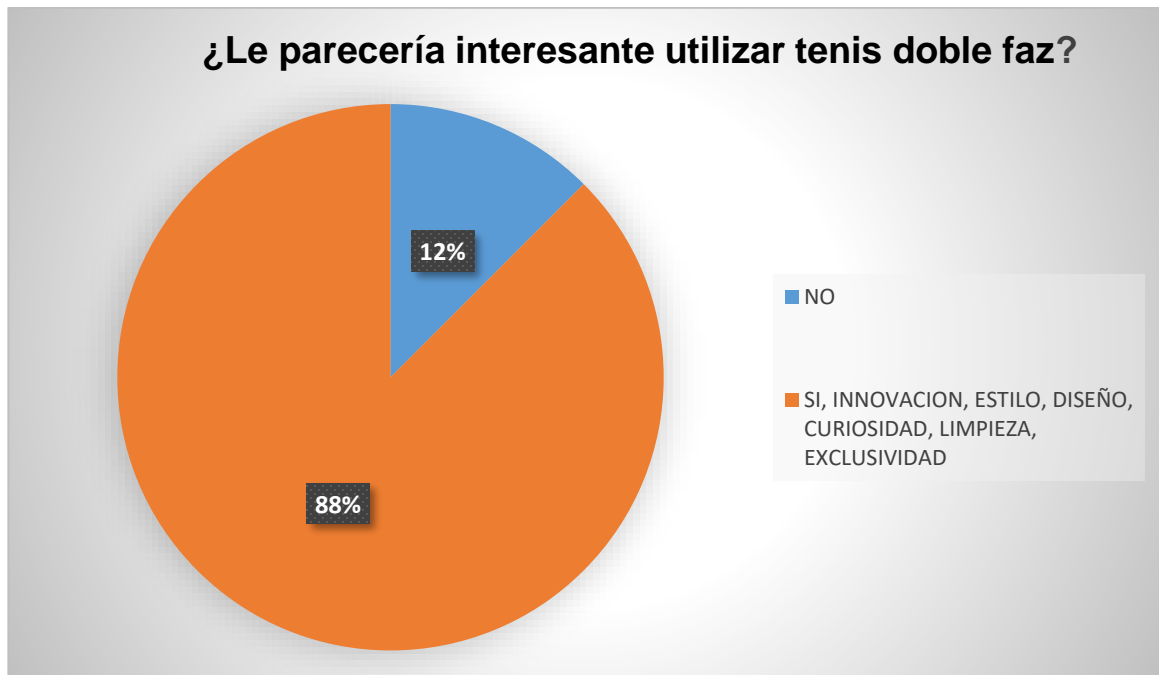
Según los argumentos de los jóvenes entrevistados en el *focus group* se evidencia que un producto al ser lanzado por primera vez debe generar confianza y ser mostrado en público para que pueda ser detallado y genere confianza en las redes sociales, otras de las cosas que va a tener en cuenta la empresa de calzado doble faz, es ofrecer diversidad de pagos y un excelente servicio al cliente.



*Gráfica 8 focus group
Fuente: Elaboración propia*

Del 100% de los jóvenes entrevistados en el *focus group* un 38% suele utilizar con mayor frecuencia Youtube, algunos indicaron que les gusta porque tienen un canal con suscriptores, otros por que miran videos virales o graciosos y otros por que escuchan música o en su defecto miran películas, el otro 33% suele utilizar Instagram y un 25% Facebook, los jóvenes entrevistados manifiestan que estas redes sociales las usan principalmente para compartir con amigos, seguir tiendas online y realizar vínculos ya sean con personas del exterior o de su localidad, el otro 4% utiliza Twitter para seguir a famosos y enterarse de las noticias actuales ya que es una de la principales páginas web donde todo se expone en tiempo real.

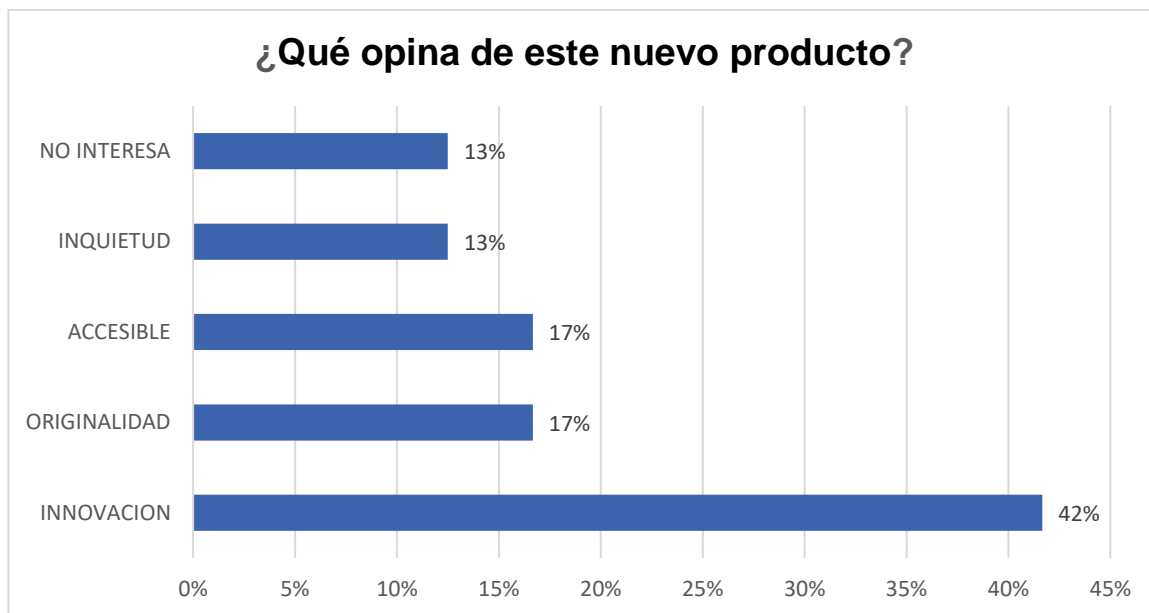
La empresa de calzado doble faz con esta información lo que desea en posicionarse en cada una de las páginas que se nombró anteriormente, ya que los jóvenes suelen tener gran presencia en ellas, posicionando la marca del calzado y realizando publicidad en las mismas.



Gráfica 9 focus group
Fuente: Elaboración propia

A la mayoría de los jóvenes entrevistados por el *focus group*, siendo el 88% estarían interesados en utilizar el calzado doble faz, se indagó por qué motivo lo utilizarían y algunos respondieron por su innovación, otros porque no existe un producto parecido en el mercado, otros porque su exclusividad estilo y diseño genera curiosidad.

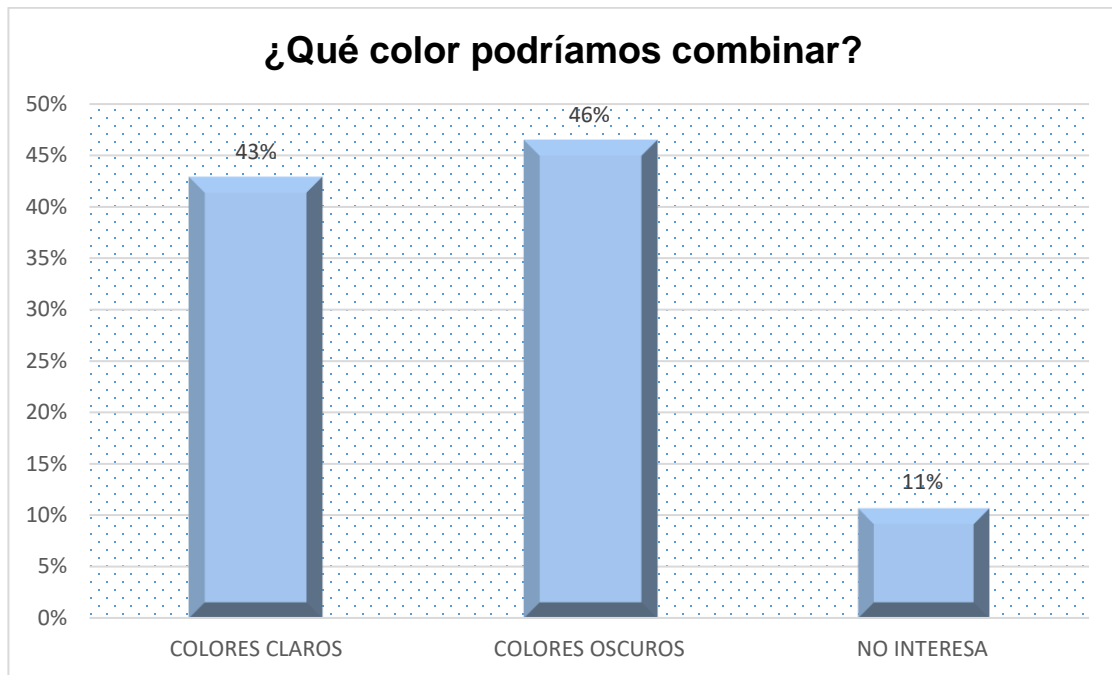
Lo anterior indica que el calzado doble faz sería de gran acogida por los jóvenes ya que genera curiosidad y ellos lo ven innovador ya que en el mercado no hay nada parecido a este producto.



*Gráfica 10 focus group
Fuente: Elaboración propia*

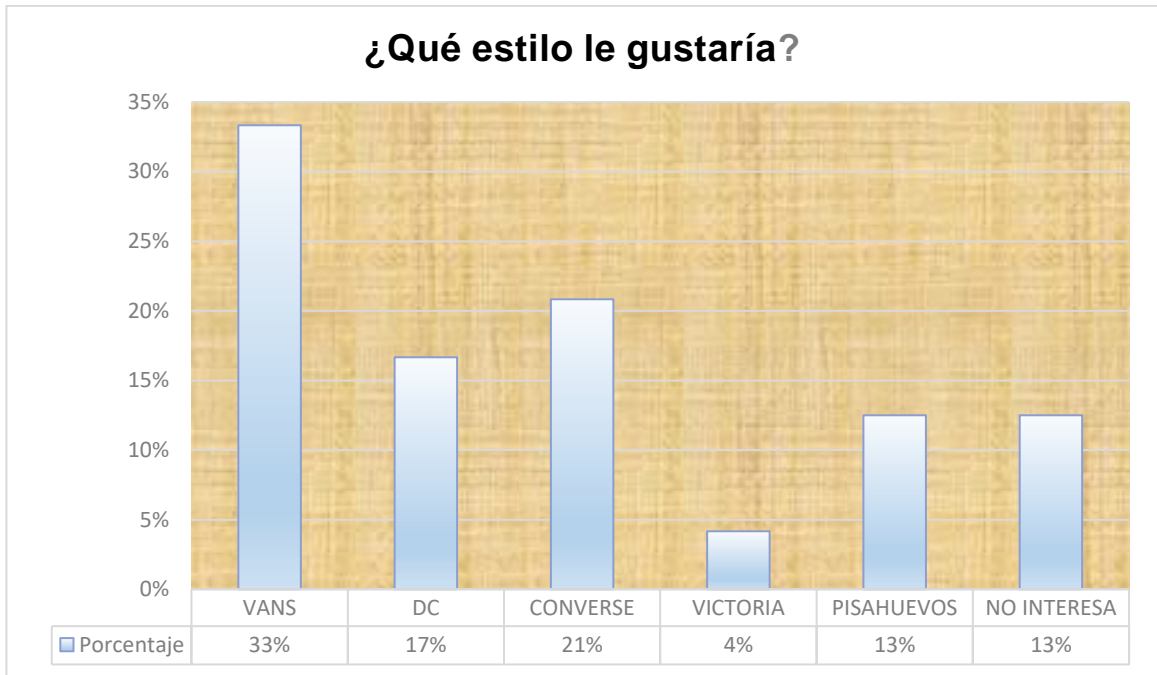
Esta pregunta se realizó a los jóvenes con el fin de observar que impacto tiene el calzado doble faz sobre ellos y que mejoras se podrían realizar a este producto, teniendo en cuenta que se presentó una muestra con el fin de dar veracidad del mismo.

Un 42% de los jóvenes asegura que es un calzado innovador que genera curiosidad, un 17% manifiesta que el calzado doble faz genera originalidad frente a otros productos existentes ya que se puede personalizar y tiene dos estilos, otro 17% asegura que es un producto accesible ya que puedes tener dos pares de zapatos en uno solo y que sería muy fácil de limpiar, un 13% tuvo inquietud sobre el calzado, pues como se expuso anteriormente el producto fue mostrado a los jóvenes con el fin de dar veracidad, es por ello que cada una de sus inquietudes fueron respondidas y a un 13% no les interesa el producto de calzado doble faz.



*Gráfica 11 focus group
Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a los factores de propio estilo la mayoría de personas involucran a los colores cálidos, fríos, claros y oscuros haciendo énfasis en que los zapatos deben llevar un color claro por un lado y oscuro por el otro o en su particular caso de alguna clase de figuras o dibujos pero siempre con colores que por un lado combinen con el otro oscuro y claro.



*Gráfica 12 focus group
Fuente: Elaboración propia*

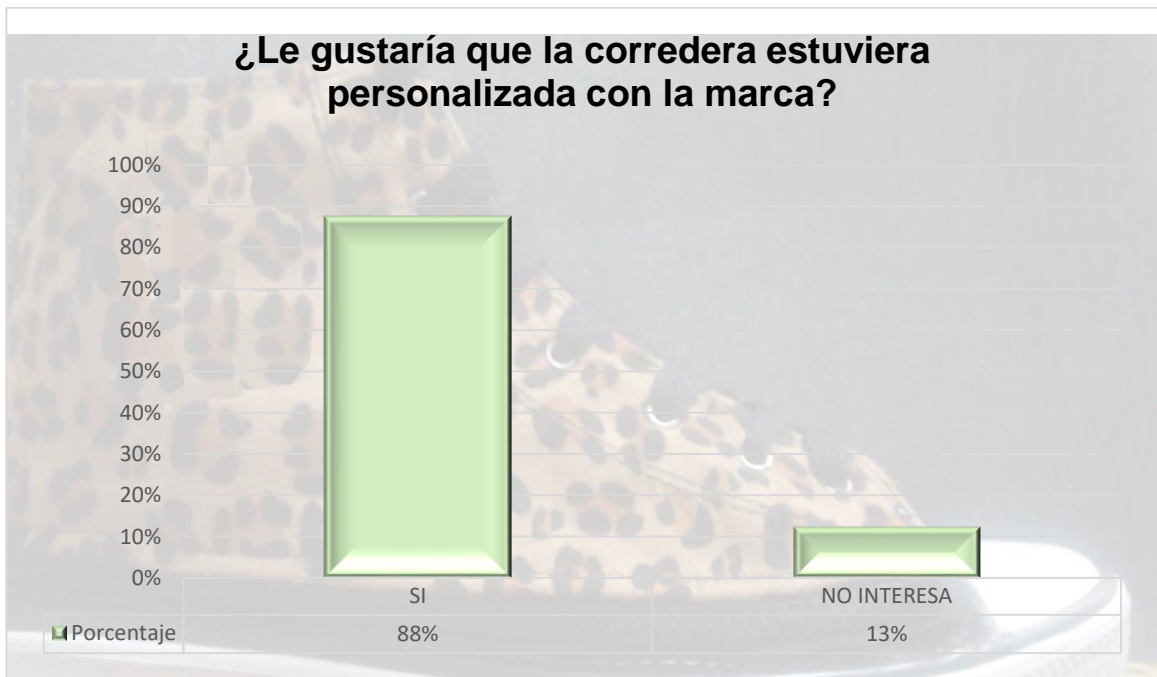
Se presentaron varios tipos de zapatos existentes en el mercado algunos con más historia en el mercado y otros productos nuevos, para el actual desarrollo de los zapatos doble faz, la mayoría de personas acertó en el tipo de zapato que más atracción tiene hacia ellos son las Vans, DC y Converse.

