

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
SANDALIAS PARA LA EMPRESA IMAGINE & CROCHET LTDA**

**Diana Corredor
Carolina Oviedo
Marco Mayorga
Pedro Reyes**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE
SANDALIAS PARA LA EMPRESA IMAGINE & CROCHET LTDA**

**Diana Corredor
Carolina Oviedo
Marco Mayorga
Pedro Reyes**

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

**Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados**

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2011**

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Dedicamos este trabajo a
nuestros padres,
profesores y amigos ya que
creyeron en nuestras
capacidades como futuros
Mercadologos para la
realización de este Plan de
Mercados, y estuvieron
siempre dándonos las
fuerzas suficientes para
seguir adelante.

Diana, Carolina, Marco y
Pedro.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por guiarnos en este arduo camino, donde encontramos excelentes docentes que contribuyeron al desarrollo de nuestra carrera con calidad y respeto.

Agradecemos a nuestras familias y amigos por el apoyo que nos brindaron para lograr esta meta.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de este proyecto de grado, hacemos extensivos nuestros más sinceros agradecimientos.

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
Misión.....	8
Visión.....	11
SITUACIÓN ACTUAL – DIAGNÓSTICO.....	12
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE.....	15
MATRIZ CONTRASTACIÓN MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS.....	16
MATRIZ DOFA.....	17
ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES.....	18
ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES.....	18
ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS.....	18
ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS.....	19
CONSUMIDOR.....	21
PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	21
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SEGÚN TIPO DE MERCADO.....	22
DEMOGRÁFICAS.....	22
PSICÓGRAFICAS.....	22
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	22
DEMOGRÁFICAS.....	23
PSICÓGRAFICAS.....	23
COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	23
PAPELES DE COMPRA.....	26
MERCADO.....	27
HISTORIA.....	27
.....	28
.....	28
.....	29
.....	29
TAMAÑO DEL MERCADO.....	30
COMPETIDORES.....	31
FUERZAS DE PORTER.....	32
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	32
AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	32
AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	33
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	34
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	34
MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC.....	35

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

<u>PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS</u>	<u>36</u>
<u>ASPECTOS LEGALES.....</u>	<u>37</u>
<u>Precios Y Márgenes Comerciales.....</u>	<u>38</u>
<u>Registro Mercantil.....</u>	<u>38</u>
<u>La Matrícula.....</u>	<u>38</u>
<u>MARKETING MIX.....</u>	<u>39</u>
<u>ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....</u>	<u>39</u>
<u>FICHA TÉCNICA.....</u>	<u>40</u>
<u>PORTAFOLIO.....</u>	<u>43</u>
<u>EMPAQUE.....</u>	<u>43</u>
<u>ESTRATEGIA DE MARCA.....</u>	<u>44</u>
<u>MARCA: IMAGINE & CROCHET.....</u>	<u>44</u>
<u>LOGO:</u>	<u>45</u>
<u>ESTRATEGIA DE MARCA</u>	<u>45</u>
<u>IDENTIDAD DE MARCA.....</u>	<u>45</u>
<u>IMAGEN DE MARCA.....</u>	<u>45</u>
<u>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....</u>	<u>47</u>
<u>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....</u>	<u>48</u>
<u>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....</u>	<u>49</u>
<u>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....</u>	<u>51</u>
<u>ESTRATEGIA DE SERVICIO.....</u>	<u>58</u>
<u>CONFORT Y ELEGANCIA A TU ALCANCE.....</u>	<u>58</u>
<u>PLAN DE VENTAS.....</u>	<u>62</u>
<u>TACTICAS PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS.....</u>	<u>62</u>
<u>FUERZA DE VENTAS.....</u>	<u>62</u>
<u>CONDICIONES DE VENTAS.....</u>	<u>63</u>
<u>DESCUENTOS FINANCIEROS.....</u>	<u>63</u>
<u>ANEXOS:.....</u>	<u>66</u>
<u>ENTREVISTA COMERCIAL DE LA EMPRESA IMAGINE & CROCHET.....</u>	<u>66</u>
<u>DESARROLLO DE LA ENCUESTA.....</u>	<u>70</u>
<u>Bibliografía.....</u>	<u>84</u>
<u>Fuentes Primarias:</u>	<u>84</u>
<u>Fuentes Secundarias:</u>	<u>84</u>

RESUMEN EJECUTIVO

Imagine & Crochet, es una empresa dedicada a la comercialización, de sandalias

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

con un mercado meta compuesto por Almacenes ubicados en el municipio de Funza – Cundinamarca, y Mujeres del Barrio centro dentro del mismo municipio.

Para Imagine & Crochet, la palabra calidad es hace referencia a las buenas prácticas que maneja la empresa, también se atribuye a buen manejo que da nuestro proveedor en la elaboración y terminado de nuestro producto, la empresa mantiene su interés permanente en el mejoramiento continuo su prestación de servicio post venta y el trato con su cliente final, y en el transporte de su mercancía.

El proyecto se encuentra en la fase de desarrollo, actualmente la empresa tiene una baja participación en el mercado y un nivel de ventas promedio, su reconocimiento como marca y como empresa es casi nulo, por lo cual se hace necesario abordar esta problemática y reconocer los mecanismos que llevaran a su solución.

Dado lo anterior, como primer paso se desarrolló un análisis situacional de la empresa a partir de diferentes matrices diagnósticas, como (Matriz MEFI: Caracterización de fortalezas internas de la empresa., Matriz MEFE: Caracterización de oportunidades y amenazas., Matriz MIME: Posición estratégica recomendada., Matriz DOFA: Análisis del macro y microambiente corporativo., Matriz MPC: Análisis de la competencia y sus factores claves de éxito., Matriz ANSOFF: Elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.)

También se realizó una investigación del mercado, con el fin de conocer las características del cliente final, del entorno y de la empresa, en el municipio de Funza - Cundinamarca.

Para lograr mayor participación en el mercado, se realizarán diferentes estrategias corporativas que involucran la penetración de mercados y la fijación de precios competitivos, con lo cual se pretende el incremento en ventas a partir de los clientes actuales.

Al implementar las estrategias planteadas, se espera un incremento en ventas para el siguiente año. Igualmente se espera también el fortalecimiento de la imagen corporativa y el logro de reconocimiento de la empresa y de la marca.

MISIÓN

Comercializar el calzado de marca Imagine & Crochet para dama mediante la innovación de los diseños, la calidad en el material de nuestros productos,

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

contribuyendo a la satisfacción de nuestros Clientes. Ofreciéndoles comodidad, elegancia y confort.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

1	Crisis económica	E	A	Económica
2	Existe variedad en sus diseños	I	F	Estrategias
3	Maneja un precio acorde al sector donde va dirigido	I	F	Mercado
4	Genera buenas relaciones con los Clientes Finales	I	F	Mercado
5	Mercado local poco desarrollado	E	O	Mercadológica
6	Globalización	E	A	Económica
7	Manejo adecuado con sus Proveedores	I	F	Estrategia
8	Capacita a sus vendedores para la distribución del Producto	I	F	Estrategia
9	Busca ofrecer comodidad y Confort según lo indica su Visión	I	F	Producto
10	Verificar el perfil de cliente que comprará nuestro producto	I	F	Mercado
11	Ejecución de Encuestas para identificar el mercado objetivo	I	F	Estrategias
12	Revisión de aspectos demográficos, psicográficos, y comportamientos de compra	E	O	Mercado
13	Calzado muy duradero y práctico	I	F	Producto
14	Embalaje del producto muy ecológico	I	F	Mercadológica
15	Opciones para escoger la combinación de colores en los hilos	I	F	Estrategia
16	Mercados potenciales muy interesantes	E	O	Mercado
17	Materiales ecológicos	I	F	Producto
18	Creatividad en los procesos de diseño	I	F	Estrategia
19	Amplias estrategias de marketing para expandir nuestro mercado.	I	F	Mercado
20	Planeación y análisis constante de nuestro mercado objetivo.	I	F	Mercado
21	Poca infraestructura	I	D	Producto
22	Poco reconocimiento en el mercado.	E	A	Mercado
23	Conocimiento limitado del mercado en cuanto a sus estrategias.	I	D	Estrategias
24	Producto innovador con valor agregado	I	F	Mercado
25	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor.	I	F	Investigación y desarrollo
26	Determinación de canales desatendidos por la competencia	I	F	Mercado
27	Poca capacidad de producción	I	D	Producto
28	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.	I	D	Financiera
29	Acceso a medios electrónicos	I	F	Tecnológica
30	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado	I	D	Comercial
31	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos	I	F	Comercial
32	Elaborar estrategias que impulsen el consumo alto de calzado femenino como producto utilizado en momentos especiales	I	F	Comercial
33	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	I	F	Comercial
34	No es una marca reconocida en el mercado	I	D	Comercial
35	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica	I	F	Administrativo

Visión

Nos proyectamos para el 2015 como una empresa lider en el calzado a nivel nacional, mejorando nuestros productos y el servicio que ofrecemos, buscando posicionar la marca Imagine & Crochet en nuevos mercados y obtener cada vez mas una mayor participación Nacional e Internacionalmente.

SITUACIÓN ACTUAL – DIAGNÓSTICO

LLUVIA DE IDEAS

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

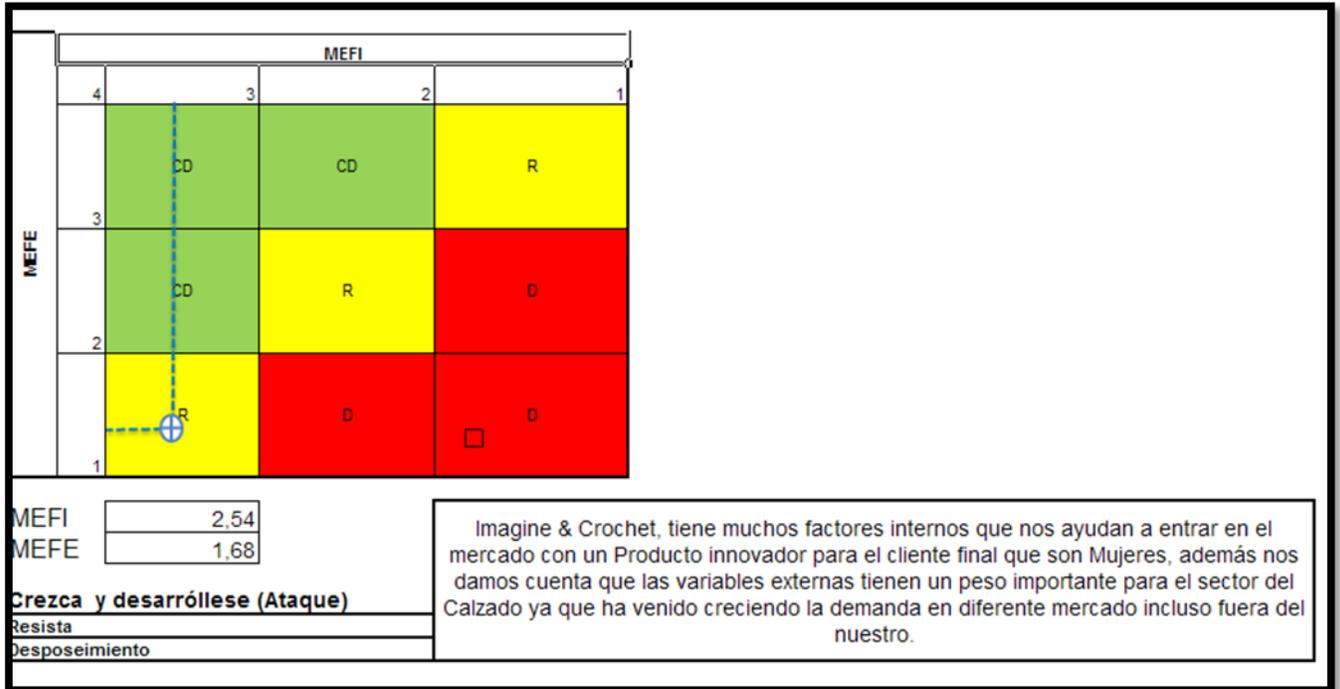
No.	FACTOR EXTERNO	Pond	Cal	Resultado	Debilidad	Fortaleza
1	Existe variedad en sus diseños	3,00%	4	0,12		X
2	Maneja un precio acorde al sector donde va dirigido	3,00%	4	0,12		X
3	Genera buenas relaciones con los Clientes Finales	3,00%	4	0,12		X
4	Capacita a sus vendedores para la distribución del Producto	3,00%	4	0,12		X
5	Busca ofrecer comodidad y Confort según lo indica su Visión	3,00%	2	0,06		X
6	Verificar el perfil de cliente que comprará nuestro producto	3,00%	4	0,12		X
7	Ejecución de Encuestas para identificar el mercado objetivo	3,00%	3	0,09		X
8	Calzado muy duradero y práctico	3,00%	4	0,12		X
9	Embalaje del producto muy ecológico	3,00%	4	0,12		X
10	Opciones para escoger la combinación de colores en los hilos	3,00%	3	0,09		X
11	Materiales ecológicos	3,00%	4	0,12		X
12	Creatividad en los procesos de diseño	3,00%	3	0,09		X
13	Amplias estrategias de marketing para expandir nuestro mercado.	3,00%	4	0,12		X
14	Planeación y análisis constante de nuestro mercado objetivo.	3,00%	4	0,12		X
15	Poca infraestructura	3,00%	3	0,09	X	
16	Conocimiento limitado del mercado en cuanto a sus estrategias.	2,00%	2	0,04	X	
17	Producto innovador con valor agregado	3,00%	3	0,09		X
18	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor.	3,00%	4	0,12		X
19	Determinación de canales desatendidos por la competencia	3,00%	4	0,12		X
20	Poca capacidad de producción	3,00%	3	0,09	X	
21	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.	2,00%	2	0,04	X	
22	Acceso a medios electrónicos	3,00%	3	0,09		X
23	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado	3,00%	3	0,09	X	
24	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos	2,00%	2	0,04		X
25	Elaborar estrategias que impulsen el consumo alto de calzado femenino como producto utilizado en momentos especiales	2,00%	2	0,04		X
26	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores	3,00%	4	0,12		X
27	No es una marca reconocida en el mercado	2,00%	2	0,04	X	
28	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica	3,00%	3	0,09		X
29	Mejoramiento continuo en sus creaciones para estar a la vanguardia.	3,00%	3	0,09		X
30	Materia prima novedosa.	3,00%	3	0,09		X
31	Estrategia de Comercialización en diferentes canales.	3,00%	3	0,09		X
32	Manejo de publicidad adecuado.	3,00%	3	0,09		X
33	Investigación del poder adquisitivo del cliente	3,00%	3	0,09		X
34	Conocimiento de los gustos y preferencias de las mujeres de hoy	3,00%	3	0,09		X
35	Alto porcentaje de distribución del producto	3,00%	4	0,12		X
		100%		2,54		

