

Cueros y accesorios calidad y prestigio

Gales boutique



UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

JONATHAN ANGEL MARTINEZ
IVAN REYES

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE CHAQUETAS Y ARTICULOS EN CUERO PARA LA EMPRESA
GALES BOUTIQUE
BOGOTÁ D.C.
2011

Gales boutique





UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

JONATHAN ANGEL MARTINEZ
IVAN REYES

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

Sandra Patricia Ospina
Tutor Profesora Plan de Mercados

PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE CHAQUETAS Y ARTICULOS EN CUERO PARA LA EMPRESA
GALES BOUTIQUE
BOGOTÁ D.C.
2011



Cueros y accesorios calidad y prestigio

Gales boutique

Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 27 de Mayo de 2011

Gales boutique



Gales boutique

Dedicamos este trabajo a
nuestros padres como
muestra de crecimiento
profesional, a los señores
de gales boutique que
confiaron en nuestros
conocimientos y
permitieron la elaboración
de este plan de mercado.

Jonathan, Iván

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos:

Queremos agradecer a DIOS que nos puso en este camino que con su poder nos permitió llegar a esta instancia.

A nuestros profesores que durante todo este recorrido nos dieron conocimiento

A Sandra Ospina quien con su colaboración y su forma de educación velo por darnos sus conocimientos.

Gales boutique

CONTENIDO

CONTENIDO.....	6
INTRODUCCION.....	9
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
IMAGEN CORPORATIVA.....	12
MISION.....	12
VISION	12
OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	12
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	13
1.1. ANALISIS DAFO.....	13
1.2 Matriz de diagnostico.....	14
1.2.1 Lluvia de ideas.....	14
1.2.2. Matriz MEF1.....	14
1.2.3. Matriz MEF2.....	14
1.2.4. Matriz MEF3.....	14
OBJETIVOS.....	15
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
3. MARKETING ESTRATÉGICO.....	16
3.1. Perfil del consumidor.....	16
3.2. Papeles de compra.....	17
4. MERCADO.....	18
4.1. Historia	18
4.1.1. El sector.....	19
4.2. Tamaño del mercado	20
4.3 Impacto de la tecnología.....	22
4.4 Competidores.....	22
4.4.1. Fuerzas de porter.....	22
4.4.2. El poder de negociación de los proveedores.....	23
4.5. Análisis MPC.....	23
4.5 Participación en el mercado de las principales marcas.....	24
4.6 Segmentación del mercado.....	24
MARKETING MIX.....	24

Gales boutique

5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	24
5.1. Descripción de la estrategia.....	25
5.2. Descripción del producto.....	27
5.3. Proceso de compra.....	31
5.4. Cadena de producción.....	32
5.5. DISTRIBUCION PLANTA.....	35
6. Estrategia de marca (branding).....	35
6.1. Tipo de marca.....	36
6.2 procesos de registro de marca.....	36
6.3. Desarrollo de estrategia.....	39
7. Estrategia de posicionamiento.....	40
7.1. Productos competidores.....	41
7.2. Desarrollo de estrategia.....	41
8. Estrategia de distribución.....	42
8.1. Desarrollo de estrategia.....	42
8.2 Prototipo sugerido.....	43
9. Estrategia de precio.....	44
9.1. Financiamiento.....	45
9.2. Estructura de costos.....	45
9.3. Desarrollo de estrategia.....	46
10. Estrategia de promoción.....	47
10.1. Descripción de la estrategia.....	47
10.2 Desarrollo de estrategia.....	48
11. Estrategia de publicidad.....	50
11.1. Público objetivo.....	50
11.2. Desarrollo de estrategia.....	51
11.3. Margen del consumidor.....	52
11.4. Medios de comunicación.....	52
12. Estrategia de ventas.....	55
12.1 Tipo de estrategia.....	55
12.2. Objetivo.....	56
12.3. Políticas de venta.....	56

Gales boutique

12.4. Técnicas de ventas	56
12.5 Perfil del asesor.....	56
12.6. Proceso de ventas.....	59
12.7. Histórico de ventas	60
13. Estrategia de servicios.....	61
13.2 Los momentos de verdad.....	62
13.3 desarrollo de estrategia.....	63
14. PRESUPUESTOS FINAL.....	65
14.1. Final de la estrategia de estrategias.....	65
14.2. Cronograma.....	65
15. CONTROL Y AUDITORIA.....	66
15.1. Auditoría y Control estrategias de plan de mercado	66
16. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	69
16.1 Impuestos.....	69
16.2. Restricciones a la comunicación.....	69
16.3. Registro de la marca.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	71
Anexos 1 Estudio de mercado.....	71
Anexo 2 formatos de encuesta.....	73
Anexos 3 graficas y resultados de encuestas.....	76
Anexo 4 lluvia de ideas.....	82
Anexo 5 Matriz MEFI.....	83
Anexo 6 Matriz MEFE.....	84
Anexo 7 Matriz MIME.....	85
Anexo 8 planes de acción de estrategias.....	86
Anexo 9 Matriz MPC.....	95
Anexo 10 Cedula de costo de produco y punto equilibrio.....	96
Anexo 11 Gastos administrativos.....	101
Anexo 12 Proyeccion de ventas.....	102
Anexo 13 Demas cedula desarrolladas.....	103

INTRODUCCION

La comercialización de chaquetas en cuero en Bogotá está compuesta por boutiques ubicadas en diferentes zonas de la ciudad, una de ellas el sector del barrio Restrepo, cuenta con más de 100 almacenes que comercializan el producto.

Gales es una de ellas y decidido apostarle al mercadeo para mejorar su visión comercial, a partir de datos que se generara en el estudio de mercado tomar correctivos y obtener un crecimiento de ventas adicional obtener un reconocimiento de su marca en un sector tan competido.

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa GALES BOUTIQUE se encuentra en el sector de la producción y comercialización de marroquinería en cuero, su producto principal son las chaquetas en cuero, la producción se desarrolla en sus instalaciones y el proceso productivo cuenta con tecnología óptima, como alternativa para sus clientes también comercializan billeteras y correas que son artículos accesorios de su producto principal.

La empresa está ubicada en el barrio Restrepo de la localidad Antonio Nariño, con un local que se divide en su punto de venta y zona de confección.

El mercado meta de la boutique comprende a los hombres y mujeres entre 25-45 años de edad de estratos 3 y 4 no necesariamente habitantes de esa zona.

Una vez analizado su entorno se encontró como una fuerte amenaza los precios bajos de la competencia y las constantes promociones que implementan, sin embargo como fortaleza de Gales y factor que puede contrarrestar de algún modo estas amenazas, cuentan con una estructura de servicios eficaz, en donde la atención y asesoría a los clientes son un factor fundamental.

Respondiendo a las expectativas de la empresa se realiza este plan de mercadeo con unas estrategias direccionadas a lograr un incremento de clientes que también conlleve a un incremento de las ventas, la estrategia de posicionamiento busca además la penetración del mercado y tomar una cuota de clientes de nuestros competidores, sabiendo que en el sector donde están ubicados existen más de 45 locales con el mismo segmento de mercado; resultados de la investigación desarrollada nos muestran que la boutique deben generar un desarrollo de producto e incrementar la profundidad de su portafolio, garantizando además la elaboración de diseños innovadores que vayan a la par con las tendencias del mercado.

El plan de mercado tiene como objetivo llegar a un incremento de ventas con una nueva imagen de la boutique con una publicidad agresiva a los consumidores y con una estrategia de distribución directa, de igual modo, busca un intercambio permanente de información con los clientes para contribuir con la recordación de marca y obtener como resultado una posición en sus mentes.

Gases boutique

Las herramientas de comunicación directa que intervienen en las estrategias son volantes, pendones y una página web con un link de contacto que permitirá a la boutique retroalimentarse con información de los clientes, permitiéndole tener datos importantes para el proceso de toma de decisiones.

IMAGEN CORPORATIVA

MISION

Gales boutique es una empresa dedicada a la fabricación y venta de marroquinería en cuero, ofrecemos a nuestros clientes variedad en el producto y en diseños, procurando siempre mantenernos a la vanguardia de la moda, permitiendo a nuestro cliente que se sienta cómodo y elegante con las prendas que usa.

VISION

Gales boutique en el 2014 debe ser una compañía reconocida en el sector de la manufactura en cuero como productora y comercializadora de chaquetas y accesorios con diseños innovadores, variados estilos y con un grupo objetivo que busque siempre la exclusividad y el estatus, abarcando una participación representativa del mercado local a partir de una estrategia de ventas enfocada en las características de los clientes y en sus necesidades.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Incrementar las ventas generar a la boutique una mayor rentabilidad destacando el servicio y diseños en los productos

Generar recordación de marca que los consumidores identifiquen a la boutique con comercializadora de artículos en cuero

ANÁLISIS SITUACIONAL

Gales boutique lleva funcionando 6 años en el sector de la manufactura en cuero, compuesta por dos socios uno de ellos es el encargado de realizar los diseños y el otro es el encargado de la parte comercial.

La compañía le ofrece variedad y exclusividad de productos (chaquetas, billeteras, bolsos, correas), actualmente ubicado en el barrio Restrepo, Cr 21 # 19-09, su segmento de mercado, hombres y mujeres entre los 25 y 45 años de estratos 3,4 con una mayor participación de compra del género femenino. En horarios de atención al público de 10:00 am. a 8:00 pm. y con un horario de fabrica de 7:00 am. A 5:00 pm.

1.1. ANALISIS DAFO

FORTALEZAS: GALES BOUTIQUE, cuenta con un excelente personal de trabajo capacitado para desarrollar cualquier actividad en la empresa y así contribuir al desarrollo de la misma. También ofrece gran variedad de productos los cual les satisfacen las diferentes necesidades del consumidor final. Adicional que estos productos son tipo exportación.

DEBILIDADES: GALES BOUTIQUE, no cuenta con suficientes recursos financieros para invertir en la empresa, la materia prima de la empresa es escasa y así se retrasa la producción. También carece de vitrinas y maniqués para exhibición de los productos

OPORTUNIDADES: el mercado de la manufactura en cuero ha crecido en un 4.7% y esto le da la oportunidad de crecer a la boutique, poder crecer económicamente.

AMENAZA: en el sector encontramos un alto nivel de competencia desleal, y esto perjudica al almacén. Se refleja en las pocas ventas y la escasez de clientes. También el traslado de las curtiembres que están ubicadas en el barrio sanbenito, por leyes sanitarias deberá ser ubicado en las afueras de la ciudad. Ellos son los principales proveedores de cuero, este traslado aumentaría el valor de los cueros afectando en los costos de producción.

Gales boutique

1.2 Matriz de diagnostico

1.2.1 Lluvia de ideas

Se realiza una lluvia de ideas donde exponemos todas las posibles variables que afecta el entorno de la boutique, que pueden definirse en amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, se definen si son externas o internas para hacer el análisis correspondientes

1.2.2. Matriz MEFI¹

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo de la empresa y teniendo como referencia la matriz MEFI determinamos que existe dos variables con ponderación alta, que nos indica altas posibilidades de éxito con los objetivos a alcanzar.

1.2.3. Matriz MEFE²

De acuerdo a la matriz encontramos que la boutique tiene fortalezas que debe explotar, obtener información de sus clientes y generar alternativas para corregir sus debilidades debe desarrollar productos y explotar el mercado que existe en el sector

1.2.4. Matriz MIME³

la boutique cuenta con una capacidad operacional acorde para la producción, se analiza que la competencia se encuentra con un índice más alto de competitividad en cuanto a precios, el entorno político nos afecta con decisiones como alejar nuestro proveedor que está ubicado en sanbenito por su alto índice de contaminación debería estar a las afueras de la ciudad.

La boutique debe resistir todos estos aspectos la afectan y se deben comenzar a efectuar reestructuraciones en sus precios y sus estrategias de venta.

² Matriz MEFI ver cuadro anexo 5

³ Matriz MEFE ver cuadro anexo 6

⁴ Matriz MIME ver cuadro anexo 7

OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de promoción y de mercadeo que permita conquistar clientes llegando a un mayor posicionamiento y participación del mercado

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las características que marcan el comportamiento de compra de los clientes.

Definir el posicionamiento de la marca.

Diseñar estrategias de venta y promoción atractivas para los clientes, teniendo en cuenta sus características y sus necesidades

Establecer la estructura de ventas que se ajuste a las condiciones particulares del mercado

Definir la estrategia de servicio que optimice la gestión de ventas y consolide un esquema sólido de fidelización.

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1. Perfil del consumidor

Edad	23-28
Sexo	Masculino, femenino.
Tamaño familia	La pareja, hijo único, más de dos hijos
Ciclo de vida de la familia	Soltero joven, Joven casado sin hijos, mayor soltero, mayor con hijos
Ingresos	150.000 - 500.000; 500.001, 1'000.000; más de 1'000.000
Ocupación	Estudiante, empleados, operadores, empresarios, independientes.
Educación	Primaria, secundaria, técnico, profesional
Religión	Católica, cristiana, evangélica, protestante
Raza	Blanca, negra
Nacionalidad	Colombiano
Gustos	colores negro , café, tamaños determinados por sobre medidas al cuerpo
Preferencias	negro, tamaños cortos, con capotas estilo actual en moda determinada
Aficiones	Futbol, redes sociales, música, cine
Conducta	Comportamiento en diversas situaciones, aprendidas o por formación
Estilo de Vida	Viven e sitios comunes de Bogotá, sus diversiones son de ámbito común
Hábitos de Compra	Decisiones de compra depende de la economía personal, frecuencia baja

Hábitos de Uso	uso de la prenda no habitual , jean o ropa formal
Índice de consumo	Consumidor ligero.
Ventajas que busca	Economía, prestigio.
Lealtad	Ligera
Sensibilidad y factor comercial	Son sensibles a precios y promociones
Posición	Usuario actual, usuario por primera vez

Tabla 1. Perfil del consumidor. Fuente: Investigación por autores

3.2. Papeles de compra

Papel	Agente
Iniciador	Sujeto(joven-masculino o femenino) llevado por Moda, forma de vestir, para recibir una aceptación en un circulo social
Influenciador	Circulo social, su novia, su familia, sus amigos
Quien decide	El sujeto (iniciador), después de hallar el producto que cumpla sus expectativas, precio ,marca, talla
Comprador	El sujeto (joven masculino femenino)
Usuario	El sujeto (joven masculino femenino)

Tabla 2. Papeles de compra. Fuente: autores

4. MERCADO

4.1. Historia

Exportación de cuero crudo colombiano tiene en alerta a la industria

El alto crecimiento de las ventas de cuero crudo al exterior, especialmente a China y Estados Unidos, empezó a alertar a los empresarios del sector. Y es que si bien, es indiscutible que esas mayores ventas representan más ingresos en dólares para el país y un producto más que entra al abanico de la oferta exportadora, también es cierto que eso implica no solo pérdida de valor agregado, sino además, en un momento dado, menos materia prima en el mercado local para la elaboración de calzado y productos de marroquinería. Las cifras son dicientes: mientras entre enero y marzo del 2009 las exportaciones de cuero a China sumaron 1,25 millones de dólares, en el primer trimestre de este año alcanzaron los 6,37 millones de dólares, lo que implica un aumento del 410 por ciento. Igual tendencia se da hacia EE. UU. y Puerto Rico, que para las cuentas de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (Acicam) se cuentan en un solo ítem. En los primeros tres meses del año pasado las ventas de cuero hacia ese destino sumaron 3,4 millones de dólares y este año en el mismo periodo alcanzaron los 11,17 millones de dólares, que se traduce en un incremento del 229 por ciento. Durante la mesa sectorial del cuero y calzado que realizó la Superintendencia de Sociedades, los empresarios señalaron que hay bastante demanda del producto en el exterior y algunos alcanzaron a señalar la situación como grave. Y es que mientras países como Argentina y Brasil han restringido las exportaciones de cuero porque se pueden quedar sin materia prima, en Colombia la salida de este bien es libre. Una de las razones para que se haya incrementado la venta del producto hacia China, tiene que ver con el cierre de curtiembres en ese país, déficit que al parecer, tratan de suplir con el cuero colombiano. "Creemos que en abril y mayo las cifras reflejarán otro aumento en las exportaciones de cuero", dijo Luis Gustavo Flórez, presidente de Acicam, durante la mesa sectorial. Otro de los países a donde aumentó la exportación del bien fue a Ecuador, aunque en menor medida, y lo hizo en un 27 por ciento y a otros destinos el aumento fue del 54 por ciento. Sin embargo, al totalizar las exportaciones de todas las clases de cuero y según las cuentas de Acicam, se registra una caída del 46 por ciento en el primer trimestre del año. Motivación de la compra Una de las hipótesis que quedó sobre la mesa sectorial del cuero y calzado que realizó la Superintendencia de Sociedades es que indiscutiblemente la motivación de los empresarios en Colombia para vender el cuero a China debe ser un mejor precio, lo que -según los expertos- trae nuevamente el tema de los subsidios que dan en otros países a ciertos productos. Los industriales consideran que es mejor exportar marroquinería

4.1.1. El sector

El sector manufactura en cuero muestra Mensual Manufacturera

Durante el mes de diciembre, la producción real del sector fabril, sin incluir trilla de

Café, creció 4,0% con relación a igual mes de 2009 cuando creció 2,2%. En este Período, 31 de los 48 subsectores industriales registraron incremento en su producción, destacándose las industrias de otros productos químicos (13,0%); Confecciones (24,1%); vehículos automotores (43,7%); fabricación de otros tipos de equipo de transporte (42,5%); y refinación de petróleo (8,1%). El aporte conjunto de estas cinco actividades a la variación total ascendió a 4,1 puntos porcentuales. En contraste, 17 subsectores registraron variación negativa, entre los que sobresale por Su mayor aporte, la producción de los ingenios, refinerías de azúcar y trapiches (-1,2 puntos porcentuales).