Esta pregunta se hizo con el fin de observar que calzado existente en el mercado es el más utilizado, se puede determinar que los jóvenes suelen utilizar calzado deportivo con estilos innovadores y cómodos, por lo que la empresa de calzado doble faz fabricara zapatos con características similares a estos y con mejores diseños y estilos.



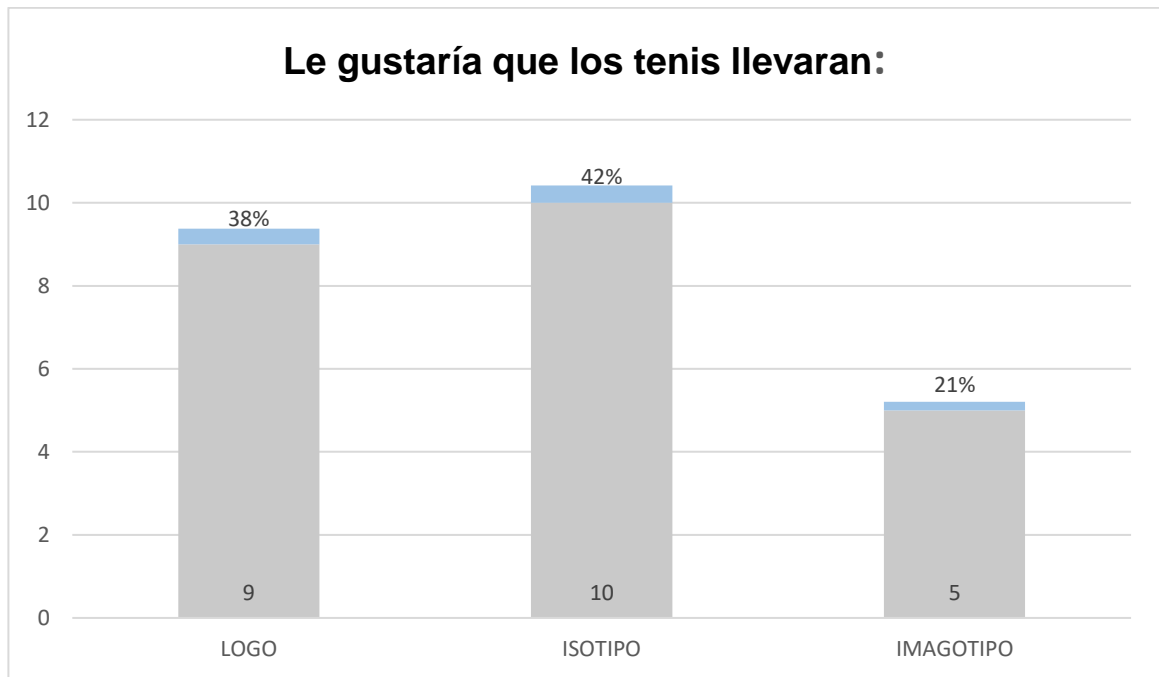
*Gráfica 13 focus group
Fuente: Elaboración propia*

Del 100% de los jóvenes entrevistados el 87% estuvo de acuerdo que los zapatos estuvieran personalizados ya sean por sus bandas favoritas, muñecos animados, animales o nombres, para los participantes del *focus group*, que el calzado este personalizado según el gusto de ellos, es un plus que se les daría ya que los haría sentir más a gusto con su producto y podrían expresar su propio look, el otro 13% de los participantes no les interesa en absoluto esto.



*Gráfica 14 focus group
Fuente: Elaboración propia*

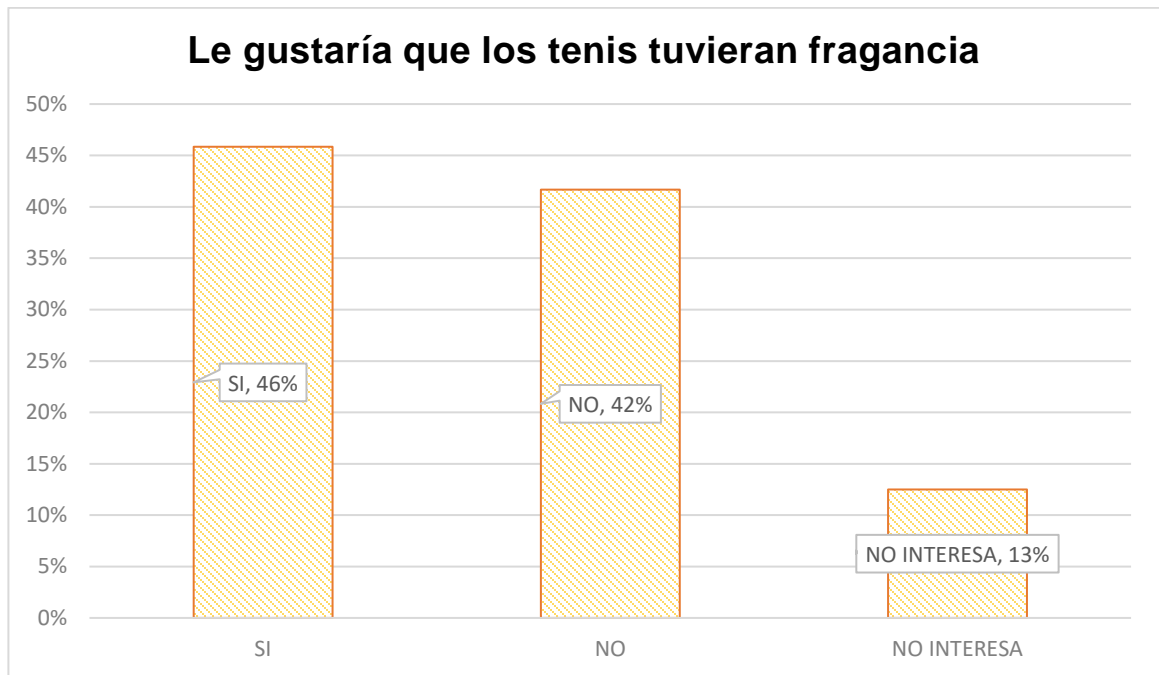
La corredera o slider de la cremallera tuvo aceptación también por parte de los jóvenes en cuanto a su personalización ya que el producto no se presentó así, pero al socializarlo con las personas se llegó a la determinación en un 88% que a la vista es más atrayente o más agradable y hace ver el zapato más inusual que otros productos.



*Gráfica 15 focus group
Fuente: Elaboración propia*

Esta pregunta se hizo con el fin de tener una referencia acerca de la imagen que se tendrá en el calzado doble faz a la hora de presentar el producto, del 100% de los entrevistados el 42% dice que llevar isotipo en el calzado es una buena forma de generar recordación ya que esto se refiere al símbolo, un 38% indica que el logo también sería una excelente forma de generar gran impacto en los jóvenes, mientras que un 21% asegura que el imagotipo logo y texto sería viable.

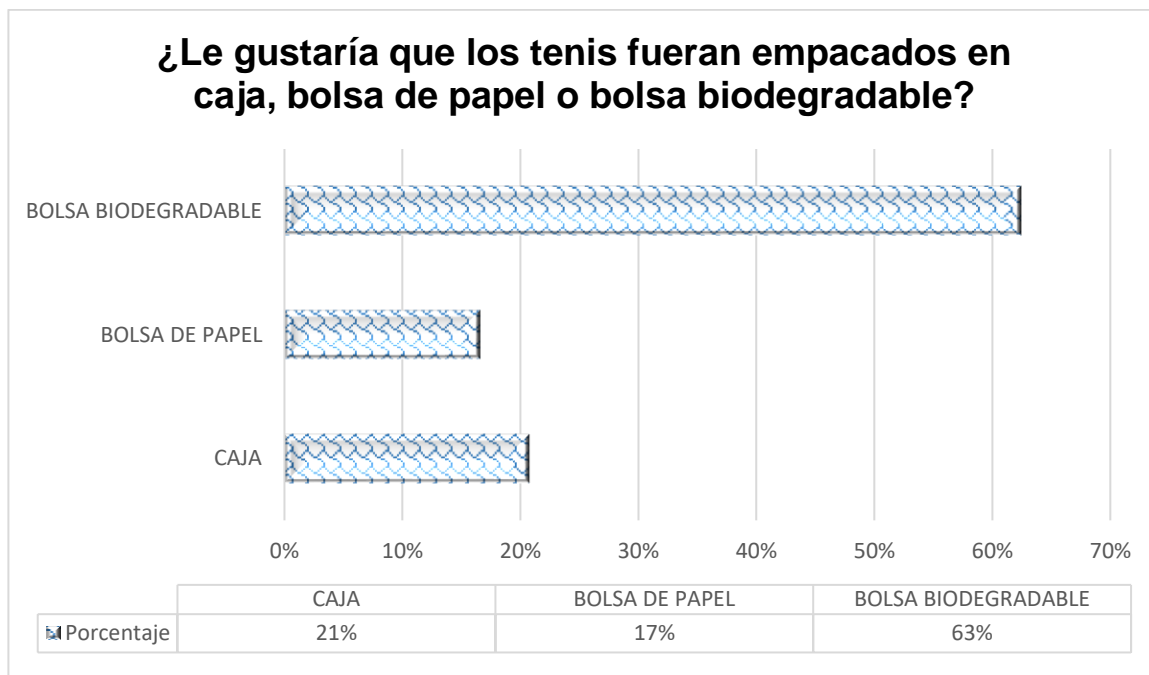
De lo anterior se puede evidenciar que entre el logo e isotipo, que realice la empresa de calzado doble faz los dos podrían generar gran impacto ya que su diferencia es mínima, por lo que podrían llegar a representar la marca del calzado doble faz.



*Gráfica 16 focus group
Fuente: Elaboración propia*

En este ítem se tomó por ejemplo la marca de zapatos bubble gummers, calzado con fragancia que va dirigido para infantes, esto con fin de percibir si para los jóvenes esto también tiene gran importancia, es por ello que podemos determinar que del 100% de los entrevistados al 46% si les parece interesante que su calzado tenga fragancia con aromas suaves como olor a chicle o frutas, mientas que aun 42% de los jóvenes la Francia en el calzado no es relevante puesto que para ellos lo más importante es el diseño y estilo, para un 13% no hay interés por el calzado doble faz.

Con lo anterior la empresa de calzado doble faz podría lanzar al mercado algunos calzados especiales con fragancia, con el fin de terminar que tan viable seria hacer este diseño con olor.



*Gráfica 17 focus group
Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la presentación del empaque se puede determinar que es un factor importante, ya que hoy en día los jóvenes consideran que es bueno respetar el medio ambiente, por lo que de un 100% de los entrevistados un 63% dijo que el empaque en bolsa biodegradable sería muy viable ya que tiene varias ventajas, ejemplo de esto puede ser reutilizable y genera mayor recordación respetando el medio ambiente, un 21% opina que el empaque en caja también es viable mientras que un 17% dice que les parece más atractivo el empaque en bolsa de papel ya que para ellos es más sofisticado.

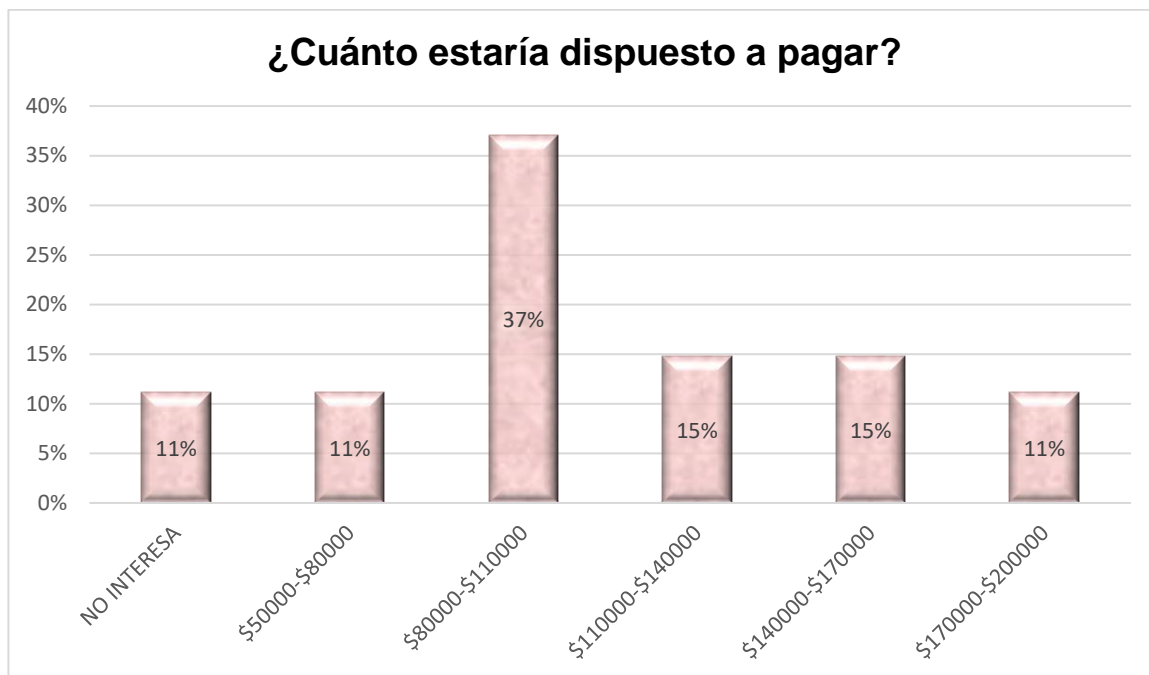
Con lo anterior la empresa de calzado doble faz lo que desea, al igual que todas las organizaciones es respetar el medio ambiente y generar buena imagen en sus productos por lo que se puede determinar que el producto de calzado doble faz podría tener su empaque en caja o en bolsa biodegradable.



