



PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN A NIVEL  
LOCAL DEL NUEVO PRODUCTO MEDIAS DONATELLO

Elaborado por:

Jazmín Johana Correa Jurado

Liliana Paola Delgado Cagua

Sandra Milena Delgado Cagua

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTA  
DICIEMBRE 2011

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma Director

---

Firma Calificador

Dedicamos este trabajo  
a nuestras familias quienes  
nos ofrecieron su apoyo y  
creyeron en la capacidad  
de cada una de nosotras  
para realizar este proyecto

---

Jazmín, Liliana, Sandra

## CONTENIDO

Resumen Ejecutivo.....	7
Visión .....	8
Misión .....	9
1 Análisis Situacional.....	10
1. Matrices de Análisis .....	10
1.1 Matriz MEFI.....	10
1.1.2 Matriz MEFE.....	11
1.1.3 Matriz MIME .....	12
2. Objetivos .....	13
3. Marketing Estratégico .....	13
3.1 Perfil del Consumidor .....	13
3.2 Papeles de Compra .....	15
4.1 Historia del Producto.....	16
4.2 Tamaño del Mercado.....	17
5. Marketing Mix.....	23
5.1 Estrategia de Producto .....	23
5.1.1 Objetivo de Mercadeo .....	23
5.2 Descripción del Producto .....	23
5.2.1 Colores.....	24
5.2.2 Empaque.....	24
5.2.3 Calidad .....	24
5.3 Ficha Técnica del Producto .....	25
5.4 Estrategia de Branding .....	27
5.4.1 La Marca .....	27
5.4.2 Eslogan .....	28
5.4.3 Marca Propia .....	28
5.4.4 Objetivo .....	28
5.4.5 Actividades para crear valor de Marca .....	28

6.	Posicionamiento del Producto .....	29
6.1	Tipo de Posicionamiento.....	29
6.2	Posicionamiento de Uso.....	29
7.	Estrategia de Distribución.....	30
7.1	Canales de Distribución .....	30
7.2	Objetivo .....	30
7.3	Proceso de Venta .....	30
7.4	Descripción del Punto de Venta .....	31
7.5	Criterios para localización del punto de venta .....	31
7.6	Proceso de la Venta .....	31
8.	Estrategia de Precio .....	32
8.2	Objetivo de Mercadeo .....	32
8.2.1	Objetivo de Precio.....	32
8.2.2	Precio Establecido por el Producto.....	32
8.2.5	Control de precio .....	33
8.2.6	Descuentos no Promocionales.....	33
8.2.7	Condiciones de pago .....	33
9.	Estrategia de Promoción .....	34
9.1	Objetivo de Mercadeo .....	34
9.2.1	Público objetivo .....	35
9.2.2	Medios de comunicación.....	36
9.3	Publicidad.....	38
9.3.1	Costos de material para Merchandising .....	40
10.1	Objetivo de Mercadeo .....	42
10.2	Descripción de la Estructura de Ventas.....	42
10.2.1	Políticas de Venta.....	42
10.2.2	Técnicas de Venta .....	43
10.3	Proceso de Venta .....	46
10.3.1	Cronograma Area Comercial Medias Donatello .....	48
10.3.2	Descripción Perfil Vendedor .....	49
11.	Estrategia de Servicio.....	50
14.	Aspectos Legales de Comercialización .....	56

14.1	Agencias nacionales de vigilancia sanitaria.....	56
14.2	Impuestos .....	56
14.5	Restricción a la Comunicación .....	57
14.6	Registro de la marca .....	57
14.7	Código de Defensa del Consumidor .....	58
15.	Bibliografía .....	61
16.	Anexos.....	61

## RESUMEN EJECUTIVO

Medias Donatello es una empresa dedicada a la Comercialización y Distribución de medias elaboradas en material de lycra 100%, en colores variados y con dos aberturas en los dedos, el producto está dirigido a mujeres estudiantes universitarias y profesionales.

Se manejan dos líneas de medias con diseños innovadores como lo son las medias valetas y tobilleras ofreciendo al cliente un producto resistente duradero y cómodo. Para la elaboración de las medias se implementara el sistema de maquila que se encargara de entregar confeccionado y empacado el producto para la distribución.

En la etapa en que se encuentra el producto es la de Crecimiento porque es un producto nuevo que se está dando a conocer, por lo cual se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo.

Se realiza un análisis situacional de la empresa desarrollando diferentes matrices como: Caracterización de fortalezas internas de la empresa, caracterización de oportunidades y amenazas, obtención de posición estratégica recomendada, análisis del macro y microambiente corporativo, análisis de la competencia y sus factores claves de éxito y elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

Se realizó una investigación de mercados con el fin de conocer las características del consumidor, del mercado actual, del entorno y de la empresa, a través de una encuesta realizada a los diferentes consumidores de medias de la zona de Engativa sector Portal 80.

A partir de estas matrices y la investigación, se logra obtener un panorama total del entorno donde se identifiquen las fortalezas y oportunidades a aprovechar, y debilidades y amenazas a afrontar.

Para lograr mayor participación en las ventas del mercado meta, se requiere aplicar la estrategia de lanzamiento de producto, con lo cual se lograría la recordación en la mente de los consumidores y aumentar el volumen de ventas a partir de los clientes meta.

Con la estrategia de precios se quiere generar interés por el producto, igualar los precios al de los competidores y mantener y mejorar la participación del mercado.

Se implementa una estrategia de Branding para Generar recordación del nuevo producto en los clientes a partir de la percepción de la marca y la descripción de sus beneficios y cualidades.

Se desarrolla una estrategia de posicionamiento con el objetivo de lograr un reconocimiento en el mercado y así mismo un fortalecimiento en las ventas.

A partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo utilizando un punto de venta y un canal indirecto donde los intermediarios son almacenes pequeños y misceláneas, aumentando la rentabilidad de los productos.

Para cada una de las anteriores estrategias se realizó un presupuesto requerido para el estudio y planteamiento.

Para justificar la inversión de las estrategias planteadas por el área de mercadeo de la empresa, se hace un análisis y evaluación a través de indicadores que ayuden a la gerencia en la toma de decisiones.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

- ✓ ¿El diseño innovador en la prenda tendrá un nivel de aceptación alto en el target de mujeres jóvenes?

## **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar las características del target o mercado potencial y el nivel de aceptación del producto Medias Donatello, teniendo en cuenta las variables de segmentación definidas en mercados de consumo

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- ✓ Establecer cuál es la marca de mayor recordación de las consumidoras
- ✓ Conocer la frecuencia con la cual usan medias
- ✓ Determinar el impacto del producto ante el consumidor.

## **Justificación y alcance de la investigación**

MEDIAS DONATELLO: como producto nuevo en el mercado realiza una investigación para llegar a conocer e identificar la recordación y aceptación que tienen los consumidores frente al producto y a la marca en la ciudad de Bogota, zona de Engativa sector Portal 80



**PRIMERA HIPÓTESIS:** Las mujeres compran los diseños de las diferentes marcas de medias que hay en el mercado, pero están dispuestas a cambiar de marca por sus nuevos materiales y diseños de medias.

**SEGUNDA HIPÓTESIS:** Medias Donatello tendrá mayor aceptación y recordación en el mercado de mujeres jóvenes deportivas por el material en que está elaborado el producto.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

### MISIÓN

Formamos y capacitamos gente para el desarrollo y crecimiento de la empresa. Trabajamos en equipo para nuestros clientes ofreciendo comodidad y originalidad; respondiendo al respaldo de ellos y garantizando un excelente control y seguimiento al producto con calidad siempre en busca de la excelencia.

### VISIÓN

Queremos que Donatello sea una empresa modelo de crecimiento con interés de mejorar el mercado en servicios alternativos siendo una marca líder en la competencia con nuestro objetivo empresarial y comercial, además ofrecer a nuestros empleados la oportunidad de crecer y ejercer para un mejor desempeño personal y laboral, con el fin de adquirir un crecimiento tanto de la empresa como del mismo empleado

## **PARTE I**

---

### **OPORTUNIDAD**

En Colombia existen empresas dedicadas a la confección y distribución de medias en materiales de lana y algodón pero ninguna de estas es elaborada en material de lycra 100% ni tienen el diseño de Medias Donatello.

- ✓ Diseño Innovador
- ✓ Material 100% Lycra
- ✓ Cómoda
- ✓ Costura definida

- ✓ No ajustan el pie
- ✓ Fácil secado
- ✓ Empaque en material reciclable

Donatello, aprovechando la situación, el material y diseño de las medias requiere de un plan de mercadeo para el lanzamiento del nuevo producto.

## ***Sección 1***

### **Situación**

#### **1. ANÁLISIS SITUACIONAL**

##### **1. MATRICES DE ANÁLISIS**

###### **1.1 Matriz MEFI**

Teniendo en cuenta los resultados de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (M.E.F.I) de Medias Donatello, nos damos cuenta que en la ponderación de cada uno de los factores internos los más representativos son con un 9,8% el diseño innovador y con el 8,5% precio asequible para el consumidor, estos factores son de gran importancia ya que el objetivo de la empresa es lanzar un producto nuevo al mercado que sea aceptado por los consumidores.