Personal ocupado: Durante diciembre, el personal ocupado por el sector

Manufacturero se incrementó 0,6% respecto a diciembre de 2009, período en el cual registró una disminución de 5,1%. De acuerdo al tipo de contrato, el personal

Vinculado a término indefinido disminuyó 1,8%, en tanto que el personal temporal

Registró un incremento de 3,9%.

Ventas: Las ventas de la industria efectuadas en punto de fábrica, sin incluir trilla de café, aumentaron 3,8% en el mes de referencia respecto al mismo período de 2009, cuando habían registrado una variación de 1,8%. El resultado del mes obedeció principalmente a la mayor dinámica de las ventas de otros productos químicos; confecciones; vehículos automotores, y refinación de petróleo.

VARIACIÓN AÑO CORRIDO

Durante el año 2010, la producción real del sector fabril, sin incluir trilla de café, creció 4,7% respecto a lo observado en 2009 periodo en el cual registró un descenso de 5,5%. Al interior del conjunto industrial, 35 de los 48 subsectores registraron incremento en su producción, entre los que sobresalen por sus mayores contribuciones a la variación total del sector, las industrias de vehículos automotores (36,4%); otros productos químicos (8,4%); confecciones (19,7%); sustancias químicas básicas (10,8%); productos de plástico (7,4%); y productos de molinería y almidones (6,5%). Estos subsectores aportaron en conjunto 3,6 puntos porcentuales a la variación total.

Personal ocupado: En lo corrido del año 2010, el personal ocupado por la industria manufacturera, sin incluir trilla de café, disminuyó 1,1%, en tanto que en el año 2009 se contrajo 6,3%. Entre las actividades que realizaron los mayores aportes negativos a la variación del personal ocupado total de la

industria en el período, se destacan: confecciones; e hilatura, tejedura y acabado de productos textiles, cuyo aporte conjunto fue 1,1 puntos porcentuales negativos.

Ventas: Durante el año 2010, las ventas de la industria fabril, sin incluir trilla de café, se incrementaron 3,8% respecto al mismo período de 2009, cuando habían registrado un descenso de 5,4%. Este resultado obedeció principalmente al incremento presentado en las ventas de vehículos automotores (32,7%); sustancias químicas básicas (3,9%); confecciones (13,0%); y productos de plástico (7,7%).⁴

4.2. Tamaño del mercado

VARIACIÓN ANUAL DEL TRIMESTRE

En el cuarto trimestre de 2010, la producción y las ventas reales de la industria manufacturera, sin incluir trilla de café, y el personal ocupado, crecieron Respectivamente 3,7%, 3,5% y 0,1%, con relación al mismo trimestre de 2009.

MUESTRA MENSUAL MANUFACTURERA – MMM

Indicador	Variación %					
	Diciembre (anual) _{ip}		Enero - Diciembre (acumulado anual) _{ip}		Octubre - Diciembre (IV trimestre) _{ip}	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Producción	2,2	4,0	-5,5	4,7	0,1	3,7
Ventas	1,8	3,8	-5,4	3,8	-1,2	3,5
Personal Ocupado	-5,1	0,6	-6,3	-1,1	-5,7	0,1

Provisional

INDUSTRIA SIN TRILLA DE CAFÉ – AÑO BASE 2001
Fuente: DANE - MMM

Tabla 3 muestra mensual manufactura fuente: Dane

⁴<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-7751194>

Departamento / Región	Apuesta Productiva
Norte de Santander	Fortalecimiento de la cadena productiva del cuero, calzado y sus manufacturas a partir de la vinculación del sector ganadero, frigoríficos, mataderos, curtiembres, productores y comercializadores que conlleven a que en 2010, Norte de Santander sea reconocido como exportador de calzado para dama y marroquinería, con importante valor agregado natural y con diseño propio, para la región del Caribe, Centro, Norte y Suramérica.
Quindío	Conformación y articulación de la cadena de confecciones y marroquinería, implementando una estrategia de diferenciación de producto, dirigiendo la producción al mercado internacional.
Región Bogotá – Cundinamarca	No especificada (cuero, calzado y marroquinería).
Risaralda	En el 2017, Risaralda, posicionará el 50% de su producción de calzado en el mercado internacional, con productos de alto valor agregado y excelente calidad.

Tabla 4 regiones manufactureras en cuero fuente: Dane

Producción de calzado		Producción de pieles curtidas		Elaboración de partes para calzado		Producción de artículos de carnaza y de cuero		Elaboración de marroquinería y maletas	
Antioquia	27,07%	Antioquia	45,22%	Bogotá	32,72%	Bogotá	55,74%	Bogotá	65,19%
Valle	26,9%	Atlántico	20,98%	Valle	24,09%	Bolívar	22,96%	Antioquia	19,02%
Bogotá	20,23%	Bolívar	11,08%	Atlántico	16,03%	Antioquia	14,12%	Valle	11,96%
Caldas	9,54%	Valle	7,02%	Norte de Santander	15,64%	Cundinamarca	4,04%	Santander	2,19%
Otros*	16,26%	Otros*	22,72%	Otros*	11,52%	Otros*	3,14%	Otros*	1,64%

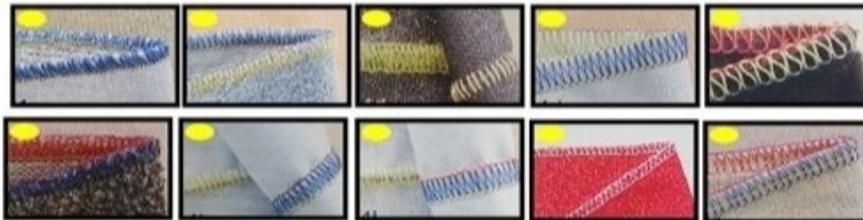
Tabla 5 participaciones por artículos de cuero fuente: Dane

4.3 Impacto de la tecnología

Máquinas Industriales



- ▶ Cama Plana.
- ▶ Posicionador de aguja.
- ▶ Largo puntada hasta 9 mm.
- ▶ 2.500 puntadas por minuto dependiendo del material.
- ▶ Borda al pasado con tambor.
- ▶ Rodillera para alzar el pie prensatela.
- ▶ Pega botones y hace ojales.
- ▶ Motor de 1/4 de H.P.
- ▶ Protector de correa.
- ▶ Una aguja



Gales usa esta máquina que da acabados perfectos a las chaquetas obteniendo un producto final de gama alta, competitivo que tiene aceptación frente a nuestros clientes

4.4 Competidores

4.4.1. Fuerzas de porter

La amenaza de los nuevos competidores

En el sector del barrio Restrepo, que es donde está ubicada la boutique encontramos cerca de 38 almacenes que venden chaquetas, bolsos, billeteras. Encuero. Ellos ofrecen los mismos productos de gales.

En cuanto a los precios hay diferencia con los nuestros, ellos venden las chaquetas a menor precios que los nuestros, adicional manejan un descuento del 10% para pago en efectivo, también utilizan estrategias como el plan separe que le permite al cliente la posibilidad de pagar el producto en dos contados o aun de terminado tiempo.

4.4.2. El poder de negociación de los proveedores

En cuanto a la materia prima los proveedores son las curtiembres que están ubicadas en el barrio sambenito al sur de la ciudad. Ellos compran el cuero allí como ya son conocidas las curtiembres les ofrecen distintas forma de pagos.



Las promociones que utilizan son saldos e imperfectos, pero según nuestra investigación estas promociones no llama mucho la atención a los clientes por que los diseños ya están pasados de moda y por qué no encuentran la talla.

4.5. Análisis MPC

Teniendo en cuenta este análisis (MPC)⁹ y tomando como referencia estos competidores tenemos como resultado que nuestro referente competitivo es marruecos quien se encuentra ubicado muy cerca a gales y que maneja un factor de promociones muy alto es un competidor que tenemos que atacar a partir de estrategias agresivas de promoción y publicidad-

4.5 Participación en el mercado de las principales marcas

COMPETIDORES	PARTICIPACION	MARCA	FUENTE DE INFORMACION
CUEROS VELEZ	96% en ventas anuales	VELEZ	www.portafolio.com
CUEROS BOSI	78% en ventas anuales	BOSI	www.portafolio.com
CUEROS MARRUECOS	56% en ventas anuales	MARRUECOS	www.portafolio.com

Tabla 6 participaciones competencia fuente: portafolio.com

VELEZ, es una de las principales marcas reconocidas en Colombia de cueros y accesorios. Debido a que sus productos son innovadores y de óptimas condiciones, sus socios están invirtiendo un gran capital para la apertura de nuevos almacenes en la ciudad y ubicación en Bolivia y Ecuador.

Debido a esto presentan la mayor participación en ventas nacionales, y son líderes en el mercado doméstico.

4.6 Segmentación del mercado

La segmentación se realiza definiendo nuestro grupo objetivo definimos el sector al cual Gales debe impactar y el nicho que generara venta, definimos que el segmento son mujeres y hombres entre 24 - 45 años donde el nicho son las mujeres que tiene un índice de compra mayor de chaquetas de cueros.

MARKETING MIX

5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Gales boutique

5.1. Descripción de la estrategia

La estrategia de desarrollo de producto que se le sugiere a gales va de acuerdo al análisis y al estudio de mercado que se desarrollo. Se encuentra que su portafolio tiene una amplitud de tres productos (chaquetas, billeteras, correas), se le sugiere hacer y desarrollar productos con ciertas modificaciones que sean atractivos para los clientes para llegar a este fin es válido continuar con estudios de mercado periódicos que determinen nuevas oportunidades de mercado y los comportamientos de los consumidores

Crear una profundidad más amplia en los productos que de más alternativas a los compradores a partir de la investigación de mercado se nota una amplia aceptación a la chaquetas con gorra esto indica que se debe realizar una línea adicional para este producto hay un potencial muy grande que gales puede aprovechar.

Para mantener contacto con los clientes y proveedores, gales debe implementar una base de datos donde filtre la información de compra de forma detallada que le brinde a la boutique información clave que permita analizar el comportamiento de consumo del mercado se recomienda una página web con un link de contáctenos

El empaque primario se diseñara con el mismo logo de la marca en bolsas de cartón que dará un presentación más acorde al tipo de producto.

Gales boutique comercializa una variedad de productos elaborados en cuero (chaquetas, billeteras, correas), la boutique está ubicada en la CRA 21 # 19-09 sur del barrio Restrepo, sector manufacturero especializado en cuero. Se diseña la siguiente estrategia buscando el incremento de ventas y reconocimiento en el mercado.

PRODUCTO/SERVICI	CARACTERISTICA	BENEFICIO	VENTAJAS
------------------	----------------	-----------	----------

Gales boutique

O	S (Descripción técnica)	S (Respecto al cliente)	COMPETITIVA S (Respecto a la competencia)
<p>gales boutique (CHAQUETAS, BILLETERAS CORREAS)</p> <p>Y</p>	<p>Productos elaborados en cuero de (becerro, res, vaca)</p> <p>Las chaquetas se confeccionan en las Tallas S, M, L que son las de mayor demanda, tiene un Peso 50gr y pueden llegar a 80gr aproximadamente dependiendo del cuero.</p> <p>Color disponible (negro, rojo, café) o color por petición del cliente. Diseños sport(con capota),formales, exclusivos(diseños sobre medida</p> <p>Las billeteras son elaboradas en cuero de res que es más resistente en colores negro y café con un peso de 20gr. Y las correas en cuero de vaca en colores negro, café con un peso de 10g su longitud es entre 50y 60centiumetros con acabados o chapas de bronce</p>	<p>-El beneficio que obtiene el cliente es la garantía de dos años por fabricación.</p> <p>-Forros antiadherent e de alto gramaje que evita el contacto de la chaqueta al cuerpo</p> <p>-bolsillos adicionales en el interior de las chaquetas que dan una opción adicional para guardar objetos de valor como celulares, llaves etc.</p>	<p>Asesoría calificada a los clientes</p> <p>diseños exclusivos e innovadores</p> <p>chaquetas que cuentan con acabados (cremalleras, botones)de mayor resistencia que le dan un valor agregado con respecto a la competencia</p>

Gales boutique

5.2. Descripción del producto

Los productos de gales pertenecen al sector de la marroquinería y está clasificado en la categoría de manufactura en cuero, sus líneas se dividen en tres chaquetas, billeteras y correas, donde las chaquetas están subdivididas en chaquetas de mujer y hombre

FICHA TECNICA

Nombre del producto: CHAQUETAS *Gales boutique*

CARACTERÍSTICAS

Descripción del producto: chaquetas elaboradas en cuero con diseños innovadores, elaboradas en tres tipos de cueros grasos, ovejo, becerro, res, en colores café ,negro, adicional lleva un foro holandés 100% poliéster

Sugerencias: evitar el contacto directo con el agua, si sucede secar la prenda con un trapo de algodón y aplicar aceite restaurador

UNIDAD DE MEDIDA Unidades

COMPONENTES

Cuero de res, ovejo y becerro

Pegante

Hilo

Cremalleras

Botones

Forro(para interiores)

GRUPO SOCIAL AL QUE PERTENECE:

Línea dirigida a personas de estrato 3, 4,5 en edades 23-28 años con un estilo de vida elegante

GARANTÍA

Garantía de 12 meses por imperfechos de fabricación (rasgado desprendimiento de hilo)



FICHA TECNICA

Nombre del producto: CORREAS *Gales boutique*

CARACTERÍSTICAS

Descripción del producto: correas elaboradas en cuero con diseños innovadores en colores café y negro, elaborado en tres tipos de cueros grasos, ovejo, becerro, res, y chapas de material acero inoxidable

Sugerencias evitar el contacto directo con el agua, si sucede secar la prenda con un trapo de algodón y aplicar aceite restaurador

UNIDAD DE MEDIDA Unidades

COMPONENTES

Cuero de res, ovejo y ,becerro

Pegante

Hilo

chapas

GRUPO SOCIAL AL QUE PERTENECE

Línea dirigida a personas de estrato 3, 4,5 en edades 23-28 años con un estilo de vida elegante

GARANTÍA

Garantía de 12 meses por imperfechos de fabricación (rasgado desprendimiento de hilo)



FICHA TECNICA

Nombre del producto: BILLETERAS *Gales boutique*

CARACTERÍSTICAS

Descripción del producto: chaquetas elaboradas en cuero con diseños innovadores, elaborado en tres tipos de cueros grasos, ovejo, becerro, res en colores negro y café

Sugerencias evitar el contacto directo con el agua, si sucede secar la prenda con un trapo de algodón y aplicar aceite restaurador

UNIDAD DE MEDIDA Unidades

COMPONENTES

Cuero de res, ovejo y becerro

Pegante

Hilo

GRUPO SOCIAL AL QUE PERTENECE:

Línea dirigida a personas de estrato 3, 4,5 en edades 23-28 años con un estilo de vida elegante

GARANTÍA

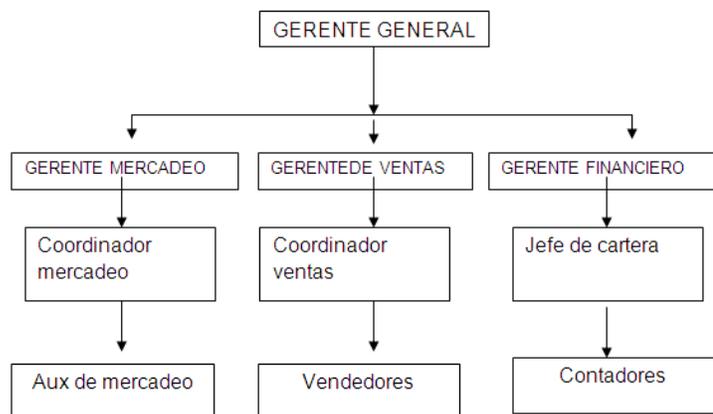
Garantía de 12 mese por imperfectos de fabricación (rasgado desprendimiento de hilo)



Gales cuenta con tres productos que son (billeteras, correas, chaquetas), la boutique comercializa las correas y las billeteras, mientras que las chaquetas para dama y caballero son fabricadas y confeccionadas por ellos se realiza la producción en la misma planta de la boutique a continuación presentamos el proceso de compra que se maneja para las billeteras y correas.

PROCESO ADMINISTRATIVO

Estructura Organizacional



5.3. Proceso de compra

COTIZACION



Gale boutique, hizo un proceso de cotización a empresas proveedoras de billeteras y correas, buscando así un proveedor que le trajera oportunidad de comercializar estos productos en la boutique, a un buen costo y una buena elaboración.

**IDENTIFICACION
DEL PROVEEDOR**



Luego del proceso de cotización, gales encontró a proveedores el jaguar. Una empresa con más de 10 años en el mercado de dedicada a la fabricación de correas, billeteras, bolsos. Esta empresa actualmente, provee a más de 30 almacenes en la ciudad. El jaguar, fue la empresa que le ofreció a gales boutique, los mejores precios y las mejores formas de pago para poder hacer negociaciones con ellos.

CONDICIONES



Los pedidos se hacen mensuales y Las condiciones de pago, se realizan a 60 días. Luego de vencida la factura el pago se hace de contado.

**PROCESO
DE COMPRA**



Gales boutique, realiza una orden de pedido en cual solicita los productos que se van a comercializar o los que se necesitan en la boutique. Este proceso se hace en una fecha fija de entrega. Normalmente gales compra 40 billeteras y 20 correa



Proveedores el jaguar se encarga de entregar el pedido en la boutique, y allí se firma la orden de pedido y la factura, que lleva las condiciones de pago.