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE

1	Crisis económica	6,00%	2	0,12	X	
2	Mercado local poco desarrollado	10,00%	4	0,4		X
3	Globalización	5,00%	2	0,1	X	
4	Manejo adecuado con sus Proveedores	10,00%	3	0,3		X
5	Revisión de aspectos demográficos, psicográficos, y comportamientos de compra	9,00%	4	0,36		X
6	Mercados potenciales muy interesantes	10,00%	3	0,3		X
7	Poco reconocimiento en el mercado.	5,00%	2	0,1	X	
8	Los climas fríos, poco favorable al diseño del calzado.	6,00%	2	0,12	X	
9	Nivel de Importación y Exportación del producto en Colombia	11,00%	4	0,44		X
10	Especialización en Mercados Locales.	9,00%	3	0,27		X
11	Estrategia De Promoción de acuerdo a las características y necesidades del Mercado	10,00%	4	0,4		X
12	Renueva constantemente su publicidad y comunicación	9,00%	4	0,36		X
		100,0%		1,68		

MATRIZ CONTRASTACIÓN MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS



MATRIZ DOFA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Existe variedad en sus diseños	D1	Poca infraestructura
F2	Maneja un precio acorde al sector donde va dirigido	D2	Conocimiento limitado del mercado en cuanto a sus estrategias.
F3	Genera buenas relaciones con los Clientes Finales	D3	Poca capacidad de producción
F4	Capacita a sus vendedores para la distribución del Producto	D4	Apalancamiento financiero para el desarrollo de la operación.
F5	Busca ofrecer comodidad y Confort según lo indica su Visión	D5	Empresa emprendedora, nueva y con poco conocimiento del comportamiento del mercado
F6	Verificar el perfil de cliente que comprará nuestro producto	D6	No es una marca reconocida en el mercado
F7	Ejecución de Encuestas para identificar el mercado objetivo		
F8	Calzado muy duradero y práctico		
F9	Embalaje del producto muy ecológico		
F10	Opciones para escoger la combinación de colores en los hilos		
F11	Materiales ecológicos		
F12	Creatividad en los procesos de diseño		
F13	Amplias estrategias de marketing para expandir nuestro mercado.		
F14	Planeación y análisis constante de nuestro mercado objetivo.		
F15	Producto innovador con valor agregado		
F16	Diseño de investigaciones para desarrollar productos acordes a la necesidad del consumidor.		
F17	Determinación de canales desatendidos por la competencia		
F18	Acceso a medios electrónicos		
F19	Aprovechamiento de herramientas tecnológicas para dar a conocer el producto, sus características y llegar a mercados desatendidos		
F20	Elaborar estrategias que impulsen el consumo alto de calzado femenino como producto utilizado en momentos especiales		
F21	Buscar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores		
F22	Recurso humano idóneo para el desarrollo de la actividad económica		
F23	Mejoramiento continuo en sus creaciones para estar a la vanguardia.		
F24	Materia prima novedosa.		

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

F25	Estrategia de Comercialización en diferentes canales.		
F26	Manejo de publicidad adecuado.		
F27	Investigación del poder adquisitivo del cliente		
F28	Conocimiento de los gustos y preferencias de las mujeres de hoy		
F29	Alto porcentaje de distribución del producto		

OPORTUNIDADES	
O1	Mercado local poco desarrollado
O2	Manejo adecuado con sus Proveedores
O3	Revisión de aspectos demográficos, psicográficos, y comportamientos de compra
O4	Mercados potenciales muy interesantes
O5	Nivel de Importación y Exportación del producto en Colombia
O6	Especialización en Mercados Locales.
O7	Estrategia De Promoción de acuerdo a las características y necesidades del Mercado
O8	Renueva constantemente su publicidad y comunicación
AMENAZAS	
A1	Crisis económica
A2	Globalización
A3	Poco reconocimiento en el mercado.
A4	Los climas fríos, poco favorable al diseño del calzado.

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES

Diseñar una alianza estratégica con varios proveedores donde nos podamos abastecer para poder cubrir la demanda, teniendo en cuenta los meses estacionales donde hay alta producción y baja producción, buscando un abastecimiento estable durante todo el año.

Diseñar una campaña publicitaria donde se resalten las bondades, características y usos de las sandalias, aprovechando la innovación de Imagine & Crochet con sus diseños buscando cautivar el mercado local, generando fidelización de marca.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES

Mediante la búsqueda de un apalancamiento financiero, se pretende tecnificar el proceso productivo y mediante una alianza estratégica con los proveedores se busca prever un posible aumento en la demanda. De igual forma con una estrategia de comunicación en el punto de venta del Almacén de calzado en Funza que generen recordación de marca y apoye la recompra.

ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

- Buscar alianzas con varios proveedores de calzado y canales distribuidores.
- Aprovechar los incentivos económicos para las pymes.
- Implementar estrategias de merchandising para incrementar la demanda de calzado en Colombia.
- Entrar en el mercado con productos innovadores en las líneas de calzado femenino.

ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS

- Darnos a conocer en el mercado por Campañas de promoción, merchandising y divulgación.
 - Mejoras en el proceso productivo y de comercialización.
 - Obtener un mayor margen de utilidad para cubrir los gastos financieros.
-

OBJETIVOS

- Identificar nuevos canales de distribución
- Diseñar nuevas estrategias para estimular hábitos de compra y de uso en el consumidor final.
- Establecer la efectividad de los diseños de nuestros productos.
- Identificar las estrategias establecidas por la competencia para posicionar la organización dentro del mercado de sandalias elaboradas a mano.
- Establecer las tácticas de comercialización de sandalias tejidas a mano a nivel nacional e internacional.
- Establecer los canales de distribución adecuados que logran comercializar nuestros productos de manera eficaz y eficiente.
- Investigación del uso de nuestros productos, con materias primas y empaques ecológicos.

Marketing estratégico

CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Mercado Meta

Hemos establecido que nuestro mercado meta tiene como punto geográfico el municipio de Funza “Cundinamarca” que en efecto todos los almacenes de calzado se encuentran ubicados allí y que también se dedican a la comercialización de dichos productos para llegar al cliente final.

Mercado Objetivo

Básicamente determinamos que nuestro mercado objetivo son las mujeres de el barrio EL CENTRO de Funza “Cundinamarca” de varios rangos de edad que varían de los 18 a los 36 años de edad con diferentes comportamientos y hábitos de compra identificando las variables de segmentación para cada rango de edad. (Ver anexo variables de segmentación)

Mercado Potencial

Con una proyección a largo plazo establecemos que queremos llegar a mercados internacionales como mercado potencial, expandiendo cada vez mas nuestro mercado para suplir las necesidades de nuestros clientes directos “almacenes” y de nuestro consumidor final.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SEGÚN TIPO DE MERCADO

DEMOGRÁFICAS

Edad	De 18 a 27 Años
Sexo	Femenino
Ocupación	Estudiante
Ingresos	De 500.000 a 1.000.000
Estrato	De 3 a 6
Educación	Primaria, Secundaria, Superior, Profesional, Etc
Religión	Católica, Prostestante, Judia, Otras
Raza	Blanca, Negra, Oriental, Hispano
Nacionalidad	Colombiano

PSICÓGRAFICAS

Gustos	Por diversos tipos de música, ropa, comidas
Preferencias	Influenciados por la moda (Colores acidos – Pasteles)
Aficiones	Deporte – Baile
Conducta	Expontanea, alegres, extrovertidos.
Hábitos de Compra	Ellos consumen o visten de acuerdo a como se va moviendo el mercado y la tendencia que se establezca en esos momentos.
Hábitos de Uso	Es un target al que le gusta innovar y combinar de manera cómoda su vestir, que le brinde frescura, sencillez y un toque de elegancia.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Indice de Consumo	Consumidor
Ventajas que Busca	El perfil busca economía, buen servicio, y sobre todo moda.
Lealtad	Ligera debido a la gran variedad que se presenta en el mercado en cuanto a precios, diseños, materiales, promoción de ventas.
Sensibilidad y Factor comercial	La calidad y precio es prioritario sin descuidar el servicio puesto que nuestros productos requieren de la misma para poder lograr aceptación y consolidación en el mercado.
Posición	Usuario actual.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

DEMOGRÁFICAS

Edad	De 23 a 27 Años
Sexo	Femenino
Ocupación	Ama de Casa – Estudiante – Empleada – Independiente
Ingresos	De 1.000.000 a mas de 1.500.000
Estrato	De 3 a 6
Educación	Primaria, Secundaria, Superior, Profesional, Etc
Religión	Católica, Prostestante, Judia, Otras
Raza	Blanca, Negra, Oriental, Hispano
Nacionalidad	Colombiano

PSICÓGRAFICAS

Gustos	Comidas saludables, preocupación por su fisico.
Preferencias	Influenciados por la moda y tendencias (Colores acidos – Neutros)
Aficiones	Deporte, Relaciones Sociales en su lugar de residencia
Conducta	Personas mas centradas, alegres, carismaticas
Estilo de Vida	Elegante, vanguardista, y siempre luciendo su personalidad.
Hábitos de Compra	Esta dada por las condiciones climáticas y por diferentes fechas especiales del año.
Hábitos de Uso	Es un target al que le gusta innovar y combinar de manera cómoda su vestir, que le brinde frescura, sencillez y un toque de elegancia.

COMPORTEAMIENTO DE COMPRA

Indice de Consumo	Consumidor
Ventajas que Busca	Busca Economía, confiabilidad, seguridad, calidad, buen servicio.
Lealtad	Siempre y cuando los diseños se ajusten a las tendencias o gustos que desean satisfacer.
Sensibilidad y Factor comercial	La calidad y precio es prioritario sin descuidar el servicio puesto que nuestros productos requieren de la misma para poder lograr aceptación y consolidación en el mercado.
Posición	Usuario actual.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

Demográficas

Edad	De 18 a 27 Años
Sexo	Femenino
Ocupación	Ama de Casa – Estudiante – Empleada – Independiente
Ingresos	De 1.500.000 a mas de 2.000.000
Estrato	De 3 a 6
Educación	Primaria, Secundaria, Superior, Profesional, Etc
Religión	Católica, Prostestante, Judia, Otras
Raza	Blanca, Negra, Oriental, Hispano
Nacionalidad	Colombiano

Psicógraficas

Gustos	En cuanto a vestario comodidad, elegancia, muy formales
Preferencias	Clásicas en sus gustos (Colores Neutros)
Aficiones	Gusto por la música, lecturas, deporte suave.
Conducta	Son personas muy centradas, soy muy amables, y honestas
Estilo de Vida	Elegante, sofisticadas, discretas siempre comportandose de acuerdo a su estilo.
Hábitos de Compra	Constante, prefieren evaluar que estan adquiriendo antes de comprar.
Hábitos de Uso	Compran de acuerdo a sus gustos para utilizar los productos con una mayor frecuencia, y de acuerdo a sus actividades utilizan este estilo de calzado.