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	Empaque fácil de manipular	6,0%	4	0,24		F
2	Buena relación con los clientes	6,5%	3	0,20		F
3	Talento Humano altamente calificado para la confección	5,5%	3	0,17		F
4	Precios similares a los de la competencia	6,0%	3	0,18		F
5	El proyecto no cuenta en este momento con un capital inversionista para iniciar	8,0%	2	0,16	D	
6	Diseño innovador	9,8%	4	0,39		F
7	Precio asequible para el consumidor	8,5%	4	0,34		F
8	Empresa pequeña	4,0%	3	0,12	D	
9	controles de calidad en cuanto a la materia prima	7,0%	4	0,28		F
10	Preferencia de compra almacenes de cadena y locales	8,0%	4	0,32		F
11	Formas de pago del consumidor	7,0%	3	0,21		F
12	Frecuencia de compra no superior a cuatro meses	3,0%	2	0,06	D	
13	Consumidores de mayor demanda es de 14-35 años	6,0%	3	0,18		F
14	Las gatas tienen contacto con clientes cercanos	4,0%	1	0,04	D	
15	Las gatas tienen variedad en medias	3,5%	1	0,04	D	
16	Compra directa de insumos	6,5%	4	0,26		F
		<b>100%</b>		<b>3,18</b>		

### 1.1.2 Matriz MEFE

En la matriz de factores externos (M.E.F.E) la ponderación más representativa es interés de compra del mercado meta con 9,2% y con el 8,3% proveedores con materia prima suficiente para la producción de medias, para un resultado de ponderación de 3,20 esto quiere decir que podemos aprovechar estas oportunidades del mercado para el lanzamiento del nuevo producto.

No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	El consumidor extranjero prefiere prendas de vestir de fácil uso	6,7%	3	<b>0,20</b>		O
2	Productos de la competencia certificados y calificados	3,5%	2	<b>0,07</b>	<b>A</b>	
3	Aceptación de este tipo de prendas en el mercado extranjero	7,3%	4	<b>0,29</b>		O
4	Altas tasas de consumo en Colombia	6,8%	3	<b>0,20</b>		O
5	Oportunidad de exportación a Canadá	7,2%	3	<b>0,22</b>		O
6	Materia prima de alta calidad que cumpla con certificaciones ISO	6,5%	3	<b>0,20</b>		O
7	Proveedores con precios competitivos	5,7%	4	<b>0,23</b>		O
8	Descuentos de proveedores por volumen y por pronto pago	7,5%	4	<b>0,30</b>		O
9	Proveedores con la cantidad suficiente de materias primas para la producción de medias	8,3%	4	<b>0,33</b>		O
10	Proveedores cumplidos y con disponibilidad de tiempo para la entrega de materiales	6,3%	3	<b>0,19</b>		O
11	Interés de compra del mercado meta	9,2%	4	<b>0,37</b>		O
12	El PIB manufacturero es del 8% y un 3% del PIB Colombiano	3,5%	2	<b>0,07</b>	<b>A</b>	
13	Reducción en los niveles de empleo en el sector textil	2,8%	2	<b>0,06</b>	<b>A</b>	
14	Caída de exportaciones en un 40%	3,0%	2	<b>0,06</b>	<b>A</b>	
15	Los niveles que ha tenido el sector es un decrecimiento de -41.2%	2,0%	2	<b>0,04</b>	<b>A</b>	
16	El 70% de las exportaciones son para Venezuela y Estados Unidos	3,0%	2	<b>0,06</b>	<b>A</b>	
18	Contamos con 6 proveedores de materia prima en el sector	5,7%	3	<b>0,17</b>		O
19	Las materias primas se deben pagar de contado	5,0%	3	<b>0,15</b>	<b>A</b>	
		<b>100,0%</b>		<b>3,20</b>		

### 1.1.3 Matriz MIME

Con los resultados obtenidos en la Matriz MIME Medias Donatello se encuentra en una posición de crezca y desarróllese es decir que debemos implementar estrategias como Penetración de Mercado, lanzamiento de producto, desarrollo de mercado y Diversificación que ayuden al crecimiento de la empresa.

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

MEFI	3,18
MEFE	3,20

CD	<b>Crezca y desarróllese (Ataque)</b>
R	<b>Resista</b>
D	<b>Desposeimiento</b>

## 2. OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Definir el planteamiento estratégico para el lanzamiento y comercialización del nuevo producto Medias Donatello.

#### 2.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Definir características del mercado meta
- ✓ Determinar estrategia de marca asociada con el producto
- ✓ Establecer actividades promocionales de introducción del producto al mercado
- ✓ Diseñar programa de comercialización del producto
- ✓ Precisar estrategia de servicio a partir de las características del mercado meta
- ✓ Estructurar plan de ventas de acuerdo a las características de mercado meta.

Parte II

### ***Sección 3***

#### **Consumidor**

## 3. MARKETING ESTRATEGICO

### 3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

<b>FICHA DE CARACTERIZACIÓN MERCADO DE CONSUMO</b>	
Mercado Meta (Mercado Actual)	
Variables de Segmentación	
<b>Demográficas:</b>	
Edad	15 a 35 años
Sexo	Femenino
Ciclo de vida de la familia	Mujer casada o Divorciada con Hijos

Ingresos	Más de dos salarios mínimos
Ocupación	Estudiantes universitarias y profesionales
Educación	Tecnológica y profesional
Religión	N/A
Raza	N/A
Nacionalidad	Colombiana
<b>Pictográficas:</b>	
Gustos	Colores, formas, tamaños, determinados por la personalidad.
Preferencias	Colores, formas, tamaños, influenciados por la moda y tendencias.
Aficiones	Deportes, ir al cine, escuchar música, leer
Conducta	Mujeres arriesgadas capaces de aceptar el cambio imponiendo una nueva moda.
Estilo de Vida	Desarrolla actividades relacionadas con su actividad principal, que en este caso es la academia, son descomplicadas, les gusta salir a divertirse, visten de manera informal, les gusta salir de compra acompañadas de sus amigas.
Hábitos de Compra	Principalmente acuden a almacenes de cadena, tiendas especializadas y catálogos.
Hábitos de Uso	Diario.
<b>Comportamiento de Compra:</b>	
Índice de consumo	Gran consumidor.
Ventajas que busca	Adquirir un producto cómodo con diseños diferentes y originales.
Lealtad	Ligera.
Sensibilidad y factor comercial	Calidad, precio, servicio, publicidad, promoción de ventas
Posición	Usuario por primera vez y usuario actual

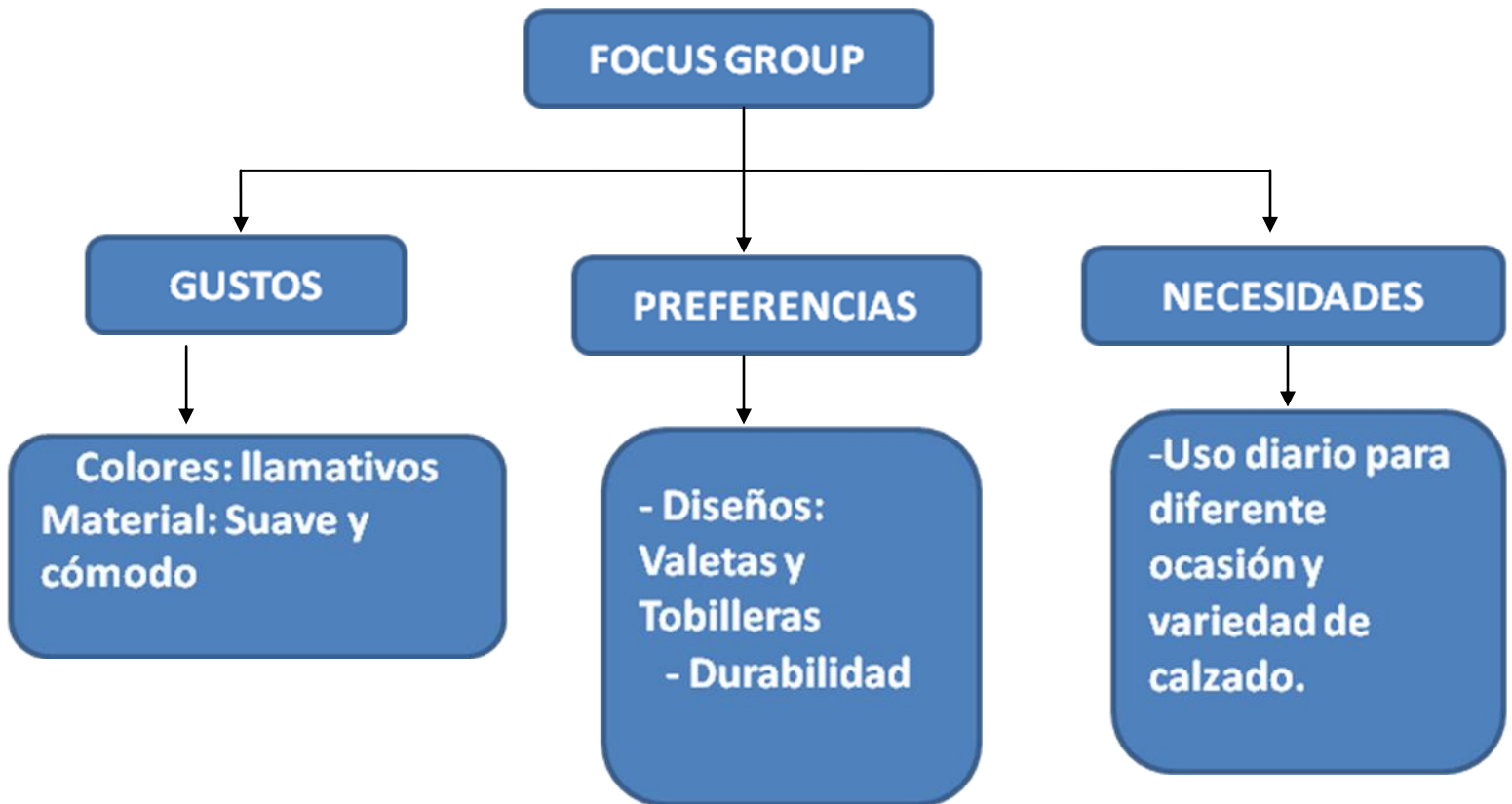
## INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### CUALITATIVA:

- ✓ Focus Group: Se realizó a 12 mujeres en el sector del Quirigua.
- ✓ Análisis: Se evidencio que a las mujeres les parece llamativo el producto por sus colores, diseño y material.

- ✓ Sugerencia: Utilizar colores neutros para mayor combinación con el vestuario.

Fuente: Las autoras



### 3.2 PAPELES DE COMPRA

<b>Iniciador</b>	La mujer, se percata que la ocasión amerita estrenar medias.
<b>Influenciador</b>	Las amigas, le recomiendan una marca en particular de medias.
<b>Quien decide</b>	La mujer, toma la decisión de comprar
<b>Comprador</b>	La mujer interesada en el producto realiza la compra
<b>Usuario</b>	La mujer que compro la prenda

## ***Sección 4***

### **Mercado**

---

#### **4.1 HISTORIA DEL PRODUCTO**

En el año 100 de nuestra era, los romanos utilizaban un calcetín de tela denominado *udo*, en plural *udones*. La primera mención de esta prenda se encuentra en la obra del poeta y epigramista *Marco Valerio Marcial*, quien escribió que, con los *udones*, “*los pies podrán refugiarse en un tejido confeccionado con pelo de cabra*”.

En esta época, el *udo* se ajustaba al pie y al tobillo, pero cien años más tarde, los sastres romanos habían alargado el *udo* hasta la rodilla e incluso por encima de ella. Lo que permitía llevarlo dentro de las botas. Los hombres que lucían estas medias sin botas eran considerados unos afeminados, y al alargarse todavía más los *udones* hasta cubrir el muslo, el estigma de afeminamiento se intensificó para aquellos que los lucían.

Por desgracia, la historia no registra cuándo y por qué desapareció el oprobio atribuido a los hombres que usaban medias, pero lo cierto es que este proceso fue lento: abarcó un período de un centenar de años. Bien pudo deberse a los clérigos católicos esta variación de la tendencia. En el siglo IV, la Iglesia adoptó medias de lino blanco por encima de la rodilla, como parte de la indumentaria litúrgica del sacerdote, y mosaicos del siglo V retratan a clérigos y laicos romanos con estas prendas. Habían aparecido las medias y las llevaban los hombres.

La popularidad de las medias ajustadas a la pierna aumentó en el siglo XI. Cuando *Guillermo el Conquistador* atravesó el canal de la Mancha en el año 1066 y se convirtió en el rey normando de Inglaterra, él y sus hombres introdujeron las medias ceñidas en las Islas británicas. y su hijo, *William Rufus*, llevaba medias francesas, no muy distintas en su diseño de los modernos leotardos, y cuyo precio era tan exorbitante que fueron inmortalizadas en un poema. En el siglo XIV, las medias masculinas revelaban con tanto detalle los contornos de las piernas, las nalgas y la entrepierna, que los eclesiásticos condenaron tales prendas como inmodestas.

La índole rebelde de un grupo de jóvenes venecianos del siglo XIV dio a las medias un carácter todavía más escandaloso, hasta el punto de que los adolescentes y sus padres formaron dos bandos opuestos.



Pero las medias las llevaban clérigos, guerreros y muchachos.  
¿Cuándo empezaron a utilizadas las mujeres?

En este aspecto, los historiadores de la moda no se muestran categóricos. Creen que las mujeres empezaron a usar medias a partir del año 600 de nuestra era, más o menos, pero, puesto que sus largas faldas ocultaban las piernas, pocas pruebas hay, en las pinturas y en los manuscritos ilustrados, de que, como dijo un escritor del siglo XVIII, "*las mujeres tuvieran piernas*".

Entre las primeras pruebas pictóricas de una mujer con medias se cuenta un manuscrito británico ilustrado del año 1306, que representa a una dama en su tocador, sentada en el borde de la cama, con una sirvienta que le entrega una media. La otra ya la lleva puesta. En cuanto a una de las primeras referencias a esta prenda en la literatura, *Chaucer* comenta en "*Los cuentos de Canterbury*" que la esposa de *Bath* llevaba unas medias "*de un bonito rojo escarlata*".

No obstante, las referencias a las medias femeninas son extremadamente raras hasta el siglo XVI. Las piernas femeninas, aunque sin duda muy admiradas en privado, nunca se mencionaban en público. En el siglo XVI, un obsequio británico de medias de seda para la reina de España le fue presentado, con el mayor protocolo, al embajador español, el cual se irguió altivamente y proclamó: "*Retirad vuestras medias. Y sabed, imprudente caballero, que la reina de España no tiene piernas.*"

En la Inglaterra isabelina, las medias femeninas entran de pleno en la historia, y con un certero olfato para captar la moda. En textos que se conservan, las medias se describen como de color "*escarlata carmes*" y "*purpúred*", y como "*embellecidas con exquisitos bordados y curiosos calados por arte de sus confeccionistas*". En el año 1561, tercer año de su reinado, Isabel recibió su primer par de medias de seda tejidas, que la convencieron de tal manera, que la decidieron a excluir todos los demás tejidos para medias el resto de su vida.

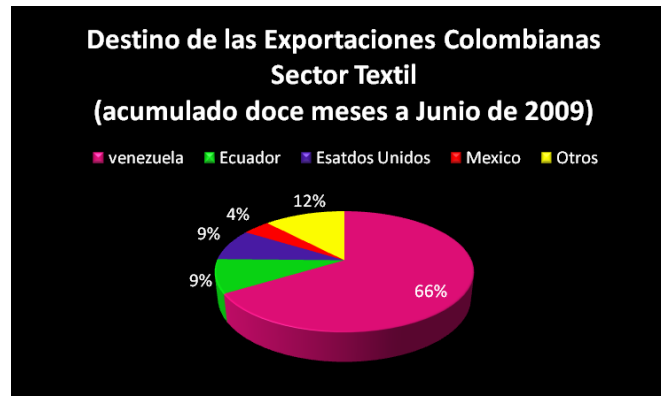
## 4.2 TAMAÑO DEL MERCADO

Mercado Interno y Externo de la Cadena textil - Confecciones.

En el año 2009 el sector textil registró una caída en las exportaciones del 40% como consecuencia de la desaceleración económica, y su dependencia a países vecinos como Venezuela y Ecuador con los cuales las negociaciones comerciales se vieron afectadas en varias épocas del año.

Por otra parte, las importaciones decrecieron 18%, principalmente por el decrecimiento de las compras provenientes de China y de Estados Unidos. Sin embargo las importaciones textiles a China siguen siendo representativas con el 20% y de confecciones con el 40%.<sup>3</sup>

El sector textil colombiano tiene especial concentración en el mercado de Venezuela, pues el 65% de sus exportaciones se dirigen a ese país, seguido de Ecuador con un 15%.