En cuanto a la producción de las chaquetas son confeccionadas por Neiber linares, quien es socio de la boutique e egresado del Sena, y quien además es el encargado de la producción y de los diseños, los cuales son colecciones de tiempo determinado.

En la boutique mensualmente se confeccionan 40 chaquetas de dama y 20 de caballero para un total de 60 chaquetas, esta producción es promedio a las ventas que se realizan al mes.

5.4. Cadena de producción

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	DESCRIPCIÓN
○	Operación	Transformar la materia prima
□	Inspección	Revisar la calidad de la pieza trabajada
◻	Inspección y operación	Realizar una operación y revisar la calidad
→	Transporte	Trasladar un material de un lugar a otro
▽	Almacenamiento	Almacenar el producto o materia prima
D	Demora	Material en espera de ser procesado

Tabla 7 símbolos diagrama de flujo fuente: autores

Gases boutique

CUERO
CURADO

22min



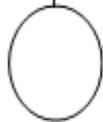
Corte de moldes, se realiza en realiza el corte con moldes de cartón con los tamaños cada talla, se usa bisturís industriales o tijeras de acero

5min



Verificación de medidas
Elemento usado metro

20min



Corte de forros, se realiza en realiza el corte con moldes de cartón con los tamaños cada talla, tijeras de acero

5min



Verificación de medidas
Elemento usado metro

2min



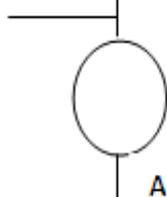
Traslado de cortes a confección

22min

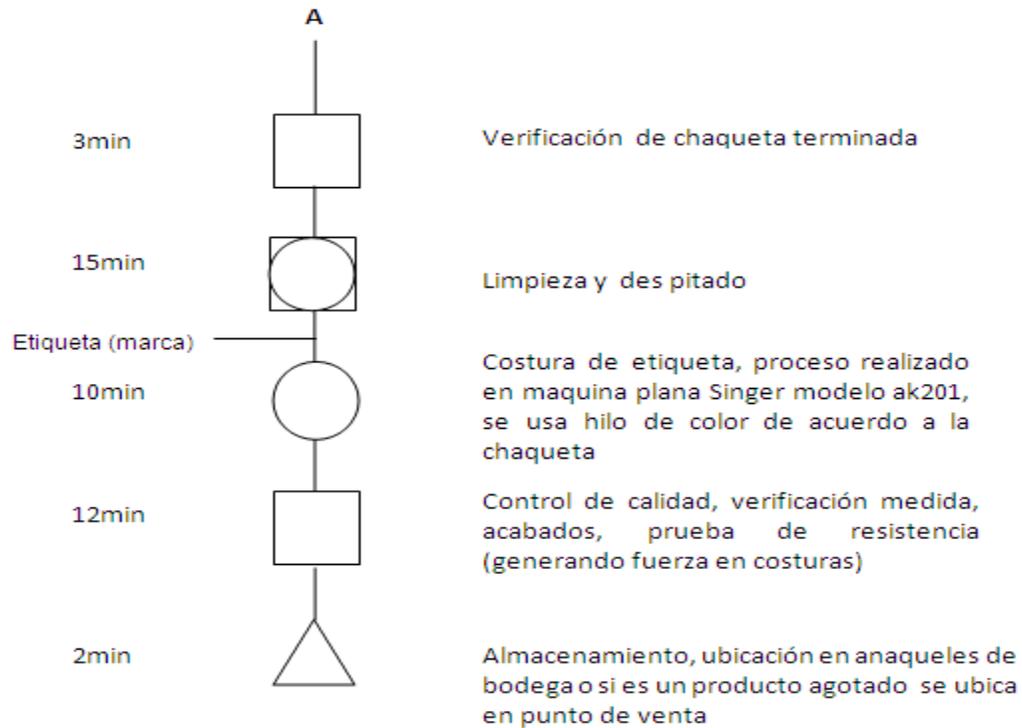


Costura unión de forro y cuero, proceso realizado en maquina plana Singer modelo ak201, se usa hilo de color de acuerdo a la chaqueta

BOTONES Y
CRFMAI I FRA
10min



Costura botones unión de cremallera proceso realizado en maquina plana Singer modelo ak201, se usa hilo de color de acuerdo a la chaqueta, cremallera son de tipo fijo en poliéster, dientes y deslizador en cobre

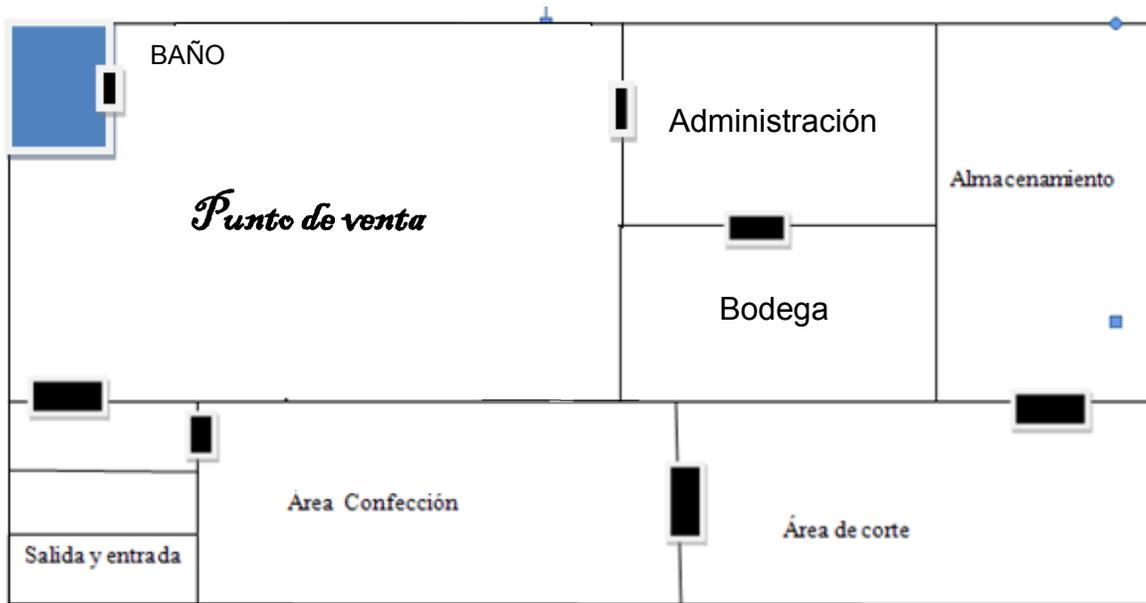


Ilustracion 5 cadena de produccion

RESUMEN				
SIMBOLO	SIGNIFICADO	CANTIDAD	TIEMPO	DISTANCIA
	OPERACION	5	84MIN	
	INSPECCION	4	25MIN	
	INSPECCIN/OPERACION	1	15MIN	
	TRANSPORTE	1	2MIN	35cm
	ALMACENAMIENTO	1	2MIN	
TOTAL		12	2horas-13min	35cm

Tabla 8 resumen tiempos y movimientos fuente: autores

5.5. DISTRIBUCION PLANTA



La distribución de la planta está ubicado en el segundo del edificio en la dirección CRA 21 # 19-09 sur del barrio Restrepo con una dimensión de 4metros cuadrados y dos áreas de confección donde se realiza el proceso productivo.

La organización interna de la empresa está formada por el área administrativa y operativa

6. Estrategia de marca (branding)

Gales boutique

6.1. Tipo de marca

Marca única –recordación de marca todos los productos se bautizaran con el nombre de la boutique.

El nombre GALES, es una abreviación de los apellidos de los socios de la empresa, lleva en el mercado 6 años, se complementa con la palabra boutique del idioma francés que traduce tienda, genera la relación de venta de prendas y accesorios, es de fácil pronunciación y recordación, tiene relación con la actividad comercial de la compañía.

Esperamos crear un identidad de marca, nuestros clientes nos recuerden como la marca de chaquetas del diseños innovadores, con cueros de larga durabilidad nuestros productos serán nuestro emblema. Cuando en algún momento encuentre en la marquilla la imagen de gales boutique sabrán donde está ubicado que brinda confianza la prenda.

Se diseñara con la fuente Blackadder ITC, el tamaño es 26 se escribirá en minúsculas con la G inicial en mayúscula, en color negro este nombre se estampara en las pequeños pedazos de seda (4cm) para coserlos al interior del las prendas y artículos. El prototipo de diseño es el siguiente



Ilustración 3 prototipo de marquilla

Estos prototipos buscan dar a la marca sobriedad y elegancia se usara diferente diseño para cada colección

6.2 procesos de registro de marca

A QUIEN DIRIGIRSE



Las solicitudes de depósito de nombres y enseñas comerciales se deben presentar en la Superintendencia de Industria y Comercio, División de Signos Distintivos, Oficina Nacional competente para el trámite de depósito. Así, quien coordina el Trámite es la División de Signos Distintivos, cuyo Jefe será el encargado de la decisión final del mismo.

REQUISITOS ANTES EL TRÁMITE



Conocer las normas vigentes: Antes de iniciar el trámite de solicitud de depósito de nombre o enseña comercial es recomendable conocer el procedimiento y la normatividad relacionada con el tema contenida en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y en el Código de Comercio.

DOCUMENTOS NECESARIOS



- Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como en la página web.
- La reproducción del nombre o enseña comercial. Se debe distinguir si son nominativos o mixtos, en este último caso deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación.
- Indicación de las actividades que el empresario realiza.
- Poder a un abogado. La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo el nombre o enseña comercial) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
- Certificado de Existencia y representación legal expedido con un término no superior a 90 días, si se trata de una persona jurídica.
- Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTÁ No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse

Gases boutique

en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

COMO PRESENTAR LA SOLICITUD



La documentación antes relacionada debe ser presentada en la carpeta de color amarillo tamaño oficio debidamente legada y foliada en el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se asignara un número de radicación vigente durante todo el trámite.

Decidimos hacer este check para abordar el ítem más destacados de una marca como parte de la estrategia aquí definimos aspectos a mejorar.

<u>CHECK LIST</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>
<u>Describe los beneficios del producto</u>		<u>x</u>
<u>Comunica una importante cualidad inherente al producto</u>		<u>x</u>
<u>Evoca al producto</u>	<u>x</u>	
<u>Es memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar</u>	<u>x</u>	
<u>Es congruente con el nombre de la empresa y con los productos que ésta comercializa</u>	<u>x</u>	
<u>Es única, es decir es distinta de la competencia</u>	<u>x</u>	
<u>Es breve y sencilla</u>	<u>x</u>	
<u>Es de fácil lectura y pronunciación</u>	<u>x</u>	
<u>Es eufónica</u>	<u>x</u>	

<u>Está sintonizada con el público a nivel moral y estético</u>	x	
--	----------	--

Tabla 9 chek list fuente autores

Se realizo este check list para verificar aspectos fundamentales de la marca actual, con los resultados obtenidos se decide generar un cambio en la marca conservando el gales, pero cambiando algunos colores y se toma la decisión de cambiar el material con el que se realiza las marquillas.

6.3. Desarrollo de estrategia

Objetivo de marca
Identificar todos los productos de la boutique con una sola marca generando en los clientes una recordación y posicionamiento como una marca múltiple

Estrategia de marca
Marcar todos los productos, se elaborara un diseño que formara parte de las marquillas que se pondrán en cada producto, que serán sustitutas por las actuales con diferentes colores haciéndolas más atractivas.

DESARROLLO DE TACTICAS			
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE	Y FECHA
Diseño de logo para la marquilla	Se diseñara el logo en un programa llamado ilustrator, en un tiempo promedio de una semana ,terminado se llevara par la fabricación de las marquillas	AUXILIAR	DE
Impresión de las marquillas	Se imprimirán 100 marquillas iniciales las cuales serán 60 para la producción y 40 que serán la reserva, serán plasmadas en un seda para luego coserlas al producto esto tendrá un costo de 50000 pesos.	AUXILIAR	DE

7. Estrategia de posicionamiento

La boutique con resultados obtenidos en trabajo de campo da como resultado relevante que no cuenta con reconocimiento no es su nombre encontrado como una de las posibles boutiques por visitar, esto se refleja por dos aspectos principales poca publicidad y poco contacto con el cliente.

Con base en las investigaciones realizadas, y los productos que confecciona la boutique, les sugerimos a los señores de Gales aplicar la estrategia de Posicionamiento con respecto a la competencia Esto les va a permitir diferenciarse, y así lograr que los clientes sientan que el producto es tan bueno o mejor que el de los competidores y conseguir así ubicarse dentro de los mejores almacenes chaquetas del sector del Restrepo debido a que la boutique no se encuentra con ningún reconocimiento.

Gales boutique

7.1. Productos competidores

En la zona de comercio de manufactura en cuero en el barrio Restrepo se encuentra un producto sustituto como son las prendas elaboradas con materiales alternos como lo son jean, algodón y lana

Que son muy fuertes por su costo más bajo, este fenómeno se presenta por su costo bajo de producción, con la presencia de estos artículos se tiende a dividir mucho al consumidor y tener una presencia muy baja en la mente del consumidor. Se ofrece esta estrategia buscando impactar la mente del consumidor y atraer más público a la boutique.

7.2. Desarrollo de estrategia

Objetivo de posicionamiento
Lograr recordación de marca en el sector que conlleve a un incremento en ventas.

Estrategia de posicionamiento
Tener reconocimiento y recordación en el sector del Restrepo, se contratara con la empresa valtec, la ubicación de unas vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad y así por medio de esta estrategia lograr que la marca gales boutique vaya teniendo una mejor recordación en la mente del consumidor. También se implementara la estrategia de publicidad BTL

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Ubicación de las vallas	Las vallas se ubicaran en las principales avenidas de la ciudad donde hay mayor numero de transeúntes, Y así lograr que las personas a la hora de comprar una chaqueta en cuero piensen en gales boutique	Auxiliar de mercadeo
Estrategia de BTL	Por medio de esta estrategia daremos a	Auxiliar de mercadeo

Gales boutique

	conocer las promociones que haga la boutique, también se realizaran eventos en el almacén, se harán descuentos y rifas para las personas que hagan compras superiores a 300000	
--	--	--

Se desea generar esa recordación de marca por valores agregados como el servicio, posicionar la tienda con productos de gama alta, mostrándole al comparador el respaldo que tiene al adquirir este producto, dándole a él un servicio postventa y creando en su mente un espacio para la boutique gales haciéndola sentir confortable y feliz.

Esta estrategia se complementara con publicidad intensiva como volanteo y la ubicación de vallas en puntos estratégicos, se lograra que las personas vean a gales como la única opción a la hora comprar una chaqueta. Y cualquier otro artículo.

8. Estrategia de distribución

Gales actualmente maneja una distribución directa, ellos fabrican Chaquetas, bolsos y correas y en el mismo local se encuentra el punto de venta donde llega el consumidor final. No se le recomienda un canal indirecto debido a que la capacidad de producción no es suficiente para cumplir con la demanda.

Se propone seguir con este canal modificando algunos aspectos que estén a la vanguardia del mercado y que generen aumento de ventas

8.1. Desarrollo de estrategia

Objetivo de distribución
Continuar con el canal directo, adecuando el punto de venta haciéndolo más atractivo para el cliente que genere un mayor tráfico de personas que conlleve a un aumento de ventas

Gales boutique

Estrategia de distribución
Canal directo, se modificara el punto venta con una nueva imagen, donde se usaran los colores corporativos , su nueva imagen de marca, y un mejor trabajo de merchandising que torne más llamativo y atraiga más personas , aparte de la adecuación del punto se propone un asesor (vendedor) que cierre las ventas. Tendrían un aumento de tráfico de personas

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Adecuación punto de venta	Se modificaran los colores del punto, se cambiaran la ubicación actual de los productos, y se usaran anaqueles modernos que den un ambiente e imagen nueva. El costo 1.100.000	MANTENIMIENTO, AUX MERCADEO
Relanzamiento de la boutique	Se realizara en una fecha especial para el mercado (amor y amistad), se informara a los clientes en el sector, del evento por medio de unos volantes y anuncios en la nueva página web. El costo 350.000	AUXILIAR DE MERCADEO

8.2 Prototipo sugerido

Gales boutique



Prototipo que se le sugiere para la boutique diseño vanguardistas, sencillo que generara en los clientes confort, y a su vez dejara huella en su mente.

Piso laminado en madera, anaqueles suspendidos en las paredes que dejan la prenda más visible y le da la opción al cliente de tener una observación más detallada del producto, se aplicara esta distribución optimizando el espacio del local sus dimensiones son muy pequeñas y este modelo se ajusta claramente a la tienda

9. Estrategia de precio

De acuerdo, a los costos de producción, gales boutique, maneja los precios de los productos más elevados que la competencia. Esta diferencia está en que gales, ofrece productos diferentes que los competidores, y por ende generan un mayor costo en la producción.

Comparación con la competencia

Con respecto a la competencia, algunos competidores manejan precios relativamente bajos. Pero la diferencia entre esos competidores y gales, está en innovación y el valor agregado que se le da a los productos y el servicio que se le ofrece a los clientes.

Los precios que manejan los competidores y gales, según la línea de producto son los siguientes.

PRECIO COMPETENCIA	PRECIO GALES BOUTIQUE
EN UNIDADES	EN UNIDADES
Chaquetas dama: \$220000 (cuero de becerro)	Chaquetas dama: \$280000 (cuero de becerro)
Chaquetas hombre: \$180000 (cuero de res y cabro)	Chaquetas hombre: \$220000 (cuero de res y cabro)
Correas: \$35000	Correas: \$35000
Billeteras \$50000	Billeteras \$50000

Tabla 10 márgenes de comercialización de los canales de venta fuente: autores

Actual mente GALES, maneja un canal de venta directa, y sus ventas promedio por producto son las siguientes:

Chaquetas de dama 40 unidades mensuales y chaquetas caballero 20 unidades mensuales, para un total de 60 unidades. Las correas son de 15 unidades y las billeteras de 30 unidades al mes. Estas son las ventas que representan GALES BOUTIQUE.