Comportamiento De Compra

Indice de Consumo	Consumidor
Ventajas que Busca	Busca Economía, confiabilidad, y ante todo buen servicio.
Lealtad	Siempre y cuando los diseños se ajusten a sus gustos para asis satisfacer sus necesidades.
Sensibilidad y Factor comercial	La calidad y precio es prioritario sin descuidar el servicio puesto que nuestros productos requieren de la misma para poder lograr aceptación y consolidación en el mercado.
Posición	Usuario actual.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

Demográficas

Edad	De 33 a 36 Años
Sexo	Femenino
Ocupación	Ama de Casa – Estudiante – Empleada – Independiente
Ingresos	De 2.000.000 a mas de 2.500.000
Estrato	De 3 a 6
Educación	Primaria, Secundaria, Superior, Profesional, Etc
Religión	Católica, Prostestante, Judia, Otras
Raza	Blanca, Negra, Oriental, Hispano
Nacionalidad	Colombiano

Psicógraficas

Gustos	Discreción al vestirse, comidas saludables
Preferencias	Siempre Clásicas (Colores Neutros)
Aficiones	Trabajos con la comunidad, Actividades recreativas con los niños de su localidad.
Conducta	Personas entusiastas, carismaticas, y con buen sentido del humor.
Estilo de Vida	Elegante, intelectual, con proyectos de ser lideres en donde se desenvuelven.
Hábitos de Compra	Esta dada por las condiciones climáticas y por diferentes fechas especiales del año.
Hábitos de Uso	Es un target al que le gusta innovar y combinar de manera cómoda su vestir, que le brinde frescura, sencillez y un toque de elegancia.

Comportamiento De Compra

Indice de Consumo	Consumidor
Ventajas que Busca	Busca Economía, confiabilidad, seguridad, calidad, buen servicio.
Lealtad	Siempre y cuando los diseños se ajusten a las tendencias o gustos que desean satisfacer.
Sensibilidad y Factor comercial	La calidad y precio es prioritario sin descuidar el servicio puesto que nuestros productos requieren de la misma para poder lograr aceptación y consolidación en el mercado.
Posición	Usuario actual.

PAPELES DE COMPRA

Iniciador	La empresa Imagine & Crochet
Influenciador	Familias, Colegas, Amigos, la misma empresa Imagine & Crochet
Quien decide	Cliente Final
Comprador	Cliente Final – Almacenes donde se distribuiría el Producto
Usuario	Cliente Final

MERCADO

HISTORIA

El hombre, desde la antigüedad, por ser la única especie de mamífero desprovista de vello corporal que lo mantuviera caliente, recurrió a las pieles para cubrir las puertas de las grutas donde se refugiaba, también con ellas se cubría. El cuero ha pasado a la historia en mitos y leyendas como el Vello de oro, las armaduras de piel de dragón, los duendes zapateros y otros. Posteriormente aparece la música y en ésta la (percusión). Con la especialización de oficios el hombre aprende a curtir las pieles y con ellas ya procesadas elaborar implementos para el trabajo del campo.

En el caso de América latina para la colonización española se empleó para la elaboración de elementos de equitación, vaquería y para uso militar (talabartería); petacas, baúles y maletines (marroquinería) pastas de libros (empastado) así como posteriormente de mobiliario como las sillas fraileras (tapicería) y también la de elementos para conservación de bebidas como las botas para la manzanilla y zurrónes para la miel de caña. Posteriormente aparecen la confección de elementos de vestuario como zamarros y sombreros y la peletería que involucra pieles finas para la confección de abrigos y estolas. Surge la zapatería que antes fue en tela y la elaboración de botas para equitación. También existe en la (Gastronomía) el uso del cuero en tradicionales recetas como la lechona, el chicharrón o el pavo relleno.

La Talabartería se ocupaba de la elaboración de todo tipo de aperos, monturas, sillas y galápagos (silla para mujer), bridas, rejos, petacas para el transporte de mercancías y enseres y otros elementos del trabajo del campo, que según su dueño eran decorados con técnicas especiales como el cincelado, el repujado etc.

La zapatería entra al País mediante la importación de zapatos que los artesanos locales aprenden a reparar sobre pies de hierro. Posteriormente, a principio de 1900, se empieza con hormas importadas la producción local, que ha llevado, por su calidad, nuestros zapatos a ser apreciados en los mercados internacionales.

En la fabricación del calzado se concentra en Bogotá donde cada año se reúnen miles de personas en Conferías en el LEATHER SHOW que es una plataforma de negocios colombiana de más amplia trayectoria y especialización en calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Allí se reúnen las principales colecciones que expone la industria colombiana y de los países invitados.



El calzado colombiano

Según la Muestra Mensual Manufacturera del DANE, en el primer semestre del 2010, se observa un crecimiento en **producción y Ventas reales de 3.3% y 0.5%** respectivamente.



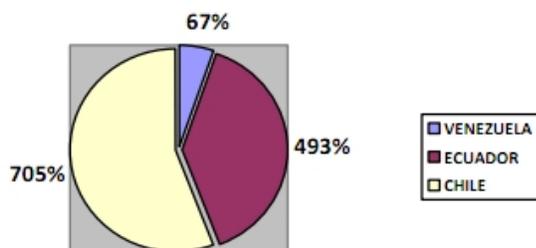
El sector de **calzado y sus partes** en el primer semestre del año 2010, registró **exportaciones** por **21.4** millones de dólares, con una caída de **-74%** frente a las exportaciones de registradas en el mismo periodo del 2009.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2008 AL 2010 EN US\$FOB

CAPITULO	2008	2009	2010	Var 09-08
Calzado y sus partes	70.496.875	81.844.608	21.418.989	-74%
Calzado en US\$FOB	46.033.257	10.345.242	13.464.395	30%
Calzado en No de pares	2.563.010	680.341	1.016.292	49%
Partes de calzado	24.463.618	71.499.366	7.954.594	-89%
Total Cadena	294.287.314	192.634.924	118.789.725	-38%

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Las exportaciones de calzado terminado de Colombia



Los principales departamentos exportadores de calzado terminado son Valle (45%), Bogotá y Cundinamarca (21%), Norte de Santander (18%), Santander (8%) y Antioquia (5%).

Día a día, se preferirán modelos con transparencias y detalles de calzados mas abiertos, como las zapatillas descubiertas o sandalias delgadas, las flores les dan un toque final y comprueban que los detalles hacen una gran diferencia.



TAMAÑO DEL MERCADO

En el mundo donde la competitividad cada vez es mayor y las distancias son más cortas, ser eficientes en los negocios ha dejado de ser una ventaja, ahora la mejora continua y las alianzas estratégicas son las herramientas más utilizadas para alcanzar objetivos.

La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas. Actualmente se producen en el mundo unos 24 mil millones de pares, con un promedio de 2 pares por persona. Un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es exportada. China (produce 9.500 millones de pares/año y exporta 7 mil millones) e India (700 millones de pares/año), son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido a 400 millones de pares/año.

Eici 2011 Bogotá: Exposición internacional Cuero, insumos Colombia Bogotá, Colombia. 15.02.2011 - 18.02.2011

Eici 2011 la Exhibición Internacional de Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología – EICI 2011, es la exhibición de proveeduría más completa dirigida a fabricantes de Calzado, marroquinería y afines, organizada por la Asociación Colombiana de Industriales del cuero, calzado y sus manufacturas - ACICAM. EICI 2011 le permitirá al fabricante conocer las últimas tendencias de moda en insumos, así como los avances en maquinaria, tecnología y los servicios relacionados a la actividad del sector, ofreciendo el mejor escenario para concretar negocios. La exhibición presenta conferencias especializadas sobre temáticas actuales y el Foro de Tendencias y Conceptos de Moda con el lanzamiento de propuestas en materia prima de Colombia para el mundo.

Colombia es un país geográficamente muy bien ubicado, con buenas posibilidades de acceso a distintas partes del mundo, hay excelente mano de obra calificada, se tiene firmados importantes acuerdos comerciales con mercados objetivos potenciales y otros más por firmar, el gobierno apoya iniciativas en negocios internacionales, Colombia ha mejorado su imagen en el exterior, la inversión extranjera ha aumentado notablemente en los últimos años, a los inversionistas les interesan hacer negocios en el país, todo esto se debe aprovechar de manera adecuada para fortalecer y hacer crecer en sector del calzado, es cuestión de concientizarse y entender que se tiene con que competir y poder llegar a posicionarse a nivel mundial.

IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

En el desarrollo de nuestro trabajo hemos evaluado mucho el funcionamiento que le dan los diferentes proveedores al momento de la realización del producto final, las personas que nos suministran el producto lo desarrollan 100% a mano, es por ello que nuestra venta ser Indirecta por medio de Intermediarios, aunque ya hemos creado una página donde suministrará información acerca de nuestros productos la elaboración de los mismos para así participar de alguna manera en la web.

Link: <http://creacionesimagine.jimdo.com>

COMPETIDORES

Empresa: DJulian Calzado
Nombre: Nancy Katama
Direc: Cra 13 # 14 – 39
Celular: 310-2945343

Empresa: Calzado Bucaramanga
Nombre: Jhon Vásquez
Direc: Calle 14 # 12-10 barrió centro de Funza
Celular: 310-5850212

Empresa: CALZADO TAXI
Nombre: Juan Carlos Diaz
Direc: Cll 15 # 12 – 83
Tel: 8257102

Empresa: CHICLET´S SPORT
Nombre: Diego Lozano
Direc: Cra 13 # 14 – 25
Tel: 8258969

FUERZAS DE PORTER

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

*En el sector de Funza encontramos dos empresas de calzado las cuales han tenido bastante éxito en el mercado local, Calzado Bucaramanga con su amplio trayecto a nivel nacional al igual que Calzado taxi, pero su disputa por obtener mas participación en el mercado ha sido algo muy interesante ya que sus promociones son muy similares y buscan fidelizar mas al consumidor final.

AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

*La gran capacidad de producción que tiene calzado Bucaramanga se debe a su excelente trabajo y que posee alta tecnología en los procesos productivos, las economías a escala son uno de sus fuertes, que le otorgan alta capacidad de producción, posicionamiento y reconocimiento en el mercado global.

Las pequeñas empresas como Calzado Sport en Funza intentan entrar en el mercado pero una de sus debilidades que no poseen alta tecnología y poco reconocimiento en el mercado local.

AMENAZA DEL INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria; un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

*Los constantes cambios que se han presentado en el mercado, han desarrollado nuevos productos que de alguna manera buscan el remplazo de otros, tales como las sandalias que en un comienzo fueron fabricadas en cuero, ahora podemos encontrar otra clase de diseños tales como lo es en hilo crochet ya que permite una mayor elegancia y confort para la dama que los utilice.

Son varias las alternativas que presenta ahora el mercado moderno para el consumo del calzado en sus diferentes diseños, Calzado Bucaramanga ha innovado mucho en sus productos que ahora ofrece varios diseños de sandalias en diferentes materiales ampliando así su portafolio de productos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

*Actualmente en el mercado hemos observado un alto crecimiento en el sector de calzado, hay mas empresas que desean vender sus productos generando un margen de venta a su compañía, las grandes empresas como Calzado Bucaramanga tiene una alta capacidad de negociación ya que son muchos sus proveedores que le suministran la materia prima, esto les permite que puedan negociar con varios proveedores ampliar sus líneas de producción.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

*La gran demanda que tiene el sector de calzado ha sido bastante positiva, las empresas Manufactureras y comercializadoras de dicho producto estimulan el mercado para generar mayores ventas diseñando atractivas promociones y descuento al consumidor final para fidelizar mas al cliente y obtener mayor participación en el mercado.

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC								
No.	FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Imagine & Crochet		Chiclet's Sport		Taxi	
			E	R	E	R	E	R
1	Especialización en Mercados Locales.	30%	2	0,6	4	1,2	3	0,9
2	Renueva constantemente su publicidad y comunicación	20%	3	0,6	4	0,8	3	0,6
3	Conocimiento del Mercado	20%	3	0,6	4	0,8	4	0,8
4	Experiencia en la Comercialización de Calzado.	20%	2	0,4	3	0,6	4	0,8
5	Variedad en sus Diseños	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
		100%		2,5		3,8		3,4
REFERENTE COMPETITIVO:								
Chiclet's Sport								
GAPS ESTRATEGICOS:								
Especialización en Mercados Locales.								
Renueva constantemente su publicidad y comunicación								
Conocimiento del Mercado								

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS

	Competidor	Área Geográfica que cubre	Principal ventaja	Acciones para posicionarnos
1	CALZADO LISSETH	Bucaramanga	Desde su comienzo Calzado Lisseth se ha caracterizado por fabricar productos de la más alta calidad y diseño preocupándose siempre por la satisfacción de sus clientes, lo que la ha llevado a consolidarse como una de las empresas mas importantes en el sector calzado a nivel nacional.	Actualmente forma parte de las agremiaciones ACICAM y ASOINDUCAL'S del sector manufacturero de Colombia.
2	ANAMA HANDBAGS	Barranquilla	Fabrican calzado femenino tipo sandalia informal y sandalia tipo playera.	Se caracterizan por producir un calzado de alta calidad y muy vistosos.
3	SEREXITO SOO	Envigado – Antioquia	Comercializan sandalias y bolsos artesanales en cuero, elaborados por artesanos colombianos, de excelente calidad. En diferentes estilos y colores.	Sandalias en cuero, realizadas por artesanos colombianos, troqueladas, disponibles en diferentes estilos y colores, de excelente calidad.