Gráfica 18 focus group
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los entrevistados del *focus group* a un 58% les gustaría más que el logo o el imago tipo que utilice la empresa en su empaque sea discreto ya que para ellos no está bien que un producto llame tanto la atención en sus empaques pues no lo ven tan atractivo, mientras que para un 42% si es interesante que el producto en su empaque tenga la marca de su producto grande ya que esto genera recordación y empatía con el producto, puesto que se pueden identificar con él.

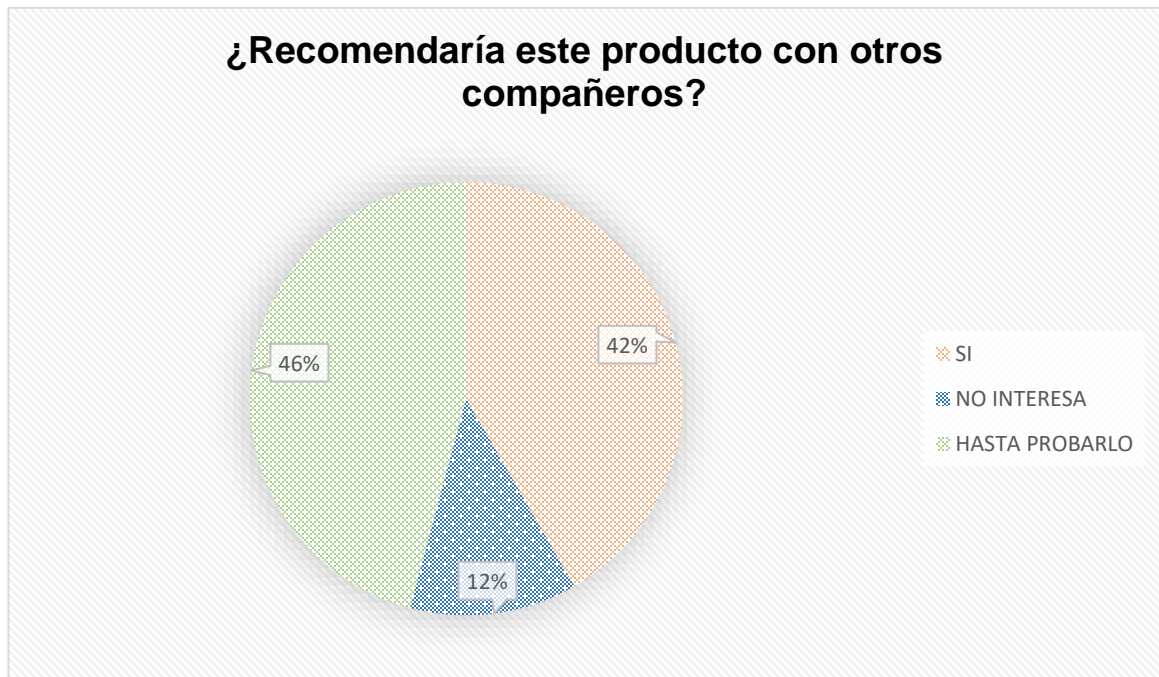
Con lo anterior la empresa de calzado doble faz podrá tener en cuenta los diferentes puntos de vistas de los jóvenes entrevistados y podrá sacar dos empaques según el calzado y diseño que se quiera mostrar al público.



*Gráfica 19 focus group
Fuente: Elaboración propia*

En la siguiente pregunta se expusieron valores de \$50.000 a \$200.000, con el fin de determinar los jóvenes cuanto estarían dispuestos a pagar por el calzado doble faz, de un 100% de jóvenes entrevistados un 37% determino que estarían dispuestos a pagar por este producto de \$80.000 a \$110.000, el otro porcentaje se puede dividir en los otros valores por los cuales los jóvenes estaría dispuestos a pagar por este producto, y un 11% afirma que no está interesado en el producto de calzado doble faz.

Por lo anterior la empresa de calzado doble faz puede determinar que su valor por el producto, podría estar por encima de los \$100.000 ya que los jóvenes están dispuestos a pagar esto, si cumple con los atributos necesarios en el producto de calzado doble faz.



Gráfica 20 focus group
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los entrevistados en focus group un 46% de jóvenes asegura que recomendaría este producto antes de probarlo, con el fin de generar confianza por la marca y dejar en claro que lo recomienda en realidad si cumple con cada uno de los atributos que ofrece el producto, mientras que un 42% recomendarían el producto sin haberlo utilizado, se les pregunto cuál sería la razón de recomendarlo sin haberlo utilizado y algunos respondieron que un producto cuando es innovador no es necesario recomendarlo puesto que por su genera curiosidad por sí mismo, un 12% de los entrevistados no está interesado en los calzados doble faz.

El producto

El calzado es una prenda de vestir que está presente en nuestro día a día. Desde su creación se ha ido adaptando para satisfacer las necesidades de gusto, protección y confort de cada uno de sus compradores.

El calzado adquiere muchas formas, como tacones, sandalias, alpargatas, botas o zapatillas. El calzado existe desde hace siglos, aunque evidentemente las formas de calzado fueron variando con las épocas, cada etapa representado una moda en particular del momento y así mismo dejando escrito un capítulo nuevo enmarcado por las características especiales que se utilizaron.

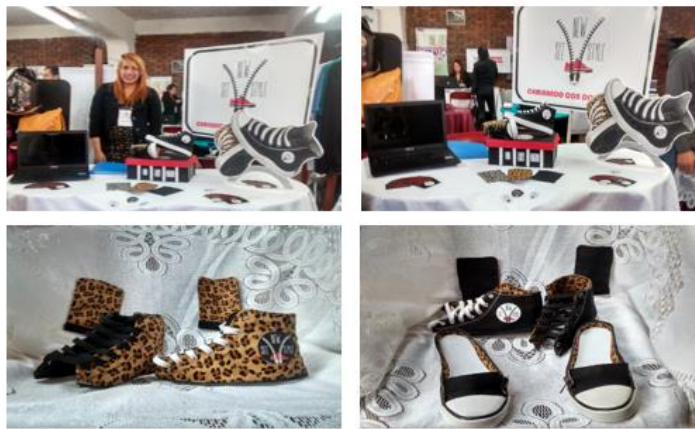
Dado a su popularidad, no es un producto nuevo que tenga que buscar que el mercado lo acepte ya que la funcionalidad del mismo sigue siendo igual de importante tanto estéticamente como higiénicamente.

La parte innovadora es la forma y diseño que se va a presentar ya que es un calzado doble faz lo que indica que es completamente diferente frente a otros calzados que se mantienen en el mercado, pero que hace parte de un producto que ha existido desde hace siglos.

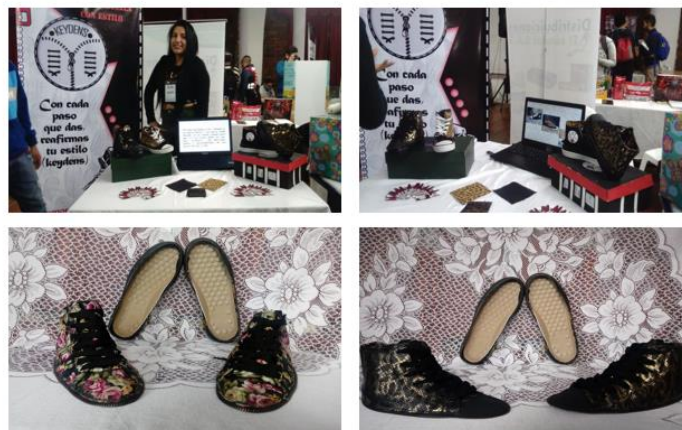
Tenis doble faz

Tenis doble faz es una idea de proyecto que nació desde el año 2012. Como es consabido la universidad Unilatina Latina tiene como misión formar profesionales empresarios, con una mentalidad abierta al mundo globalizado.

Por ello para el año 2015 se plasmó la primera feria empresarial con el fin de dar a conocer este nuevo producto de tenis doble faz.



Para el año 2016 se presentó la segunda feria empresarias con un prototipo de calzado diferente.



Descripción del producto

Tenis doble faz es un diseño nuevo que se quiere dar a conocer en el mercado, este calzado estará elaborado con materias prima de alta calidad y tecnología de punta.

Los principales motivos para adquirir el calzado doble faz se encuentran principalmente en la exclusividad que se le dará al cliente, los estilos de calzado doble faz la gama de colores y diseños que reflejen las nuevas tendencias en moda y estilo y la oportunidad de personalizar el calzado que desee.

En lo que concierne a Tendencias Futuras del Mercado la principal es la de temas de moda, por tanto, la Cadena Productiva trabajara constantemente para generar exclusividad e innovación en cada uno de sus calzados que se quieran lanzar al mercado. Desarrollando estrategias enfocadas a una mayor diferenciación del producto, logrando identificarse por marca calidad y tendencia así alcanzando aperturas en nuevos mercados nacionales.

Ventaja Competitiva

La innovación es una ventaja para cualquier producto, es por ello que los tenis doble faz que se quieren dar conocer al mercado son diseñados con los mejores estándares de calidad, actualmente no existen tenis doble faz en el mercado, es por ello que se ha transformado un calzado convencional en un calzado extraordinario donde se podrá obtener dos pares de zapatos en uno, con diferentes estilos y colores además de esto también se podrá personalizar el calzado de los colores, estilos, estampados y diseños que desee, este producto será elaborado con materiales de alta calidad y biodegradables, no se utilizaran cueros ni plástico con el fin de ser amigable con el medio ambiente.

Los precios serán asequibles para los compradores, frente a la competencia, pues hoy en día es consabido que los calzados de excelente reputación ya sea por calidad marca o moda siempre tienen un valor mayor al ser innovadores, o generar impacto en los compradores, la mayoría de calzados que han generado impresión por lo general son de otros países, es por ello que se quiere lanzar un producto innovador que logre generar tendencia.

Otra de las ventajas competitivas que tiene frente a otros productos existentes de la misma gama, es que podrán generar tendencia en el mercado y se adaptara a los estilos que cada comprador desee, se manejaran estilos exclusivos los llamados relámpago para generar más personalización frente al producto.



*Ilustración 1 Tenis doble faz
Fuente: Elaboración propia*

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa.

Nombre del producto

El nombre de la empresa es JYM Sneakers este nombre fue escogido por que se identifica con el producto y es de fácil recordación en el mercado, también se escogió con el fin de generar personalización en las personas que deseen identificarse y adquirir el calzado doble faz.



Ilustración 2 Nombre de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Logotipo de la empresa



Ilustración 3 Logotipo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Eslogan de la empresa



Ilustración 4 Logotipo de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Análisis del Entorno

El análisis del entorno es el proceso a través del cual la empresa es capaz de identificar los factores estratégicos del entorno y de diferenciar entre oportunidades (factores que influyen positivamente) y amenazas (factores que influyen negativamente).

Análisis Económico

Debido a que todas las empresas se ven afectadas por los aspectos económicos a nivel nacional o global, para ello el primer factor son el poder de los clientes potenciales ya que un ejemplo de una empresa enteramente globalizada y extendida por un número grande de países puede afectar la economía de una empresa que está empezando a incursionar en el mercado por ser una sociedad nueva.

La calificación del país en el área industrial que se da por la agencia calificadora Standard and Poor's tiene una combinación de crecimiento o auge en Colombia en el tema industrial, esto conlleva a que en Colombia y específicamente en Bogotá la economía dependa de la caída del EMBI (Indicador de Bonos de Mercados Emergentes) y esto se debe a la cantidad de participación de extranjeros en los mercados capitales.

Se encuentran varios aspectos en cuanto la economía en calzado en Colombia y está también depende a su vez del IPC (Índice precios del Consumidor) los cuales en el último periodo se mantienen terminando el año 2017 en 4 por ciento.

Las expectativas que se tienen en el nivel de confianza del consumidor depende de varios factores se evidencio por medio del *focus group* que varias de las personas utilizarían los zapatos doble faz y lo recomendarían hasta probar su calidad también depende de las cifras del ICC (Índice de Confianza del Consumidor) que para el año 2018 registro un balance mejor al del año 2017 de -5,4 aumento 0,6

puntos aunque sigue en terreno negativo.

La materia prima de los proveedores para calzado que se encuentran en la ciudad de por si son costosos un ejemplo es el cuero y sus derivados, anteriormente se había indicado que la empresa zapatos doble faz no utilizara cuero en su fabricación aun así los costos de los insumos se han establecido pero siguen siendo altos.

Los nuevos mercados en el país llegan para tratar de impulsar la industria en este caso el cuero la marroquinería y el calzado, también llegan compradores extranjeros buscando nuevos negocios, aunque se debe tener en cuenta que en el mercado las empresas extranjeras presentan sus productos y en un 80 por ciento los gastos son menores a comparación de las empresas nuevas pero que ya están incursionadas en el mercado, hoy en día se está combatiendo con el contrabando y ha tenido mejorías significativas de las ventas esto ha mejorado desde que se creó el decreto 1745 de 2016.

Análisis Tecnológico

Desde el año 2017 en adelante la industria principalmente del cuero que en él se incluye el calzado será complejo ya que se prevé que será positivo a pesar de los impactos como la reforma tributaria que afectara el consumo.

¿Y porque se ven afectados esto? es debido al contrabando y subfacturación, la reforma tributaria que tendrá un efecto adverso en el consumo de los hogares colombianos, aunque se espera que la industria del calzado crezca alrededor del 6 por ciento esto debido a la tasa de cambio por efecto de importaciones y control aduanero.

En si la tecnología también tiene un impacto y zona de confort en el calzado buscando la mejoría en el mercado y soluciones de innovación en este caso como ejemplo existe hoy en día la creación de nuevos modelos para zapato de uso diario con modelos de uso deportivo, esto permite mejorar el atractivo y por supuesto la comodidad, ya que la suela es un gel que permite amortiguación y ligereza creada por la empresa italiana Blusoft. Otro ejemplo en Geox, que crearon la ingeniería de respiración 3D que permite mejor transpiración en cualquier tipo de pie además de ello peso ligero ajuste dinámico y adherencia.