9.1. Financiamiento

A los clientes de la boutique gales, se les ofrece dos formas de pago, una que es pago de contado y la otra es la separación del producto. es decir el cliente se para cual quiere producto de los que vende la boutique, con el 50%, y luego se le entregara el producto con las cancelación total. el cliente tendrá máximo 60 días para sacar el producto después de la separación.

9.2. Estructura de costos

Tipo de chaqueta	Costo producción de Por unidad	Cantidades producidas al mes	total
Chaqueta dama cuero de becerro	194.783	10	1.947.830
Chaqueta dama cuero de res	116.783	30	3.53.490

Gales boutique

Chaqueta hombre cuero de res	134.083	20	2.681.660
------------------------------	---------	----	-----------

Tabla 11 costos de producción por unida fuente historial venta boutique

Mano de obra: \$ 600.000

Costos fijos : \$1.275.000

Con base en las en cuentas realizadas, las personas a la hora de comprar chaquetas buscan diseños en ella, y eso es lo que más atrae a los clientes que visitan el Almacén gales boutique. Estos clientes están con forme con el precio ya que las chaquetas que les ofrece GALES, es el producto esperado por ellos.

La estrategia, que le sugerimos a los señores gales boutique, es la estrategia de precios desceme. Que va dirigida a las personas de estrato tres y cuatro de este sector, Ya que esto les permite manejar sus precios altos como lo vienen haciendo y luego del ciclo de vida de estos productos hacer un desceme, llevando estos productos a una promoción. Esto les habría otro nicho de mercado y otros segmentos (estratos dos), adicional se incrementarían las ventas y los costos de producción se disminuirán.

9.3. Desarrollo de estrategia

Objetivo de estrategia de precio
Proporcionar a la empresa flexibilidad y estabilidad económica

Estrategia de precio		
Mantener los precios altos, para los productos nuevos. Para que los clientes que les gusta comprar en el almacén chaquetas con diseños y colecciones nuevas, paguen el precio sugerido al producto. Luego del ciclo de vida de estos productos se hará el desceme con el fin de bajar el precio inicial, y luego abrir otros segmentos.		
DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE

Gases boutique

Definir precios a los productos que se le aplicara él descreme	Los productos que llevan el precio inicial alto. (Productos nuevos) después del ciclo de vida del producto se redujera el precio en un 35% de descuento al valor inicial Con ese descuento de dirigirá a otros segmentos más sensibles que busquen chaquetas más económicas.	AUXILIAR DE MERCADEO
--	--	----------------------

10. Estrategia de promoción

10.1. Descripción de la estrategia

Se realizara un evento donde se propone realizar descuentos en punto de venta se maneja todo el mercadeo relacionado con publicidad, se aplicara la estrategia publicitaria BTL intensamente para dar a conocer las promociones y descuentos que haga la boutique Teniendo como objetivo un incremento en ventas, además una recordación de marca por su servicio y promoción, el diseño que llevar el volante con la promoción es el siguiente

Gales boutique
Guerros y accesorios calidad y prestigio.

-10% de descuento en Chaquetas para Dama

Aproveche es por poco tiempo

Cr. 21 No.19-09 Sur 2° piso - Barrio Restrepo
Teléfono: 361 5875 - Celular: 312 422 0914 - 315 254 0830
Bogotá D.C.

Este diseño se entregara a los transeúntes del sector para informales de las promociones, con este manejo de precio se espera atraer a los clientes y darles a conocer la imagen de la boutique este modelo indica el descuento en chaquetas de dama pero la estrategia busca cambiar de línea en oferta para tener rotación total y atraer un mayor potencial de clientes.

10.2 Desarrollo de estrategia

Objetivo de promoción

Fidelizar a los clientes e incrementar ventas por medio de una promoción de precios

Estrategia de promoción

Promoción de descuento en el precio, se presentan dos propuestas de promoción, una enfocada a la compra continua y la otra en productos pasados de colección con descuento del 20% esto nos permitirá tener mejor rotación de los inventarios

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Definir días de promoción	Los productos que ya estén pasados de colección se les aplicaran el 20% de descuento. Y para los clientes de la boutique por compra continua se le dará un descuento del 30% y entrara a participar en la rifa de uno de los productos de la boutique.	AUXILIAR DE MERCADEO
Ubicación y elaboración de la publicidad	Todas las promociones y descuentos que haga la boutique, estarán informadas en la página web y en el facebook, también en las vallas que ubicaremos en puntos estratégicos de la ciudad esto permitirá que los clientes estén informados de las promociones de la boutique.	AUXILIAR DE MERCADEO

11. Estrategia de publicidad

La publicidad es el medio de comunicación mas preciso para tener contacto con los clientes decidimos realizar esta inversión en volantes y material pop adicional se recomienda la creación y puesta en marcha de una página web sugerimos un diseño, será el medio de interrelación con los posibles compradores , inversión que se verá reflejada en el incremento de ventas

11.1. Público objetivo

El medio de comunicación mediante el cual impactara gales a sus clientes, será la web. Se sugiere una página donde se colgara la información relacionada con la boutique y adicional se recibirán opiniones y sugerencias de los clientes. Será una publicidad constante. Mantendremos informados a nuestros clientes de todos los productos que vayan saliendo nuevos al mercado, también de las promociones y eventos que se realicen.

Le sugerimos registrarse crear en una red social un grupo o perfil para que los compradores se unan, estos presentan un alto nivel de visitas que generaría una recordación de marca constante para gales.

11.2. Desarrollo de estrategia

Objetivo de publicidad
Persuadir a los consumidores por medio de la pagina web y de las redes sociales

Estrategia de publicidad
Persuadir a los consumidores, se contratara un diseñador, que se en cargue de crear la pagina web, y el registro en la red social, de esta manera que remos acaparar un mayor mercado y tener presencia en la web.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Diseño pagina web	Definir con el diseñador los costos, el tiempo de entrega y los diseños de propuesta Acordar el diseño de la página con los socios de gales y definir información que se le cargara a la página.	DISEÑADOR
Divulgación de la pagina web	Dentro de los volantes que usaremos para las promociones y el posicionamiento estará incluido el anuncio de la página web, los cuales serán entregados en el volanteo ya mencionado.	AUXILIAR DE MERCADEO

11.3. Margen del consumidor

Nuestro consumidor reflejara su estilo de compra en la publicidad percibirá que es una boutique elegante y con diseños innovadores, se diseño con relación producto –cliente, es muy clara la información buscando captar la total atención del posible comprador

11.4. Medios de comunicación

Medios que utilizaremos la web como medio masivo para transmitir información de la boutique generar un reconocimiento en nuestro público, esta dirección también estará en los volantes que se repartirán en el sector del Restrepo de esta actividad buscado atraer al consumidor.

El siguiente es la maqueta de la página web



Home página de inicio y presentación



En esta página mostraremos el portafolio a nuestros clientes buscando se lleven una imagen que relacione marca –producto

Encontraran todo las líneas de productos que pueden adquirir e la tienda fotos con colores diseños tallas, será muy llamativo para las persona podrán tener en su mente la prenda que quieren comprar y dirigirse a la boutique y hacer una compra efectiva, la pagina está diseñada con pocas rutas de acceso para hacerla mas navegable y facilitar la estadía del usuario

Gales Boutique Cuero y accesorios calidad y prestigio.

INICIO



VISION Y MISION

MISION

Gales boutique, es una empresa dedicada a la fabricaci3n y venta de marroquineria de cuero, ofrecemos a nuestros clientes variedad de producto y dise1o manteni3ndonos a la vanguardia de la moda, permitiendo a nuestro cliente que se sienta c3modo y elegante con nuestras prendas.

VISION

Gales boutique en el 2014 debe ser una compa1a reconocida en el sector manufactura como productora y comercializadora abarcando una participaci3n del mercado local teniendo como finalidad productos innovadores de estatus

Direcci3n: Cr. 21No. 19 - 09 Sur 2 - Barrio Restrepo
Tel3fono: 361 5875 - Celular: 312 422 0914 - 315 254 0830
Bogot3.

En esta parte los navegadores nos conocer3n la raz3n de ser de la boutique y se familiarizar3n el objetivo es la recordaci3n.

Gales Boutique Cuero y accesorios calidad y prestigio.

INICIO



CONTACTENOS

Nombre

Telefono

Correo Electronico

Comentarios

Borrar

Enviar

Direcci3n: Cr. 21No. 19 - 09 Sur 2 - Barrio Restrepo
Tel3fono: 361 5875 - Celular: 312 422 0914 - 315 254 0830
Bogot3.

Gales boutique

Esta parte de la pagina es muy importante acá se recopilara información con un servicio de comunicación es muy impórtate para la boutique ellos no contaban con este diseño podrán identificar y obtener información que será muy para el objetivo principal que incrementar ventas

12. Estrategia de ventas

12.1 Tipo de estrategia

La boutique debe usar una ESTRATEGIA DE VENTA DIRECTA, generar el valor agregado mediante un servicio con más alternativas de comunicación en portales y redes sociales, en esta estrategia será fundamental capacitar a los asesores, quienes deben generar la rotación de mercancía y aumento de ventas.

También se implementara la estrategia de consignación de mercancía, se hará alianzas con otros almacenes que comercialicen chaquetas y accesorios en cuero, a estos almacenes les daremos la mercancía en consignación a un periodo determinado.

También se busca realizar convenios con cooperativas donde gales boutique le venda los productos a las cooperativas y estas se en cargan de venderlo y distribuirlo, pero con la marca de gales boutique. Adicional con la ayuda de la cámara de comercio y fenalco, gales boutique participara en proyectos de

Gales boutique

licitación distrital y privados, para dotación en caso de que requieran productos de los que fabrica gales.

Deben implementar una base de datos con información detallada de los clientes será el referente para servicios posventa.

12.2. Objetivo

Objetivo de mercadeo es obtener un posicionamiento, dentro del sector del barrio Restrepo, ganado un porcentaje de clientes de nuestra competencia, como meta final aumento de ventas.

12.3. Políticas de venta

- Los productos en promoción no tendrán garantía
- Las promociones se harán en fechas especiales
- El único descuento autorizado para las promociones será del 30%
- El pago de cualquier producto será de contado o separación del 50%

12.4. Técnicas de ventas

Se les dará una capacitación a los vendedores de gales, basada en la técnica de ventas AIDA. Es decir que el vendedor capte la atención a los clientes y los pueda persuadir con un tema interesante, y así lograr que el cliente vaya sosteniendo un interés en la negociación. Luego los vendedores procederán a la acción, les enseñara en forma de tallada el producto de luego que los clientes muestres el interés hacia el producto y lo compren.

12.5 Perfil del asesor

Actitudes: La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el vendedor debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

Compromiso: Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar

Gases boutique

en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc...

Determinación: Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

Entusiasmo: Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.

Paciencia: Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

Dinamismo: Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

Sinceridad: Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías, ni mentiras.

Responsabilidad: Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes.

Coraje: Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

Honradez: Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

Habilidades. Otra de las cualidades que debe poseer el vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer: 1) Habilidades personales y 2) habilidades para las ventas:

Habilidades Personales: Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

Saber Escuchar: O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.

Tener Buena Memoria: Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los

Gales boutique

nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.

Ser Creativo: Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.

Tener Espíritu de Equipo: Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser Auto disciplinado: O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener Tacto: Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.

Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- Habilidad para cerrar la venta
- Habilidad para brindar servicios posventa
- Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

Conocimientos. Otra de las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda

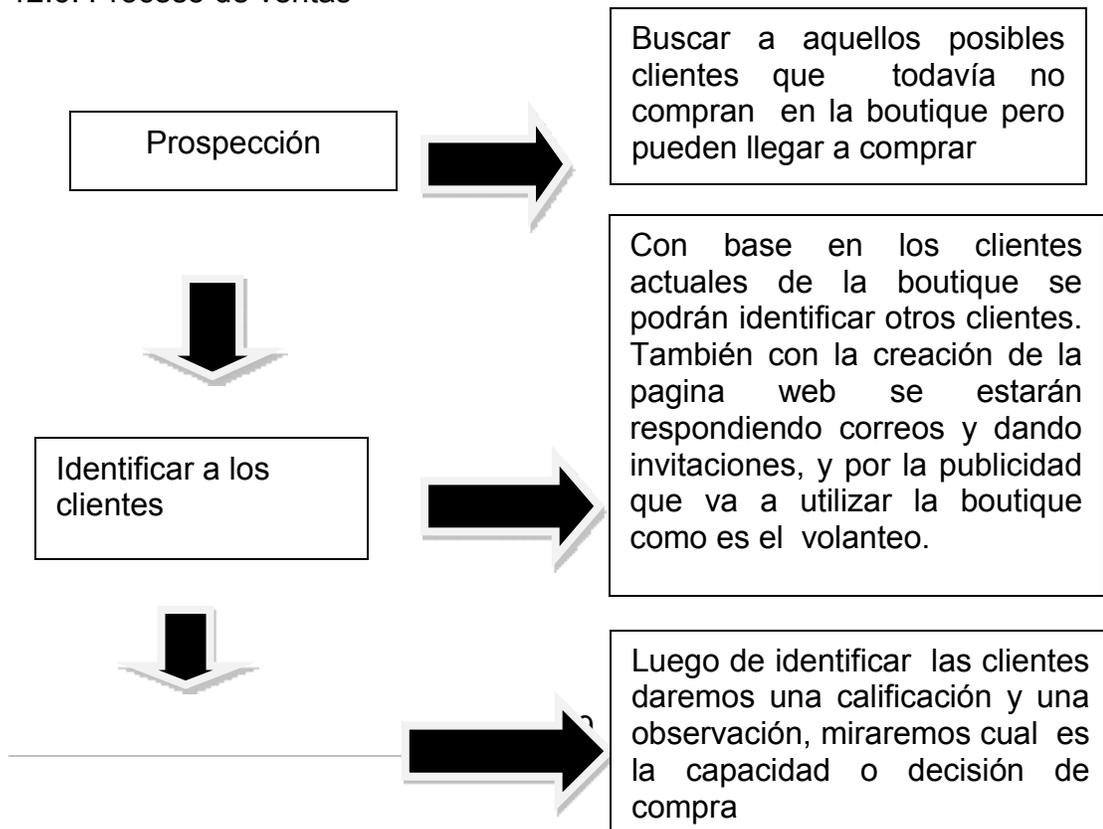
Gases boutique

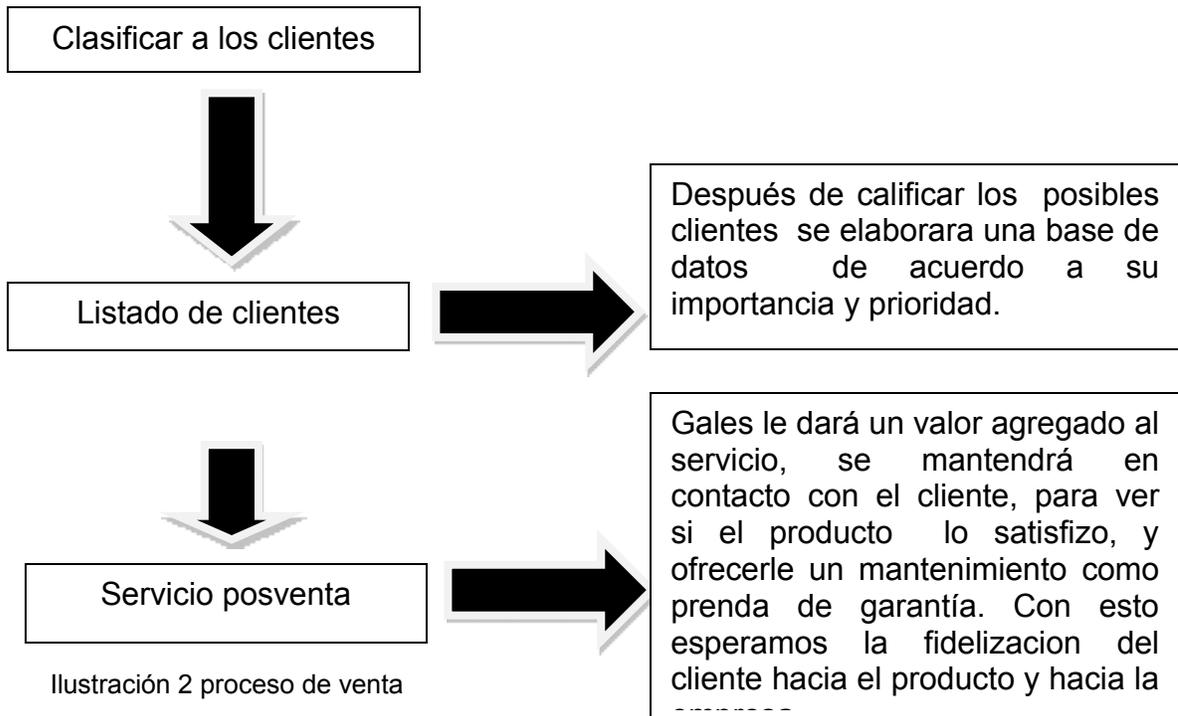
a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia.