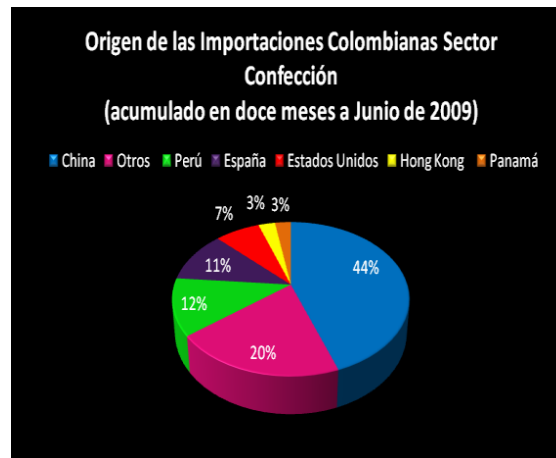
**Fuente: DANE y cálculos ANIF Gráfico: Crediseguro S.A.**

Entre los subsectores del sector textil que mayores variaciones presentaron en las exportaciones en lo corrido a junio de 2009, comparado con el mismo periodo del año anterior está, la tejeduría de productos textiles cuyas exportaciones crecieron un 38,4%, la confección de artículos con materiales textiles no producidos en la misma unidad decreció un 51%, la fabricación de otros productos textiles aumentó un 65,3% y la fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo decreció un 40,7%.

En cuanto al comercio del sector confecciones, las últimas cifras suministradas por el DANE y publicadas por ANIF, en lo corrido del año a Junio de 2009 las exportaciones colombianas del sector confección sumaron US\$ 290 millones aproximadamente, lo que representa un decrecimiento del -41,2% en el acumulado en doce meses a junio de 2009.

Aproximadamente el 70% de las exportaciones se da en dos importantes destinos donde Venezuela seguía siendo el líder de las exportaciones colombianas, sin embargo a septiembre de 2009 las ventas externas dirigidas tanto Venezuela como a Estados Unidos, se vieron afectadas negativamente, al registrarse una caída de más del 30% en las exportaciones del sector. Así, entre enero y septiembre de 2009, las exportaciones al país vecino decrecieron 35%, mientras que las ventas al mercado estadounidense cayeron cerca de un 25% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto a los principales orígenes de las importaciones colombianas de confecciones, se destacan China 44,5%, Perú 11,9%, España 11,0%, Estados Unidos 7,3%, Hong Kong 2,7%, Panamá 2,6% y otros 19,9%.



**Fuentes: DANE-Muestra Mensual Manufacturera Junio de 2009.**

Cámara de Comercio Bogotá.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

#### 4.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA

Para empezar el proyecto Medias Donatello es muy importante tener en cuenta la tecnología que se requiere para llevar un mayor control de distribución y venta de producto como lo son: un software integral que cuente con módulos para los demás departamentos como compras, contabilidad, tesorería, nomina, y comercial. Para la comercialización del producto es necesario crear una página web donde los clientes puedan conocer, sugerir, contactarnos y comprar las medias. El área de ventas requiere de teléfonos celulares para el seguimiento y control de la base de datos de clientes.

## 4.4 COMPETIDORES

### Competidor 1.

Vestimundo S.A. marca **GEF** es el principal competidor de Medias Donatello con mayor participación en el mercado de calcetines cuenta con tecnología de punta para la fabricación de sus productos, su planta de producción está ubicada en Medellín, el segmento al que está dirigido son los niños, hombres y mujeres, algunos de sus proveedores son de Japón, cuenta con



### Competidor 2. Punto Blanco

Fábrica de Calcetines Crystal S. A. (**Marca Punto Blanco**) es el segundo competidor en la fabricación, confección y distribución de calcetines en Colombia, sus principales almacenes están ubicados en Barranquilla, Bogotá y Medellín. En el 2004 ocupó el quinto puesto con mayor ventas de las Principales Empresas de textiles.



### Competidor 2. Galax

Socks y Textiles Industriales Sotinsa S.A. (Marca Galax) Empresa dedicada a la distribución de calcetines a Tiendas especializadas y almacenes de Cadena en varias Ciudades de país.



#### 4.4.1 ANÁLISIS FUERZAS DE PORTER

- ✓ **Amenaza de nuevos competidores:** El mercado de Medias está constantemente amenazado por competidores nuevos que no son fabricantes de medias, ellos importan este producto de la China y lo distribuyen y venden en las misceláneas, y puestos ambulantes. Esto hace que se vendan a menor precio pero la calidad del material en que elaboran estas medias no es resistente según la investigación realizada a los consumidores.
- ✓ **Poder de Negociación de los Proveedores:** La materia prima de las medias es el principal elemento del proceso productivo por esto contamos

un gran número de proveedores que nos pueden ofrecer buen precio y diferenciación de insumos, podemos negociar precio según volumen de compra, nos manejarían crédito si cumplimos con una serie de requisitos y descuentos por pronto pago.

- ✓ **Rivalidad entre los competidores:** La competencia en el mercado de las medias es alta ya que los factores que contribuyen a incrementar la rivalidad entre competidores son Concentración de las empresa que dominan el mercado, Costos Fijos elevados, Diversidad de los competidores, Diferenciación entre productos y crecimiento de la demanda.
- ✓ **Productos sustitutos:** Las medias es un producto competitivo en el mercado con productos sustitutos en este caso los productos sustitutos de Donatello son las medias en algodón, medias veladas y medias en lana, pero con el mismo diseño.
- ✓ **Poder de negociación de los clientes:** A la hora de comprar los consumidores son muy exigentes con el precio de las medias y exigen descuentos o promociones como el pague dos lleve tres.

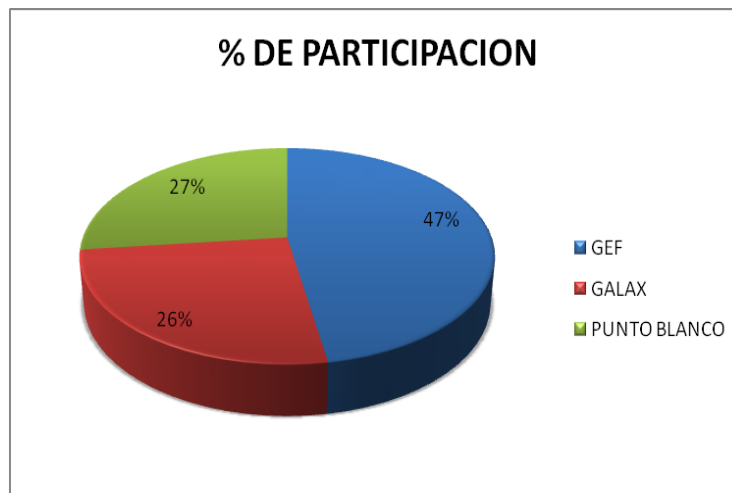
#### 4.4.2. MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	Gef		Punto Blanco		Galax	
		E	R	E	R	E	R
DIVERSIDAD DE PORTAFOLIO	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6
LIQUIDEZ	15%	1	0,15	4	0,6	3	0,45
BUEN SERVICIO Y MANEJO DEL CONSUMIDOR FINAL	20%	1	0,2	3	0,6	4	0,8
ULTIMAS TECNOLOGIAS	10%	1	0,1	4	0,4	4	0,4
PRECIOS ADECUADOS PARA EL MERCADO	15%	3	0,45	3	0,45	2	0,3
AMPLIA COBERTURA DE CLIENTES	20%	3	0,6	3	0,6	4	0,8
	100%		2,1		3,25		3,35

De acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz M.P.C podemos decir que los factores claves de éxito son: el Amplio portfolio, cobertura de clientes, buen servicio y manejo de consumidor final; El referente competitivo de Medias Donatello es GALAX según los resultados obtenidos en la matriz, los gaps estratégicos son últimas tecnologías, el buen servicio y manejo del consumidor final, se deben implementar estrategias de mercadeo para lograr los factores de éxito de nuestros competidores.

#### 4.5 PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS.

MARCA	% DE PARTICIPACION
GEF	48%
GALAX	26%
PUNTO BLANCO	27%



Fuente: Las autoras

## 5. MARKETING MIX

### 5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

De acuerdo a la investigación del mercado y los resultados de las encuestas realizadas al target objetivo la estrategia a implementar en Medias Donatello es DESARROLLO Y Lanzamiento de producto.

#### 5.1.1 Objetivo de mercadeo

Dar a conocer un nuevo producto a un nuevo mercado

### 5.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Donatello en el mercado pertenece a la categoría de Medias, en el portafolio se manejan dos líneas que son medias valetas y medias tobilleras en tonos diferentes.

#### Matriz Ansoff Medias Donatello

		PRODUCTOS	
		<i>Tradicionales</i>	<i>Nuevo</i>
<i>Tradicionales</i>	Estrategia de Penetración de mercado	<b>Desarrollo de Producto</b>	
<i>Nuevo</i>	Desarrollo de Mercados	Diversificación	

### 5.2.1 COLORES

Los colores utilizados para las medias son surtidos que representan renovación queremos que el consumidor cambie el diseño y material de sus medias.



### 5.2.2 EMPAQUE

El empaque tiene una forma rectangular 9cm de ancho X 20cm de largo, en el centro se puede observar un rectangulo en acetato con la forma del logo que permite a los consumidores observar el producto, los colores utilizados para este empaque son: blanco y el negro con el logo para la etiqueta, esta elaborado en un material de carton resistente para proteger el producto.