El calzado hoy en día no es un proceso artesanal puesto ya existen procesos dinámicos e industrializados, un ejemplo claro es que hace aproximadamente 40 años CIATEC ha desarrollado estos trabajos para fabricación de zapatos por medio de computadora en ambientes 2D y 3D, también un valor agregado es la biomecánica aplicada la cual tiene aspectos relacionados con la salud y mejorar el confort.

Para la fabricación de hormas también se han implementado las hormas tridimensionales para una calidad más consistente que permite, que en los pies del usuario se desarrolle un calzado personalizado, generando mayor comodidad y tablas de medias exactas que constituyen información esencial para su diseño.

Las herramientas o maquinas utilizadas para la fabricación de zapatos o sus insumos están a la vanguardia en las grandes industrias aunque si se necesita de personal capacitado para su uso, igualmente en la empresa de zapatos doble faz se adquirirán máquinas de punta, así como se necesitara el trabajo manual.

Resumiendo que muchas nuevas tecnologías ya aplicadas benefician al consumidor pero otras empresas que no adquieran estos nuevos sistemas pueden estar cayendo en la definición frente al consumista de que el producto es tan ordinario para los demás, no obstante para ello se debe hacer una buena publicidad,

hoy en día las redes sociales juegan un rol importante para estar en contacto con las personas y conocer en temas de calzado que busca una persona en la industria para así adaptar los tenis doble faz a la comodidad que el cliente exige y no solo en este aspecto sino a la vanguardia del mercado.

Análisis político y legal

En el sector de la industria de calzado en la ciudad de Bogotá se pueden encontrar varios documentos regidos por las leyes, en este sector según la actividad productiva en el barrio Restrepo lugar en el que encuentra toda la gama en cuanto a insumos de zapatería, el proyecto de acuerdo 012 de 2014 se refiere a promover este sector y fortalecerlo ante el IDCT (Instituto distrital de cultura y turismo) y la secretaria de desarrollo económico, se planea llevar a cabo en otras zonas de la ciudad en donde se concentran las industrias de calzado.

La ley 1480 de 2011 beneficia a toda la industria no solo como vendedores sino como compradores puesto que regula todos los aspectos de la calidad de la idoneidad y garantía, ya que cuando se presenten daños como se dijo de idoneidad o seguridad el consumidor podrá solicitar directamente al proveedor la garantía correspondiente.

Cuando se habla de china se habla igualmente de comercio, en este caso esta ley combate al comercio extranjero y su contrabando, ya que es un problema si se piensa que en el mercado es difícil competir con un proveedor que trae artículos que cuestan un 80 por ciento menos, allí es donde los tenis doble faz cumplen una necesidad para poder hacer competencia a este mercado cambiando insumos, un ejemplo si se utilizan de cuero cambiarlo por sintético o por telas, por ello esta ley penaliza el contrabando y ayuda al comerciante o fabricante a subsistir en el país.

La resolución No. 0510 de marzo 19 de 2004 protege los derechos de los consumidores, la calidad de los productos igualmente sus materias primas y todo lo relacionado sobre ellas para que el cliente este más aclimatado en el tema sobre qué productos debe adquirir.

Hoy en día existen leyes a nivel mundial para contrarrestar el impacto ambiental que tiene la industria del calzado debido a estos casos el Instituto Tecnológico del Calzado creo un proyecto llamado CO2 Shoe en el cual se proyectó minimizar y cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero, un solo par de zapatos producen 23.3 kgs de CO2 esto se pudo evidenciar observando el tiempo de vida del calzado, en este caso se debe a la maquinaria que fabrica los componentes de suela, piel, plantilla etc. Para hacer un alto en el tema por parte de las empresas es utilizar la maquinaria responsablemente, igualmente el consumo de los productos, claro que se evidencia mayor contaminación en otras partes del mundo como china Vietnam incluso Brasil.

Las nuevas empresas colombianas en el calzado surgen a menudo y también las demandas legales, para esto se debe verificar ya sea por marca o patente si dicha marca se encuentra registrada. Este proceso se realiza a través de la superintendencia de industria y comercio o a través de la página patentes y marcas en Colombia.

Análisis Competitivo

En el mercado Colombiano y Bogotano se ven variedades de calzados con diferentes estilos y diseños pero actualmente no hay ningún calzado doble faz, es por ello que existe competencia indirecta en cuanto a calidad, marca, precio y reconocimiento del producto, en la industria de calzado se encuentran marcas ya

posicionadas en el mercado, así mismo en el transcurrir de los años se han venido posicionando nuevas marcas que han generado tendencia y han llegado a impactar el mercado juvenil.

Para posicionar la marca en el mercado se harán alianzas con proveedores, diseñadores y publicistas con el fin de incursionar en el mercado y competir altamente con los productos, generando crecimiento y diversificación en el calzado doble faz. Así mismo se tiene proyectado tener uniones formales con egresados recientes de las universidades que hayan terminado su carrera en áreas de confección y diseño de moda esto con el fin de generar confesiones textiles y fusionar el calzado con prendas que generen mayor tendencia y crecimiento en la compañía.

No obstante también la compañía generara formalidad directa con sus colaboradores permitiendo implementar estrategias para fomentar principios y valores corporativos que impulsen al colaborador a desenvolverse de la mejor manera en sus funciones manteniendo una buena planificación del trabajo, con sus respectivos procesos establecidos internamente, generando siempre seguridad, responsabilidad y orden en la ejecución de cada labor que se quiera llevara a cabo.

El calzado doble faz entra a competir con un tamaño de mercado amplio que también ha generado tendencia ya sea por su publicidad, precios o calidad del producto, a continuación nombraremos alguno de estos calzados posicionados en el mercado.

Marca	Calzado	Precio	Historia	Factores Importantes
 <p>Vans</p>		<p>Desde \$ 95.000 Hasta \$ 248.220</p>	<p>Vans se identifica por fabricar calzado para jóvenes que les apasiona skateboarding, además de otros deportes urbanos y extremos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Relaciones con distribuidores o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas.
		<p>Desde \$ 130.000 Hasta \$ 396.722</p>	<p>Adidas es una compañía multinacional alemana dedicada a la fabricación de calzado deportivo patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Diversificación de productos o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas o Multinacional.
 <p>Converse</p>		<p>Desde \$ 89.000 Hasta \$ 269.900</p>	<p>Las converse fueron creadas principalmente para amantes al deporte de baloncesto, con el pasar de los tiempos se convirtieron en epítome de la rebeldía, de ir a contracorriente así fue como dio espacio a la mira de las cultura urbanas, los artistas, músicos y los skaters.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Diversificación de estilos o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Relaciones con distribuidores o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas o Multinacional.
 <p>Nike</p>		<p>Desde \$ 100.000 Hasta \$ 279.220</p>	<p>Nike es una empresa dedicada a la fabricación de calzado deportivo que ofrece patrocinios a un sinfín de clubes y deportistas en todo el mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Diversificación de estilos o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas o Multinacional.

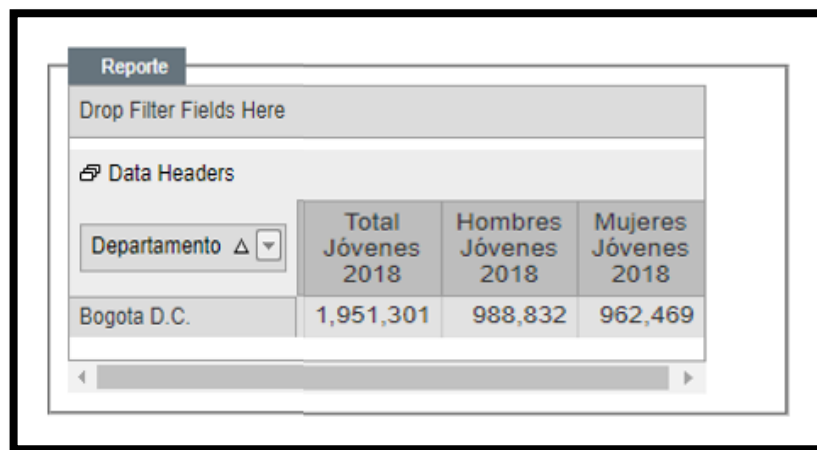
 <p>Puma</p>		<p>Desde \$ 95.000 Hasta \$ 230.000</p>	<p>Puma, fue creado principalmente para atletas, es inspirado por un felino salvaje que se caracteriza por su velocidad, pero la marca Puma no solo está vinculada al deporte, ya que ha sacado una serie de ediciones de zapatillas y botines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Diversificación de estilos o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Relaciones con distribuidores o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas o Multinacional.
 <p>Levi Strauss & Co.</p>		<p>Desde \$ 150.000 Hasta \$ 348.000</p>	<p>Levi's es una compañía que se dedica a la fabricación de calzado juvenil generando diversificación en sus estilos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Relaciones con distribuidores o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas.
 <p>Lacoste</p>		<p>Desde \$ 180.000 Hasta \$ 350.000</p>	<p>Lacoste es una compañía francesa fabricante, zapatos casuales, deportivos y elegantes, y con estilos únicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Relaciones con distribuidores o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Diversificación de productos
 <p>DCSHOECOUSA</p>		<p>Desde \$ 100.000 Hasta \$ 258.999</p>	<p>DC Shoes es una compañía californiana especializada en calzado para deportes extremos, incluyendo skate, snowboard, BMX, motocross y surf.</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Diversificación de estilos o Fortaleza financiera o Efectividad publicitaria o Superioridad tecnológica o Calidad del producto o Relaciones con distribuidores o Precio (promociones) o Servicio al cliente o Alianzas estratégicas o Multinacional.

Tabla 2 Análisis Competitivo
Fuente: Elaboración propia

Análisis Social

La ciudad de Bogotá cuenta con una cifra elevada de jóvenes, según la secretaria de Bogotá hay 1.951.031 jóvenes entre sexo masculino y femenino, por lo tanto nos enfocaremos principalmente en jóvenes entre las edades de 14 a 28 años, de estratos medio alto para dar a conocer el calzado doble faz.

Proyección de población joven de Bogotá entre 14-28 años



The image shows a screenshot of a report interface. At the top, there is a tab labeled 'Reporte'. Below it is a section for filters with the text 'Drop Filter Fields Here'. Underneath is a 'Data Headers' section with a refresh icon and a dropdown menu for 'Departamento'. The main data table has four columns: 'Departamento', 'Total Jóvenes 2018', 'Hombres Jóvenes 2018', and 'Mujeres Jóvenes 2018'. The row for 'Bogota D.C.' shows values of 1,951,301, 988,832, and 962,469 respectively. A scrollbar is visible at the bottom of the table.

Departamento	Total Jóvenes 2018	Hombres Jóvenes 2018	Mujeres Jóvenes 2018
Bogota D.C.	1,951,301	988,832	962,469

Ilustración 5 Proyección de población joven de Bogotá
Fuente: Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá.

Lo anterior se justifica por la diversificación de culturas entre los jóvenes de la capital de Colombia, que se ajustan al perfil de compra de tenis doble faz, por otro lado porque el rango de estas edades están compuestos por los llamados *millennials* personas se caracterizan por ser impulsores de cambios significativos en los comportamientos de consumo.

Los *millennials* son personas idealistas, impacientes y algunos están bien preparados académicamente. Sus características son la falta de madurez para tomar decisiones, el individualismo y la confianza en sí mismo, la necesidad de comodidad y seguir tendencias ya que para ellos es válida la opinión de los demás y no están dispuestos a escuchar críticas por su moda o forma de vestir.

Los *millennials* no son fieles a una marca pero sin embargo consideran este factor importante al momento de elegir una prenda de vestir o un accesorio, ya que están dispuestos a pagar por el un alto precio, si cumple sus expectativas y satisface su necesidad o ego.

Pero al mismo tiempo, también subrayan rasgos como la capacidad de adaptarse a nuevas condiciones y cambiar de hábitat y de trabajo, así como la de crecer rápidamente y resolver varios problemas simultáneamente.

Los *millennials* son una generación marcada por el amor a la tecnología y a la información, ya que el internet ha sido una constante para la mayoría de ellos, en Colombia, el 15 por ciento de este colectivo posee tres dispositivos: una tableta, un celular y un computador. El 90 por ciento cuenta con alguno de los tres equipos mencionados.

Sus grandes armas de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea: nueve de cada diez forman parte de una red social (como Facebook, LinkedIn y Twitter) y ocho de cada 10 emplean aplicaciones del corte de Whatsapp o Telegram como principal herramienta para entablar diálogo con sus amigos, colegas y familiares. Así lo revela información aportada por el estudio Target Group Index, de Ibope Media, a El Tiempo. "García,R. (26 de enero de 2016). Los '*millennials*', una población marcada por la tecnología.

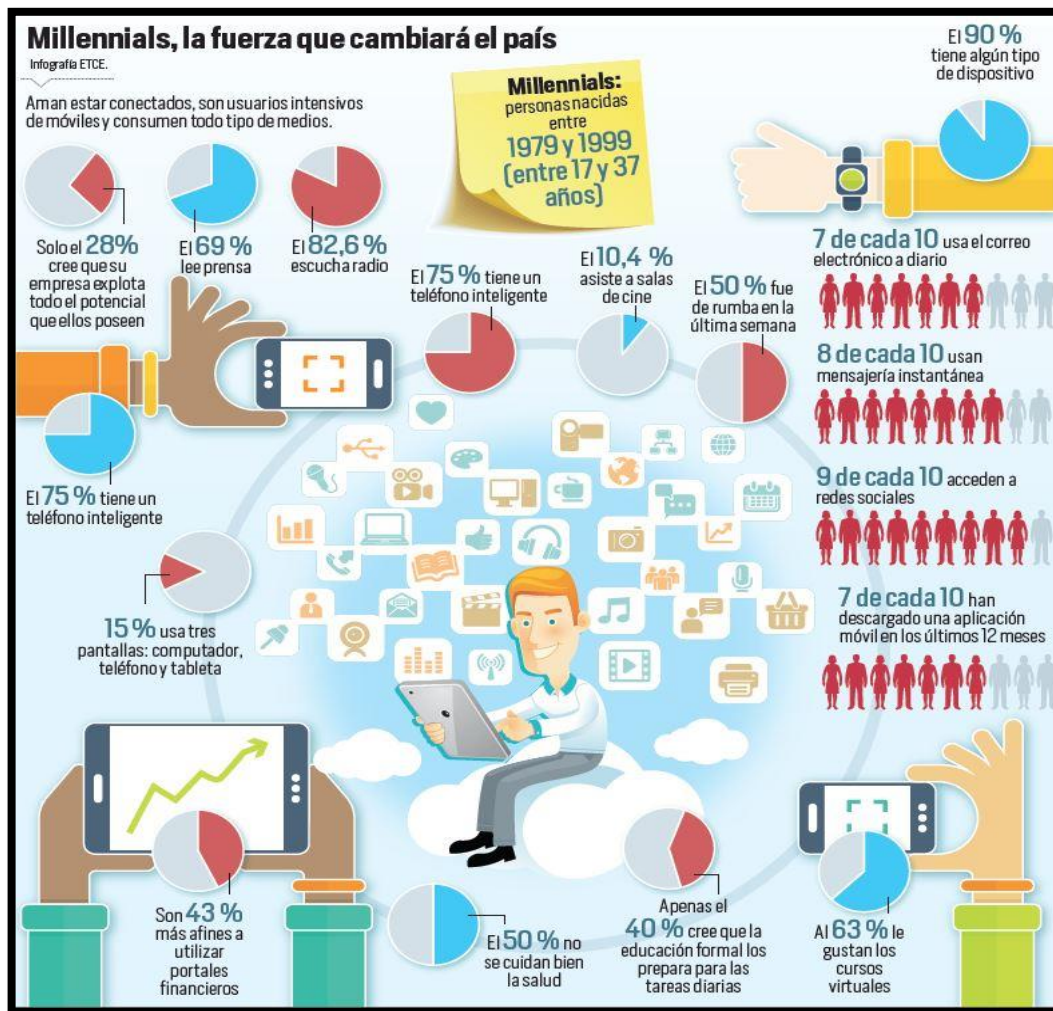


Ilustración 6 Millennials, la fuerza que cambiara el país
Fuente: El Tiempo.