12.6. Proceso de ventas





12.7. Histórico de ventas

Año	total chaquetas
2005	210
2006	225
2007	218
2008	217
2009	214
2010	216,8
2011	216,8

Pronostico de venta para cuando culmine este año es de 216 chaquetas,

Año	Periodo (t)	Datos (Y)	tY	t ²
2005	1	210	210	1
2006	2	225	450	4
2007	3	218	654	9

2008	4	217	868	16
2009	5	214	1070	25
Sumatoria	15	1084	3252	55

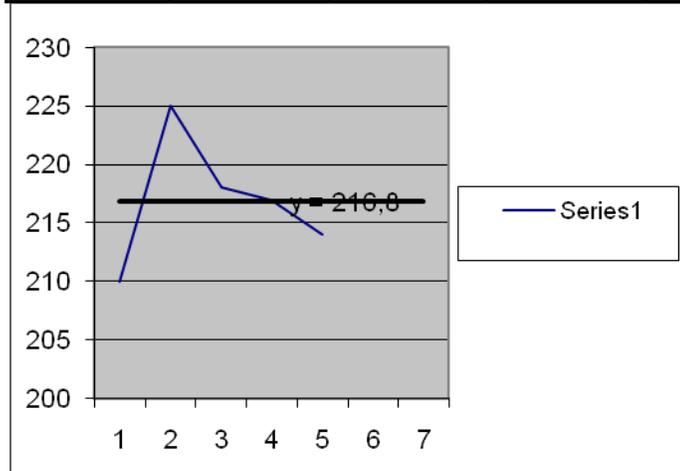


Tabla 12 histórico de ventas fuente base de datos gales

13. Estrategia de servicios

En mejora del servicio al cliente gales boutique, se enfoca en la atención al cliente desde el momento que llega al almacén y luego de su salida, es decir los vendedores de gales estarán capacitados para atender y estar en continuo contacto con los clientes hacer que ellos se sientan “en casa” y bien atendidos. Para esto manejaremos un servicio posventa donde estaremos en continuo contacto con el cliente, preguntándole como le ha salido el producto, como se ha sentido con el etc. También le informaremos de la garantía que tiene el producto y el mantenimiento gratuito que se le hace durante los primeros seis meses.

El mantenimiento será de limpieza del producto y tratado del producto, y costura También por la pagina web, y por el facebook se estarán a tendiendo todas la inquietudes que tengan los clientes, y se les dará respuesta y solución inmediata por medio de de estos dos medios se estará dando información continua y actualizada de las promociones y eventos que realice la boutique, también de las nuevas colecciones y los nuevos diseños que estén saliendo.

13.1. Triangulo de servicio

ESTRATEGIAS: brindarle al cliente un buen servicio y una buena accesoria cuando estén cara a cara, y lograr escuchar al cliente para saber que está buscando, y así poder llevar bien la negociación.

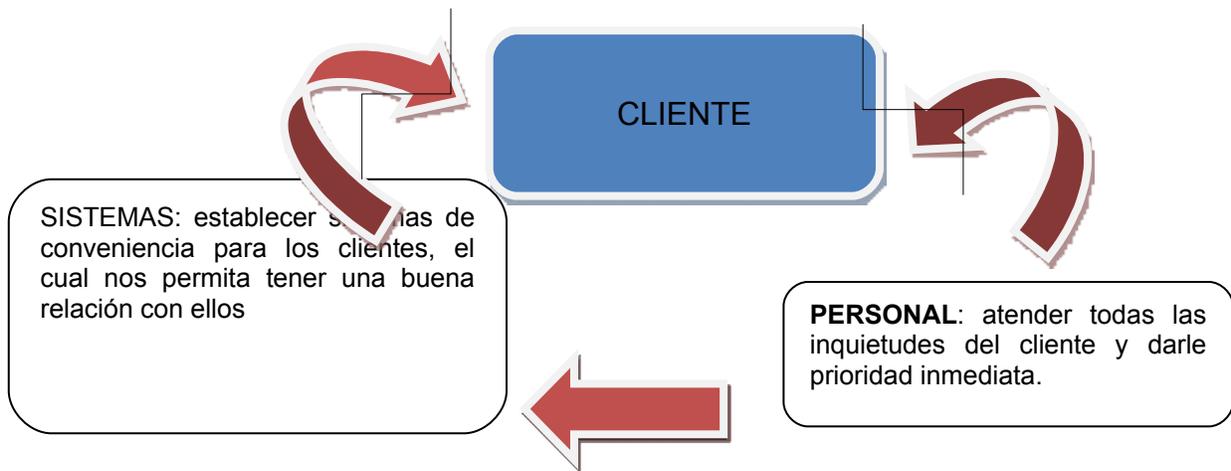


Ilustración 1 triángulo de servicio

13.2 Los momentos de verdad

Le sugerimos al personal que labora en gales, que en el momento que el cliente llegue a la boutique o llame a solicitar cualquier información sobre el producto, Los vendedores o cualquier empleado de la empresa, deberá brindar la mejor atención y accesoria al cliente, para que este, se lleve una buena imagen de la boutique y en otra ocasión pueda volver.

Hay un momento de venta directa con el cliente, se le brindara una accesoria técnica del producto y se le hará un seguimiento, el cuan permita saber si el cliente está satisfecho o no con el producto y con el servicio. También se le informara de la garantía que tiene el producto y el valor agregado que le da gales, es mantenimiento por dos meses (de lavado con champo especial para cuero)

Por medio de la página web, gales boutique atenderá las quejas y reclamos de los clientes. De forma in mediata gales dará respuesta y solución al problema. El objetivo de este esta estrategia de servicio es lograr que el cliente este satisfecho con el producto y con el servicio.

13.3 desarrollo de estrategia

Objetivo de servicio
Hacer que el cliente se sienta bien atendido y conforme con el servicio, que genere como resultado una nueva compra

Estrategia de servicio
Atender bien al cliente desde el momento que llega al almacén, atender todas sus inquietudes. Con el servicio posventa y con la pagina web y el facebook se ampliara mejor la forma de estar en mayor comunicación y contacto con el cliente, y si lograr un mejor servicio y una mejor relación.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Información al cliente por la web y el facebook	En estos dos medios de comunicación se estará subiendo continuamente la información de la boutique para sus clientes, y también se atenderán todas las inquietudes y problemas que el cliente tenga con uno de los productos.	ASESOR
Garantía mantenimiento y	A la hora de la compra el vendedor deberá informarle al cliente que los productos de la boutique, especialmente las chaquetas que tienen una garantía de un año pero que adicional se le hace un mantenimiento por seis meses totalmente gratis(limpieza y lavado)	ASESOR

Cueros y accesorios calidad y prestigio

Gases boutique

14. PRESUPUESTOS FINAL

14.1. Final de la estrategia de estrategias

OBJETIVOS CUANTITATIVOS		Presupuesto de venta 2010					30360000
		Presupuesto de venta 2011					36000500
ESTRATEGIAS	PRIORIDAD	Inversiones año	Promedio mensual	% Participac	F.	D	I
PUBLICIDAD	1	2500000	208333,3333	21,2765957		x	
PROMOCION	2	750000	62500	6,38297872		x	
POSICIONAMIENTO	3	800000	66666,66667	6,80851064		x	
MARCA	4	1100000	91666,66667	9,36170213		x	
PRODUCTO	5	2500000	208333,3333	21,2765957	x		
SERVICIO	6	1500000	125000	12,7659574		x	
VENTAS	7	1200000	100000	10,212766		x	
PRECIO	8	500000	41666,66667	4,25531915		x	
DISTRIBUCION	9	900000	75000	7,65957447	x		
TOTAL		\$ 11.750.000	\$ 979.166,67	100			

14.2. Cronograma

#	Estrategia	programas	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
1	PUBLICIDAD	1. ESTRUCTURACION, DISEÑO DE LA PUBLICIDAD						
		2. COLOCACIÓN Y SEGUIMIENTO						
2	PROMOCION	1. DEFINIR TIPOS DE PROMOCION						
		2. PUBLICIDAD PARA LA PROMOCION						
3	POSICIONAMIENTO	1. DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAMIENTO						
		2. UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD						
4	MARCA	1. REALIZACIÓN DE MARCA						
		2. IMPRESIÓN Y UBICACIÓN DE MARCA						
5	PRODUCTO	1. DESARROLLO DE PRODUCTO						
		2. COLOCACIÓN Y SEGUIMIENTO						
6	SERVICIO	1. DEFINIR EL PLAN POST VENTA						
		2. EJECUTAR EN MEDIOS						
7	VENTAS	1. ADECUACIÓN DEL PUNTO DE VENTA						
		2. PROCESOS DE VENTAS						
8	PRECIO	1. APLICACIÓN DE DESCREME						
		2. EVALUACIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO						
9	DISTRIBUCION	1. RENOVACION EN EL PUNTO DE VENTA						
		2. LANZAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA						

15. CONTROL Y AUDITORIA

15.1. Auditoría y Control estrategias de plan de mercado

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
PRODUCTO	Efectividad de ventas, se verificaran los inventarios finales cada semana y se establecerá la rotación al terminar una colección	Efectividad= Ventas reales/ventas presupuestadas*100	Gerente de Mercadeo
PRECIO	Rotación del producto, se verificara las ventas de los productos semanalmente durante la etapa de descreme y se verificaran las ventas al llegar al precio final	Rotación del producto	Gerente de mercadeo
DISTRIBUCION	Efectividad de ventas, se verificaran los inventarios finales cada semana y se establecerá la rotación al	Efectividad= Ventas reales/ventas presupuestadas*100	Gerente de Mercadeo

Gales boutique

	terminar una colección		
VENTAS	Efectividad de ventas, se verificaran los inventarios finales cada semana y se establecerá la rotación al terminar una colección	Efectividad= $\frac{\text{Ventas reales}}{\text{ventas presupuestadas}} \times 100$	Gerente de Mercadeo
PUBLICIDAD	Frecuencia de vistas a la web, se verificaran las vistas de la web mediante un contador, diariamente se tomara el dato y al final del mes se obtendrá el total de visitas	Se verificará diariamente el número de visitantes de la página y se desarrollarán los controles respectivos.	Gerente de Mercadeo
PROMOCION	Rotación inventario; se establecer un inventario inicial e mercancía y se revisara cada tercer día hasta terminar con la promoción o el tiempo para ella y	Rotación del producto	Gerente de Mercadeo

Gales boutique

	deducir cuanta mercancía se vendió		
MARCA	Encuesta al público, se realizaran unas preguntas enfocando imagen y recordación	Estudio de mercado sobre recordación y posicionamiento de marca.	Gerente de Mercadeo
SERVICIO	Encuesta, se desea obtener datos, que den puntuaciones al servicio sabremos qué tan efectivo está siendo	Estudios sobre nivel de satisfacción de los clientes respecto el servicio.	Gerente de Mercadeo
POSICIONAMIENTO	Encuesta al público, se realizaran unas preguntas a la recordación	Estudio de mercado sobre recordación y posicionamiento de marca.	Gerente de Mercadeo

16. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN

16.1 Impuestos

Actualmente gales boutique no paga ningún impuestos de retención ni IVA. Se les recomienda, ingresar a la página de la cámara de comercio para verificar los requisitos respectivos y comenzar a realizar estos pagos ya q puede ser contar producente para la boutique, es una empresa legal pero no tributa.

16.2. Restricciones a la comunicación

Gales boutique no cuenta con ninguna restricción es un producto el cual se le puede hacer una libre comunicación

16.3. Registro de la marca

Presentación de Solicitud de Registro de Marca

Deberá cumplir con los requisitos formales de presentación. En caso contrario, se ordenará su corrección dentro de sesenta días siguientes a contar de la notificación que informe acerca de esta situación.

Examen formal

Una vez aceptada a tramitación y otorgado un número de proceso, la solicitud será enviada al Centro de Documentación e Información a la División de Signos Distintivos, para la revisión formal de ella. Si la documentación se encuentra completa, y la solicitud cumple con los requisitos establecidos en la ley, se enviará la solicitud a publicación. En caso contrario, existirá un plazo de sesenta días para que el solicitante subsane los errores u omisiones que contenga la solicitud respectiva.

Publicación

Se efectúa en la gaceta de propiedad industrial, y tiene por objeto poner a los terceros en conocimiento de la solicitud presentada. Oposiciones

En caso de presentarse, el solicitante dispondrá de treinta días hábiles para presentar sus alegatos.

Examen de Fondo

Gases boutique

Es realizado por la División de Signos Distintivos con el objeto de determinar si el signo pedido es aceptado o rechazado para su registro. Éste examen se practicará respecto de toda solicitud en trámite, siendo indiferente el hecho de haberse presentado o no oposiciones en su contra.

Resolución

Será dictada una vez que se ha culminado con el examen de fondo, y será en todo caso fundada, ya sea que ella conceda o deniegue el registro solicitado.

Impugnación de la resolución

Todo solicitante tendrá el derecho de impugnar la resolución dictada, procediendo contra ella los recursos de reposición y de apelación. La decisión final en estos casos podrá confirmar o revocar el fallo dictado originalmente.

Duración del registro

Aceptada la solicitud, se le asignará a esta marca un número de registro. La duración de este registro de marca será de diez años contados desde la fecha de concesión.

Paso 1 - Estudio de Factibilidad		
	Marca Denominativa ?	Marca Denominativa más logo ?
1 Clase	\$ 143.286	\$ 240.647
Clase Adicional	\$ 124.916	\$ 222.277

Plazo de entrega: 2 días hábiles

Paso 2 - Solicitud de Registro de Marca	
1 Clase	\$ 1.480.622
Clase Adicional	\$ 1.414.490

Duración Estimada del Proceso: 10 meses

Nota: Los precios están en Pesos Colombianos e incluyen todos los honorarios y derechos oficiales del proceso. No incluyen defensas en caso que haya oposiciones a la marca. Los plazos para el registro son estimativos y pueden variar considerablemente si se presentan objeciones u oposiciones, o si suceden otros eventos durante el proceso de registro de la marca.

BIBLIOGRAFIA

- **KOTLER EN MERCADEO.** (1999) Philip Kotler. Free Press.

- **MERCHANDISING**, (2000) Ricardo Palomares, Gestión 2000

ANEXOS

Anexos 1 Estudio de mercado

Gales boutique

Tipo de investigación

Investigación cuantitativa

Técnica de investigación muestra

Se realizan encuestas para la recolección de datos en zonas (Restrepo) se efectúan en esta zona por q son nuestro foco de impacto

Objetivo recolectar información del segmento para generar estrategias de venta para la boutique gales

ANALISIS ESTUDIO DE MERCADO

DETERMINACION DEL UNIVERSO

Los habitantes que hay en la ciudad de Bogotá 7'881.200

á los habitantes que hay en la localidad Antonio Nariño es de 147.64 habitantes

Las personas que entran al almacén Gales boutique es de aproximadamente 200 personas al mes.

UNIDAD MUESTRAL

Los clientes de Gales boutique

Las personas que entran al almacén

SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Gales boutique

Con la base de datos del almacén Gales, se calculo el tamaño de la muestra de acuerdo con la siguiente formula

N= tamaño de la muestra

P= probabilidad del que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

E= 4% error de estimación

Z= 95.5% de confiabilidad; se aproxima a dos

$$n = z^2 pq / e^2$$

N= población

Z= 95%, que equivale a 1.96 sigma en una distribución normal

E= 5% de error

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

$$n = n \text{ total} / 1 + n \text{ total} / N$$

Realizando las operaciones anteriores el resultado es 199 encuestas

Anexo 2 formatos de encuesta

NOMBRE DEL EN CUESTADO:

Gales boutique

EDAD:

SEXO:

ESTRATO:

ESTADO CIVIL:

OCUPACION:

NIVEL EDUCATIVO:

INGRESOS ECONOMICOS:

Seleccione con una x los ingresos aproximados:

Un salario mínimo___ dos salarios mínimos___ más de dos salarios mínimos___

Agradecemos su participación, ya que su opinión y sus respuestas son de gran importancia para nuestra investigación.

¿Cuál es el motivo que atrae que usted ingrese en nuestro almacén?

- () El precio de las chaquetas
- () Diseños en las chaquetas
- () La atención que se le presta

¿Qué producto le atrae más de la boutique gales?

- () Chaquetas
- () Billeteras
- () Correas

¿las chaquetas de cuero que usted compra, de qué clase de cuero las prefiere?

- () Cuero de ovejo
- () Cuero de becerro
- () Cuero de res
- () Cualquier cuero

¿Prefiere chaquetas de marca reconocida?

Gales boutique

Si () no ()

¿Pide descuento en la compra?

Si () no ()

¿le gusta comprar chaquetas en cuero con capota o sin capota?

() Con capota

() Sin capota

¿En qué lugares realiza la compra?

() Centros comerciales

() Boutique

() Otros lugares

¿a la hora de comprar una chaqueta que busca en ella?

() Diseño

() Precio

() Marca

¿cómo acostumbra hacer el pago?

() Contado

() Con tarjeta

() Crédito

¿si no le agrada ningún producto que está en la boutique gales cual sería el sustituto?