ASPECTOS LEGALES

Normas Técnicas, Aranceles, Impuestos, Registros Y Normas Técnicas

Algunos productos tienen que cumplir con una serie de normas técnicas para poder ser Comercializados en Colombia. El encargado de crear estas normas es el Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC), pero es a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) a quien le corresponde determinar si estas normas serán o No de obligado cumplimiento. En cualquier caso, el cumplimiento de las normas, se consideran un reflejo de Calidad.

Las Normas Técnicas Colombianas (NTC) correspondientes al calzado son las siguientes:

- NTC 416 Segunda actualización
- PROPIEDADES DEL CAUCHO. Método de ensayo para determinar la resistencia a la abrasión (máquina de
- Abrasión para calzado).
- NTC 1082 Primera actualización
- CAUCHO. Suelas y tacones de caucho.
- NTC 1638
- FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Graduación de la longitud.
- NTC 1639
- FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Características fundamentales.
- NTC 1640
- FACTORES HUMANOS. Medidas de los zapatos sistema modopoint. Método de rotulado.
- NTC 1981 Segunda actualización
- TEXTILES. Hilos para la industria del calzado.
- NTC 2038 Segunda actualización
- INDUSTRIA DEL CUERO. Calzado de cuero
- NTC 2719
- MANUFACTURAS DE CUERO. Determinación de la flexibilidad en zapatillas de carrera.
- NTC 4185
- CALZADO DE SEGURIDAD DE CUERO: La tienen que cumplir todos los artículos que se clasifican en la sub partida 6403.40.00.00
- NTC 3492 POLAINAS PARA PROTECCIÓN CONTRA QUEMADURAS POR METALES FUNDIDOS.
- Se aplica a los artículos clasificados en la sub partida 6406.99.90.00

Precios Y Márgenes Comerciales

Los márgenes comerciales varían de acuerdo a la cadena y el tipo de producto y pueden variar entre el 15% y 20%.

Precios consumidor final / Segmento Medio-Alto:

Marcas: Freeport, Dexter, Timberland, Velez, Bosi, Mario Hernandez, Domenico Calzado masculino:

- Zapatos: US \$ 59 - US\$ 123
- Botines: US\$ 60 - US\$ 175
- Calzado Femenino:
- Zapatos: US\$ 45 - US\$ 115
- Botas: US\$ 65- US\$ 155

Fecha consulta: 19 de febrero de 2005. / Lugar: Centro Comercial Unicentro.

Registro Mercantil

El Registro Mercantil permite a todos los empresarios ejercer cualquier actividad comercial y acreditar públicamente su calidad de comerciante.

Además, les permite a los empresarios tener acceso a información clave para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores.

La Matrícula

La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades.

MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Objetivo: Lanzar un nuevo producto al mercado, **Imagine & Crochet** con diferentes diseños en sus combinaciones de colores y sus tacones.

Imagine & Crochet, busca resaltar las características, beneficios y formas diferentes de utilizar materiales como el hilo bajo la técnica del crochet, incitando al cliente final a que incluya dentro de sus compras calzado elaborado 100% a mano.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
Programa	Actividad	Fecha inicio - final	Responsable
Desarrollo de encuestas y tabulación de la información.	Encuestar una muestra de 200 Clientes y 23 Almacenes personas del barrio centro de Funza - Cundinamarca.	Inicio: 11/04/2011	Gerente Comercial
		Final: 15/04/2011	
Desarrollo de entrevistas y transcripción de la información.	Con una muestra selectiva de almacenes, se realizaron diferentes entrevistas junto con una muestra de las sandalias para identificar cuales tenían mayor aceptación, y como manejaban ellos a los Clientes Finales.	Inicio: 11/04/2011	Gerente Comercial - Vendedor
		Final: 15/04/2011	
RECURSOS	Humanos	Gerente Comercial - Vendedor	
	Materiales	Tarjetas y Volantes	
	Económicos	\$500.000	

FICHA TÉCNICA

Por las características de los productos la ficha técnica aplica las diferentes líneas que manejamos.



Nombre del Producto:

Composición:

Presentaciones comerciales:

Material de Empaque:

Tipo de Conservación y/o Almacenamiento:

Imagine & Crochet

Características:

- **Es un calzado muy duradero.**
- **Maneja diferente combinaciones en sus diseños.**
- **Maneja diferentes tallas y formas en su tacón.**
- **Se realizan los diseños de acuerdo a la investigación e información recolectada del Cliente Final.**

TACÓN PLANO

Sandalia Tacón Plano

Hilo, Suela, Plataforma plana, Pegante, accesorios.

Par de Sandalias en diferentes combinaciones.

Bolsa con Materiales Ecológicos.

Almacenamiento al medio ambiente en un lugar fresco y seco.



Nombre del Producto:

Composición:

Presentaciones comerciales:

Material de Empaque:

Tipo de Conservación y/o Almacenamiento:

Características:

- **Es un calzado muy duradero.**
- **Maneja diferente combinaciones en sus diseños.**
- **Maneja diferentes tallas y formas en su tacón.**
- **Se realizan los diseños de acuerdo a la investigación e información recolectada del Cliente Final.**

TACÓN CORRIDO

Sandalia Tacón Corrido

Hilo, Suela, Plataforma continua,
Pegante, accesorios.

Par de Sandalias en diferentes
combinaciones.

Bolsa con Materiales Ecológicos.

Almacenamiento al medio ambiente
en un lugar fresco y seco.



Imagine & Crochet

Características:

- **Es un calzado muy duradero.**
- **Maneja diferente combinaciones en sus diseños.**
- **Maneja diferentes tallas y formas en su tacón.**
- **Se realizan los diseños de acuerdo a la investigación e información recolectada del Cliente Final.**

TACÓN PUNTILLA

Nombre del Producto:

Composición:

Presentaciones comerciales:

Material de Empaque:

Tipo de Conservación y/o Almacenamiento:

Sandalia Tacón Puntilla

Hilo, Suela, Plataforma con tacón muy delgado, Pegante, accesorios.

Par de Sandalias en diferentes combinaciones.

Bolsa con Materiales Ecológicos.

Almacenamiento al medio ambiente en un lugar fresco y seco.

PORTAFOLIO

- **Amplitud:** Sandalias
- **Profundidad:** 3 Líneas de Tacón



Plano



Corrido



Puntilla

EMPAQUE



INDICADORES:

1.

Eficiencia en la identificación del mercado.

Total personas encuestadas.

=

Total habitantes Funza

2.

Eficacia en la identificación de la muestra de producto adecuada.

Total Personas que están dispuestas a adquirir el producto

=

Total Personas encuestadas.

ESTRATEGIA DE MARCA

Objetivo: Diseñar una marca para que nuestro Cliente Final nos identifique.

Imagine & Crochet, Quiere generar posicionamiento de marca mediante un logo y slogan de fácil recordación e impacto.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio - Final	RESPONSABLE
Brainstorming	Con esta técnica queremos idear el logo, colores y eslogan, para que seamos de fácil recordación.	Inicio: 11/04/2011 Final: 15/04/2011	Socios
	Se utilizo la herramienta de Corel Draw para el diseño del logo, el cual esta compuesto de un par de sandalias indicando que ese seria el producto, y que será además muy artesanal.	Inicio: 11/04/2011 Final: 15/04/2011	Diseñador Gráfico
Creación del Slogan	El concepto creativo se fundamenta en la querer resaltar la belleza de la Mujer junto con su punto de vista que es importante para nuestra Empresa.	Inicio: 11/04/2011 Final: 15/04/2011	Socios Diseñador Gráfico
RECURSOS	Humanos	Gerente Comercial y Diseñador Gráfico	
	Materiales	Programa Corel Draw, Equipos de Computo.	
	Económicos	\$1.500.000	

MARCA: IMAGINE & CROCHET

Es un nombre de recordación, se ajusta a la finalidad de la actividad comercial, resalta la técnica a utilizar en la elaboración del producto.

LOGO:



SLOGAN: “El estilo lo pones Tú”

ESTRATEGIA DE MARCA

Se ha determinado adaptar el nombre de IMAGEN Y CROCHET al proyecto integrador ya que el nombre de nuestro producto genera una fácil recordación, el concepto dio una aceptación considerable entre las opciones que se plantearon, por medio del análisis de la agrupación marca-producto, en donde logramos observar cuales eran los comportamientos y actitudes se generaban en el objeto de estudio.

IDENTIDAD DE MARCA

Nuestro objetivo de identidad de marca que se pretende, es ante todo tener buena aptitud en el momento de estar atendiendo al cliente, en el momento de cerrar el negocio, se fortalecerá a nuestro personal en cursos de relaciones publicas y tener muy claras las políticas de nuestra empresa ya que este le dará el manejo de la imagen que queremos para nuestra marca.

También en el momento de la selección del personal que este directamente relacionado con nuestros eventos, ferias comerciales para que dejen nuestra marca en alto.

IMAGEN DE MARCA

Para nuestra empresa es muy importante los valores tales como confianza cumplimiento, responsabilidad es por esta razón que IMAGEN Y CROCHET pretende ser reconocida, se harán concursos con damas que estén dentro de nuestro segmento escogido, dichos concursos serán radiales en emisoras locales del municipio de Funza y centros comerciales ; bailes usando nuestro producto, lo

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

que permitirá una identificación y posicionamiento de los consumidores y que sepan que estos concursos están respaldados por una marca seria.

Descripción	SI	NO
Describe los beneficios del producto	X	
Comunica una importante cualidad inherente al producto	X	
Evoca al producto	X	
Es memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar	X	
Es congruente con el nombre de la empresa y con los productos que ésta comercializa	X	
Es única, es decir es distinta de la competencia		X
Es breve y sencilla	X	
Es de fácil lectura y pronunciación		X
Es eufónica		X
Está sintonizada con el público a nivel moral y estético		X

INDICADOR:

$$1. \quad \boxed{\text{Eficacia en la creación de una marca de fácil recordación.}} = \frac{\boxed{1}}{\boxed{\text{Total diseños.}}}$$

Nota: Si el número es igual a 1 o mayor a 0.1 hay mayor eficacia.

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Objetivo: Posicionar la marca **Imagine & Crochet** en la mente de los Clientes.

Se encargará de desarrollar eventos dirigidos hacia el cliente final en los almacenes donde se distribuirá el producto, para dar a conocer la marca y el producto.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio - Final	RESPONSABLE
Realizar campañas publicitarias - informativas en el sector de Funza.	Se dará a conocer las características del producto mediante volantes, y la cuña radial realizada en el mismo sector.	Inicio: 25/04/2011	Vendedor
		Final: 29/04/2011	
Participar en exposiciones y ferias de calzado.	Dar a conocer la marca, con degustaciones, muestreo, y volantes. Feria: XXI EXPOARTESANIAS	Inicio: 07/12/2011	Gerente Comercial - Vendedor
		Final: 20/12/2011	
Ubicar en el punto de venta material p.o.p del producto.	Poner pendones, entregar volantes, invitar a través de la radio a que visiten el almacén. Apoyar con impulso y muestreo en el punto de venta.	Inicio: 27/06/2011	Gerente Comercial - Vendedor
		Final: 30/06/2011	
RECURSOS	Humanos	Gerente Comercial y Vendedor	
	Materiales	Pendón, Tarjetas, Volantes y Capacitación de Personal a Cargo.	
	Económicos	\$2.000.000	

INDICADOR:

$$1. \quad \boxed{\text{Eficiencia en el posicionamiento}} = \frac{\boxed{\text{Número de personas que recuerdan la marca en los sectores que se realizaron los eventos.}}}{\boxed{\text{Total (campanas publicitarias + ferias+ eventos + puntos de venta con material publicitario.)}}}$$

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Objetivo: Brindar a nuestro cliente final un producto en el momento indicado, satisfaciendo sus necesidades principales.

CANAL INDIRECTO:

Dentro de nuestra Distribución aun no manejaremos la venta al cliente final, se realizará a través de Intermediarios en los diferentes almacenes ubicados en el municipio de Funza-Cundinamarca, de acuerdo a la investigación realizada en el barrio centro de Funza, la selección de estos canales de comercialización se desarrolló de acuerdo a la gráfica siguiente donde nos muestra todo el proceso para la selección de los mismos.

Desarrollaremos nuestra estrategia a través de **La Distribución Selectiva** donde nos enfocaremos en 3 de los almacenes entrevistados, y manejaremos un volumen de compra con cada uno de acuerdo a la capacidad de distribución, respuesta y ubicación para que nos facilite de alguna manera el ingreso al mercado de manera más pronta. De Igual forma tenemos claro que no seremos el único producto que distribuya nuestro canal de comercialización.

Teniendo en cuenta los factores condicionantes nuestro mercado está integrado por un gran número de consumidores cuyas compras son de pequeña cuantía y se realizan con frecuencia, por ello la selección de una distribución intensiva. En las características de nuestro producto está relacionado como un producto de moda o temporada donde se requerirá una rápida exposición y pedidos inmediatos.