Como se mencionó anterior mente los *millennials* son personas con alta presencia en las redes sociales, según “We Are Social 2018” estudios de varios mercadólogos, hace unos días salió al detalle estadísticas en redes sociales y marketing digital 2018, reporte general de los porcentajes con los que cuenta cada red social específicamente con seguidores *millennials*.

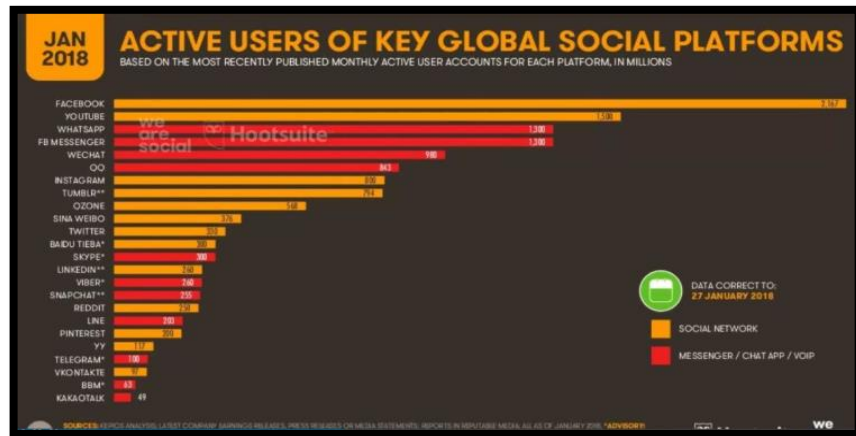


Ilustración 7 Estadísticas Redes Sociales
Fuente: Marketing Digital

USUARIO ACTIVO DE PLATAFORMAS SOCIALES GLOBALES CLAVE	
FACEBOOK	2.167
YOUTOBE	1.500
WHATSAPP	1.300
FB MESSENGER	1.300
WECHAT	980
QQ	843
INSTAGRAM	800
TUMBLER	794
OZONE	568
SINA WEIBO	376
TWITTER	320
BADUTIEBA	300
SKYPE	300
LINKEDLN	260
VIBER	260
SHPCHAT	255
REDDIT	250
LINE	203
PINTERES	200
YY	117
TELEGRAM	100
VKONTAKTE	97
BMM	63
KAKOOTALK	49

Ilustración 8 Estadísticas Redes Sociales
Fuente: Marketing Digita

Análisis DOFA con estrategias

ANÁLISIS DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	1. No hay dirección estratégica clara.	1. Habilidad para la innovación de diseños.
	2. Desconocimiento de la marca.	2. Personal calificado.
	3. Falta de publicidad.	3. Materia prima de excelente calidad.
	4. La infraestructura no es la adecuada.	4. Buena imagen en sus posibles clientes.
	5. Ausencia de estrategias claves para introducir el producto en el mercado.	5. Calidad y confianza del producto.
	6. Necesidad de una mayor fuerza de venta.	6. Comercialización desde el punto de la fábrica.
	7. Altos costos en maquinaria.	7. Producto innovador en el mercado.
OPORTUNIDADES	DO	FO
1. Los clientes responden a nuevos diseños.	D2O1 Utilizar el Portal Web, Redes sociales, para potenciar los nuevos diseños de los productos con ello lograr un reconocimiento de marca.	F1O1 Desarrollar nuevos estilos de calzados exclusivos doble faz para presentarlo en ferias empresariales y adquirir patrocinio.
2. Lograr mejores acuerdos con proveedores.	D5O2 obtener nuevos sistemas de publicidad con alianzas estratégicas con proveedores en su compra y en su distribución.	F3O2 Afianzar la alianza estratégica con asesores de moda para diseñar productos exclusivos cada trimestre que garanticen la fidelidad y satisfacción de los clientes.
3. Extender el producto a otras localidades de la ciudad de Bogotá D.C.	D7O3 adquirir la mejor maquinaria para una buena fabricación del calzado doble faz.	F6O3 Desarrollar convenios con proveedores para establecer una excelente página web y gestión en redes sociales y por lo menos un local en la ciudad.
AMENAZAS	DA	FA
1. Vulnerabilidad ante agentes competidores.	D3A1 Desarrollar estrategias de mercado como emboscamiento para que no se vea afectada solidez financiera de la empresa.	F2A1 Ofrecer a los trabajadores las herramientas necesarias, para que el producto se fabrique bajo los estándares de calidad.
2. La demanda del mercado puede ser estacionario.	D7A2 Disminuir el nivel de endeudamiento a través de apalancamiento financiero a través del análisis de indicadores ROA y ROE.	F3A2 Incorporar en cada oferta un valor agregado de que nos diferencie de la competencia tanto en precios como en producto de calidad.
3. productos sustitutos a un menor precio.	D6A3 Ofrecer a los clientes promociones tentativas con ello se logrará un incide de Marca.	F4A3 Adecuar los diseños a los continuos cambios de moda.

Tabla 3 Análisis DOFA con estrategias
Fuente: Elaboración Propia

Misión

JYM Sneakers es una empresa diseñada y dedicada a satisfacer una necesidad de uso personal y diario a través de la producción y comercialización de zapatos doble faz elaborado con un gran grupo de personas especializadas, con buena actitud y aptitud con grandes estándares de calidad y tecnología presente, con apoyo de investigación de mercado pretendiendo darle al consumidor satisfacción y garantía en cada uno de sus procesos que se lleven a cabo.

Objetivos Corporativos

- ❖ Elaborar diseños innovadores con mejor calidad a nivel departamental.
- ❖ Seleccionar el personal de la compañía con valores y responsabilidad.
- ❖ Mantener altos estándares calidad.
- ❖ Participar en campañas socio culturales.

Segmentación de mercado de la empresa de calzado doble faz

SEGMENTACIÓN DE MERCADO		
GEOGRÁFICAS	Tamaño	Jóvenes ubicados en la ciudad de Bogotá principalmente en la localidad de chapinero.
DEMOGRÁFICAS	Edad	Jóvenes entre 14 a 28 años
	Sexo	Masculino y Femenino
	Ocupación	Estudiantes de colegio y universitarios
	Ingresos	Entre uno y dos salarios mínimo
PSICOLÓGICAS	Clase social	Media - Alta
	Estilo de vida	Preferiblemente jóvenes sociales, alegres y con alta presencia en redes sociales
	Beneficios buscados	Jóvenes que les guste la innovación y la exclusividad
CONDUCTUALES	Ocasión de compra	Por lo menos cada 4 meses y en fechas especiales, jóvenes interesados en ofertas
	Lugar de	Jóvenes que realicen compras en

	Compra	tiendas online
--	--------	----------------

*Tabla 4 Segmentación de mercado
Fuente: Elaboración propia*

Estrategia Corporativa

La Estrategia corporativa es el programa, general de una organización para definir y alcanzar sus objetivos, así como formular una misión y objetivos persiguiendo continuamente mejoras frente a la competencia.

Estrategias de crecimiento para mercados actuales

El mercado actual es un mercado sobresaturado, además de dinámico. Y sumado a esto las personas ya no se limitan a ser consumidores pasivos, los individuos ahora son activos, participantes en los procesos del mercado.

Es por ello que se consideran de gran importancia las diversas estrategias para resguardar una empresa, dado a lo anterior este proyecto contara con una estrategia de desarrollo del producto, la cual se puede dar cuando una organización implica la creación de nuevos productos para los mercados existentes.

En esta estrategia se pueden evidenciar cuatro ítems importantes los cuales son:

- ❖ **Satisfacer las necesidades y deseos de los clientes**

Vivimos en una sociedad de consumo, que se desenvuelve en un estado actual

de desarrollo, cuya característica principal es el consumo masivo de bienes y servicios orientados a satisfacer necesidades y deseos del cliente, siempre dispuesta al cambio vertiginoso, la tecnología, los medios de comunicación, el ambiente actual, los mensajes a los cuales nos enfrentamos diariamente.

La economía, la política y las ciencias, se enfocan en un eje principal y es la investigación, que da cabida a conocer al consumidor actual que dejó de ser el mismo, hoy encontramos un consumidor más versátil, perceptible y muy analítico, un consumidor que procesa cada una de sus acciones y está en busca de las nuevas tendencias e innovaciones que el mercado dinámico de este siglo le brinda.

Es por ello que la empresa de calzado doble faz transformara un calzado convencional en un calzado extraordinario, con el fin de generar un producto innovador en el mercado que impacte a los consumidores y genere exclusividad y tendencia dentro de la sociedad.

❖ **Compensar nuevas ofertas competitivas**

Diseñar ofertas atractivas, diferenciadas y competitivas es una de las estrategias con la cual la empresa de calzado doble faz contara, puesto que es una vía que sirve para ser percibido en el mercado y de ganarse una preferencia como marca.

La empresa de calzado doble faz contara con una tienda online por lo que ofrecerá a sus clientes ofertas atractivas, con el fin de generar a corto plazo, atraer nuevos clientes, popularizando la marca y generando incrementar los ingresos, permitiendo llegar a los objetivos propuestos.

Las ofertas compondrán elementos tales como:

❖ **Envíos gratis localmente**

- ❖ Porcentaje de descuento en cantidades específica
- ❖ Regalo por compra
- ❖ Descuentos en temporadas especiales

Realizar estas ofertas competitivas para la compañía, significara mantener constantemente esquemas de seguimientos y control de las tendencias con el fin de no bajar la guardia frente al mercado competitivo

❖ **Tomar ventaja de la nueva tecnología**

La empresa de calzado doble faz tendrá como estrategia tomar ventaja de la tecnología. Como es consabido la apertura de una empresa en el mundo digital ha provocado un cambio drástico en el modo de gestionar una compañía, así como en su forma de relacionarse con los clientes.

Por ello, la empresa tiene la necesidad de aplicar las innovaciones tecnológicas que permitan mejorar su modelo de negocio en un mercado que es cada día es más competitivo.

Generando varias ventajas al implementar innovación tecnológica en la compañía ejemplo:

- ❖ Reducción de costos
- ❖ Equipos más productivos
- ❖ Diferenciación de la competencia
- ❖ Expansión de la empresa
- ❖ Información en tiempo real para la toma decisiones

Otro de los factores que se tendrá en cuenta en esta estrategia, es la tecnología en maquinaria para la fabricación del calzado doble faz, ya que se utilizara tecnología de punta para realizar diseños y estilos únicos que generen impacto y tendencia en el mercado.

❖ Satisfacer las necesidades de segmentos de mercados específicos

Para la empresa de calzado doble faz satisfacer las necesidades de su segmento es uno de los principales objetivos, hoy en día complacer a un *millennial* puede ser una tarea difícil.

De acuerdo con el reporte de Nielsen: “Breaking the Myths” los millennials son Jóvenes que valoran la autenticidad y creatividad de un producto y están dispuestos a pagar por ello un alto valor si cumple con las expectativas que se ajustan a ellos, para los *millennials* sentirse únicos y originales es algo que los hace auténticos frente a otros chicos.

Es por ello que la empresa de calzado doble faz fabricara tenis con estilos y diseños únicos, con los cuales los *millennials* se podrán sentir identificados ya que también serán personalizados y de fácil acceso a la compra, según estudios los *millennials* son personas que se sienten atraídos por los grandes descuentos y ofertas y no se limitan a la hora de realizar compras, es por ello que la empresa de calzado doble faz contara con estrategias de ofertas que los atraigan.

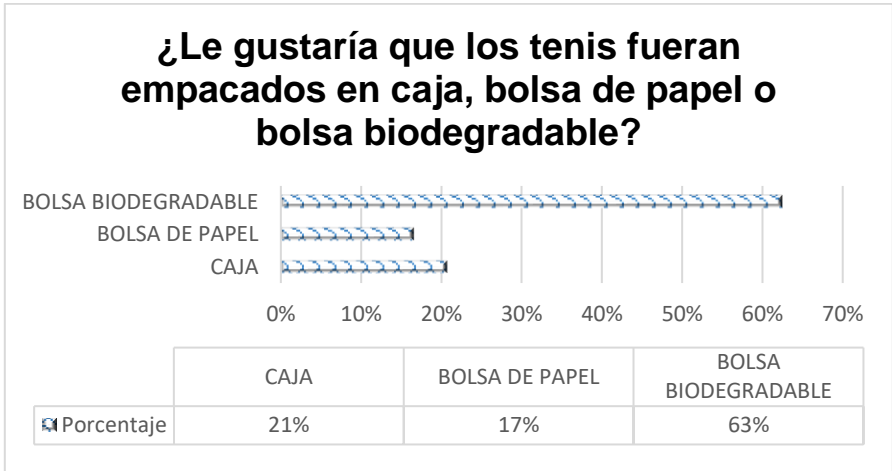
Estrategia de las 7 P's del Marketing Digital

Product – Producto

Tenis doble faz es un producto que se diferencia del calzado convencional que existe actualmente en el mercado, este producto se diferencia por ser innovador ya que puede tener dos pares de zapatos en uno, este calzado se compone de una capellada una suela y especialmente de una cremallera, creada específicamente para dar doble estilo y diseño al calzado ya que esta abarca la circunferencia de la suela permitiendo soporte y comodidad al poder intercambiar la capellada.