Gases boutique

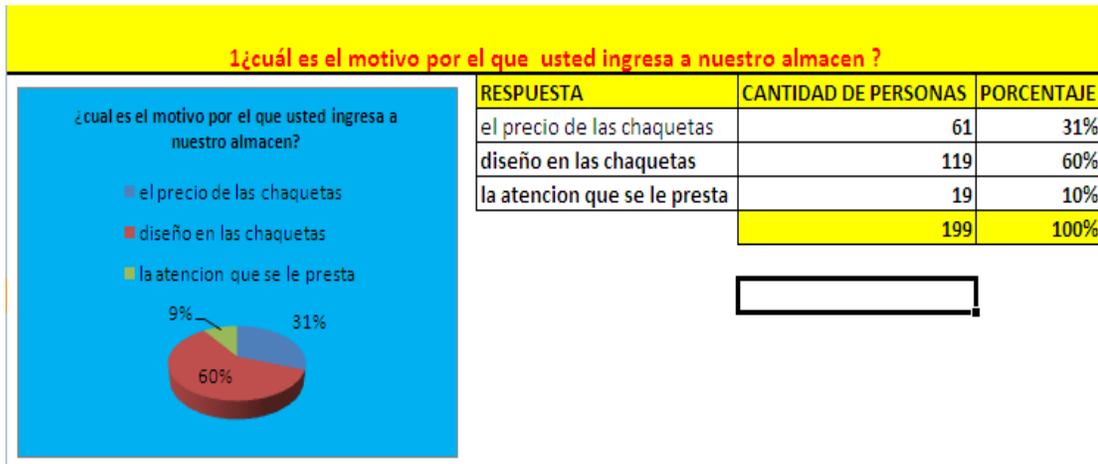
- () Chaquetas impermeables
- () Chaquetas jean
- () Sacos de lana
- () Otros

La encuesta fue clara y la información se obtuvo con facilidad
Resultados de encuesta porcentajes de respuesta

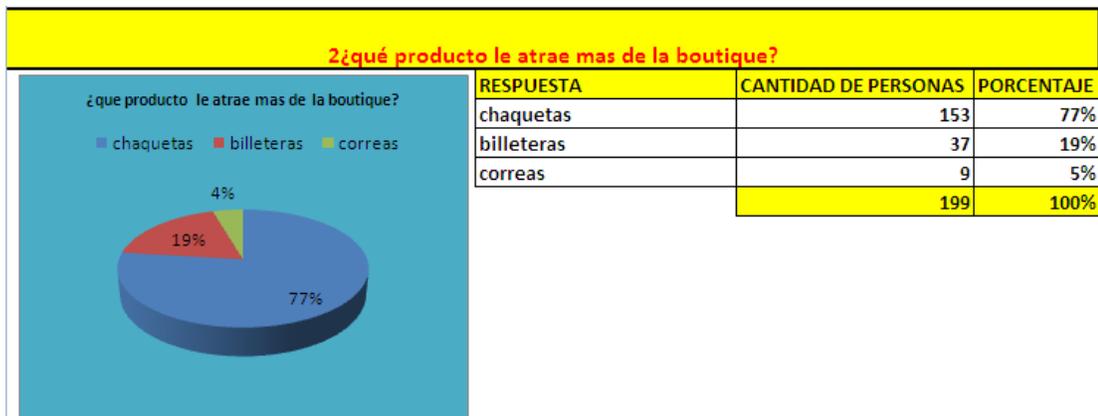
TOTAL EN CUESTADOS	199
masculino	93
femeninos	106
Promedio edad femenino	26 años
Promedio edad masculino	29 años
promedio ingreso salarial	entre uno y dos salarios mínimos

Anexos 3 graficas y resultados de encuestas

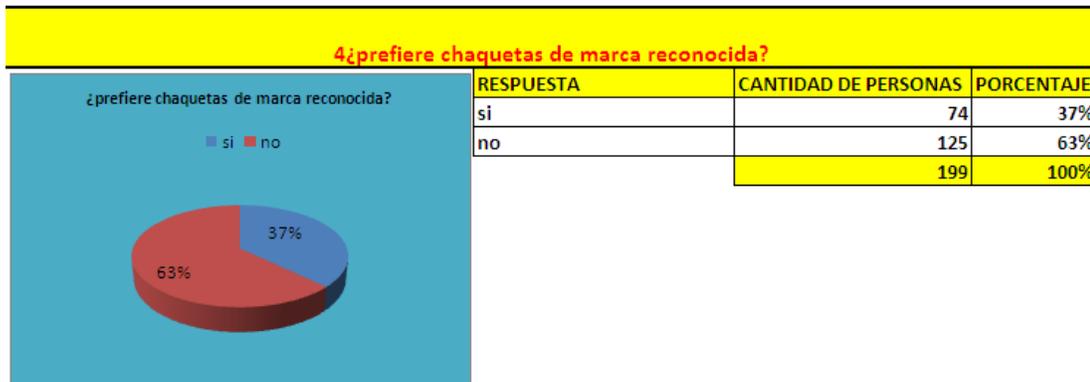
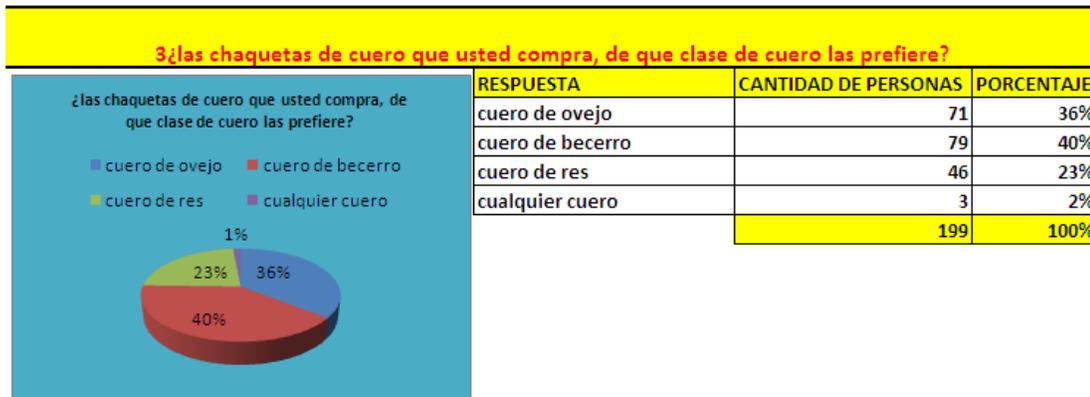
Gales boutique



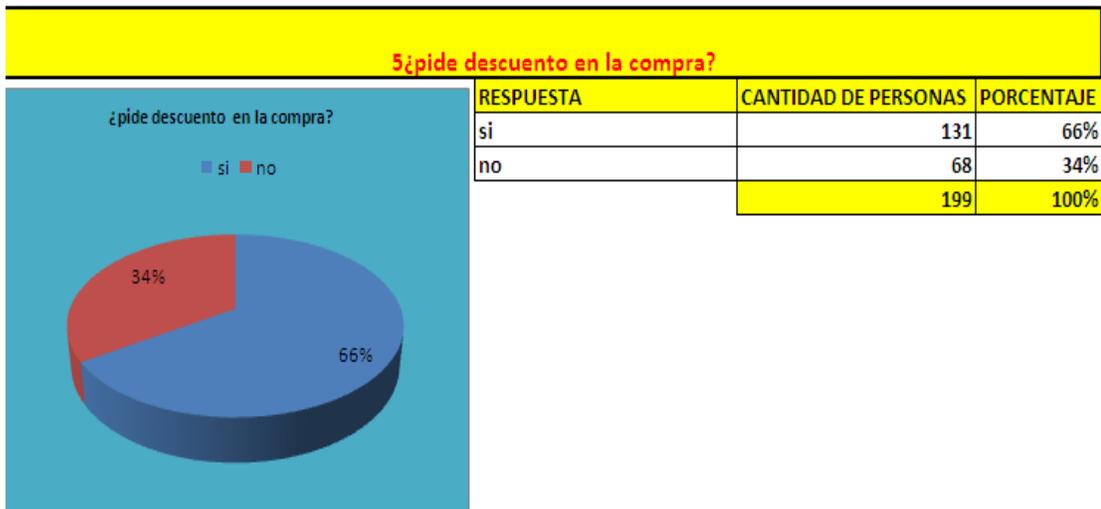
Encontramos que los usuarios entran buscando nuevos diseños, buscando satisfacer su necesidad y gusto el 60% es un número significativo lo cual nos indica un movimiento rápido en los diseños



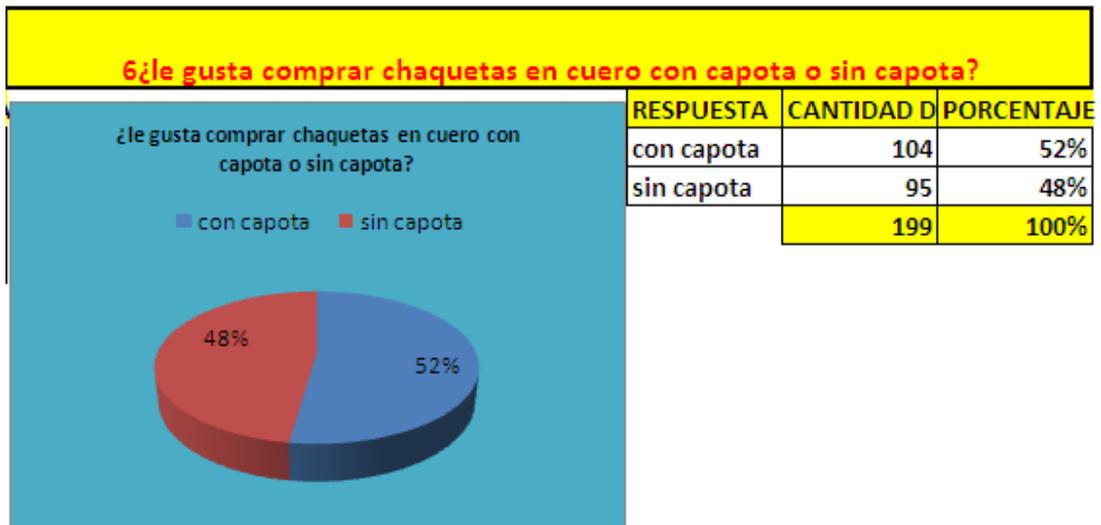
Las chaquetas de cuero demuestran que es el potencial del sector , que gales debe poner su mayor esfuerzo a innovar y buscar nuevas alternativas para los clientes.



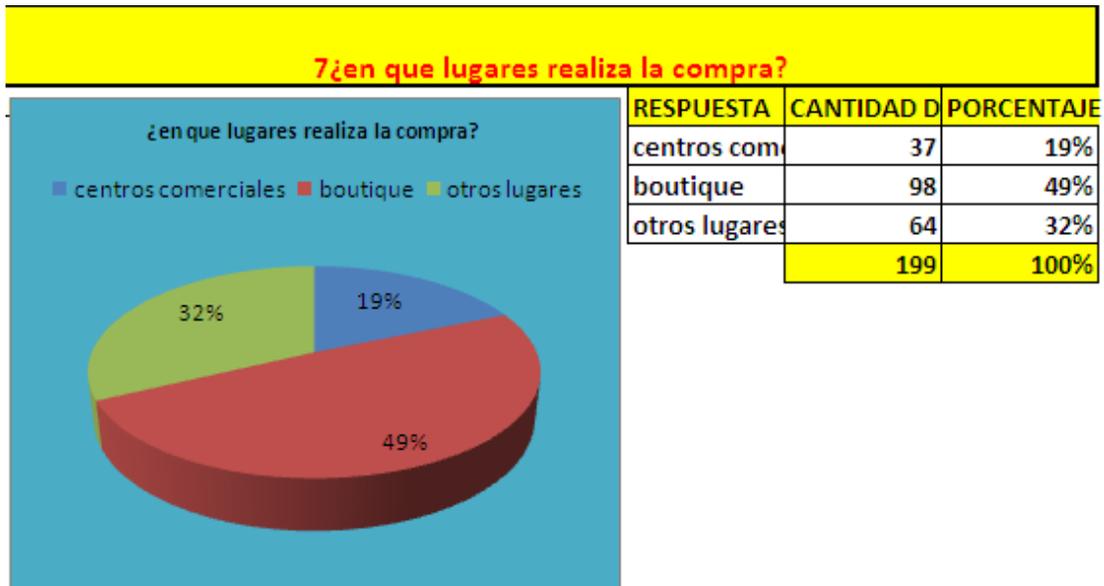
El reconocimiento de marca muestra que es importante para el consumidor final es parte de garantía que las prendas tengan un respaldo de tradición, gales debe obtener un porcentaje de reconocimiento adicional en el sector, dar confianza al momento de que su nombre sea puesto en boca de los clientes.



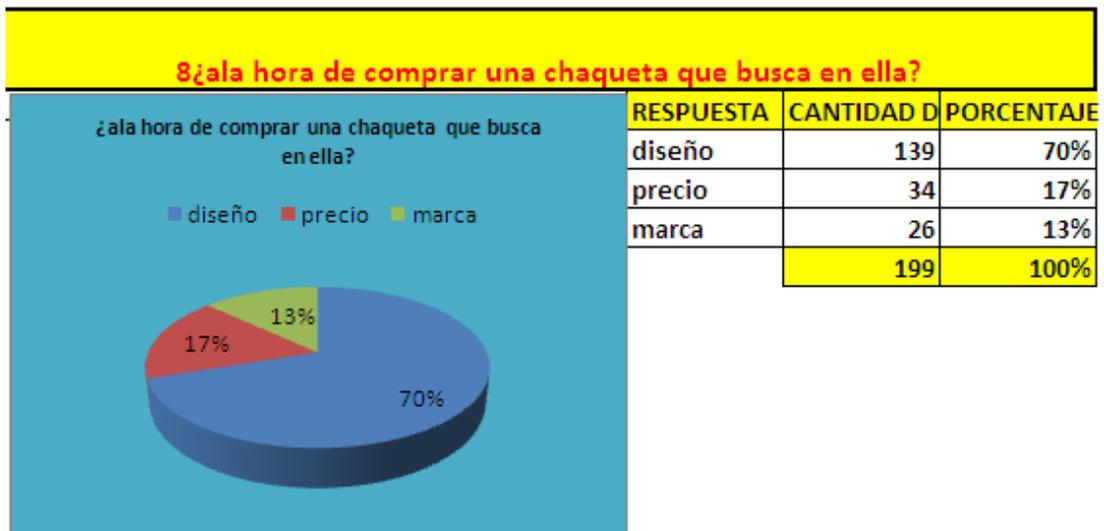
Este indicador es muy típico del sector social de donde está ubicado la boutique es un sector socioeconómico medio bajo, donde el valor adicional que el consumidor pueda llevar en precio o en descuento es muy bien percibido



Gases boutique

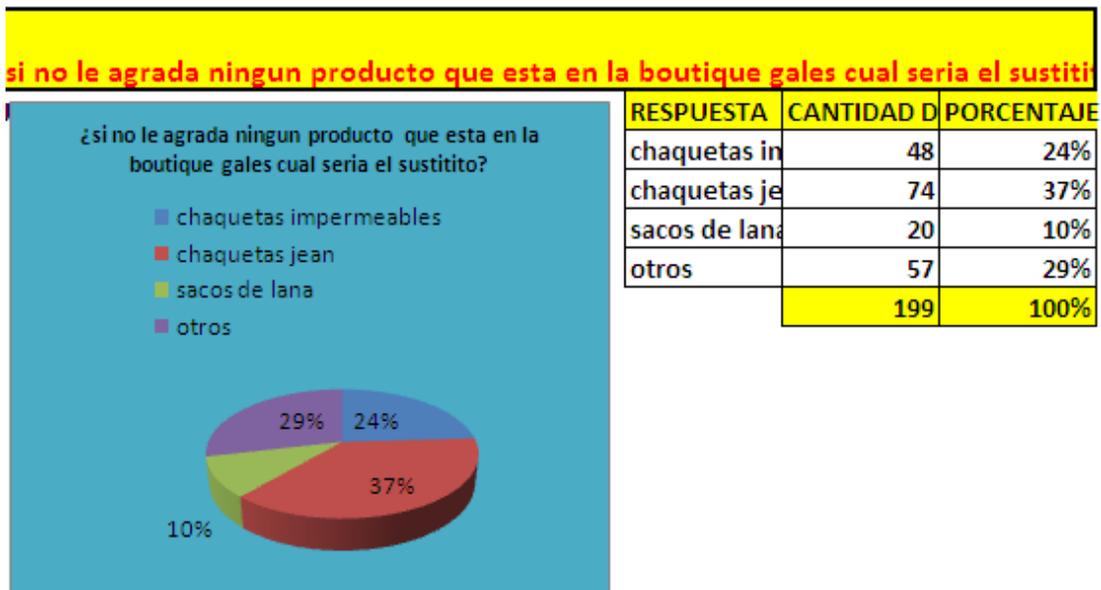


Los diseños marcado o con un estilo definido son los que muestran mayor atracción además de respaldo de marca, se evidencia que los almacenes que tengan buena presentación y se acerquen a un estilo de al macen boutique tendrá mayor aceptación





El manejo de dinero en efectivo es una alternativa fuerte gales debe incursionar en la posibilidad de pagos con dinero plástico que es la segunda opción y donde se puede recuperar un gran mercado.