### 5.2.3 CALIDAD

El empaque es comodo y de facil uso para su transportacion, protege el producto, es reciclable por el material en que esta elaborado a diferencia de otros empaques y es adecuado para el producto.



### 5.3 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO:	MEDIAS DONATELLO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:	Medias con solo dos aberturas en los dedos
PRESENTACIÓN:	Valeta y tobillera
MATERIALES:	Lycra, Hilaza, Hilo - Empaque: cartón, acetato, pegante
PROCESO DE ELABORACIÓN:	Compra de Materiales, diseño, corte, confección, revisión y empaque.
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO:	Textura: Suave y lycrada Color: diversidad de colores Peso:
CONTROL DE CALIDAD DE PRODUCTO:	Al producto desde el corte del material hasta el empaque final se le hacen constantes revisiones para garantizar la calidad del mismo.
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	Mantener en lugares secos
VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO:	Siete meses
ETIQUETADO:	Nombre, logo de la empresa y características del producto
 <b>PRODUCTO</b>	 <b>EMPAQUE</b>

### 5.3.1 MATERIAS PRIMAS

- ✓ **LYCRA:** Es una fibra sintética muy conocida por su gran elasticidad, sus propiedades son dar elasticidad y mayor calidad que otros elastanos, es utilizado sobre todo en el ámbito deportivo gracias a su flexibilidad y ligereza, se utiliza conjuntamente con otras fibras para fabricar tejidos óptimos para producir ropa interior, ropa femenina y calcetines gracias a sus propiedades. Este material Se puede estirar gran número de veces y volverá a tomar su forma original, resistente y Seca rápidamente.
- ✓ **HILAZA:** Cáñamo o lino dispuesto para ser hilado. Hilo grueso o desigual, conjunto de hebras que forman un tejido
- ✓ **HILO:** hebra larga y delgada de cualquier sustancia textil se utilizan los hilos de lino y de algodón este se forma ligando entre sí por medio de la torsión, cierto número de fibras textiles.
- ✓ **CARTON:** Es un materia formado por varias capas de papel superpuestas, a base de fibra virgen o de papel reciclado, el cartón es más grueso duro y resistente que el papel, algunos tipos de cartón son utilizados para fabricar embalajes y envases, básicamente cajas de diversos tipos. La capa superior puede recibir un acabado diferente, llamado estuco que le confiere mayor vistosidad.
- ✓ **HOJA DE ACETATO:** Son unas hojas similares en tamaño a las hojas de papel bond, solo que en material plástico. Es transparente, duro, como un material para plastificar credenciales, se puede realizar manualidades y empaques

### 5.3.2 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING

En la etapa en que se encuentra el producto es la de **Primer Crecimiento** porque es un producto nuevo que se está dando a conocer.

Estrategias para esta etapa:

- ✓ Establecer una identidad de marca o producto clara a los consumidores por medio de la publicidad.
- ✓ Mantener controles de calidad en el proceso de fabricación del producto para asegurar la satisfacción del cliente.
- ✓ Crear un posicionamiento del producto mediante la publicidad donde se destaque las características y los beneficios del producto para los clientes meta.

Beneficios para el consumidor:

Adquirir un producto confiable que le garantice durabilidad y comodidad.

## 5.4 ESTRATEGIA DE BRANDING

### 5.4.1 LA MARCA

Con el fin de diferenciarse de los competidores y de ser llamativos para el consumidor se escogió una marca mixta que tiene el logo y el nombre asociado con el producto, Donatello proviene del nombre de una de las cuatro Tortugas Ninja y se eligió porque la forma de los pies de estas tortugas es como el diseño de las medias.



Nombre: Medias Donatello

Tipo de Letra: Gill sans ultra Bold

Color Rojo: Representa atracción y creatividad

Color Verde: Representa armonía y frecuencia

Fue diseñado pensando el producto y representa la actividad de la empresa.

El objetivo con este logo es lograr un posicionamiento de marca

#### 5.4.2 ESLOGAN

**"Ponle Estilo a tus pies"** frase de posicionamiento, va a estar en toda nuestra idea corporativa se creó de acuerdo al diseño y características de las medias.

5.4.3 MARCA PROPIA: Para crear una diferenciación en la identidad del producto en un mercado competitivo.

#### 5.4.4 Objetivo

Generar recordación del nuevo producto en los clientes a partir de la percepción de la marca y la descripción de sus beneficios.

#### 5.4.5 Actividades para crear valor de Marca

- ✓ Integrar la imagen de marca sistemáticamente en todos los niveles operativos.
- ✓ Motivar a los empleados para que se identifiquen con la imagen de marca y con su éxito.

## 6. POSICIONAMIENTO DE PRODUCTO

### 6.1 TIPO DE POSICIONAMIENTO

Posicionamiento Basado en las características del producto

Después de estudiar las encuestas realizadas en la cual se quiere generar la recordación en la mente del consumidor unas de las característica fuerte de Medias Donatello es la innovación a la cual hace referencia el producto en el eslogan "PONLE ESTILO A TUS PIES" ya que de esta manera se quiere posicionar fuertemente sobre este punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

### 6.2 Posicionamiento de uso:

PASO 1. Identificar un Conjunto relevante de Productos Competitivos.

- Punto Blanco
- Gef
- Galax

PASO 2. Identificar atributos determinantes de su producto:

- Las Características: Durabilidad, diseño, colores, originalidad y resistencia
- Los Beneficios: Comodidad, verse diferente
- El Uso: En ocasiones informales

PASO 3. Qué posición ocupan los productos competidores en el conjunto competitivo

Gef tiene un posicionamiento 48% en el mercado

Galax tiene un posicionamiento del 26% en el mercado

Punto Blanco tiene un posicionamiento del 27% en el mercado

PASO 4 Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor

Medias Donatello serán reconocidas en el mercado como las de diseños innovadores y estilo único.

## 7. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se maneja una **Distribución Intensiva** para llegar a una cobertura máxima del mercado, teniendo el producto disponible en todos lados donde los clientes potenciales puedan comprarlo.

7.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN: Se manejarán canales de Distribución Directo e Indirecto

**DIRECTO:** Mediante el punto de venta se implementa este canal, el cual le permite a Donatello tener un contacto directo con el cliente potencial, una mayor facilidad para hacer negocios y adaptar las necesidades de los consumidores.



**INDIRECTO:** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general se realiza a través de este sistema se puede contar con una cobertura del mercado más amplia, el producto será distribuido en misceláneas y almacenes pequeños como las gatas.



### 7.2 OBJETIVO

Lograr una buena distribución del producto para posicionarlo y conseguir la fidelidad del cliente haciendo que la marca esté en todas partes.

### 7.3 PROCESO DE VENTA

- ✓ Identificar clientes potenciales
- ✓ Clasificación de clientes según sus características
- ✓ Elección del cliente
- ✓ Valoración de criterios como decisión de compra, ubicación y capacidad financiera.
- ✓ Preparación para comunicar ofertas al cliente
- ✓ Cierre de venta

## 7.4 DESCRIPCION DEL PUNTO DE VENTA

El punto de venta para la Distribución de las medias estará ubicado en la zona de Engativa en el sector portal 80 (Barrio Quirigua) se cuenta con fácil acceso, está cerca de una avenida principal, es una zona donde hay gran afluencia de consumidores.

## 7.5 Criterios para localización del punto de venta

- ✓ Ubicación del punto de venta: Es una zona donde hay mayor número de consumidores del segmento al que está dirigido el producto.
- ✓ Cobertura de demanda:
- ✓ Área comercial: Este sector cuenta con aprox. 520 almacenes de ropa
- ✓ Características de las instalaciones:
- ✓ Facilidad de acceso para los clientes
- ✓ Opción de parqueo
- ✓ Precio

## 7.6 PROCESO DE LA VENTA

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE
Identificar clientes potenciales	Revisar la información obtenida por fuentes primarias o secundarias de los clientes	Director área Comercial
Clasificación de los clientes	Análisis de información recolectada	Vendedor
Elección del cliente	Elegir el cliente prospecto	Vendedor
Valoración de criterios	Revisar lo criterios del cliente como decisión de compra, ubicación y capacidad financiera	Vendedor
Preparación para comunicar ofertas	Acordar una cita con el cliente y preparar oferta de precio, volumen y tiempo de entrega.	Vendedor
Cierre de venta	Ejecución de la oferta	Vendedor
Orden de Compra	Solicitar orden de compra al cliente para la producción y entrega del producto	Vendedor
Entrega de Pedido y Facturar	Entrega de Pedido y Facturar	Transportador – Vendedor
Recaudo d cartera	Gestión de cobro a clientes	Dpto. de Cartera

## 8. ESTRATEGIA DE PRECIO

**Precio menor al de la Competencia** es la estrategia que se implementara debido a que los costos lo permiten y porque es un nuevo producto que se está lanzando al mercado.