El tenis doble faz es un producto que será ofrecido a los jóvenes con diseños exclusivos, donde se dará una garantía después de la compra de un mes con el fin de que el cliente se sienta seguro de llevarlo y pueda generar su opinión acerca del producto en caso de que tenga algún imperfecto de fábrica o exista algún daño ya sea en la capellada cremallera o suela.

El empaque del calzado doble faz será en bolsa biodegradables, pues según el *focus group* el empaque es un factor importante ya que muchas compañías no generan conciencia del daño que se puede producir al medio ambiente utilizando bolsas plásticas, por lo que la mayoría de jóvenes entrevistados optaron por que el empaque sea en una bolsa biodegradable ya que se puede reutilizar y disminuye el impacto ambiental.



*Gráfica 17: Focus Group
Fuente: Elaboración propia.*






Diseño de la bolsa para el calzado doble faz

Medida de La bolsa biodegradable 48 Alto x 40 Largo x 15 Ancho.



*Ilustración 9 Empaque del producto
Fuente: Elaboración propia*

Ficha técnica calzado doble faz

FICHA TÉCNICA CALZADO DOBLE FAZ			
PRODUCTO	REFERENCIA	COLECCIÓN	FECHA
zapatilla	01.09 They	Primavera	01-mar
zapatilla	29.09 He	Verano	01-jun
Bota	19.94 She	Invierno	01-dic
PLANTILLA	CAPELLADA		
La plantilla contara con un volado especial para la protección del pie y será acolchonada para amortiguar el pie.	La capellada será doble faz ya que será intercambiable con las suelas, es por ello que tendrá por los dos lados diseños y colores diferentes.		
CREMALLERA	DISEÑOS DE CORDONES		
Las cremalleras que se utilizarán serán de nylon o metálica, estas abordaran la circunferencia de la capellada con el fin de dar el doble faz.			
HERRAJES Y ACCESORIOS	DESCRIPCIÓN		
Los elementos que se utilizaran para el terminado del calzado serán acorde con el color de capellada.	¡El estilo lo creas Tú! - Tenis doble faz elegantes, cómodas y diseñadas a tu gusto.		
COSTURA	11 P/P	PALETA DE COLORES	
TIPO	Zapatilla		
CALIBRE	01 Jacob	TIPOS DE TELAS Y DISEÑOS	
COLOR HILO	Variedad	Tela-Lona-Gamuza-Sintética y los diseños serán únicos animados y con variedad de colores. 	
AGUJAS	3 Filos	HORMAS	
		Las hormas que se trabajaran serán de las talla 34 a la 42 	
		SUELAS	
		Goma -Caucho -Crepe - poliuretano. 	



Elaborado por Mariela Castañeda

Tabla 5 Ficha Técnica Calzado Doble Faz

Fuente: Elaboración propia

Price – Precio

Según el estudio que se realizó con el *focus group*, se indicó por medio de los jóvenes que las características del producto determinan un rango de precios, que son acordes con la competencia indirecta de la empresa, a este rango se le aplicó un estudio de mercado para conocer el poder adquisitivo de las personas y la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar por el calzado doble faz.

Además como se piensa lograr un posicionamiento en el mercado y lealtad por parte de los compradores, se expuso en una de las preguntas del *focus group* cuanto estaría dispuesto a pagar por un par de calzado doble faz, donde los entrevistados respondieron que de \$80.000 a \$110.000.

Teniendo en cuenta que los entrevistados eran de estratos medios y altos no se puede ofrecer este producto a un precio más bajo ya que entra a participar con un competidor indirecto posicionado en el mercado por marca, calidad, diseños, servicio y trayectoria. Lo que la empresa de calzado doble faz, proyecta es que el producto tiene la suficiente innovación para competir con las grandes marcas.

El proceso de compra será fácil ya que los *millennials* se identifican por el uso masivo de las redes sociales y las compras en ellas. Cuando se entra al sitio web el cliente va a visualizar la descripción del calzado doble faz y sus pasos a seguir para generar la personalización o compra.

En la página el cliente empezara escogiendo qué clase de calzado doble faz desea, o si quiere personalizarlo con los diferentes colores, diseños o estilos que a él le guste y que estén disponibles en el momento ya que cómo se ha indicado anteriormente la idea es tener fluctuación de diseños, con esta personalización la persona puede sentirse única es decir que genera su propio look y puede salir a algún lugar confiado y satisfecho ya que no encontrara su auto diseño.

La página le dará la opción de pago con tarjeta débito o crédito. Y el proceso de confección empezara el mismo día que se halla cancelado con el fin de hacer una entrega a domicilio 5 días después de la compra.

Costo de producción

Los costos de producción del calzado doble faz por un par de muestra es de \$ 90.925, la muestra hace referencia al primer calzado que se realiza para llevar a cabo una serie, a continuación se detalla el listado de costos de las materias primas que se necesitan para la fabricación de un par de calzado de muestra.

Tipo de material	Cantidad	Metro / Unidad	Precio	Precio por muestra
Molde	1	par	\$ 30.000	\$ 30.000
Horma	1	par	\$ 24.000	\$ 24.000
Suelas	1	par	\$ 6.000	\$ 6.000
Tela	2	2 metros	\$ 13.800	\$ 13.800
Cremalleras	2	2 unidades	\$ 8.000	\$ 8.000
Slider doble faz	2	2 unidades	\$ 4.000	\$ 4.000
Plantillas	1	1 par	\$ 1.500	\$ 1.500
Jumboló	1	1/2 metro	\$ 500	\$ 50
Cordones	1	1 par	\$ 500	\$ 500
Marquillas	1000	Millar	\$ 25.000	\$ 25
Bolsa	1000	Millar	\$ 50.000	\$ 50
Hilo	2	2 unidades	\$ 4.000	\$ 2.000
Solución	1	Galón	\$ 30.000	\$ 1.000
				\$ 90.925

*Tabla 6 costos de producción
Fuente: Elaboración propia*



Para la fabricación de un par de tenis doble faz el costo por materiales es de \$36.925 y de un par de botas el costo es de \$ 38.400, como se puede evidenciar hay una diferencia de \$1.475 ya que a la hora de la fabricación aumentan algunos materiales.

Referencia de producto	material 1	material 2	material 3	material 4	material 5	material 6	material 7	material 8	Costo final
Tenis	\$ 6.000	\$ 13.800	\$ 12.000	\$ 1.500	\$ 500	\$ 2.000	\$ 125	\$ 1.000	\$ 36.925
Bota	\$ 6.000	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 1.500	\$ 500	\$ 2.000	\$ 400	\$ 1.000	\$ 38.400

*Tabla 7 costos de producción por tenis y bota
Fuente: Elaboración propia*

Precio de venta al público

El precio de venta al público por un par de tenis es de \$148.439 y por un par de botas es de \$154.368, como se evidencio anteriormente según el *focus group* las personas entrevistadas estarían dispuestas a pagar de \$80.000 a \$110.000, por lo tanto se puede evidenciar que el costo final del par de tenis y de botas está en el rango adecuado para la venta, teniendo en cuenta que el calzado que se va a ofrecer tendrá un costo paridad con la competencia.

Referencia	Calzado	Costo producto	Margen	Margen tienda	Pasarela de pago	Precio de venta al publico	Beneficio	Mano de obra	Beneficio neto
Tenis		\$ 36.925	3	1,30	0,04	\$ 148.439	\$ 83.219	\$ 6.117	\$ 77.102
Bota		\$ 38.400	3	1,30	0,04	\$ 154.368	\$ 86.543	\$ 8.333	\$ 78.210

*Tabla 8 costos de producción por tenis y bota
Fuente: Elaboración propia*

Place – Lugar

El lugar de comercialización del calzado doble faz será a través de una página diseñada por la empresa JYM Sneakers y a través de las siguientes redes como lo son: Facebook, Instagram, Twitter y Pinteres.

La distribución de calzado doble faz es un factor con alta importancia ya que una característica del producto es la entrega a domicilio por lo menos una semana después de haber realizado el pago.

Se van a utilizar medios reconocidos de entrega de paquetes ya establecidos como son:

	<p>COORDINADORA es la empresa de envíos con base en Medellín. Sus servicios son envíos nacionales de paquetes, documentos y mercancía, envíos internacionales, logística y transporte de mercancías, servicio de entrega de plataformas E-Commerce, servicio puerta a puerta. Cuenta con guías de rastreo y seguimientos.</p>
	<p>INTERRAPIDISIMO es la empresa de envíos que se enfoca en las entregas express de documentos y valores. Tiene gran variedad de horarios de entrega y varios presupuestos acordados. Envíos de documentos, empaque y transporte de mercancías, giros de dinero, transporte de valores. Cuenta con guías de rastreo y seguimiento.</p>
	<p>ENVIA es otra de las grandes empresas de mensajería de Colombia. Está especializada en transporte de mercancías y mensajería expresa, documentos radicaciones de facturas, mercancías nacionales e internacionales. Cuenta con guías de rastreo y seguimiento.</p>
	<p>SERVIENTREGA es una de las empresas más grandes y confiable de envíos y transporte de Colombia. Sus servicios ofrecen mensajería de paquetería nacional e internacional, almacenamiento, recolección. Embalaje y transporte de mercancías, mudanzas nacionales. Cuenta con guías de rastreo y seguimiento.</p>

Tabla 9 Mensajerías Más Reconocidas
Fuente: Elaboración propia.

Se confía en estos medios para hacer las entregas ya que ellos tienen los medios logísticos para cumplir y permiten que el cliente haga un seguimiento de su pedido.

Se espera tener clientes potenciales en toda la ciudad y abarcar a nivel nacional, así como también se buscara una estrategia para llegar mercados internacionales en un largo plazo.

Como los procesos de confección de calzado doble faz y la entrega se harán por medio de terceros no será necesario ni una planta de producción, ni una bodega. El punto que se tiene para la administración será una oficina ubicada en las instalaciones de la vivienda, ya que de esta manera no se tiene que pagar arriendo y se pueden reducir costos mientras la empresa aumenta su volumen de ventas y se puede realizar una sede principal de calzado doble faz.

People – Gente

El calzado doble faz será ofrecido principalmente a jóvenes otakus que son personas apasionadas por el anime, entre ellos hay distintos géneros que van desde los temas más románticos hasta los más injuriosos, misteriosos y vehementes.

Los otakus suelen ser fanáticos del anime, el manga, los videojuegos y la informática. La palabra "otaku" surgió en los años 80, donde en una serie de anime se refería como "otaku" a uno de los personajes.

Los otakus tienen presencia actualmente en Colombia y según Otto, Bogotá cuenta con 8.000 seguidores y 74 grupos, muchos de los cuales se reúnen en eventos nacionales como torneos, lanzamientos y festivales, a pesar de ser originarios de Japón, la cultura otaku se ha consolidado y se ha extendido a Cali, Medellín y Barranquilla, donde se celebran convenciones otakus.

Los otakus suelen ser jóvenes de entre los 13 y 25 años. La forma de vestir de los otakus es algo inusual ya que durante salones y eventos de manga o videojuegos suelen disfrazarse de sus personajes favoritos, a los que se llama "Cosplayers". En la vida diaria sin embargo, les gusta sentirse identificados y únicos con cada prenda que usan los otakus suelen usar accesorios y ropa personalidad.

Estos jóvenes también se identifican por ser nativos digitales, pues casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Las redes sociales, no son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Consultar, compartir y comentar en ellas es la principal actividad que realizan a través de sus teléfonos inteligentes.

Estos nuevos consumidores se caracterizan no solo por ser activos sino porque antes de una compra buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva suelen compartirla y recomendarla y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra.

Los *millennials* son personas mucho más críticas, exigentes y volátiles, pues siempre buscan exclusividad en productos, buena atención y personalización a la hora de la compra, según el “Quarterly Digital Intelligence Briefing, 2014 Digital Trends, el 20% de las empresas dice que la experiencia del cliente será la gran oportunidad”. Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra.

Otra de las cosas por las que se caracterizan los jóvenes de hoy en día es porque son personas autosuficientes y autónomas que quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a

poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social. Es por ello que la empresa de calzado doble faz les permite a los jóvenes aportar ideas en la creación y el desarrollo de sus productos, esto con el fin de hacerlo sentir parte de la marca.

La compañía de calzado doble faz aprovechara el potencial del big data (investigación, análisis, evaluación) con el fin de saber el comportamiento de sus posibles clientes, ya que esto permitiría ampliar el conocimiento que se tiene sobre los mismos y de esta manera se podría anticipar a las necesidades de los jóvenes.

Promotion – promoción

La promoción es un aspecto importante ya que se trata de la fidelización y satisfacción del cliente. La promoción se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios.

No sólo son rentables los clientes que más dinero gastan, sino los que recomiendan a más amigos o los que tienen vínculos con otros clientes que nos interesa ganar.

Es por ello que la compañía de calzado doble faz trabajara arduamente en dar a conocer el producto por diferentes medios obteniendo un crecimiento positivo frente a la competencia, intentando conservar los mejores clientes y procurando la satisfacción plena del producto doble faz, esto con el fin de ocasionar un vínculo emocional entre los clientes y la empresa, generando compras reiteradas por el consumidor en la tienda online y de esta manera propagando publicidad positiva entre los conocidos.

No obstante, la primera premisa para fidelizar, es que el cliente este satisfecho con la relación calidad precio del producto, y que responda a sus expectativas. De esta forma, sin duda, repetirá sus compras y las recomendará.

La idea de fidelizar al consumidor con el calzado doble faz, será con el fin de demostrarle al cliente que el producto que ha escogido es mejor o más completo frente al de la competencia.

Algunas de las promociones que se van a llevar a cabo para la fidelización de los clientes serán:

- ❖ Crear una tarjeta cliente que reporte ventajas de compra.
- ❖ Solicitar al cliente su dirección de email para informales las novedades y enviarles cupones de descuento o felicitarles por su cumpleaños.
- ❖ Dar a los clientes fieles un detalle extra con su compra, un pequeño regalo o un cupón de descuento le agradarán y repetirán la compra en su comercio.
- ❖ Se tendrá una buena interacción personal: atención amable, confianza, empatía, y respuesta a sus inquietudes.
- ❖ Constantemente se generaran nuevos diseños y estilos del calzado doble faz, con el fin de asegurar que los clientes vuelvan a visitar nuestra tienda online con deseos de ver algo nuevo y generar una compra.
- ❖ Con cada compra que el cliente haga se le regalara un cupón para un sorteo o puntos según el importe de la compra para canjear al llegar a una cifra determinada.