En los objetivos de nuestra estrategia comercial, se optará por una estrategia de tipo **Pull**, cuya finalidad es realizar mediante una fuerte promoción dirigida por la Empresa, donde se busca generar demanda y atraer al consumidor hacia el canal, lo cual nos permitirá estimular al distribuidor a tener en existencia de nuestro producto.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio - Final	RESPONSABLE
Elección Canal de Distribución	Se eligió de acuerdo a los siguientes criterios:	Inicio: 09/05/2011	Gerente Comercial
	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Nivel de Distribución. • Cobertura • Cap. Respuesta • Cap. Distribución. 	Final: 13/05/2011	
	Transporte a utilizar en la entrega	Empezaremos contratando una camioneta para que la entrega en Funza, y así cumplir con la entrega de los pedidos.	
Ubicación de Nuestro producto dentro del Almacén	Se negociará con el Administrador del almacén el espacio necesario para la ubicación del producto.	Inicio: 09/05/2011 Final: 13/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
RECURSOS	Humanos	Gerente General – Comercial y Vendedor	
	Materiales	Pendón, Tarjetas, Volantes y Capacitación de Personal a Cargo.	
	Económicos	\$1.000.000	



ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

INDICADOR:

1.

Eficiencia en la entrega de los productos.
--

 =
$$\frac{\text{Número de pedidos entregados}}{\text{Total horas dedicadas a la distribución}}$$

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Imagine & Crochet Realizara su promoción directamente en las instalaciones del Canal de Distribución, donde la idea es generar una mayor compra de nuestro producto, mostrar las características del mismo e incentivar al un comportamiento de compra mas Alto.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio - Final	RESPONSABLE
Promoción en el almacén u Canal de Distribución.	Se realizará con el lanzamiento de Imagine & Crochet el cual estará acompañado con una impulsadota encargada de entregar volantes alusivos a los diferentes diseños de las sandalias además se adecuara el almacén con sonido.	Inicio: 24/05/2011 Final: 25/05/2011	Gerente Comercial - Vendedor
Capacitación a los vendedores del Almacén, referente a nuestro producto y sus diseños.	Se realizará una capacitación en aspectos claves de los materiales utilizados en la elaboración de las Sandalias y además se les enseñará acerca de las características de los productos de Imagine & Crochet.	Inicio: 16/05/2011 Final: 20/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
Estrategia de Promoción	Con el Almacén que nos ayudará a comercializar nuestro producto se acordarán precios y descuentos para que los Clientes Finales se lleven nuestros productos.	Inicio: 23/05/2011 Final: 24/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
RECURSOS	Humanos	Gerente General – Comercial y Vendedor	
	Materiales	Pendón, Tarjetas, Volantes y Capacitación de Personal a Cargo.	
	Económicos	\$1.000.000	

INDICADORES:

1.

Aumento en las ventas por medio de promociones
--

 =
$$\frac{\text{Número de promociones vendidas}}{\text{Número total de promociones}}$$

2.

Aumento en las ventas por medio de impulsadoras.
--

 =
$$\frac{\text{Número de productos vendidos.}}{\text{Número de impulsadoras}}$$

ESTRATEGIA DE PRECIO

Imagine & Crochet Mostrará nuestros productos, manejando un precio asequible para el cliente final y competitivo en el mercado, debido a que estamos iniciando y por ahora queremos darnos a conocer y debemos ser manejar un precio justo frente a la competencia, además que como objetivo dentro de la compañía es ingresar en el mercado a **Imagine & Crochet**.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	Fecha Inicio - Final	Responsable
Sondeo de precios de la competencia.	Imagine & Crochet realizará visitas en los diferentes almacenes del barrio centro de Funza, para indagar un poco mas acerca del precio que ellos manejan al público, y que utilidades les genera este valor.	Inicio: 09/05/2011 Final: 13/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
Encuestas al Cliente final sobre nuestro producto y precio del mismo.	Reuniremos a un grupo de clientes finales ya seleccionados por criterios de la Empresa como posibles Clientes potenciales, y realizaremos una encuesta enfocada en un prototipo del producto para que opinen acerca del mismo y cuanto estarían dispuestos a pagar por el mismo.	Inicio: 09/05/2011 Final: 13/05/2011	Gerente Comercial
Acuerdos con nuestro proveedor.	Se hablará con nuestro proveedor, para negociar el precio de las materias primas para la producción, y lograr alianzas con ellos, donde en la entrega final de nuestro producto terminado, tengamos un margen de ganancias para ambas partes.	Inicio: 16/05/2011 Final: 20/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
Se realizará una fijación del precio de acuerdo a la información recolectada	Realizaremos una proyección de ventas de acuerdo a la información recolectada, en las encuestas, donde determinaremos el precio a aplicar en la venta de nuestro producto.	Inicio: 16/05/2011 Final: 20/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
RECURSOS	Humanos Materiales Económicos	Gerente General – Comercial Tarjetas, Encuestas \$250.000	

INDICADOR:

1. Precio acorde al mercado = % ventas
IMAGEN &
CROCHET — % total de las
ventas de la
competencia.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Imagine & Crochet Dará a conocer al Cliente Final nuestros productos, manejando un volante a cargo de una impulsadora en el almacén de comercialización, realizando una pauta en medios tradicionales como una cuña radial en la emisora del barrio centro en el municipio de Funza – Cundinamarca, Diseñando un Pendón con los nombres y teléfonos de las personas de contacto dentro de la Empresa, además de tarjetas. Esto con la finalidad de que se maneje como publicidad informativa y persuasiva para que ayude a incentivar la compra de sandalias en épocas especiales como el mes de la Madre.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio - Final	RESPONSABLE
Diseño del material publicitario	Imagine & Crochet realizará un material publicitario impactante, colores alusivos al logo de la Empresa, y generando mayor expectativa a nuestro mercado objetivo.	Inicio: 09/05/2011 Final: 13/05/2011	Gerente Comercial
Campaña a través de la página web de la Empresa.	Diseñaremos una página WEB, utilizada como medio informativo acerca de nuestros productos, enfatizándonos en las características y diseños de Imagine & Crochet para ingresar en las redes sociales.	Inicio: 09/05/2011 Final: 13/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial
Estrategia por temporadas	Se informará al cliente final acerca de nuestro lanzamiento de producto en Funza a través de: volanteo, y pautando en medios tradicionales como una cuña radial, pendón ubicado en el almacén.	Inicio: 16/05/2011 Final: 20/05/2011	Gerente General - Gerente Comercial

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

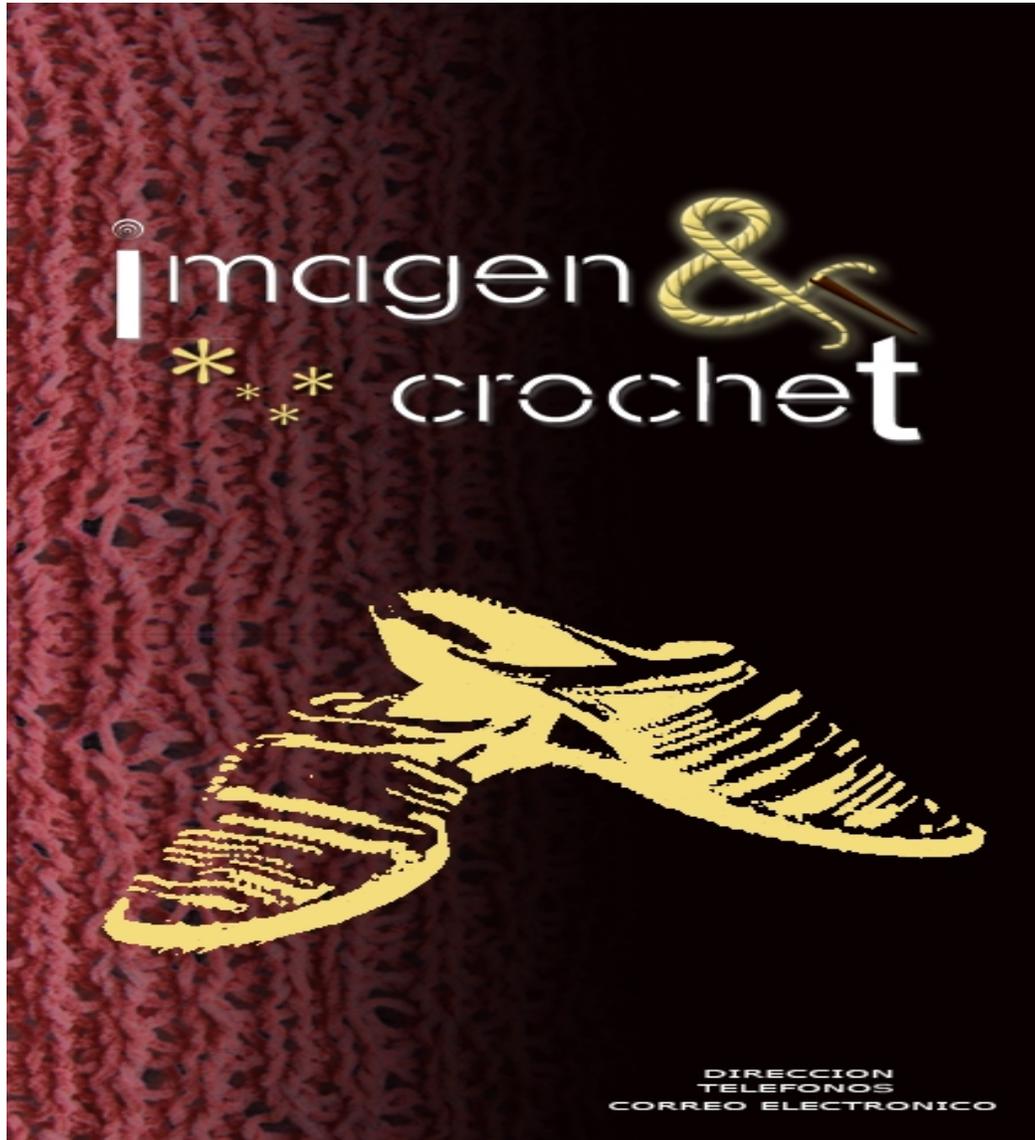
RECURSOS

Humanos
Materiales

Económicos

Gerente General – Comercial
Pendón, Tarjetas, Volantes y cuña
radial.
\$1.000.000

PENDÓN



VOLANTES



PUBLICIDAD EN RADIO

Publicidad para Radio

TIEMPO	EFEECTO	SONIDO
10"	Música tropical de fondo, animando un evento.	Voces de 2 mujeres invitando a que conozcan lo nuevo en calzado para Dama.
15"	De fondo abra mezclas en vivo del Djoke de la emisora con diferentes voces.	Un grupo de Amigas emocionadas por alcanzar a comprar lo que les hará de sus vacaciones sean mas cómodas.

INDICADOR:

1.

Personas que recuerden la marca

=

Número de personas encuestadas que conocen la marca Imagen & Crochet.

Número de pautas realizadas en el mes

ESTRATEGIA DE VENTAS

Objetivo: Incursionar en el mercado que no están atendidos por la competencia con materiales novedosos.

Desarrollar actividades que incrementen los volúmenes de ventas.

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio – Final	RESPONSABLE
Incentivar a la fuerza de ventas.	Como solo manejaremos un Vendedor, se dará una comisión por cada venta que realice en acompañamiento en el punto de venta donde distribuiremos.	Inicio: 30/05/2011 Final: 03/06/2011	Gerente Comercial Vendedor
Negociación de los espacios en el lineal.	Obtener los espacios más estratégicos para una alta rotación del producto.	Inicio: 30/05/2011 Final: 03/06/2011	Gerente Comercial
Capacitación de la fuerza de ventas en nuestro canal de distribución sobre los productos de Imagine & Crochet.	Brindarles conocimientos sobre el proceso de producción que utiliza nuestro proveedor, características, beneficios del producto y diferencias que tiene frente al mercado.	Inicio: 06/06/2011 Final: 10/06/2011	Gerente General - Gerente Comercial
RECURSOS	Humanos	Gerente General – Comercial	
	Materiales	Pendón, Tarjetas, Volantes y cuña radial, capacitación del personal a cargo.	
	Económicos	\$1.500.000	

1.

Incrementar volumen de ventas de Imagen & Crochet

$$= \frac{\text{Numero de ventas}}{\text{Presupuesto de ventas}}$$

ESTRATEGIA DE SERVICIO

CONFORT Y ELEGANCIA A TU ALCANCE.

Mediante el diseño de productos de calidad, innovadores, llamativos, elegantes y de vanguardia, se pretende llegar al mercado objetivo, de mano con proveedores que satisfagan estas necesidades y cumplan con los estándares acordes de producción para satisfacer al cliente y suplir la demanda del mercado.

PRIMERO MI CLIENTE

Prestar un servicio post venta al cliente.

Imagine & Crochet pretende resolver las inquietudes que se les llegue a presentar a los clientes una vez adquieran el producto y a aquellos que tengan alguna sugerencia antes de su compra. Imagen & Crochet prestará un servicio de garantía post venta por el lapso de dos meses por imperfectos en los productos adquiridos.

Se habilitará una línea dedicada especializada a la atención del cliente.

El distribuidor servirá de intermediario en los casos que llegaran a presentar.

Se utilizaran las herramientas de Internet, redes sociales y página de la empresa para resolver las inquietudes que se presenten.