### 8.2 OBJETIVO DE MERCADEO:

Incrementar las ventas del producto a partir de precios bajos con el fin de generar crecimiento y rentabilidad a la empresa

#### 8.2.1 Objetivo de Precio

- ✓ Crear interés por el producto
- ✓ Igualar los precios al de los competidores
- ✓ Mantener y mejorar la participación del mercado





#### 8.2.2 PRECIO ESTABLECIDO PARA EL PRODUCTO

Presentación	Und.	Precio de Venta
Media Valeta	1 Par	\$ 5.000
Media Tobillera	1 Par	\$ 6.500

#### 8.2.3 JUSTIFICACION ESTRATAEGIA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de la competencia

#### 8.2.4 Comparación de precios con la competencia

Presentación	Und.				
Media Valeta	1 Par	\$ 5.000	\$ 6.900	\$ 7.900	\$ 6.500
Media Tobillera	1 Par	\$ 6.500	\$ 7.900	\$ 8.500	\$ 7.400



### 8.2.5 Control de precios

El Gobierno emite periódicamente el Índice de Precios al Consumidor IPC, el cual es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia.

El control de precios está a cargo principalmente por la Confederación Colombiana de Consumidores, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

Fuente: [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=108:balance](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=108:balance)

8.2.6 Descuentos no promocionales: Se manejarán los descuentos para los intermediarios por volumen de compra.

Cantidad	Descuento
Más de 50 pares de Media Valeta	5%
Más de 50 pares de Media Tobillera	7%

### 8.2.7 Condiciones de pago

La condición de pago de los clientes Medias Donatello se manejará de la siguiente forma:

**Contado:** Los clientes que hagan sus compras en el punto de venta deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado y para los clientes intermediarios se manejará pago en efectivo, consignaciones bancarias, cheques girados a nombre de Medias Donatello y transferencias electrónicas enviando su respectivo soporte confirmación.

**Crédito:** Para asignación de crédito los clientes deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Compras constantes
- Certificado de cámara y comercio
- Estabilidad Financiera
- Diligenciar formato de solicitud
- Referencias

## 9. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Una de las estrategias de promoción que maneja Medias Donatello es la del material pop ya que busca una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos como lo son pocillos mouse, llaveros, gorras, esferos, botones y volantes donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto estos se le entregaran al consumidor por compras mayor a tres pares y a nuestros clientes fieles.

Otra de la estrategia que maneja Medias Donatello es de publicidad y merchandising en el punto de venta ya que le va a permitir a Donatello ser diferenciada de los competidores y le va facilitar seducir al consumidor hacia al producto en el momento que realiza su elección de compra.

También siendo usada como un instrumento de comunicación publicitaria.

### 9.1 OBJETIVO DE MERCADEO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA

Incrementar las ventas del producto a partir de promociones en el punto de venta.

Dar a conocer la marca a partir de la venta directa

Motivar o inducir la compra del producto por medio de obsequios

Fidelizar a través de promoción las cuales se manejaran el dos por uno.

Estos recursos se usaran con el fin de asegurar que la marca este con el consumidor un tiempo importante por esto es relevante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca.

### 9.2.1Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual está conformado por mujeres casadas o divorciadas, ama de casa, estudiantes y profesionales

#### Copy strategy

Se implementaran medios como las redes sociales para divulgar las características de la empresa y sus productos.

#### Redes Sociales:

En el perfil de Facebook "Medias Donatello" se encuentra la descripción del producto, galería de fotografías del producto.

#### Objetivo

Dar a conocer las características del producto y sus beneficios, resaltando la marca y slogan.

#### Reason why

Trata de una publicidad que trata de fomentar la demanda específica, ya sea de la marca como del producto. Se espera tener un crecimiento de ventas por las características del producto y tener un reconocimiento de la marca en el mercado, generando así recordación y una gran cobertura al target al cual está dirigido Medias Donatello.

## Estilo y tono

El estilo publicitario incluye el logo y slogan en el cual se quiere generar recordación de la marca en una forma informal hecha para el consumidor al cual va dirigido Medias Donatello.

Se empleara una publicidad psicológica en la cual se busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Donde se pretende utilizar esta estrategia para que el cliente además de creer que está recibiendo una publicidad, lo perciba como un regalo, el cual lo haga sentir especial.

## Imagen del consumidor

Son mujeres que tienen la necesidad de adquirir el producto para su uso diario, interesadas por su comodidad y estilo

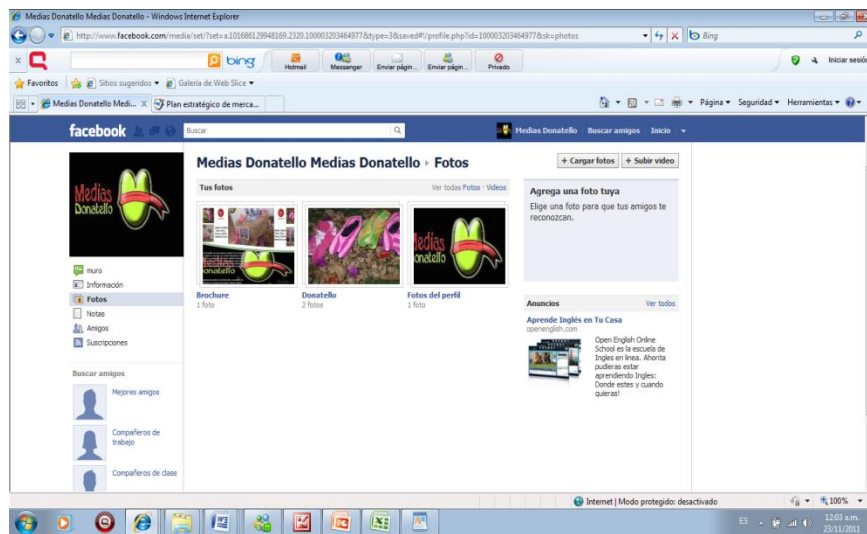
## 9.2.2 Medios de comunicación

Se dará a conocer las características del producto y los beneficios de este al adquirirlo.

## Estrategia de medios

Se emplearan medios electrónicos como lo son los perfiles en las redes sociales.

# Facebook



### 9.3 Publicidad

#### MUGS

En colores blanco y negro



#### BOTONES

En colores negros y blancos



#### LLAVEROS

Metalizados



#### TARJETAS

En forma del logo, nombre y contacto



ESFEROS

Metalizados



VOLANTES

Dos tintas,propalcote



PENDON

En banner,fotos y contactos



### 9.3.1 Costos de material para Merchandising

CANT.	DESCRIPCIÓN DE SERVICIO	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	RESPONSABLE Y FECHA
500	Tarjetas de presentación Material: opalina ó propalcote. Tamaño: 9x5cm.	1 hoja carta x 5 tarjetas= \$3000	\$ 300.000	GERENTE COMERCIAL Diciembre de 2011
1	Pendón banner. Tamaño: 1x1.50cm	\$35.000	\$35.000	GERENTE COMERCIAL Diciembre de 2011
500	Volantes propalcote 150grs en dos tintas	\$ 380	\$190.000	GERENTE COMERCIAL Diciembre de 2011
500	Esferos metálicos.	\$ 573	\$ 286.500	GERENTE COMERCIAL Diciembre de 2011
500	Botones plastificados 5,5 cm de diámetro	\$ 430	\$ 215.00	GERENTE COMERCIAL Enero de 2011
500	Llaveros metálicos	\$350	\$175.000	GERENTE COMERCIAL Enero de 2011
500	Mugs estampado logo Para la compra que superen los 30 pares.	\$3.100	\$ 155.000	GERENTE COMERCIAL Febrero de 2011
		TOTAL	\$ 1.356.000	



## 10. ESTRATEGIA DE VENTAS



Las estrategias a implementar por Medias Donatello son venta Directa, indirecta y venta On line

Venta Directa: La venta se realizara directamente al consumidor.

Venta Indirecta: La venta se realizara a misceláneas y almacenes pequeños.

Venta on line: La ventase realizara a través de las redes sociales Facebook y twitter

## 10.1 OBJETIVO DE MERCADEO

- ✓ Aumentar el volumen de ventas
- ✓ Captar una mayor cobertura de clientes
- ✓ Motivar equipos de venta
- ✓ Lograr una participación del mercado esperado
- ✓ Atraer la atención del cliente mediante la demostración de las ventajas y beneficios del producto.

## 10.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

### 10.2.1 Políticas de Venta

- ✓ Las ventas deben estar soportadas por la orden de compra elaborada por el cliente
- ✓ La orden de compra es el documento oficial autorizado para procesar la venta.
- ✓ Los vendedores deben disponer del formato de orden de compra.
- ✓ Todos los datos para identificación del cliente y prestación del servicio se deben obtener de la orden de compra correspondiente.
- ✓ El Asesor Comercial encargado del negocio debe comunicarse con el cliente para verificar y ultimar detalles del servicio.
- ✓ Toda orden de compra que emitan los clientes debe estar diligenciada a nombre de la compañía y condiciones de la venta, pago y entrega.
- ✓ Las formas de pago diferentes deben estar autorizadas por la Gerencia General
- ✓ El Asesor Comercial debe hacer seguimiento oportuno y directo de los indicadores

- ✓ El Asesor comercial tendrá la responsabilidad de verificar y monitorear el cumplimiento a satisfacción de los pagos por parte del cliente.
- ✓ Bajo ninguna circunstancia, salvo autorización de Gerencia Comercial, los Asesores comerciales harán recaudo de dinero en efectivo o cheques que no tengan sello de páguese a primer beneficiario.
- ✓ Es responsabilidad exclusiva del Asesor Comercial el monitoreo y control del proceso de los servicios contratados o el estado de los mismos.