Si la fidelidad de un cliente no es recompensada, éste tendrá más facilidad para irse a la competencia. Un cliente habitual espera un trato especial y ciertas bonificaciones por sus compras reiteradas, es por ello que se prestara mucha atención al cliente y a los procesos de cada campaña que lance la marca, así mismo se realizaran monitores reiteradamente.

Publicity - Publicidad

La publicidad del producto es una parte esencial ya que es la forma en la que vamos hacer conocer el producto y así mismo venderlo. Para la empresa de calzado doble faz, la publicidad del producto es una estrategia determinante en el desarrollo del proceso de venta.

Ya que el calzado doble faz tendrá presencia virtualmente, se hará todo lo posible por posicionar el producto por este medio, puesto que es importante en el marketing digital gestionar las redes sociales.

Debido a esto el primer paso que la empresa de calzado doble faz tendrá será un contacto directo con especialistas en creación de páginas web con optimización web, mejor conocido como SEO (Search engine positioning), esto con el fin de crear un excelente perfil de la empresa y gestionar diariamente cada visita que tiene la página potencializando la marca, generado contenidos relevantes y de interés para los posibles clientes, la empresa de calzado doble faz aprovechara cada servicio que presta los especialistas en posicionamiento de buscadores como lo es:

- ❖ Servicios de gestión de redes sociales.
- ❖ Administración de la comunidad (estudio)
- ❖ creación y gestión de las páginas de la empresa o blogs
- ❖ Atención a los seguidores.
- ❖ Publicación de noticias en las redes sociales,
- ❖ creación y gestión de campañas de publicidad en Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Pinterest.

Los resultados que se esperan con el diseño de esta página web es acercarnos a los clientes y aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales, posicionando la marca y ofreciendo un concepto sólido y reconocible de la misma, en medida que se potencialice la buena reputación en la red y se minimice la desconfianza debido a su poco reconocimiento.

La empresa de calzado doble utilizara la estrategia de comunicación para dar a conocer sus productos, pues como es consabido las redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Pinterest son un canal que se puede determinar para los negocios, teniendo en cuenta que la fluctuación de usuarios que tiene cada una de ellas es bastante amplia y pueden producir grandes ganancias si se logra generar un importante tráfico de audiencia.

Facebook

De acuerdo con el estudio de “We Are Social y Hootsuite”, desde enero de 2018 Facebook cuenta con cerca de 2.167 millones de usuarios activos en un mes.

Es por ello que la compañía de calzado doble faz crea una página con el fin de dar a conocer el calzado y promocionar sus productos, si se observa la gráfica se muestra como se distribuyen los 2.167 millones de usuarios en los diferentes rangos de edad, es importante indicar que los que más interacción tienen en esta red son los *millennials*, pues si observamos la gráfica las personas entre 18 y 34 años son los más evidentes.

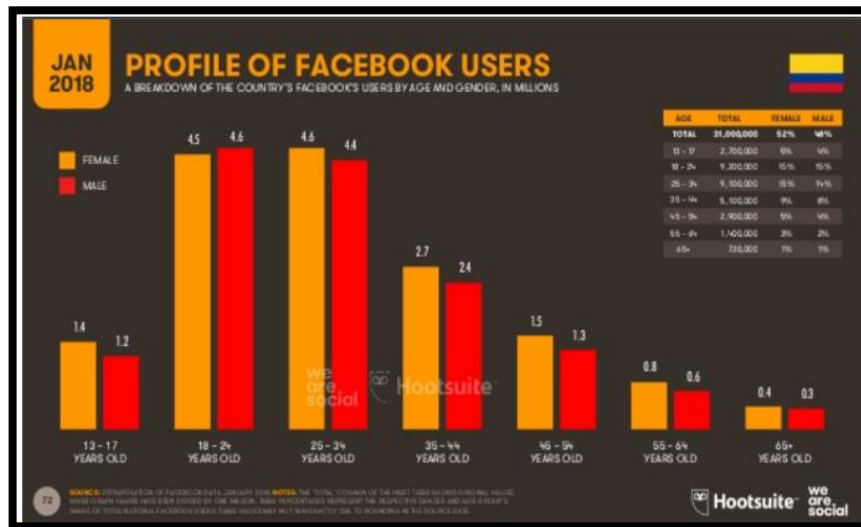


Ilustración 10 Usuarios de Facebook
Fuente: Marketing Digital

Instagram

Otra de las redes sociales en las que el calzado doble faz tendrá presencia por medio de una página será Instagram según estudios de “We Are Social y Hootsuite 2018” cuenta con más de 800 millones de usuarios activos en un mes. Esta es una de las redes social con mayor crecimiento logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años.

A diferencia de Facebook, Instagram no permite generar tráfico hacia el sitio web, sin embargo se debe incluir en la estrategia de Marketing en Redes Sociales debido a su importante crecimiento y a que permite acercar la marca a la audiencia específica que se quiere llegar.

En la gráfica siguiente se identifica el rango de edad y género de los usuarios de Instagram. Es importante indicar que los *millennials* tienen más interacción en esta red social, pues si observamos la gráfica las personas entre 18 y 34 años son las más activas en esta red.

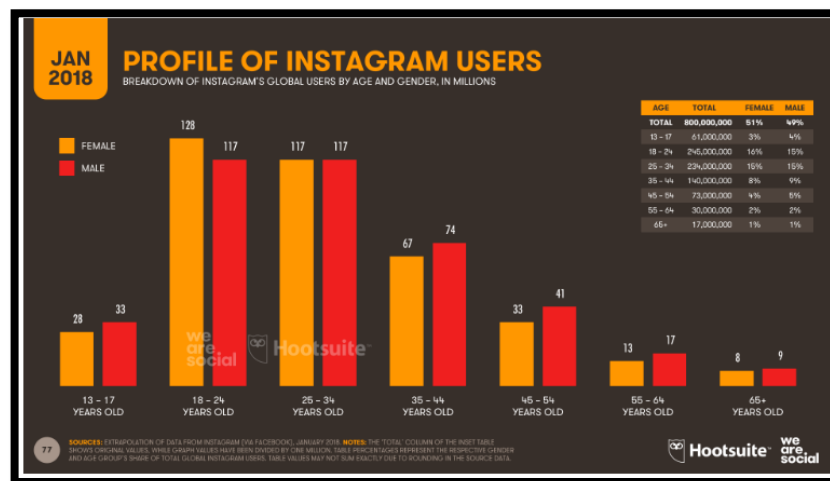


Ilustración 11 Usuarios de Instagram
Fuente: Marketing Digital

Pinterest

Pinterest es una red social que según estudios de “We Are Social y Hootsuite 2018” cuenta con más de 200 millones de usuarios activos en un mes.

Pinterest es un lugar donde puedes compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que encuentres en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan característico que ayuda a organizar, archivar y compartir los pines (álbumes de fotos) agrupándolos por temáticas, intereses o hobbies.

Este es otra red social que ha tenido importantes crecimientos en los últimos años, y se considera muy útil en la estrategia de marketing para posicionar el producto de calzado doble faz dándolo a conocer a muchas personas.

Twitter

El calzado doble faz también tendrá presencia en Twitter ya que según estudios de “We Are Social y Hootsuite 2018” cuenta con más 320 millones de usuarios activos en un mes.

A pesar de que esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento y no es tan visitada por los *millennials* es de gran importancia para la estrategia social de marketing debido a varios aspectos:

- ❖ Información en tiempo real.
- ❖ Se puede convertir en el medio de comunicación oficial de la marca del calzado doble faz.
- ❖ Es una red social que es mayoritariamente pública, lo que permite a las marcas realizar escucha social a través de ella.

YouTube

Según estudios de “We Are Social y Hootsuite 2018” YouTube cuenta con más de 1.500 millones de usuarios activos en un mes.

Aunque YouTube tiene excelentes funcionalidades sociales, la idea de la marca doble faz es usarlo como un repositorio de video, con el fin de dar a conocer el contenido del calzado doble faz a las múltiples personas que utilizan este medio así generando reconocimiento, y de esta misma manera generando publicidad en esta red social.

Whatsapp

Whatsapp será otras de las red sociales que el calzado doble faz utilizara ya que según estudios de “We Are Social y Hootsuite 2018” cuenta con más de 1.300 millones de usuarios activos en un mes.

Aunque esta no se considera una red social, es un canal de comunicación muy importante para las empresas, teniendo en cuenta que esta será la principal en donde las personas podrán tener una comunicación directa acerca del producto.

Por ser Whatsapp un medio de comunicación muy personal, solo se utilizara para la operación del negocio y teniendo en cuenta que no se puede utilizar para generar gran publicidad se tendrá un número personalizado para la empresa mostrando así productos recientes a lanzar al mercado por medio de estados, generando que las personas que nos tengan agregados puedan ver el contenido publicado.

Physical Environment – Evidencia física o percepción

La evidencia física o percepción es importante ya que nos referimos a la manera en la que el cliente nos ve en cuanto a producto o servicio.

Ya que el entorno de trabajo en el que el calzado doble faz se quiere desenvolver es el área digital, es de vital importancia generar un buen diseño de página web para dejar clara la procedencia del sitio, realizando monitoreo de los datos y atendiendo constantemente las dudas o inquietudes de los posibles clientes, para desmentir cualquier intento de suplantación o usurpación del sitio web.

Tener la evidencia del producto de manera física es complicado ya que todo se va a mostrar por medio de imágenes, es por ello que la empresa de calzado doble faz generara una plataforma en la que se exhibe al detalle el calzado doble faz con un asesor para responder inquietudes acerca del mismo, esto con el fin de enviar señales de la calidad a los clientes y confianza, de esta manera facilitando información a los clientes acerca de producto y sus características.

Otras de las evidencias que pueden generar confianza es solicitarle al cliente que cuando ordene su pedido y este allá llegado al destino correspondiente, por favor deje su comentario acerca de su producto, servicio que se le brindo y puntualidad de la entrega del pedido, ya que la percepciones del cliente se refieren a cómo valoran los consumidores la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente y están ligadas a la confianza, responsabilidad, seguridad y empatía.

Estrategia de marketing digital a corto plazo

Si bien es consabido utilizar una estrategia de marketing digital ayuda a contribuir a los objetivos del negocio, pues como se ha venido observando los *millennials* tienen cada vez más presencia en las diferentes plataformas digitales y las marcas lo saben.

Es por ello la empresa de calzado doble faz contara con una estrategia de marketing digital a corto plazo con el fin de buscar que el producto genere mayor visibilidad y exposición frente a los posibles clientes potenciales.

Según el autor Bishop (2000) una estrategia de marketing digital debería empezar con una visión digital a largo plazo, es posible que haya asuntos apremiantes que sean necesarios abordar en corto plazo. Tal vez sea por un producto innovador que necesite de promoción, o quizás enfrentar la amenaza de un competidor nuevo o a lo mejor puede ser porque tiene un programa de publicidad que no va para ninguna parte.

Usar apropiadamente una estrategia digital a corto plazo puede beneficiar de inmediato si se abarcan los siguientes escenarios.

Promover un producto o servicio nuevo: La empresa de calzado doble faz abrirá un sitio web, como plataforma para promover el producto, servicio y marca generando contenidos autogestionables que cualquier usuario, sin necesidad de tener conocimientos amplios de informática, pueda visualizar cada uno de nuestros productos y servicios así mismo generando posicionamiento de búsqueda en cada una de las redes sociales.

Mejor servicio al cliente: La tecnología digital y en línea se puede usar para mejorar la calidad del servicio al cliente, como se va a indicar en los siguientes casos.

Red privada en línea: Mejorar constantemente el servicio hacia un cliente es uno de los factores más importantes que se tiene, es por ello que la red privada en línea será una de las principales herramientas que se manejen ya sea para comunicación directa, protección de datos, aceleración de procesos o temas de inquietud y demás.

Marketing de base de datos de seguimiento: La compañía de calzado doble faz usara bases de datos con el fin de llevar un registro de compras, pues como es consabido esto mejora el servicio al cliente y aumenta las ventas en corto plazo, ya que se puede realizar seguimiento a los compradores si el producto que ha comprado ha generado satisfacción o tiene alguna inconformidad con el mismo, esto con el fin de saber la opinión del cliente y tener mejoras frente al producto o seguir manteniendo una excelente calidad en el servicio y producto.

Aumentar el reconocimiento en el mercado: Aumentar el reconocimiento del calzado doble faz es una de las metas que se desean cumplir desde el inicio del lanzamiento, es por ello que se contara con especialistas en este tema para que generen publicidad y recordación en nuestro mercado objetivo que son los *millennials*.

Conclusión

El plan de mercadeo que se desarrolló en este trabajo muestra que los *millennials* son las personas con más frecuencia en redes sociales, los *millennials* se identifican por ser exigentes y volátiles, pues siempre buscan exclusividad en productos, es por ello que la empresa de calzado doble faz pone su mirada en esta generación, aprovechando la tecnología y la diversificación de jóvenes que tenemos en la capital de la ciudad.

Como se nombró anteriormente el producto de calzado doble faz será ofrecido principalmente a los *millennials* ya que son personas que tienden a buscar innovación en los productos y diferenciación que los haga ver únicos frente a otros jóvenes, hay factores importantes que la empresa de calzado doble faz tendrá en cuenta ya que según estudios los *millennials* no son fieles a una marca pero sin embargo consideran este factor importante al momento de elegir una prenda de vestir o un accesorio, ya que están dispuestos a pagar por el un alto precio, si cumple sus expectativas y satisface su necesidad o ego.

El negocio de fabricación de calzado doble faz es sumamente atractivo hacia el mercado local y nacional en donde el resultado de la investigación se pudo encontrar que la empresa de calzado doble faz no tiene competencia directa, pero aun así cuenta con una gran competencia indirecta en cuanto a posicionamiento, marca, reputación, fidelización, estilos innovadores y buena publicidad del lanzamiento de sus productos.

Otro de los factores importantes que se pudieron determinar en este plan de mercadeo son las estrategias que se van a llevar a cabo para el lanzamiento y reconociendo del calzado doble faz, como se había indicado anteriormente los jóvenes cuentan con gran presencia en las redes sociales y son personas que crecieron con la tecnología, lo que indica que ellos siempre están en búsqueda de

diseños innovadores ya sean en accesorios, ropa o tecnología, es por ello que la empresa de calzado doble faz realizara gran presencia en las redes sociales y contara con un diseño exclusivo de página web para promocionar y dar a conocer cada uno de sus estilos de calzados doble faz.