CICLO DEL SERVICIO

Dentro de nuestra estrategia distribución no se manejará venta directa, ésta se realizará a través de Intermediarios en Funza (Cundinamarca); se habilitará un punto de atención al distribuidor y una bodega para suplir las necesidades que se lleguen a presentar.

Debido a que las características del producto presentan diseños exclusivos y tendencias actuales, se tendrá una respuesta inmediata con la cual se suplirá la expectativa del cliente final.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

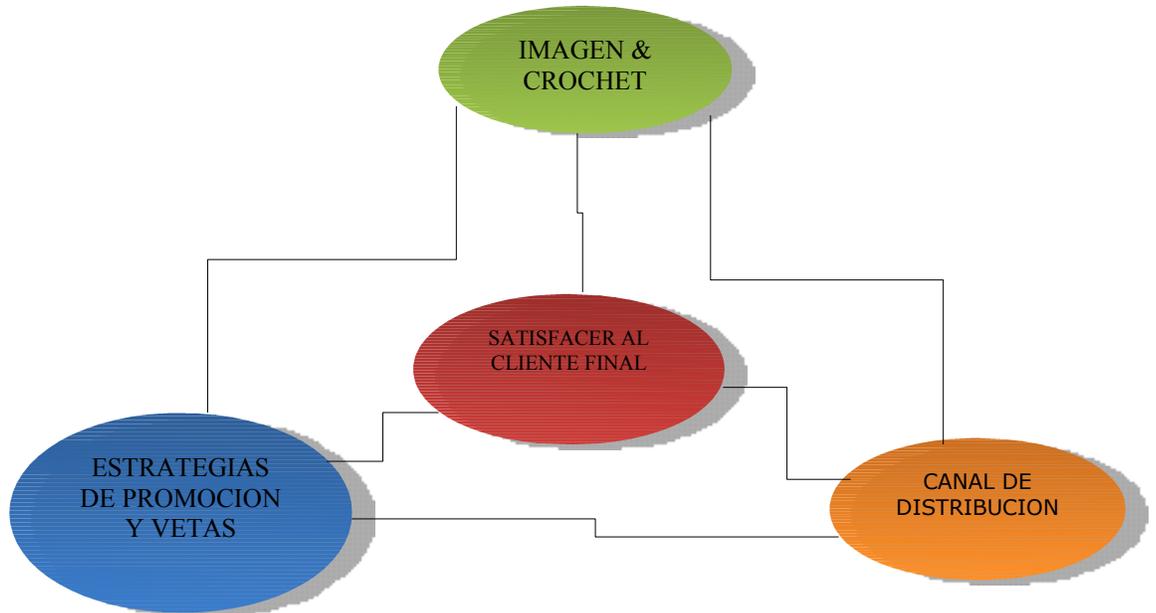


Imagen & Crochet presenta un diseño multidireccional en cuanto al servicio al cliente, partiendo de que el consumidor final es el centro del desarrollo de todas las estrategias de comercialización.

GARANTIA DE SERVICIO

La garantía del producto por algún defecto de fábrica tendrá un plazo acordado de máximo dos meses (60 días) fecha de venta y solamente se hará el cambio por la misma o cualquier referencia de producto que tenga el mismo valor económico.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACION

Con las herramientas destinadas a la atención de servicio al cliente, se desarrollará una base de datos que contenga la información personal de los clientes con el fin de realizar un seguimiento continuo, e identificar las tendencias y diseños que gustan en cada temporada.

CONTACT CENTER

En la página Web <http://creacionesimagine.jimdo.com/contacto/> pueden contactarnos y realizar sus pedidos, o mediante las líneas de atención al cliente.

REDES SOCIALES

Se creará un grupo en Facebook y en Twiter, donde se divulgará constantemente la información sobre los productos.

De igual forma se realizaran campañas de expectativa en cuanto a nuevos lanzamientos.

Al pertenecer a nuestro grupo se otorgarán descuentos y obsequios a la hora de realizar las compras en los puntos autorizados.

Con esta estrategia se pretende mantener informado al consumidor final de tal forma que siempre tenga conocimiento de los productos ofrecidos por Imagen & Crochet.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DESARROLLO DE TÁCTICAS			
PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECHA Inicio – Final	RESPONSABLE
Capacitación	Realizar capacitación de servicio al cliente al personal interno	Inicio: 30/05/2011 Final: 03/06/2011	Gerente Comercial Vendedor
Buzón de sugerencias	Tener buzones en los puntos de venta.	Inicio: 30/05/2011 Final: 03/06/2011	Vendedor
Tele mercado	Recibir quejas y reclamos de los clientes dejando soportes.	Inicio: 06/06/2011 Final: CONTINUO	Servicio al cliente
RECURSOS	Humanos	Gerencias, personal de ventas y servicio al cliente	
	Económicos:	Seminario de ventas \$800.000	

1.

$$\boxed{\text{Buen servicio al cliente}} = \frac{\boxed{\text{Número de quejas y reclamos resueltos}}}{\boxed{\text{Número total de llamadas (quejas y reclamos)}}}$$

PLAN DE VENTAS

Con el plan de ventas de Imagine & Crochet se pretende lograr una participación importante en el mercado local, buscando un posicionamiento representativo en la mente de los consumidores.

TACTICAS PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS

Desarrollar el mercado potencial
Identificación y segmentación adecuada de los clientes
Elaboración de una base de datos de los clientes
Desarrollando el plan de marketing establecido
Caracterizarnos por la calidad en la prestación del servicio al cliente
Desarrollo del personal en cuanto a relaciones públicas
Incursionar en nuevas líneas de negocios para conseguir un mercado más amplio

Como premisa se tiene la capacitación en la atención al cliente; todo el personal se capacitará en este aspecto, en cuanto se considera que la atención a nuestro cliente es nuestro diferencial.

FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas está compuesta por un gerente comercial, un vendedor.

Se realizarán visitas a los distribuidores con una intensidad de dos veces por semana, el vendedor se encargará de tomar los pedidos, gestionar las quejas y reclamos que se presenten en los puntos de venta, recoger las posibles devoluciones.

Nuestro vendedor contará con las siguientes herramientas de trabajo:

- Rutero
- Catálogo de productos
- Planillas de seguimiento y control de visitas
- Material publicitario
- Talonnario para tomar pedidos

CONDICIONES DE VENTAS

Dentro las políticas de comercialización se establece que a los clientes nuevos la venta se debe realizar de contado, a partir del segundo mes se manejará con un termino de pago a 30 días.

Requisitos:

- Solicitud de apertura
- Certificación de cámara y comercio
- Rut
- Fotocopia de cédula del representante legal
- Certificaciones comerciales
- Estados financieros del año anterior

DESCUENTOS FINANCIEROS

Se establece que los clientes que paguen de contado una vez se les halla otorgado el crédito, por realizar el pago de contado se le otorga un descuento del 3% sobre el total de la factura.

Se otorgará un descuento del 2% por volumen sobre el valor total de la factura.

La técnica de ventas a utilizar es la AIDA,
Obtener la atención del comprador.
Mantener su Interés en la conversación.
Provocar el deseo de adquirir el producto.
Conseguir la acción de compra.

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

PROCESO DE VENTAS

IMAGINE & CROCHET

Prospectar, Compra bases de
datos cámara de comercio

Criterios a Utilizar: Ubicación, Nivel de
Distribución, Cobertura, Cap. Respuesta, Cap.
Distribución.

Establecer Contacto Personal
con el Distribuidor.

Envío de la Propuesta General de los acuerdos, descripción del producto,
requerimientos de cuidado del producto, márgenes de ganancia, entre otros.

Perfilar características del
posible canal de Distribución

Coordinar visitas con los
Distribuidores.

Realizaremos una Entrevista
para identificar su mercado.

Negociación y Formas de
Pago.

SERVICIOS POST VENTA

Se realizaran una serie de actividades posventa que permitan la fidelización del cliente para garantizar la recompra.

Canal de distribución:

- Cambio de producto por temporada.
- Garantizar la entrega oportuna.
- Actividades de acompañamiento en los puntos de venta de los distribuidores.

Consumidor final:

- Servicios de atención al cliente vía telefónica.
- Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente.
- Buzón de sugerencias.

ANEXOS:

ENTREVISTA COMERCIAL DE LA EMPRESA IMAGINE & CROCHET

REALIZADA POR: Carolina Oviedo y Pedro Reyes

FECHA: 9 – 03 - 2011

LUGAR: Funza (Cundinamarca)

ENTREVISTADO: Jhon Vásquez

CARGO: Administrador

Buenos días, mi nombre es Carolina Oviedo y mi compañero Pedro Reyes, somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Minuto de Dios y estamos realizando un estudio de mercadeo de distribución de calzado para mujer acá en Funza, nos puede colaborar con unas preguntas por favor.

Jhon Vásquez: Listo

Carolina Oviedo: Muchas gracias, me podría decir por favor. En su establecimiento comercial ¿Cual es el diseño de sandalias más vendido para sus clientes?

Jhon Vásquez: Sandalias de color plateado, con tacón de 5.5

Carolina Oviedo: ¿De cuánto es el margen de utilidad que ustedes buscan al momento de negociar con los proveedores?

Jhon Vásquez: De un 8.9 %

Carolina Oviedo: ¿Cuántos son sus proveedores con respecto al calzado?

Jhon Vásquez: Aproximadamente 50 proveedores

Carolina Oviedo: ¿Quiénes son?

Jhon Vásquez: Son muchas una de ellas son: Tacotas, Saneli, Studio F.

Carolina Oviedo: ¿En donde se encuentra ubicados los proveedores?

Jhon Vásquez: En Bogotá y Bucaramanga

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

Carolina Oviedo: ¿A qué precios compran ustedes el calzado para dama para sus ventas?

Jhon Vásquez: Algunos de 5.000 pesos hasta 44.000 pesos, otros desde 18.000 pesos hasta 20.000, de 24.000 pesos hasta 50.000

Carolina Oviedo: En el momento de la negociación ¿Cuáles son los requisitos exigen a sus proveedores?

Jhon Vásquez: Tengan el NIT, Documentación al día, registrado por la cámara de comercio

Carolina Oviedo: Algunas observaciones al momento de elegir a sus proveedores

Jhon Vásquez: Tengan estilo y si lo aprueban de una vez se les hace pedido.

Carolina Oviedo: Me podría regalar un número de celular para localizarlo

Jhon Vásquez: 3105850212

Carolina Oviedo: Como se llama el establecimiento

Jhon Vásquez: Calzado Bucaramanga

Carolina Oviedo: ¿Cual es la dirección de acá?

Jhon Vásquez: Calle 14 # 12-10 barrió centro de Funza

Carolina Oviedo: OK, muchísimas gracias por su atención, que tenga una agradable tarde señor Jhon.

Jhon Vásquez: Gracias

ENTREVISTA COMERCIAL DE LA EMPRESA IMAGINE & CROCHET

REALIZADA POR: Marco Mayorga y Pedro Reyes

FECHA: 9 – 03 - 2011

LUGAR: Funza (Cundinamarca)

ENTREVISTADO: Juan Carlos Díaz

CARGO: Administrativo

Buenos días, mi nombre es Carolina Oviedo y mi compañero Pedro Reyes, somos estudiantes de mercadeo de la Universidad Minuto de Dios y estamos realizando un estudio de mercadeo de distribución de calzado para mujer acá en Funza, nos puede colaborar con unas preguntas por favor.

Juan Carlos Díaz: Claro con gusto,

Marco Mayorga: Muchas gracias, me podría decir por favor. En su establecimiento comercial ¿Cual es el diseño de sandalias más vendido para sus clientes?

Juan Carlos Díaz: Sandalias de tacón de 5 cm y ½ tierra caliente

Marco Mayorga: ¿De cuánto es el margen de utilidad que ustedes buscan al momento de negociar con los proveedores?

Juan Carlos Díaz: De un 30%

Marco Mayorga: ¿Cuántos son sus proveedores con respecto al calzado?

Juan Carlos Díaz: 4 Proveedores de Sandalias

Marco Mayorga: ¿Quiénes son?

Juan Carlos Díaz: Carlie y Burbuja

Marco Mayorga: ¿En donde se encuentra ubicados los proveedores?

Juan Carlos Díaz: Unos en Bogotá y otros en Bucaramanga

Marco Mayorga: ¿A qué precios compran ustedes el calzado para dama para sus ventas?

Juan Carlos Díaz: No me es posible indicarles estos valores

Marco Mayorga: En el momento de la negociación ¿Cuáles son los requisitos exigen a sus proveedores?

Juan Carlos Díaz: Calidad del producto, ficha técnica del producto, y lo requerido por la DIAN.

Marco Mayorga: Me podría regalar un número de celular para localizarlo

Juan Carlos Díaz: 8257102

Marco Mayorga: Como se llama el establecimiento

Juan Carlos Díaz: Calzado Taxi

Marco Mayorga: ¿Cual es la dirección de acá?

Juan Carlos Díaz: Cl. 15 # 12 – 83

Marco Mayorga: OK, muchísimas gracias por su atención, que tenga un buen día señor Juan Carlos Díaz.