## 10.2.2 Técnicas de Venta

### 1. Atraer la Atención del cliente

Para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la Atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

- ✓ **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.
- ✓ **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- ✓ **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).
- ✓ **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.  
Si piensa utilizar esta **técnica de venta**, no olvide una recomendación muy importante: *¡Presente información fidedigna!*
- ✓ **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda
- ✓ **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que "*saca de esquemas*" a muchas personas y que captura su *atención* es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:

## 2. Crear y Retener el interés del Cliente

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- ✓ **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:

## 3. Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- ✓ Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc...).
- ✓ Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre de el competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.
- ✓ Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un empresario no compra una página web, compra lo que dicha página hará por su empresa, más contactos, mayor cobertura, novedad en la presentación de sus productos, agilidad en sus contactos, acercamiento con sus clientes, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo.

## 4. Llevar al Cliente Hacia la Acción y Cerrar la Venta

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra"*.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- ✓ **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, esta comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- ✓ **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

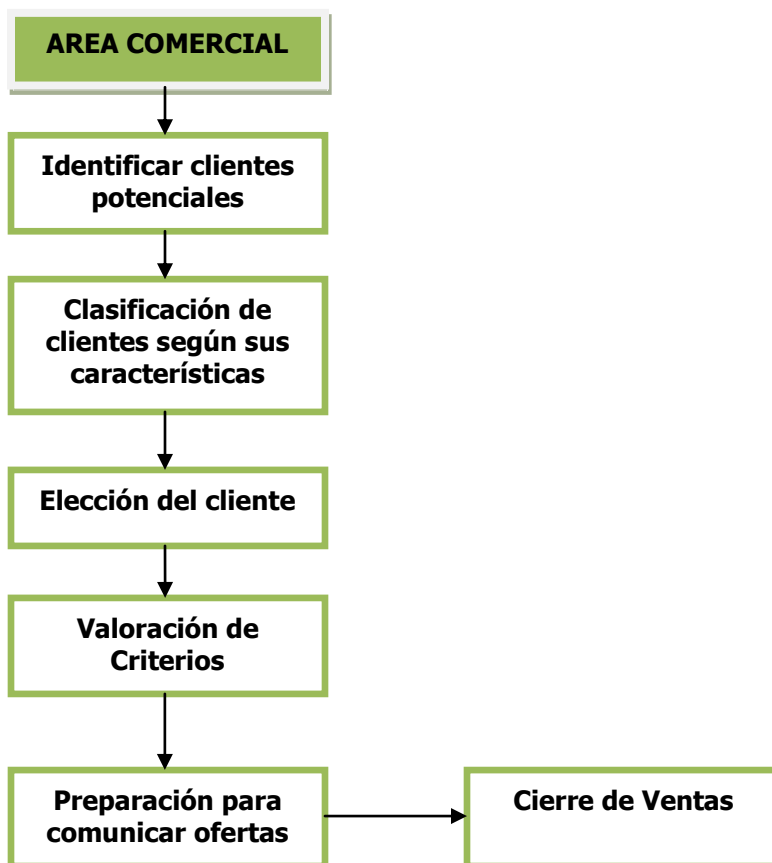
Algunas **técnicas** de cierre aconsejan lo siguiente:

- ✓ Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- ✓ Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problema

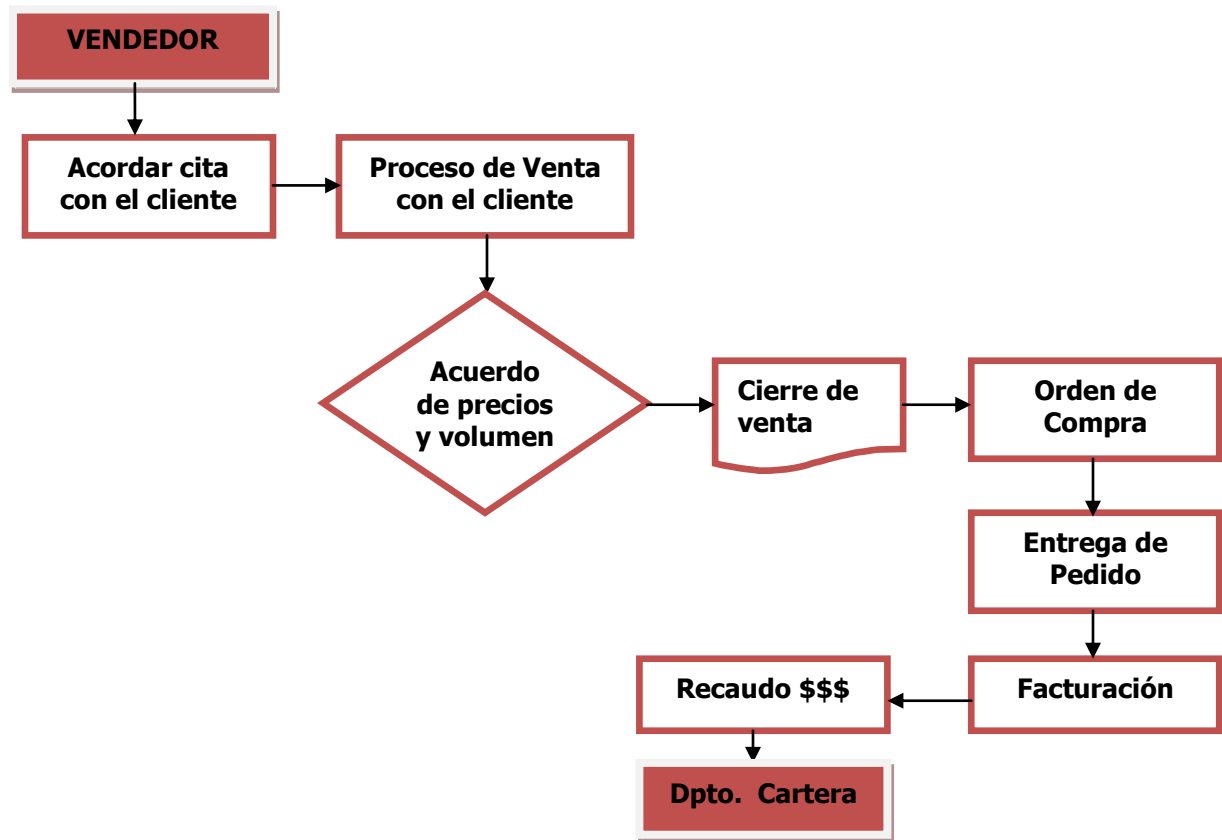
### 10.3 PROCESO DE VENTA

- ✓ Identificar clientes potenciales
- ✓ Clasificación de clientes según sus características
- ✓ Elección del cliente
- ✓ Valoración de criterios como decisión de compra, ubicación y capacidad financiera.
- ✓ Preparación para comunicar ofertas al cliente
- ✓ Cierre de venta

#### PROCESO DE VENTA MEDIAS DONATELLO



## IMPLEMENTACIÓN Y EJECUCIÓN



### 10.3.1 CRONOGRAMA AREA COMERCIAL MEDIAS DONATELLO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN		
		Fecha Inicial	Fecha Term	RESPONSABLE
DETERMINAR NUEMERO DE VENDEDORES	Apoyados con las bases de datos de los clientes actuales y potenciales, seleccionar par cada segmento los clientes de mayor potencial y pode de compra	Oct 15/2011	Oct 23/2011	COORDINADORA DE MERCADEO
	Planificar y desarrollar la gestion comercial segmentada en Bogota	Oct 26/2011	Oct 30/2011	
	El numero Vendedores dependerá del numero de empresas segmentadas seleccionadas como grandes empresas para Bogotá	Nov 01/2011	Nov 06/2011	
SELECCIÓN, CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DE VENDEDORES	Definir el perfil del Vendedor	Nov 08/2011	Nov 08/2011	COORDINADORA DE MERCADEO Y RECURSOS HUMANOS
	Elaborar manual de funciones del Vendedor	Nov 08/2011	Nov 08/2011	
	Elaborar lista de Posibles fuentes de Candidatos.	Nov 09/2011	Nov 09/2011	
	seleccionar el medio más indicado de reclutamiento / ubicación de avisos y contactos	Nov 09/2011	Nov 09/2011	
	Definir el esquema Inicial de remuneración de los vendedores( Primeros tres meses garantizado fijo, a partir del cuarto fijo bajo + comisión	Nov 11/2011	Nov 11/2011	
	Iniciar proceso de Selección de los candidatos, aplicación de pruebas, entrevistas	Nov 12/2011	Nov 16/2011	
	Selección de los Vendedores , contratación	Nov 17/2011	Nov 17/2011	
	Desarrollo de Programa de entrenamiento en productos y servicios y tipos de clientes a atender	Nov 20/2011	Nov 22/2011	
	Examen de conocimientos y visitas con acompañamiento.	Nov 24/2011	Nov 24/2011	
Asignación inicial de clientes Vendedor estudio de perfiles, Historia de Negocios etc.	Nov 28/2011	Nov 28/2011		