El sustituto es una amenaza muy fuerte, el sector del Restrepo es comercial y a sus alrededores esta la alternativa que se muestra es clara los jeans , por ser una posible competencia fuerte gales debe incurrir en diseño y promociones que asemejen a los jeans

Gales boutique

Anexo 4 Lluvia de ideas

#	Generales	INT / EXT	DOFA	Variable
1	nuevos competidores	EXT	A	
2	competencia que rodeaba el sector	EXT	A	
3	poco conocimiento de los productos de sus competidores	INT	A	
4	buenas relaciones con sus clientes	INT	F	
5	post venta	INT	F	
6	Generar creditos para sus clientes	INT	D	
7	incremento de las ventas de sus productos	INT	F	
8	condiciones climaticas	EXT	A	
9	bajas de precios en las materias primas	EXT	O	
10	variedad de productos	INT	F	
11	alta capacidad de personal	INT	F	
12	cobertura y distribucion	INT	F	
13	rotacion de inventario	INT	D	
14	plantas y equipo de produccion	INT	F	
15	promociones para incrementar las ventas	INT	D	
16	recordacion de marca	EXT	O	
17	trayectoria en el mercado y sostenimiento	EXT	O	
18	competencia que posee un buen posicionamiento	EXT	A	
19	obligaciones financieras de los competidores	EXT	O	
20	la competencia dotada de funcionarios con mas experiencia	EXT	A	
21	capacidad de pago de los clientes	EXT	O	
22	cierre de curtiembres	EXT	A	
23	importacion de articulos en cuero	EXT	A	
24				

Anexo 6 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE					
No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza Oportunidad
1	nuevos competidores	9%	1	0,09	X
2	competencia que rodea el sector	6%	1	0,06	X
3	poco conocimiento de los productos de sus competidores	9%	1	0,09	X
8	condiciones climáticas	8%	2	0,16	X
9	bajas de precios en las materias primas	10%	4	0,4	X
16	recordación de marca	9%	4	0,36	X
17	trayectoria en el mercado y sostenimiento	9%	4	0,36	X
18	competencia que posee un buen posicionamiento	7%	1	0,07	X
19	obligaciones financieras de los competidores	8%	3	0,24	X
20	la competencia dotada de funcionarios con mas experiencia	10%	3	0,3	X
21	capacidad de pago de los clientes	5%	4	0,2	X
22	cierre de curtiembres	6%	1	0,06	X
23	importación de artículos en cuero	4%	2	0,08	X
		100%		2,47	

Anexo 7 Matriz MIME

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

MEFE	MEFI			
	4	3	2	1
	3	CD	CD	R
	2	CD	R	D
1	R	D	D	

MEFI	2,86
MEFE	2,47

CD	Crezca y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Anexo 8 planes de acción de estrategias

Estrategia de producto

OBJETIVO Desarrollar nuevos diseños para la consolidación de un portafolio más competitivo y una nueva imagen de marca que facilite el posicionamiento de los productos.

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	Responsable	
			Fecha Inicio	Fecha Final		
1	DESARROLLO PRODUCTO	DE	1.1 analizar resultados de estudio de mercado	JULIO2	JULIO8	GERENCIA Y MERCADEO
			1.2 determinar necesidades de los clientes	JULIO9	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
			1.3 diseñar prototipos	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
			1.5 diseñar catalogo de productos	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
			1.6 diseñar empaque para los productos	JULIO24	JULIO26	GERENCIA Y MERCADEO
2	COLOCACIÓN SEGUIMIENTO	Y	2.1 verificar rotación de inventario	JULIO27	JULIO29	GERENCIA Y MERCADEO
			2.2 difusión de publicidad para posicionar la boutique	JULIO30	AGOS 03	GERENCIA, MERCADEO
			2.3 exhibición de nuevos artículos en la boutique	AGOST 04	AGOST05	GERENCIA, MERCADEO
			2.4 seguimiento a la aceptación de los productos con modificaciones Y NUEVO DISEÑOS.	AGOSTO06	AGOST07	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores			
		MATERIALES	Encuestas, diseños de empaques prototipos de chaquetas, fichas técnicas			
		ECONÓMICOS	2 500 000			

ESTRATEGIA MARCA

OBJETIVO Identificar todos los productos de la boutique con una sola marca generando en los clientes una recordación y posicionamiento como marca múltiple

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	REALIZACIÓN DE MARCA	1.1 definir la marca	JULIO2	JULIO5	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 definir características que tendrá la marca	JULIO6	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 diseñar diferentes prototipos	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 escoger el apropiado con las características del producto	JUL16	JULIO18	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 producir marquillas de prueba	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
		1.6 escoger la marquilla que será cosida en los artículos	JULIO24	JULIO26	GERENCIA Y MERCADEO
2	IMPRESIÓN Y UBICACIÓN DE MARCA	2.1 determinar el costo de impresión	JULIO27	AGOSTO 3	GERENCIA, MERCADEO
		2.2 escoger el sitio para la impresión	AGOS 4	AGOS 06	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 definir la cantidad y el día de entrega de la impresión	AGOST 07	AGOST 9	GERENCIA Y MERCADEO
		2.4 realizar un estudio de mercado para medir la aceptación de la nueva imagen de marca	AGOSTO10	AGOST22	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo		
		MATERIALES	Diseños, software de diseño, fichas técnica		
		ECONÓMICOS	1100000		

ESTRATEGIA

posicionamiento

OBJETIVO Lograr una mayor recordación en el consumidor por medio de nuevas colecciones y publicidad agresiva.

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAMIENTO	1.1 definir qué elementos publicitarios se usaran	JULIO2	JULIO8	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 definir el diseño e imagen que lleva la publicidad	JULIO9	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 establecer los modelos que sean acordes, con el nombre y el producto que vende	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 determinar costo de estrategia	JUL16	JULIO18	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 impresión de material (pendones, volantes)	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
2	UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD	2.1 definir los sitios estratégicos	JULIO24	JULIO26	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 establecer contacto con los lugares	JULIO27	JULIO29	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 contratar los patinadores para los volantes	JULIO30	AGOS 03	GERENCIA, MERCADEO
		2.4 inicio de actividades con volantes y ubicación de pendones	AGOST 04	AGOST05	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo		
		MATERIALES	Pendones, volantes, software de diseño, fichas técnicas		
		ECONÓMICOS	800000		

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO Continuar con el canal directo del punto de venta haciéndolo más atractivo para el consumidor.

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	RENOVACION EN EL PUNTO DE VENTA	1.1 determinar la nueva imagen	JULIO15	JULIO20	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 adecuación del punto de venta	JULIO20	JULIO25	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 renovación de anaqueles	JULIO26	JULIO 30	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 trabajo de merchandising	AGOSTO 1	AGOSTO 6	GERENCIA Y MERCADEO
		1.6 publicidad agresiva y constante con volanteo	AGOSTO 7	AGOSTO 12	GERENCIA Y MERCADEO
2	LANZAMIENTO EN EL PUNTO DE VENTA	2.1 dar información acerca del evento. volanteo	SEPTIEMBRE 1	SEPTIEMBRE 15	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 ubicar la fecha especial para el evento. Día de amor y amistad.	SEPTIEMBRE 17	AGOS 18	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 capacitar al asesor	SEPTIEMBRE 14	SEPTIEMBRE 16	GERENCIA, MERCADEO
		2.4. inicio de volanteo - impacto directo	SEPTIEMBRE 14	SEPTIEMBRE 16	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	GERENCIA		
		MATERIALES	VOLANTES, BITRINAS, RECURSO HUMANO		
		ECONÓMICOS	900000		

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

OBJETIVO Fidelizar los clientes mediante promociones y descuentos, incrementar las ventas.

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	DEFINIR TIPOS DE PROMOCION	1.1 definir porcentaje a aplicar a los productos	OCTUBRE 2	OCTUBRE 5	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 selección de los días de promoción	OCTUBRE 6	OCTUBRE 7	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 determinar el motivo de la promoción. Saldos o imperfectos	OCTUBRE 8	OCTUBRE 9	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 seleccionar las fechas de la promoción.	OCTUBRE 10	OCTUBRE 13	GERENCIA Y MERCADEO
		1.6 publicación de la promoción	OCTUBRE 14	OCTUBRE 16	GERENCIA Y MERCADEO
2	PUBLICIDAD PARA LA	2.1 de finir porque medio se informara la promoción. volantes	OCTUBRE 17	OCTUBRE 19	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 tomar la decisión del medio publicitario	OCTUBRE 20	OCTUBRE 21	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 diseñar e impresión del material	OCTUBRE 22	AGOST 25	GERENCIA, MERCADEO
		2.4 ejecutar el plan de publicidad	OCTUBRE 26	OCTUBRE 31	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores de publicidad		
		MATERIALES	Programas ilustrator, Corel draw volantes		
		ECONÓMICOS	750000		

ESTRATEGIA DE PRECIO

OBJETIVO: Proporcionar a la empresa flexibilidad y estabilidad económica

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	APLICACIÓN DE DESCREME	1. disminuir el precio a los productos que han llegado a un ciclo de vida	JULIO2	JULIO8	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 definir el descuento del descreme.	JULIO9	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 informar a los clientes con volantes de las reducciones de precio	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 estar constantemente Chopin de precios para definir precios	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
2	EVALUACIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO	2.1 verificar incrementos de ventas luego del descreme	JULIO27	JULIO29	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 nivel de rotación antes y después del descreme	JULIO30	AGOS 03	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 nivel de participación de ventas con respecto a la competencia	AGOST 04	AGOST05	GERENCIA, MERCADEO
		2.4 identificar que posicionamiento ocupa la boutique en el sector Luego de las estrategias-encuestas	AGOSTO06	AGOST07	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores		
		MATERIALES	Encuestas,		
		ECONÓMICOS	500000		

ESTRATEGIA VENTAS

OBJETIVO Incrementar ventas con un referente de profundidad de marca, desarrollo de producto

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE		
			Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	ADECUACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	1.1 ubicar el lugar donde se pretende realizar el punto de venta	AGOSTO09		AGOSTO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 área del punto de venta	AGOSTO 13		AGOSTO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 prospectar, volantes y exhibición	AGOSTO19		AGOSTO23	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 lanzamiento del punto de venta	AGOSTO24		AGOSTO26	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 prospección, buscar posibles clientes	AGOSTO27		AGOSTO29	GERENCIA Y MERCADEO
2	PROCESOS DE VENTAS	2.1 identificar posibles compradores	AGOSTO30		AGOSTO 03	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 clasificar los clientes	AGOSTO 04		AGOST05	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 ejecutar las ventas	AGOSTO06		AGOST07	GERENCIA, MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Volantes, equipos pc, local			
		MATERIALES				
		Presupuesto	1200000			

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Objetivo Persuadir a los consumidores promedio de la pagina web y de redes sociales

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	Responsable
			Fecha Inicio	Fecha Final	
1	ESTRUCTURACION, DISEÑO DE LA PUBLICIDAD	1.1 adecuar le estrategia	JULIO2	JULIO8	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 determinar necesidades de los clientes	JULIO9	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 diseñar prototipos	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.5 diseñar catalogo de productos	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
		1.6 diseñar empaque para los productos	JULIO24	JULIO26	GERENCIA Y MERCADEO
2	COLOCACIÓN Y SEGUIMIENTO	2.1 verificar rotación de inventario	JULIO27	JULIO29	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 difusión de publicidad para posicionar la boutique	JULIO30	AGOS 03	GERENCIA, MERCADEO
		2.3 exhibición de nuevos artículos en la boutique	AGOST 04	AGOST05	GERENCIA, MERCADEO
		2.4 seguimiento a la aceptación de los productos con modificaciones y nuevo diseños.	AGOSTO06	AGOST07	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores		
		MATERIALES	Encuestas, diseños de empaques prototipos de chaquetas, fichas técnicas		
		ECONÓMICOS	2 500 000		

ESTRATEGIA SERVICIO

OBJETIVO Hacer que el cliente se sienta bien atendido y conforme con el servicio, que genere como resultado una nueva compra

PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN ACCION	DE	Responsable
			Fecha Inicio	Fecha Final	
1	DEFINIR EL PLAN POST VENTA	1.1 definir políticas de la post venta	JULIO2	JULIO8	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 definir y aclarar momentos de operación de la postventa	JULIO9	JULIO12	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 establecer formas de comunicación del servicio	JULIO13	JULIO15	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 establecer artículos cobijados por la postventa	JULIO19	JULIO23	GERENCIA Y MERCADEO
2	EJECUTAR EN MEDIOS	1.1 establecer diseños de ubicación en web	JULIO27	JULIO29	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 montaje de plan post venta en red	JULIO30	AGOS 03	GERENCIA Y MERCADEO
		1.3 difusión continua en almacén o punto de venta	AGOST 04	AGOST05	GERENCIA Y MERCADEO
		1.4 análisis de funcionamiento de plan post venta	AGOSTO06	AGOST07	GERENCIA Y MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Asesores		
		MATERIALES	Encuestas, pagina web		
		ECONÓMICOS	1.500 000		

Anexo 9 Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC									
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	gales		colombia leder		marruecos			
		E	R	E	R	E	R	E	R
1 recordacion de marca	30%	4	1,2	3	0,9	2	0,6		
2 promocion para incrementar ventas	20%	4	0,8	1	0,2	2	0,4		
3 variedad de productos	50%	3	1,5	2	1	4	2		
5									
6									
7									
8									
	100%		3,5		2,1		3		0
REFERENTE COMPETITIVO:									
marruecos									
GAPS ESTRATEGICOS:									
variedad de producto									

Anexo 10 Cédulas de costo de produco y punto equilibrio

COSTOS DE PRODUCCION CHAQUETA DE DAMA CUERO DE RES								
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD	MES	AÑO				
				1	2	3	4	5
cuero de res		98000	980000	11760000	12597606,00	13678027,08	14370477,20	15304903,11
precio		350	350	\$ 350	362,25	377,46	386,90	399,28
cantidad	Decimetros	280	2800	33600	34776	36236,592	37142,5068	38331,06702
cremalleras larga		7000	70000	840000	899829,00	977001,93	1026462,66	1093207,37
precio		7000	7000	\$ 7.000	7245,00	7549,29	7738,02	7985,64
cantidad	unidad	1	10	120	124,2	129,4164	132,65181	136,8966679
cremallera corta		5000	50000	600000	642735,00	697858,52	733187,61	780862,40
precio		2500	2500	\$ 2.500	2587,50	2696,18	2763,58	2852,01
cantidad	unidad	2	20	240	248,4	258,8328	265,30362	273,7933358
hilo		307,89	3078,9	36946,8	39578,34	42972,73	45148,23	48083,95
precio		933	933	\$ 933	965,66	1006,21	1031,37	1064,37
cantidad	rollos	0,33	3,3	39,6	40,986	42,707412	43,7750973	45,17590041
forro		8775	87750	1053000	1127999,93	1224741,71	1286744,26	1370413,52
precio		5850	5850	\$ 5.850	6054,75	6309,05	6466,78	6673,71
cantidad	mts	1,5	15	180	186,3	194,1246	198,977715	205,3450019
TOTAL				\$ 14.289.947	\$ 15.307.748	\$ 16.620.602	\$ 17.462.020	\$ 18.597.470
% INCREMENTO EN PRECIOS IPC					1,035	1,042	1,025	1,032
TOTAL PRODUCCION AL AÑO				\$ 14.289.947	\$ 15.307.748	\$ 16.620.602	\$ 17.462.020	\$ 18.597.470

COSTOS DE PRODUCCION chaqueta dama cuero becerro								
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD	MES	AÑO				
				1	2	3	4	5
cuero	Decímetros	176000	352000	4224000	4524854,4	4912924,01	5161640,79	5497271,32
precio		550	550	\$ 550	569,25	593,16	607,99	627,44
cantidad		320	640	7680	7948,8	8282,6496	8489,71584	8761,386747
cremalleras larga	unidad	7000	14000	168000	179965,8	195400,39	205292,53	218641,47
precio		7000	7000	\$ 7.000	7245	7549,29	7738,02	7985,64
cantidad		1	2	24	24,84	25,88328	26,530362	27,37933358
cremallera corta	unidad	5000	10000	120000	128547	139571,70	146637,52	156172,48
precio		2500	2500	\$ 2.500	2587,5	2696,18	2763,58	2852,01
cantidad		2	4	48	49,68	51,76656	53,060724	54,75866717
hilo	rollos/3	307,89	615,78	7389,36	7915,667166	8594,55	9029,65	9616,79
precio		933	933	\$ 933	965,655	1006,21	1031,37	1064,37
cantidad		0,33	0,66	7,92	8,1972	8,5414824	8,75501946	9,035180083
forro	mts	5850	11700	140400	150399,99	163298,89	171565,90	182721,80
precio		5850	5850	\$ 5.850	6054,75	6309,05	6466,78	6673,71
cantidad		1	2	24	24,84	25,88328	26,530362	27,37933358
TOTAL				\$ 4.991.683	\$ 5.419.790	\$ 5.694.166	\$ 6.064.424	
% INCREMENTO EN PRECIOS				1,035	1,042	1,025	1,032	
TOTAL PRODUCCION AL AÑO				\$ 4.659.789	\$ 4.991.683	\$ 5.419.790	\$ 5.694.166	\$ 6.064.424

COSTOS DE PRODUCCION CHAQUETA HOMBRE DE RES								
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD	MES	AÑO				
				1	2	3	4	5
cuero		122500	735000,00	8820000,00	9448204,50	10258520,31	10777857,90	11478677,33
precio		350	350,00	350,00	362,25	377,46	386,90	399,28
cantidad	Decimetros	350	2100,00	25200,00	26082,00	27177,44	27856,88	28748,30
cremalleras larga		7000,00	42000,00	504000,00	539897,40	586201,16	615877,59	655924,42
precio		7000,00	7000,00	7000,00	7245,00	7549,29	7738,02	7985,64
cantidad	unidad	1,00	6,00	72,00	74,52	77,65	79,59	82,14
cremallera corta		5000,00	30000,00	360000,00	385641,00	418715,11	439912,57	468517,44
precio		2500,00	2500,00	2500,00	2587,50	2696,18	2763,58	2852,01
cantidad	unidad	2,00	12,00	144,00	149,04	155,30	159,18	164,28
hilo		307,89	1847,34	22168,08	23747,00	25783,64	27088,94	28850,37
precio		933,00	933,00	933,00	965,66	1006,21	1031,37	1064,37
cantidad	rollos	0,33	1,98	23,76	24,59	25,62	26,27	27,11
forro		5850,00	35100,00	421200,00	451199,97	489896,68	514697,70	548165,41
precio		5850,00	5850,00	5850,00	6054,75	6309,05	6466,78	6673,71
cantidad	mts	1,00	6,00	72,00	74,52	77,65	79,59	82,14
TOTAL					\$ 10.848.690	\$ 11.779.117	\$ 12.375.435	\$ 13.180.135
% INCREMENTO EN PRECIOS					1,035	1,042	1,025	1,032
TOTAL PRODUCCION AL AÑO				\$ 10.127.368	\$ 10.848.690	\$ 11.779.117	\$ 12.375.435	\$ 13.180.135