Juan Carlos Díaz: Gracias

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Con el desarrollo de la encuesta se determino el segmento de mercado al cual se va a llegar, y el perfil del cliente.

El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Funza, barrio centro, El producto va dirigido a mujeres de estratos 3.

PERFIL DEL CLIENTE

✓ **Geográfica:**

País: Colombia

Región: Funza Barrio Centro

Densidad: Urbana

Clima: Templado

✓ **Demográfica:**

Edad: 18 – 27 años

Sexo: Femenino

Ocupación: Empleadas - Estudiantes

Nacionalidad: Colombianos

✓ **Psicografica:**

Clase Social: estrato 3

Gustos: moda

✓ **De la conducta**

Ocasión de compra: Ocasional

Estatus del usuario: Usuario potencial

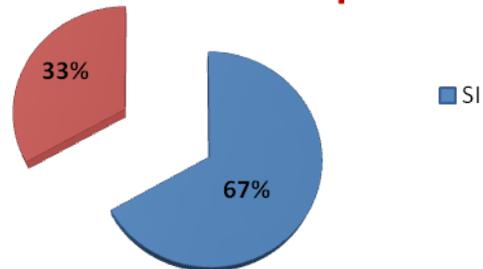
Lealtad: Media

Actitud hacia el producto: positivo

DEFINICIÓN DEL MERCADO

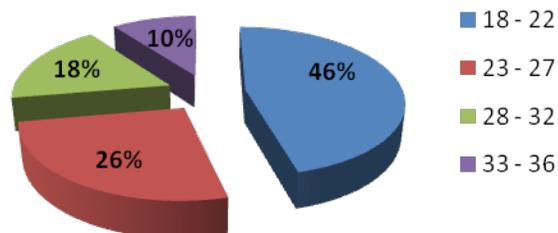
El mercado seleccionado corresponde a mujeres de estrato 3, entre los 18 y 27 años de edad, empleadas o estudiantes, de la ciudad de Funza barrio centro, que compran de forma ocasional productos de moda.

Intención de Compra



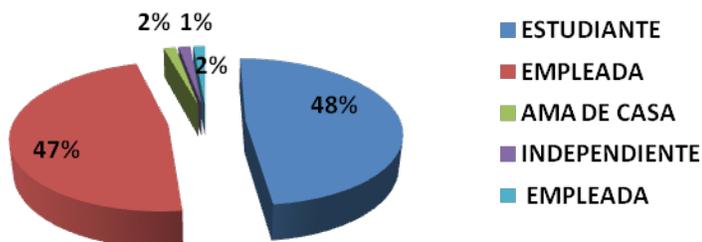
El 67% de las encuestadas tiene intención de comprar nuestro producto.

Edad

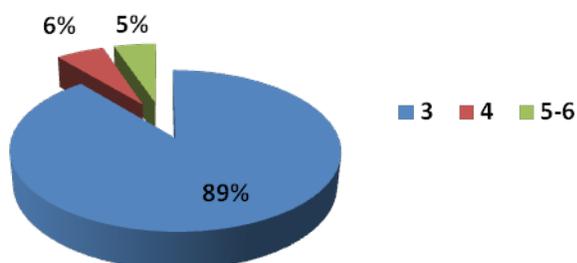


El 46% de las mujeres que tienen intención de compra se encuentran entre los 18 y 22 años, y el 26% se encuentra entre 23 y 27 años.

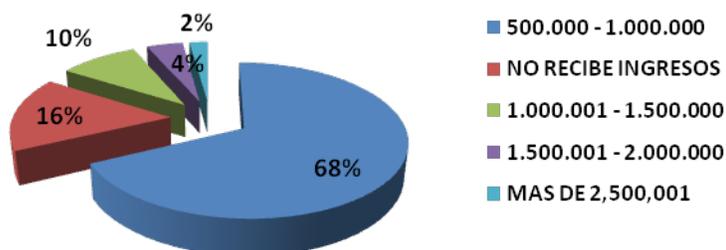
Ocupación



Estrato



Ingresos



Se puede concluir que el mercado total está compuesto por 43.687 mujeres, de las cuales el mercado potencial es aproximadamente de 31.079.

Se pretende llegar al 1,23% del mercado potencial que corresponde a 352 habitantes de sexo femenino.

ANALISIS FINANCIERO

POLITICAS FINANCIERAS

Distribución de las utilidades	0%
Comisión por venta	3%
Imporenta	35,8%
Reserva legal	20%
T.I.O del proyecto	10%
Año comercial	365
Proyección del proyecto	5 años

- El T.I.O. se define en un 10% sobre el costo total unitario de compra..
- Con los proveedores se negociará un plazo de pago 30 días.
- El año fiscal será de 12 meses con corte a Diciembre 31 de cada año.

PRESUPUESTO DE VENTAS

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD/MEDIDA	AÑO				
			1	2	3	4	5
1	LINEA 1 - LINEA 3	UND					
	Cantidad a vender	UND	3.024	3.175	3.429	3.772	4.338
	Precio Unitario	\$	35.000	36.225	37.746	38.690	40.006
	Valor total	\$	105.840.000	115.021.620	129.440.730	145.944.423	173.542.514
2	LINEA 2	UND					
	Cantidad a vender	UND	1.200	1.260	1.361	1.497	1.721
	Precio Unitario	\$	45.000	46.575	48.531	49.744	51.436
	Valor total	\$	54.000.000	58.684.500	66.041.189	74.461.441	88.542.099
Ingresos por ventas:			159.840.000	173.706.120	195.481.919	220.405.864	262.084.613

INVERSIONES PREOPERATIVAS

INVERSIONES PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Estudio de Mercado	\$ 150.000
Estudio Financieros (Bases de Datos)	\$ 20.000
Puesta en Marcha	\$ 30.000
Capacitación	\$ 120.000
Gastos de Viaje	\$ 50.000
Imprevistos	\$ 100.000
TOTAL	\$ 470.000

GASTOS DE PERSONAL

NÓMINA		AÑO					
		1	% de incremento anual				
CARGOS ADMINISTRACION Y VENTAS		CANT.	MES	2	3	4	5
GERENTE		1	1.100.000,00	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
ASISTENTE ADMINISTRATIVO		1	700.000,00	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
ASESORES COMERCIALES		2	600.000,00	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

ITEM	PRODUCTO	CANT	AÑO				
			1	2	3	4	5
1	GERENTE	1					
	Sueldo		13.200.000,00	13.200.000,00	13.200.000,00	13.200.000,00	13.200.000,00
	Auxilio de transporte		0,00				
	Prestaciones		6.903.600,00	6.903.600,00	6.903.600,00	6.903.600,00	6.903.600,00
	Dotación de trabajo		90.000,00	92.160,00	94.740,48	97.772,18	100.705,34
	Total:		20.193.600,00	20.195.760,00	20.198.340,48	20.201.372,18	20.204.305,34
2	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1					
	Sueldo		8.400.000,00	8.400.000,00	8.400.000,00	8.400.000,00	8.400.000,00
	Auxilio de transporte		0,00				
	Prestaciones		4.393.200,00	4.395.720,00	4.395.720,00	4.395.720,00	4.395.720,00
	Dotación de trabajo		360.000,00	368.640,00	378.961,92	391.088,70	402.821,36
	Total:		13.153.200,00	13.164.360,00	13.174.681,92	13.186.808,70	13.198.541,36
3	ASESORES COMERCIALES	2					
	Sueldo		14.400.000,00	14.976.000,00	15.575.040,00	16.198.041,60	16.845.963,26
	Auxilio de transporte		1.524.000,00	1.560.576,00	1.604.272,13	1.655.608,84	1.705.277,10
	Prestaciones		7.531.200,00	7.832.448,00	8.145.745,92	8.471.575,76	8.810.438,79
	Dotación de trabajo		240.000,00	245.760,00	252.641,28	260.725,80	268.547,57
	Comisiones		432.000,00	449.280,00	467.251,20	485.941,25	505.378,90
	Total:		23.695.200,00	24.614.784,00	25.577.699,33	26.585.951,99	27.630.226,73
	Sueldos:		36.000.000,00	36.576.000,00	37.175.040,00	37.798.041,60	38.445.963,26
	Auxilios de Transporte:		1.524.000,00	1.560.576,00	1.604.272,13	1.655.608,84	1.705.277,10
	Prestaciones:		18.828.000,00	19.131.768,00	19.445.065,92	19.770.895,76	20.109.758,79
	Dotación de Trabajo:		690.000,00	706.560,00	726.343,68	749.586,68	772.074,28
	Comisiones:		432.000,00	449.280,00	467.251,20	485.941,25	505.378,90
	TOTAL NOMINA:		57.474.000,00	58.424.184,00	59.417.972,93	60.460.074,12	61.538.452,33

ITEM	CONCEPTO	UNIDAD/MEDIDA	Años				
			1	2	3	4	5
1	Arrendamientos	\$/anual	3.600.000,00	3.686.400,00	3.789.619,20	3.910.887,01	4.028.213,62
2	Servicios Públicos	\$/anual	1.560.000,00	1.597.440,00	1.642.168,32	1.694.717,71	1.745.559,24
3	Mantenimiento	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Seguros	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	Depreciación Edificios	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
6	Depreciación Maquinaria y Equipo	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	Depreciación Muebles y enseres	\$/anual	591.000,00	591.000,00	591.000,00	591.000,00	591.000,00
8	Depreciación vehículos	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
9	Publicidad y promoción	\$/anual	9.550.000,00	9.779.200,00	10.053.017,60	10.374.714,16	10.685.955,59
10	Otros gastos	\$/anual	458.000,00	468.992,00	482.123,78	497.551,74	512.478,29
11	Provisión para Deudas Malas	\$/anual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TOTAL=		15.759.000,00	16.123.032,00	16.557.928,90	17.068.870,62	17.563.206,74

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
ACTIVO	AÑOS UTILES	VALOR
Computador COMPAQ	5	\$ 4.200.000
Escritorio	10	\$ 220.000
Telefono	5	\$ 120.000
Impresora	5	\$ 250.000
Muebles	10	\$ 520.000
Sillas	5	\$ 200.000
Stand almacenamiento de mercancia	10	\$ 400.000
TOTAL		\$ 5.910.000

DEPRECIACION Y AMORTIZACION

DEPRECIACION Y AMORTIZACION									
ACTIVO	VIDA ÚTIL	INV INICIALES	AÑOS					DEPRECIACION ACOMULADA	VALOR LIBRO
			1	2	3	4	5		
COMPUTADORES	5	4.200.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000	4.200.000	0
IMPRESORA	5	250.000	3.000.000					3.000.000	
TELEFONO	5	120.000	1.440.000					1.440.000	
Stand almacenamiento de mercancia	10	400.000	4.800.000					4.800.000	
ESCRITORIO	10	220.000	2.640.000					2.640.000	
MUEBLES	10	520.000	6.240.000					6.240.000	
SILLAS	5	200.000	2.400.000					2.400.000	
TOTAL		5.910.000	21.360.000	840.000	840.000	840.000	840.000	24.720.000	0

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

DIVERSOS

DIVERSOS			
ELEMENTOS DE ASEO			
Descripción	Cantidad Mensual	V/r Unitario	V/r Total
Escobas	0,25	\$ 5.000	\$ 600
Trapero	0,5	\$ 4.000	\$ 500
Recogedor	0,5	\$ 4.200	\$ 500
TOTAL			\$ 1.600
CAFETERIA			
Descripción	Cantidad Mensual	V/r Unitario	V/r Total
Café	4 kg	\$ 4.000	\$ 16.000
Azúcar	2 libras	\$ 2.000	\$ 4.000
Vasos (20 unidades)	1paquetes	\$ 1.500	\$ 1.500
Mezcladores	1 paquetes	\$ 4.000	\$ 4.000
Servilletas	1 paquetes	\$ 1.200	\$ 1.200
TOTAL			\$ 26.700
UTILES Y PAPELERIA			
Descripción	Cantidad Mensual	V/r Unitario	V/r Total
Grapadora	0,16	\$ 7.000	\$ 700
Resma de Papel	1	\$ 6.000	\$ 6.000
Cocedora	0,16	\$ 7.000	\$ 700
Esferos (20 Unidades)	10	\$ 250	\$ 2.500
TOTAL			\$ 9.900
TOTAL DIVERSOS MENSUAL			\$ 38.200
TOTAL DIVERSOS ANUAL			\$ 458.400

INVERSION EN ESTRATEGIAS

Producto	\$ 500.000
Marca	\$ 1.500.000
Posicionamiento	\$ 2.000.000
Distribución	\$ 1.000.000
Promoción	\$ 1.000.000
Precio	\$ 250.000
Publicidad	\$ 1.000.000
Ventas	\$ 1.500.000
Servicios	\$ 800.000

línea 1	
Precio de un par	Unid a vender
\$ 35.000	120
Venta total	\$ 4.200.000
Valor comosion por la venta	\$ 12.600
línea 2	
\$ 45.000	120
	\$ 5.400.000
Valor comosion por la venta	\$ 162.000
línea 3	
\$ 35.000	120
	\$ 4.200.000
Valor comosion por la venta	\$ 126.000