Otra de las estrategias que se quieren llevar a cabo es crear vínculos con recién egresados en áreas de diseño de moda o publicad esto con fin de diversificar el producto y generar tendencia en el mercado, posicionando la marca y creando acogida por los *millennials* que son el mercado objetivo en este trabajo.

En el desarrollo del plan de mercadeo se realizó un *focus group* a jóvenes con el fin de determinar si el calzado doble faz es viable en el mercado e indicar si los jóvenes estarían dispuestos a utilizar este producto, en donde se obtuvo gran acogida puesto que ellos consideraron el producto innovador y estarían dispuestos a pagar la suma establecida por el vendedor siempre y cuando cumpla con cada una de las características que ofrece el producto.

Bibliografía

Joseph, P. (2004), Gerencia de marketing. Estrategias y programas, Colombia: Quebecor world.

Bacca, G. (2001). Evaluación de Proyectos. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Manuel, C. (2009). Cuál es la situación del comercio electrónico en Colombia, Colombia: Digiprint.

Bill, B. (2000). Marketing estratégico para la era digital. México D.F: Printed in México.

El Tiempo. (04 de 02 de 2017). Nuevas estrategias digitales. Obtenido de <http://www.eltiempo.com>

Secretaría General Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018) Proyección de población jóvenes de Bogotá entre 14-28 años.

Portafolio. (21 de 07 de 2016). Creación de empresas en Colombia aumentó un 17% en el primer semestre del año. Obtenido de <http://www.portafolio.co>

RT. (28 de 08 de 2015). 'Millennials': Así es la generación que ya no recuerda cómo era el mundo sin Internet. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/sociedad/generacion-y-millennials-milenio-jovenes>.

El tiempo. (26 de 01 de 2016). Los 'millennials', una población marcada por la tecnología. Obtenido de <http://www.eltiempo.com>

Marketing digital. (01 de 03 de 2018). Estadísticas Redes Sociales y Marketing Digital Colombia 2018. Obtenido de <https://marketingdigital.blog/estadisticas-redes-sociales-y-marketing-digital-colombia-2018/>

Banco de la república actividad cultural. (2010). Innovación y desarrollo tecnológico como determinantes de la competitividad empresarial. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/>

DANE. (2016). Cultura estadística. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/>

Confecamaras. (2016). Semana Global del Emprendimiento, el mundo tiene necesidades, los emprendedores las resuelven. Recuperado de <http://www.confecamaras.org.co/>

Gerente Colombiano. (2005). Mipymes, motor de la economía colombiana. Recuperado de <http://www.gerentecolombiano.com.co/>

Porter, M. (2009). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/>

Chesbrough, W.H. (2009). Innovación abierta. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/>

Lundavall, J.M (1997). Los estudios de mercado. Recuperado de <https://books.google.com.co/>

Manual de Oslo, (1887). Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. Recuperado de <http://www.dgi.ubiobio.cl/>

Armstrog, J.J. (1996). Fundamentos de marketing. Recuperado de <http://es.slideshare.net/>

Rodríguez, R.A. (1887). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado de <http://www.eumed.net/>

Alcaide, J.C. (1887). Marketing y pymes. Recuperado de <http://www.marketingypymesebook.com/>

Massonnier, V. (2008). Tendencias del mercado. Recuperado de <https://books.google.es/>

Carthy, L.M. (2000). Estudio del comportamiento. Recuperado de <https://books.google.es/>

Gutiérrez, J.S. (2002). Protocolo para una buena imagen en el producto. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/>

Schumpeter, Y.H (1939). Innovación mediante procesos dinámicos. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/>

Kloter, C.C. (1996). Modelos estratégicos de mercadotecnia. Recuperado de <https://books.google.es/>

Arias, J.D. (14 de abril de 2016). Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia. El Dinero. Recuperado de <http://www.dinero.com/>

Anexos

Anexo 1. Gastos administrativos

TOTAL.		\$ 22.960.000				
CONCEPTO	MENSUAL	POR 4 MESES	VALOR ANUAL			
Telefono	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 600.000			
Internet	\$ 40.000	\$ 160.000	\$ 480.000			
Pago de seguridad social	\$ 210.000	\$ 840.000	\$ 2.520.000			
Consultoria	\$ 80.000	\$ 320.000	\$ 960.000			
Personalización de materiales (calzado)	\$ 50.000	\$ 200.000	\$ 600.000			
Página Web y Redes sociales	\$ 0	\$ 0	\$ 1.400.000			
Domínio pagina web + Hontign (costo Anual)	\$ 0	\$ 0	\$ 460.000			
Mantenimiento y actualizaciones (evitar hackers)	\$ 0	\$ 0	\$ 700.000			
publicidad	\$ 70.000	\$ 280.000	\$ 840.000			
Seguro todo Riesgo SURA	\$ 1.200.000	\$ 4.800.000	\$ 14.400.000			
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 1.700.000	\$ 6.800.000	\$ 22.960.000			

Inflación	MES	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS FINALES						
Contador	\$ 800.000	\$ 18.000.000	\$ 18.630.000	\$ 19.300.680	\$ 19.956.903	\$ 20.595.524
Publicista	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.936.000	\$ 10.293.696	\$ 10.643.682	\$ 10.984.279
Nomina (personal)	\$ 400.000	\$ 9.600.000	\$ 9.936.000	\$ 10.293.696	\$ 10.643.682	\$ 10.984.279
Nomina (fabricación)	\$ 257.000	\$ 1.440.000	\$ 1.490.400	\$ 1.544.054	\$ 1.596.552	\$ 1.647.642
Seguro SURA	\$ 5.833	\$ 1.200.000	\$ 1.242.000	\$ 1.286.712	\$ 1.330.450	\$ 1.373.035
TOTAL	\$ 2.262.833	\$ 39.840.000	\$ 41.234.400	\$ 42.718.838	\$ 44.171.279	\$ 45.584.760

Anexos 1 Gastos administrativos
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Mezcla de mercadeo

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO				GASTOS DE VENTAS - MERCADEO				
INFLACIÓN				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONCEPTO SEGÚN PLAN DE MERCADEO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO						
precio producto-plaza-promocion								
Tarjetas de presentación	1.000	\$ 5	\$ 60.000	\$ 62.100	\$ 64.336	\$ 66.523	\$ 68.652	
Pagina Web y Redes sociales	1	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Dominio pagina web + Hosting (costo Anual)	1	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 476.100	\$ 493.240	\$ 510.010	\$ 526.330	
Mantenimiento y actualizaciones (evitar hackers)	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 724.500	\$ 750.582	\$ 776.102	\$ 800.937	
Obsequio	1.000	\$ 400	\$ 400.000	\$ 414.000	\$ 428.904	\$ 443.487	\$ 457.678	
Tarjetas de descuento	200	\$ 18.000	\$ 3.600.000	\$ 3.726.000	\$ 3.845.232	\$ 3.975.970	\$ 4.103.201	
TOTAL....			\$ 6.620.000	\$ 5.402.700	\$ 5.582.293	\$ 5.772.091	\$ 5.956.798	

Anexos 2 Materiales
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Materiales

MATERIALES						
Tipo de material	Cantidad	Metro / Unidad	Precio	Precio por muestra		
1 Molde	1	par	\$ 30.000	\$ 30.000		
2 Horma	1	par	\$ 24.000	\$ 24.000		
3 Suelas	1	par	\$ 6.000	\$ 6.000		
4 Tela	2	2 metros	\$ 13.800	\$ 13.800		
5 Cremalleras	2	2 unidades	\$ 8.000	\$ 8.000		
6 Slider doble faz	2	2 unidades	\$ 4.000	\$ 4.000		
7 Planillas	1	1 par	\$ 1.500	\$ 1.500		
8 Jumboló	1	1/2 metro	\$ 50	\$ 50		
9 Cordones	1	1 par	\$ 500	\$ 500		
10 Marquillas	1000	Millar	\$ 25.000	\$ 25		
11 Bolsa	1000	Millar	\$ 50.000	\$ 50		
12 Hilo	2	2 unidades	\$ 4.000	\$ 2.000		
13 Solución	1	Galón	\$ 30.000	\$ 1.000		
						\$ 90.925

Referencia de producto	material 1	material 2	material 3	material 4	material 5	material 6	material 7	material 8	Costo final
Tenis	\$ 6.000	\$ 13.800	\$ 12.000	\$ 1.500	\$ 500	\$ 2.000	\$ 125	\$ 1.000	\$ 36.925
Bota	\$ 6.000	\$ 15.000	\$ 12.000	\$ 1.500	\$ 500	\$ 2.000	\$ 400	\$ 1.000	\$ 38.400



Anexos 3 Materiales
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Costo de productos y mano de obra

COSTOS DE PRODUCTOS Y FABRICACIÓN					
Referencia	materiales	mano de obra X	gastos de envío	impuestos	Coste producto
Tenis	\$ 36.925	\$ 6.167	\$ 6.000	1	\$ 49.092
Bota	\$ 38.400	\$ 8.333	\$ 6.000	1	\$ 52.733
Costos por fabricación (Guarnecedor)					
Comparativo de calzado					
	Tenis	Bota		Tenis X unidad	Bota X unidad
Mayor dificultad	\$ 32.000	\$ 45.000	Tareas X docena	\$ 2.667	\$ 3.750
Menor dificultad	\$ 27.000	\$ 32.000	Tareas X docena	\$ 2.250	\$ 2.667
Muestra	\$ 8.000	\$ 12.000	Muestra	\$ 8.000	\$ 12.000
Costos por fabricación (Solador)					
Comparativo de calzado					
	Tenis	Bota		Tenis X unidad	Bota X unidad
Mayor dificultad	\$ 32.000	\$ 45.000	Tareas X docena	\$ 2.667	\$ 3.750
Menor dificultad	\$ 22.000	\$ 32.000	Tareas X docena	\$ 1.833	\$ 2.667
Muestra	\$ 8.000	\$ 12.000	Muestra	\$ 8.000	\$ 12.000
Costos por fabricación (Emplantillador)					
Comparativo de calzado					
	Tenis	Bota		Tenis X unidad	Bota X unidad
Mayor dificultad	\$ 5.000	\$ 5.000	Tareas X docena	\$ 417	\$ 417
Menor dificultad	\$ 6.000	\$ 6.000	Tareas X docena	\$ 500	\$ 500
Costos por fabricación (Cortador)					
Comparativo de calzado					
	Tenis	Bota		Tenis X unidad	Bota X unidad
Mayor dificultad	\$ 5.000	\$ 5.000	Tareas X docena	\$ 417	\$ 417
Menor dificultad	\$ 6.000	\$ 6.000	Tareas X docena	\$ 500	\$ 500
Total del calzado Doble Faz					
	Tenis	Bota			
Mayor dificultad	\$ 6.167	\$ 8.333	por unidad		
Menor dificultad	\$ 5.083	\$ 6.333	por unidad		
Muestra	\$ 8.000	\$ 12.000	por unidad		

Anexos 4 Costo de productos y mano de obra
Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Precio de venta público de producto

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO									
Referencia	Calzado	Costo producto	Margen	Margen tienda	Pasarela de pago	Precio de venta al público	Beneficio	Mano de obra	Beneficio neto
Tenis		\$ 36.925	3	1,30	0,04	\$ 148.439	\$ 83.219	\$ 6.117	\$ 77.102
Bota		\$ 38.400	3	1,30	0,04	\$ 154.368	\$ 88.543	\$ 8.333	\$ 78.210

Anexos 5 Precio de venta público de producto
Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Proyección de costos a un año

PROYECCION DE UNIDADES AÑO 1														
Nº PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRIMER AÑO	
1	Tenis	20	35	60	59	40	62	74	38	92	48	50	103	626
2	Beta	15	22	50	20	29	29	25	20	35	36	35	92	371
Total unidades		35	57	110	79	69	91	99	58	127	84	85	195	

PROYECCION DE VENTAS EN PESOS AÑO 1														
Nº PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRIMER AÑO	
1	Tenis	\$ 3.206.282	\$ 5.610.994	\$ 9.618.847	\$ 9.458.533	\$ 6.412.565	\$ 9.939.475	\$ 11.863.245	\$ 6.091.937	\$ 14.748.899	\$ 7.695.078	\$ 8.015.706	\$ 16.512.354	\$ 100.356.639
2	Beta	\$ 2.500.762	\$ 3.667.784	\$ 8.335.872	\$ 3.334.349	\$ 4.834.806	\$ 4.834.806	\$ 4.167.936	\$ 3.334.349	\$ 5.895.110	\$ 6.001.828	\$ 5.895.110	\$ 15.338.004	\$ 61.852.170
Total ventas mes		\$ 5.707.044	\$ 9.278.778	\$ 17.954.719	\$ 12.792.882	\$ 11.247.371	\$ 14.774.281	\$ 16.031.181	\$ 9.426.285	\$ 20.644.009	\$ 13.696.906	\$ 13.910.816	\$ 31.850.359	\$ 162.208.809

PROYECCION DE COSTOS AÑO 1														
Nº PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRIMER AÑO	
1	Tenis	\$ 2.962.780	\$ 5.195.365	\$ 8.906.340	\$ 8.757.901	\$ 5.937.560	\$ 9.203.218	\$ 10.984.466	\$ 5.640.662	\$ 13.996.308	\$ 7.125.072	\$ 7.421.950	\$ 15.289.117	\$ 92.922.814
2	Beta	\$ 2.315.520	\$ 3.396.096	\$ 7.718.400	\$ 3.087.360	\$ 4.476.672	\$ 4.476.672	\$ 3.899.000	\$ 3.087.360	\$ 5.402.880	\$ 5.557.248	\$ 5.402.880	\$ 14.201.856	\$ 57.270.538
Total costos mes		\$ 5.278.300	\$ 8.591.461	\$ 16.624.740	\$ 11.845.261	\$ 10.414.232	\$ 13.679.890	\$ 14.883.466	\$ 8.728.042	\$ 19.399.188	\$ 12.682.320	\$ 12.824.830	\$ 29.490.973	\$ 150.193.342

VENTA - COSTOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL PRIMER AÑO
		\$ 422.744	\$ 687.317	\$ 1.329.979	\$ 947.621	\$ 833.139	\$ 1.094.391	\$ 1.187.495	\$ 638.243	\$ 1.524.741	\$ 1.014.586	\$ 1.025.986	\$ 2.353.286	\$ 12.015.467

Anexos 6 Proyección de costos a un año
Fuente: Elaboración propia