COSTOS DE PRODUCCION CHAQUETA HOMBRE RES BOTON								
CONCEPTO	UNIDAD MEDIDA	UNIDAD	MES	AÑO				
				1	2	3	4	5
cuero	Decímetros	122500	367500,00	4410000,00	4724102,25	5129260,16	5388928,95	5739338,67
precio		350	350,00	350,00	362,25	377,46	386,90	399,28
cantidad		350	1050,00	12600,00	13041,00	13588,72	13928,44	14374,15
cremalleras larga	unidad	7000,00	21000,00	252000,00	269948,70	293100,58	307938,80	327962,21
precio		7000,00	7000,00	7000,00	7245,00	7549,29	7738,02	7985,64
cantidad		1,00	3,00	36,00	37,26	38,82	39,80	41,07
cremallera corta	unidad	5000,00	15000,00	180000,00	192820,50	209357,56	219956,28	234258,72
precio		2500,00	2500,00	2500,00	2587,50	2696,18	2763,58	2852,01
cantidad		2,00	6,00	72,00	74,52	77,65	79,59	82,14
hilo	rollos	307,89	923,67	11084,04	11873,50	12891,82	13544,47	14425,18
precio		933,00	933,00	933,00	965,66	1006,21	1031,37	1064,37
cantidad		0,33	0,99	11,88	12,30	12,81	13,13	13,55
forro	mts	5850,00	17550,00	210600,00	225599,99	244948,34	257348,85	274082,70
precio		5850,00	5850,00	5850,00	6054,75	6309,05	6466,78	6673,71
cantidad		1,00	3,00	36,00	37,26	38,82	39,80	41,07
TOTAL				\$ 5.424.345	\$ 5.889.558	\$ 6.187.717	\$ 6.590.067	
% INCREMENTO EN PRECIOS				1,035	1,042	1,025	1,032	
TOTAL PRODUCCION AL AÑO				\$ 4.811.684	\$ 5.154.396	\$ 5.596.458	\$ 5.879.779	\$ 6.262.105

ESTADO DE RESULTADO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTA	\$ 78.631.860	\$ 78.151.561	\$ 84.432.518	\$ 88.464.187	\$ 93.913.234
CHAQUETA DE DAMA CUERO DE RES	\$ 21.694.177	\$ 22.632.202	\$ 23.814.289	\$ 24.556.962	\$ 25.542.378
CHAQUETAS DAMA CUERO BECERRO	\$ 18.323.622	\$ 19.687.334	\$ 21.455.087	\$ 22.593.050	\$ 24.134.668
CHAQUETAS HOMBRE RES	\$ 20.237.275	\$ 16.085.748	\$ 17.641.368	\$ 18.649.310	\$ 20.022.589
CHAQUETAS DE HOMBRE BOTONES	\$ 18.376.785	\$ 19.746.277	\$ 21.521.773	\$ 22.664.864	\$ 24.213.599
COSTO DE VENTA	29789946,8	31343248,26	33321192,98	34575125,73	36251795,5
MPD	14289946,8	15307748,26	16620601,98	17462019,96	18597470,34
MOD	0	0	0	0	0
EMPAQUE	200000	200000	200000	200000	200000
CIF	15300000	15835500	16500591	16913105,78	17454325,16
GASTOS OPERACIONALES	32193417	33320186	34719633	35587624	36726428
GAST OPERA ADMON	29693421	30732690	32023463	32824049	33874419
GAST OPERA VENTA	2499996	2587495,86	2696170,686	2763574,953	2852009,352
UTILIDAD OPERACIONAL	140615223,5	142814994,6	152473344,8	158626937	166891457,5
INGRESOS NO OPERACIONALES	24385540	25842639,96	27679425,07	29276274,4	31116580,24
EGRESOS NO OPERACIONALES	9392540	9953775,36	10661255,09	11276329,01	11985172,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	155608223,5	158703859,2	169491514,8	176626882,4	186022865,6
IMPORENTA	55707744,01	56815981,6	60677962,29	63232423,89	66596185,88
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	99900479,49	101887877,6	108813552,5	113394458,5	119426679,7
RESERVA LEGAL	9990047,949	10188787,76	10881355,25	11339445,85	11942667,97
UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR	89910431,54	91699089,86	97932197,23	102055012,6	107484011,7
DISTRIBUCION EN SOCIOS					
UTILIDAD A CAPITALIZAR	\$ 89.910.432	\$ 91.699.090	\$ 97.932.197	\$ 102.055.013	\$ 107.484.012

Anexo 11 Gastos administrativos

GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS						
CONCEPTO	MES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
GASTOS PERSONAL	1935000	23220000	24032700	25042073,4	25668125,24	26489505,24
DIVERSOS	22785	273420	282989,7	294875,2674	302247,1491	311919,0579
DEPRECIACION	516667	6200000	6417000	6686514	6853676,85	7072994,509
TOTAL	\$ 2.474.452	\$ 29.693.421	\$ 30.732.690	\$ 32.023.463	\$ 32.824.049	\$ 33.874.419
% DE CRECIMIENTOIPC			3,5	4,2	2,5	3,2
% FACTOR DE CRESIMIENTO			1,035	1,042	1,025	1,032

Anexo 12 Proyeccion de ventas

PROYECCION EN VENTAS							
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDADES X MES	AÑOS				
			1	2	3	4	5
CHAQUETAS DAMA CUERO DE RES	UNIDAD	10	120	124	129	133	137
CHAQUETAS DAMA CUERO BECERRO	UNIDAD	2	24	25	26	27	27
CHAQUETAS HOMBRE RES	UNIDAD	6	72	75	78	80	82
CHAQUETAS DE HOMBRE BOTONES	UNIDAD	3	36	37	39	40	41
TOTAL		21	252	261	272	279	287
PROYECCION IPP				3,5	4,2	2,5	3,2
FACTOR DE CRESIMIENTO				1,035	1,042	1,025	1,032

Anexo 13 Demas cedula desarrolladas

FLUJO DE EFECTIVO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA ACAPITALIZAR	\$ 89.910.432	\$ 91.699.090	\$ 97.932.197	\$ 102.055.013	\$ 107.484.012
DEPRECIACION Y AMORTIZACION	\$ 3.800.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
RESERVA LEGAL	\$ 9.990.048	\$ 10.188.788	\$ 10.881.355	\$ 11.339.446	\$ 11.942.668
FLUJO DE EFECTIVO GENERADO	\$ 103.700.479	\$ 102.487.878	\$ 109.413.552	\$ 113.994.458	\$ 120.026.680

GASTOS DE PERSONAL RESUMEN						
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	PRESTACIONES MENSUAL	PRESTACIONES ANUAL	SUELDO +PRESTACIONES MENSUAL	SUELDO+PRESTACION ANUAL
OPERADOR	600000	7200000	316980	3803760	916980	4403760
IMPULSADOR	535000	6420000	282641	3391686	817640,5	3926686
ASESOR	800000	9600000	422640	5071680	1222640	5871680
TOTAL	\$ 1.935.000,00	\$ 23.220.000,00	\$ 1.022.260,50	\$ 12.267.126,00	\$ 2.957.260,50	\$ 14.202.126,00

POLITICAS EMPRESARIALES	
CONCEPTO	%
Distribucion de utilidad	20%
comision por venta	5%
Imporrenta	35,80%
reserva legal	10,00%
tasa interna de oportunidad	35%
años comercial	12meses
años de proyecto	4años

INVERSION EN EQUIPO			
MAQUINARIA YEQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINA PLANA	3	800000	2400000
COMPUTADOR	2	1500000	3000000
BITRINA	2	300000	600000
MESA DE CORTE	1	200000	200000
TOTAL			6200000

EGRESOS NO OPERACIONALES							
concepto	unidad de medida	mes	años				
			1	2	3	4	5
CORREAS	UNIDAD	180000	2160000	2.289.254,400	2.452.194,371	2.593.931,206	2.757.245,115
PRECIO		12000	12000	12.420,000	12.941,640	13.265,181	13.689,667
CANTIDAD		15	180	184,32	189,48096	195,5443507	201,4106812
BILLETERAS	UNIDAD	600000	7200000	7.630.848,000	8.173.981,237	8.646.437,353	9.190.817,048
PRECIO		20000	20000	20.700,000	21.569,400	22.108,635	22.816,111
CANTIDAD		30	360	368,64	378,96192	391,0887014	402,8213625
TOTAL		\$ 780.000	\$ 9.392.540	\$ 9.953.775	\$ 10.661.255	\$ 11.276.329	\$ 11.985.172
% crecimiento precio IPC				3,5	4,2	2,5	3,2
facto de crecimiento				1,035	1,042	1,025	1,032
% crecimiento de producto IPP				2,4	2,8	3,2	3
factor de crecimiento				1,024	1,028	1,032	1,03

INGRESOS NO OPERACIONALES							
concepto	unidad de medida	mes	años				
			1	2	3	4	5
CORREAS	UNIDAD	525000	6300000	6.676.992,000	7.152.233,583	7.565.632,684	8.041.964,917
PRECIO		35000	35000	36.225,000	37.746,450	38.690,111	39.928,195
CANTIDAD		15	180	184,32	189,48096	195,5443507	201,4106812
BILLETERAS	UNIDAD	1500000	18000000	19.077.120,000	20.434.953,093	21.616.093,382	22.977.042,621
PRECIO		50000	50000	51.750,000	53.923,500	55.271,588	57.040,278
CANTIDAD		30	360	368,64	378,96192	391,0887014	402,8213625
TOTAL		2110045	24385540	25842639,96	27679425,07	29276274,4	31116580,24
% crecimiento precio IPC				3,5	4,2	2,5	3,2
facto de crecimiento				1,035	1,042	1,025	1,032
% crecimiento de producto IPP				2,4	2,8	3,2	3
factor de crecimiento				1,024	1,028	1,032	1,03

CIF							
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDAD	MES	AÑOS				
			1	2	3	4	5
agua	mt cubicos	270000	3240000	3353400	3494242,8	3581598,87	3696210,034
luz	kilowatios	185000	2220000	2297700	2394203,4	2454058,485	2532588,357
arriendo	meses	750000	9000000	9315000	9706230	9948885,75	10267250,09
telefono	pulsos	70000	840000	869400	905914,8	928562,67	958276,6754
TOTAL		1275000	\$ 15.300.000	\$ 15.835.500	\$ 16.500.591	\$ 16.913.106	\$ 17.454.325
% DE CRESIMIENTOIPC				3,5	4,2	2,5	3,2
% FACTOR DE CRESIMIENTO				1,035	1,042	1,025	1,032

GASTOS OPERACIONES DE VENTA						
CONCEPTO	MES	AÑO				
		1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	\$ 208.333	\$ 2.499.996	\$ 2.587.496	\$ 2.696.171	\$ 2.763.575	\$ 2.852.009
TOTAL		\$ 2.587.496	\$ 2.696.171	\$ 2.763.575	\$ 2.852.009	
% CRESIMIENTO IPC		3,5	4,2	2,5	3,2	
FACTOR DE CRESIMIENTO		1,035	1,042	1,025	1,032	

COSTOS E INVENTARIOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CHAQUETA DE DAMA CUERO DE RES	120	124	129	133	137
P.TOTAL	120	124	129	133	137
MPD	\$ 14.289.947	\$ 15.307.748	\$ 16.620.602	\$ 17.462.020	\$ 18.597.470
MOD	0	0	0	0	0
EMPAQUE	200000	200000	200000	200000	200000
CIF	15300000	15835500	16500591	16913105,78	17454325,16
COSTOS VARIABLES	\$ 29.789.947	\$ 31.343.248	\$ 33.321.193	\$ 34.575.126	\$ 36.251.796
GASTOS OPER ADMO	29.693.421	30732689,7	32023462,67	32824049,23	33874418,81
GASTOS OPER VENTA	2499996	2587495,86	2696170,686	2763574,953	2852009,352
COSTOS FIJOS	32193417	33320185,56	34719633,35	35587624,19	36726428,16
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 248.250	\$ 252.361	\$ 257.473	\$ 260.646	\$ 264.811
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 268.278	\$ 268.278	\$ 268.278	\$ 268.278	\$ 268.278
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 516.528	\$ 520.640	\$ 525.751	\$ 528.924	\$ 533.090
COSTOS TOTALES	\$ 61.983.364	\$ 64.663.434	\$ 68.040.826	\$ 70.162.750	\$ 72.978.224
INV PRODUCTO TERMINADO	0	0	0	0	0
INV MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0
INV EMPAQUE	0	0	0	0	0
COSTO INVENTARIO	0				
PRECIO PRODUCTO	\$ 180.785	\$ 182.224	\$ 184.013	\$ 185.123	\$ 186.581

COSTOS E INVENTARIOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CHAQUETAS DAMA CUERO BECERRO	24	24	24	24	24
P.TOTAL	24	24	24	24	24
MPD	\$ 4.659.789	\$ 4.991.683	\$ 5.419.790	\$ 5.694.166	\$ 6.064.424
MOD	0	0	0	0	0
EMPAQUE	200000	200000	200000	200000	200000
CIF	15300000	15835500	16500591	16913105,78	17454325,16
COSTOS VARIABLES	\$ 20.159.789	\$ 21.027.183	\$ 22.120.381	\$ 22.807.272	\$ 23.718.749
GASTOS OPER ADMO	29693421	30732689,7	32023462,67	32824049,23	33874418,81
GASTOS OPER VENTA	2499996	2587495,86	2696170,686	2763574,953	2852009,352
COSTOS FIJOS	32193417	33320185,56	34719633,35	35587624,19	36726428,16
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 839.991	\$ 876.133	\$ 921.683	\$ 950.303	\$ 988.281
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 1.341.392	\$ 1.388.341	\$ 1.446.651	\$ 1.482.818	\$ 1.530.268
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 2.181.384	\$ 2.264.474	\$ 2.368.334	\$ 2.433.121	\$ 2.518.549
COSTOS TOTALES	\$ 52.353.206	\$ 54.347.368	\$ 56.840.014	\$ 58.394.896	\$ 60.445.177
INV PRODUCTO TERMINADO	0	0	0	0	0
INV MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0
INV EMPAQUE	0	0	0	0	0
COSTO INVENTARIO	0				
PRECIO PRODUCTO	\$ 763.484	\$ 792.566	\$ 828.917	\$ 851.592	\$ 881.492

COSTOS E INVENTARIOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CHAQUETAS HOMBRE RES	72	72	72	72	72
P.TOTAL	72	72	72	72	72
MPD	\$ 10.127.368	\$ 10.848.690	\$ 11.779.117	\$ 12.375.435	\$ 13.180.135
MOD	0	0	0	0	0
EMPAQUE	200000	200000	200000	200000	200000
CIF	15300000	36225	37746,45	38690,11125	39928,19481
COSTOS VARIABLES	\$ 25.627.368	\$ 11.084.915	\$ 12.016.863	\$ 12.614.125	\$ 13.420.063
GASTOS OPER ADMO	29693421	30732689,7	32023462,67	32824049,23	33874418,81
GASTOS OPER VENTA	2499996	2587495,86	2696170,686	2763574,953	2852009,352
COSTOS FIJOS	32193417	33320185,56	34719633,35	35587624,19	36726428,16
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 355.936	\$ 153.957	\$ 166.901	\$ 175.196	\$ 186.390
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 447.131	\$ 462.780	\$ 482.217	\$ 494.273	\$ 510.089
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 803.066	\$ 616.738	\$ 649.118	\$ 669.469	\$ 696.479
COSTOS TOTALES	\$ 57.820.785	\$ 44.405.100	\$ 46.736.497	\$ 48.201.749	\$ 50.146.491
INV PRODUCTO TERMINADO	0	0	0	0	0
INV MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0
INV EMPAQUE	0	0	0	0	0
COSTO INVENTARIO	0				
PRECIO PRODUCTO	\$ 281.073	\$ 215.858	\$ 227.191	\$ 234.314	\$ 243.768

COSTOS E INVENTARIOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CHAQUETAS DE HOMBRE BOTONES	36	36	36	36	36
P.TOTAL	36	36	36	36	36
MPD	\$ 4.811.684	\$ 5.154.396	\$ 5.596.458	\$ 5.879.779	\$ 6.262.105
MOD	0	0	0	0	0
EMPAQUE	200000	200000	200000	200000	200000
CIF	15300000	15835500	16500591	16913105,78	17454325,16
COSTOS VARIABLES	\$ 20.311.684	\$ 21.189.896	\$ 22.297.049	\$ 22.992.884	\$ 23.916.430
GASTOS OPER ADMO	29693421	30732689,7	32023462,67	32824049,23	33874418,81
GASTOS OPER VENTA	2499996	2587495,86	2696170,686	2763574,953	2852009,352
COSTOS FIJOS	32193417	33320185,56	34719633,35	35587624,19	36726428,16
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 564.213	\$ 588.608	\$ 619.362	\$ 638.691	\$ 664.345
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 894.262	\$ 925.561	\$ 964.434	\$ 988.545	\$ 1.020.179
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 1.458.475	\$ 1.514.169	\$ 1.583.797	\$ 1.627.236	\$ 1.684.524
COSTOS TOTALES	\$ 52.505.101	\$ 54.510.082	\$ 57.016.682	\$ 58.580.509	\$ 60.642.859
INV PRODUCTO TERMINADO	0	0	0	0	0
INV MATERIA PRIMA	0	0	0	0	0
INV EMPAQUE	0	0	0	0	0
COSTO INVENTARIO	0				
PRECIO PRODUCTO	\$ 510.466	\$ 529.959	\$ 554.329	\$ 569.533	\$ 589.583