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION							
CONCEPTO	UND MEDIDA	MES	Años				
			1	2	3	4	5
Servicios Publicos	(mts - watos - mes)	\$ 130.000	\$ 1.560.000	\$ 1.597.440	\$ 1.642.168	\$ 1.694.718	\$ 1.745.559
Outsourcing	Pares	\$ 12.000.000	\$ 144.000.000	\$ 147.456.000	\$ 151.584.768	\$ 156.435.481	\$ 161.128.545
Amortizacion diferidos	Mes	\$ 5.910.000	\$ 70.920.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Arrendamientos (Oficina)	Mes	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 3.686.400	\$ 3.789.619	\$ 3.910.887	\$ 4.028.214
Mantenimiento y Reparacion	Mes	\$ 70.000	\$ 840.000	\$ 860.160	\$ 884.244	\$ 912.540	\$ 939.917
TOTAL		\$ 18.280.000	\$ 219.360.000	\$ 152.002.560	\$ 156.258.632	\$ 161.258.908	\$ 166.096.675
% CRECIMIENTO PRECIO				2,4%	2,8%	3,2%	3,0%
FACTOR DE CRECIMIENTO IPC				1,024	1,028	1,032	1,03

INVERSION

INVERSION									
CONCEPTO	INVERSION	FUENTES DE FINANCIAMIENTO			SEMANAS				
		APOORTE	EMPRESTITOS	LEASING	1	2	3	4	5
Terrenos	\$ 0				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones	\$ 0				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina	\$ 5.910.000	\$ 5.910.000			\$ 5.910.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversion Fija	\$ 5.910.000	\$ 5.910.000	\$ 0	\$ 0	\$ 5.910.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Estudio Mercado	\$ 150.000	\$ 150.000			\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Estudio financiero	\$ 20.000	\$ 20.000			\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Puesta en marcha	\$ 30.000	\$ 30.000			\$ 30.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Viaje	\$ 50.000								
Capacitacion	\$ 120.000								
Otros Imprevistos	\$ 100.000	\$ 100.000			\$ 100.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversion Diferida	\$ 470.000	\$ 300.000	\$ 0	\$ 0	\$ 300.000	\$ 170.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Efectivo para inicio									
Capital Inicio									
Total Inversion	\$ 6.380.000	\$ 6.210.000	\$ 0	\$ 0	\$ 6.210.000	\$ 170.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0

PRESUPUESTO DE COMPRAS

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD/MEDIDA	AÑO				
			1	2	3	4	5
1	LINEA 1 - LINEA 3						
	Unidades a Adquirir	UND	3.397	3.194	3.461	3.814	4.408
	x Costo Unidad	\$	20.000,00	20.700,00	21.569,40	22.108,64	22.860,33
	= Costo total	\$	67.936.438,36	66.112.510,68	74.641.621,38	84.331.522,36	100.761.857,79
2	LINEA 2						
	Unidades a Adquirir	UND	1.348	1.267	1.373	1.514	1.749
	x Costo Unidad	\$	20.000,00	20.700,00	21.569,40	22.108,64	22.860,33
	= Costo total	\$	26.958.904,11	26.235.123,29	29.619.691,02	33.464.889,83	39.984.864,20
COSTO TOTAL DE UNIDADES A ADQUIRIR=			94.895.342,47	92.347.633,97	104.261.312,40	117.796.412,19	140.746.721,99

P & G

DESCRIPCIÓN CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	159.840.000	173.706.120	195.481.919	220.405.864	262.084.613
Menos. Costos del Producto	84.480.000	91.484.113	102.858.937	116.156.933	138.047.843
(=) UTILIDAD BRUTA	75.360.000	82.222.007	92.622.982	104.248.931	124.036.770
GASTOS DE ADMON Y VENTAS	73.233.000	74.547.216	75.975.902	77.528.945	79.101.659
Sueldos de admon ventas	36.000.000	36.576.000	37.175.040	37.798.042	38.445.963
Auxilio de transporte	1.524.000	1.560.576	1.604.272	1.655.609	1.705.277
Prestaciones	18.828.000	19.131.768	19.445.066	19.770.896	20.109.759
Dotación de trabajo	690.000	706.560	726.344	749.587	772.074
Comisiones	432.000	449.280	467.251	485.941	505.379
Arrendamientos	3.600.000	3.686.400	3.789.619	3.910.887	4.028.214
Servicios públicos	1.560.000	1.597.440	1.642.168	1.694.718	1.745.559
Depreciaciones de activos fijos	591.000	591.000	591.000	591.000	591.000
Publicidad	9.550.000	9.779.200	10.053.018	10.374.714	10.685.956
Otros gastos	458.000	468.992	482.124	497.552	512.478
(=) UTILIDAD OPERACIONAL o UAI	2.127.000	7.674.791	16.647.081	26.719.986	44.935.111
(+) Otros Ingresos	0	0	0	902.667	0
Rendimiento de inversiones		0	0	902.667	0
Recuperación Provisión deudas malas	0	0	0	0	0
(-) Gasto de Intereses	2.131.223	1.911.698	1.633.852	1.289.323	862.106
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS - UAI	-4.223	5.763.093	15.013.229	26.333.330	44.073.005
Menos: Impuesto de renta	0	2.063.187	5.374.736	9.427.332	15.778.136
(=) UTILIDAD NETA	-4.223	3.699.906	9.638.493	16.905.998	28.294.869

FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	159.840.000,00	173.706.120,00	195.481.919,20	220.405.863,90	262.084.612,77
Recuperación de cartera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos Bancarios Corto Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Préstamos Bancarios M y L Plazo	10.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	2.500.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) TOTAL INGRESOS	172.340.000,00	173.706.120,00	195.481.919,20	221.308.530,44	262.084.612,77
EGRESOS					
Pago a proveedores	79.079.452,05	92.772.252,05	102.275.699,33	115.540.562,22	136.921.670,35
Sueldos de Producción, admón y ventas	36.000.000,00	36.576.000,00	37.175.040,00	37.798.041,60	38.445.963,26
Auxilio de transporte	1.524.000,00	1.560.576,00	1.604.272,13	1.655.608,84	1.705.277,10
Comisiones	432.000,00	449.280,00	467.251,20	485.941,25	505.378,90
Dotación de trabajo	690.000,00	706.560,00	726.343,68	749.586,68	772.074,28
Cesantías e intereses	0,00	3.358.800,00	3.411.033,74	3.466.892,13	3.524.984,85
Otras prestaciones	15.469.200,00	15.720.734,26	15.978.173,79	16.245.910,90	16.524.357,50
Arrendamientos	3.600.000,00	3.686.400,00	3.789.619,20	3.910.887,01	4.028.213,62
Servicios públicos	1.560.000,00	1.597.440,00	1.642.168,32	1.694.717,71	1.745.559,24
Publicidad y promoción.	9.550.000,00	9.779.200,00	10.053.017,60	10.374.714,16	10.685.955,59
Otros costos y gastos	458.000,00	468.992,00	482.123,78	497.551,74	512.478,29
Compra de activos fijos	5.910.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización oblig. Bancarias	863.260,49	1.157.692,41	1.435.538,59	1.780.067,85	2.551.813,14
Gastos Intereses	1.950.347,45	1.911.698,07	1.633.851,89	1.633.851,89	1.633.851,89
Pago de impuestos de renta	0,00	0,00	2.063.187,21	5.374.735,84	9.427.332,10
Reparto de utilidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) TOTAL EGRESOS	157.086.260,00	169.745.624,80	182.737.320,45	201.209.069,82	228.984.910,11
FLUJO NETO ANUAL	15.253.740,00	3.960.495,20	12.744.598,75	20.099.460,62	33.099.702,65
+ Más saldo inicial de caja	0,00	15.253.740,00	19.214.235,20	31.958.833,96	52.058.294,57
(=) SALDO FINAL DE CAJA	15.253.740,00	19.214.235,20	31.958.833,96	52.058.294,57	85.157.997,22

IMAGINE & CROCHET *El Estilo lo Pones Tú.*

BALANCE GENERAL

DESCRIPCIÓN CUENTA	AÑO				
	1	2	3	4	5
ACTIVOS					
Caja y bancos	15.253.740,00	19.214.235,20	31.958.833,96	52.058.294,57	85.157.997,22
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(Provisión deudas malas)	0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Inv. de materia prima	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inv. de Producto en Proceso	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inv. Producto terminado	10.415.342,47	11.278.863,27	12.681.238,79	14.320.717,79	17.019.597,05
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	25.669.082,47	30.493.098,47	44.640.072,75	66.723.541,62	103.638.398,08
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinaria y Equipo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	5.910.000,00	5.910.000,00	5.910.000,00	5.910.000,00	5.910.000,00
Vehículos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Depreciación Acumulada	-591.000,00	-1.182.000,00	-1.773.000,00	-2.364.000,00	-2.955.000,00
Subtotal Activo Fijo	5.319.000,00	4.728.000,00	4.137.000,00	3.546.000,00	2.955.000,00
Otros activos					
TOTAL ACTIVOS	30.988.082,47	35.221.098,47	48.777.072,75	70.269.541,62	106.593.398,08
PASIVO					
Obligaciones bancarias Corto Plazo	1.157.692,41	1.435.538,59	1.780.067,85	2.551.813,14	2.737.032,33
Proveedores	15.815.890,41	15.391.272,33	17.376.885,40	19.632.735,36	23.457.787,00
Impuestos de renta por pagar	0,00	2.063.187,21	5.374.735,84	9.427.332,10	15.778.135,66
Cesantías e intereses a las cesantías	3.358.800,00	3.411.033,74	3.466.892,13	3.524.984,85	3.585.401,29
Subtotal Pasivo Corriente	20.332.382,82	22.301.031,87	27.998.581,23	35.136.865,46	45.558.356,28
Obligaciones bancarias de M.y L.plazo	8.159.922,92	6.724.384,33	4.944.316,47	2.392.503,33	0,00
Subtotal Pasivo de M.y L. Plazo	8.159.922,92	6.724.384,33	4.944.316,47	2.392.503,33	0,00
TOTAL PASIVO	28.492.305,74	29.025.416,19	32.942.897,70	37.529.368,79	45.558.356,28
PATRIMONIO					
Capital social	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00
Reserva legal	0,00	-422,33	369.568,23	1.333.417,50	3.024.017,28
Otras reservas	0,00	-3.800,95	3.326.114,05	12.000.757,54	27.216.155,55
Utilidades retenidas	0,00	0,00	0,00		0,00
Utilidades del ejercicio	-4.223,28	3.699.905,55	9.638.492,77	16.905.997,79	28.294.868,97
TOTAL PATRIMONIO	2.495.776,72	6.195.682,28	15.834.175,05	32.740.172,83	61.035.041,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	30.988.082,47	35.221.098,47	48.777.072,75	70.269.541,62	106.593.398,08
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES	AÑO				
	1	2	3	4	5
LIQUIDEZ					
RAZON CORRIENTE	1,3	1,4	1,6	1,9	2,3
ACTIVO CORRIENTE	25.669.082,47	30.493.098,47	44.640.072,75	66.723.541,62	103.638.398,08
PASIVO CORRIENTE	20.332.382,82	22.301.031,87	27.998.581,23	35.136.865,46	45.558.356,28
CAPITAL NETO DE TRABAJO	-2.823.223,3	1.467.682,3	11.697.175,0	29.194.172,8	58.080.041,8
PRUEBA ACIDA					
PRUEBA ACIDA	0,8	0,9	1,1	1,5	1,9
ACTIVO CORRIENTE	25.669.082,47	30.493.098,47	44.640.072,75	66.723.541,62	103.638.398,08
INVENTARIOS	10.415.342,47	11.278.863,27	12.681.238,79	14.320.717,79	17.019.597,05
PASIVO CORRIENTE	20.332.382,82	22.301.031,87	27.998.581,23	35.136.865,46	45.558.356,28
RENTABILIDAD					
MARGEN DE CONTRIBUCION	0,0%	2,1%	4,9%	7,7%	10,8%
UTILIDAD NETA	-4.223,28	3.699.905,55	9.638.492,77	16.905.997,79	28.294.868,97
INGRESOS	159.840.000,00	173.706.120,00	195.481.919,20	220.405.863,90	262.084.612,77

Bibliografía

Fuentes Primarias:

Entrevistas Almacenes en Barrio Centro de Funza, Cundinamarca
Entrevistas Cliente Final Mujeres Barrio Centro de Funza, Cundinamarca
Visita Cámara y Comercio de Funza, para solicitar la Base de Datos de Cámara y Comercio.

Fuentes Secundarias:

[http://www.mincomercio.gov.co/econtent/categorydetail.asp?](http://www.mincomercio.gov.co/econtent/categorydetail.asp?idcategory=1000&idcompany=1)

www.dinero.com

www.dinero.com

<http://feriasycongresosdelmundo.com>

http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=307&Itemid=124

<http://www.convida.com.co/NORMAS/SOPORTE%20DEC%204747/POBLACION%20OBJETO%20POR%20MUNICIPIO/DEMO%20FUNZA.xlsx.pdf>

Mercadotecnia, Tercera Edición, Philip Kotler

Prentice Hall.