### 10.3.2 DESCRIPCIÓN PERFIL DE VENDEDOR

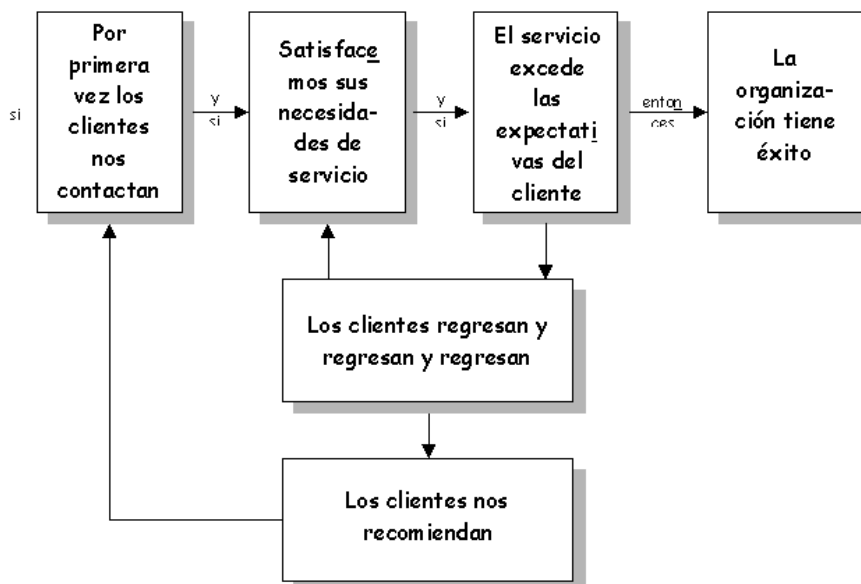
<b>PERFIL VENDEDOR</b>	
<b>Educación</b>	Tecnólogo o profesional en Mercadeo.
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 año en el manejo y dirección de mercadeo en empresas reconocidas y similares dentro de sector.
<b>Entrenamiento</b>	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo del negocio de 2 meses.
<b>Habilidades</b>	Excelente comunicación. Organización y excelente manejo del tiempo. Capacidad de persuasión, excelente negociador Manejo de técnicas adecuadas de motivación.
<b>Esfuerzos</b>	El cargo exige una gran habilidad mental, concentración y lucidez. Físico: El cargo exige esfuerzo físico en temporadas debido a los largos desplazamientos, necesarios para el logro de los objetivos.
<b>Funciones</b>	Preparación de las ofertas técnicas y comerciales Realiza la revisión de los contratos (pedidos) antes de su distribución. Mantiene contactos con el Cliente, informándole sobre modificaciones o no conformidades que afecten al contrato aprobado. Coordina el Servicio de Postventa Gestiona las Reclamaciones de Clientes, informándoles de los resultados obtenidos Seguimiento de clientes

## 11. ESTRATEGIA DE SERVICIO

EL CLIENTE LA RAZON DE SER



LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com)

## 11.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para Medias Donatello lo primordial es conocer muy bien a su cliente objetivo, saber sus gustos, pasatiempos y en general a que se dedica este.

Para que el cliente conozca a Medias Donatello, después de haber tenido una campaña de expectativa, se va a realizar un desayuno en el cual se enseñara el portafolio del producto, realizando una proyección en DVD y posteriormente se entregaran volantes con información de la empresa.

El programa de incentivos que maneja Medias Donatello es que el cliente tenga una tarjeta en la cual pueda acumular puntos cada vez que realice una compra. Los cuales podrá redimir después de acumular 100.

Los sorteos promocionales, se llevaran a cabo en épocas, como por ejemplo para el día de la madre, navidad, amor y la amistad. En eventos donde se muestren los nuevos diseños. Y además se dirigirán dependiendo del tipo de segmento del cliente.

Programas de incentivos personalizados, estos van dirigidos teniendo en cuenta los comportamientos específicos de cada cliente y su frecuencia de compra. Estos incentivos son artículos que el cliente pueda usar, como camisetas, bolígrafos, llaveros.

Los clientes podrán conocer el portafolio, dejar sus sugerencias e inquietudes en la página del facebook de Medias Donatello. Se contará con una línea telefónica donde una niña de servicio al cliente estará dispuesta a escuchar todas las sugerencias y requerimientos de los clientes. En los puntos de venta encontraran formatos en los cuales también podrá manifestar el servicio que se le prestó o si tiene alguna queja.

El personal estará 100% capacitado para brindarle un excelente servicio al cliente y acompañarlo en su estadía en el punto de venta y a su vez poder resolverle las inquietudes que se le presenten en el momento.

Después de que el cliente realice la compra la asesora de servicio al cliente estará comunicándose con él, para verificar que se le haya prestado un buen servicio y que este conforme con la calidad del producto que adquirió. Si en alguno de los casos surgen problemas de calidad con el producto, se le realizará el cambio inmediatamente.

Cuando el cliente deje sugerencias por escrito o realice llamadas expresando inconformidad, se le llamará para preguntarle el por qué de su inconformidad y si es dado el caso se le presentarán excusas y se enviará una tarjeta.

## 11.2 TRIÁNGULO DEL SERVICIO

### EL TRIÁNGULO DEL SERVICIO



El triángulo del servicio. María Teresa Ross

**Estrategia de servicio:** brindar un servicio de calidad para que el cliente regrese.

**Personal:** estarán capacitados para hacer que el cliente se vaya contento y haga de nuestra marca su preferida.

**Sistemas:** implementación de un correo electrónico y una página en las redes sociales (facebook), que permitirán que el cliente esté enterado de los sucesos de la empresa y donde exprese sus conformidades e inconformidades.



**Cliente:** la razón de ser de Medias Donatello.

### 11.3 CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Desayuno clientes	Se dará un desayuno a los clientes para mostrar el producto, el portafolio, se repartirán tarjetas en las cuales esta toda la información de contacto para quejas o sugerencias.	Servicio al cliente Diciembre 15 de 2011
Capacitación al personal	Se capacitará al personal, acerca de como prestar un servicio de calidad a los clientes.	Gerente comercial Mensual
Llamadas telefónicas	Se realizarán llamadas a los clientes para saber cómo le pareció el producto.	Servicio al cliente y Asesor comercial Mensual
	Presupuesto para llevar a cabo las actividades.	\$ 800.000=

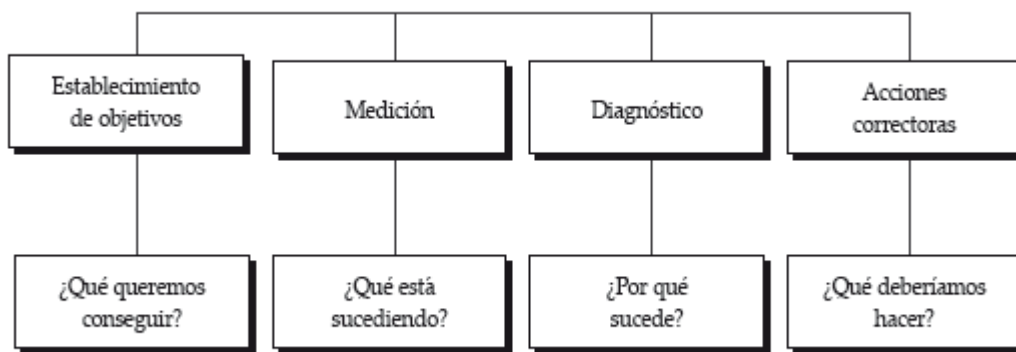
## 12. AUDITORIA Y CONTROL DEL PLAN

Para justificar la inversión de las estrategias planteadas por el área de mercadeo de la empresa, se requiere hacer un análisis y evaluación a través de indicadores que ayuden a la gerencia en la toma de decisiones.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	RESPONSABLE
<b>LANZAMIENTO DE PRODUCTO</b>	Verificar las bases de datos que se lograron a partir del lanzamiento del producto.	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE BRANDING</b>	Verificar entre el mercado total de vendedores de Medias cual es la marca de mayor recordación de los consumidores	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total de medias * 100	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</b>	Verificar semestralmente entre el mercado total de vendedores de Lechona cual es el proveedor que brinda mejor satisfacción en los productos	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION</b>	Revisar la efectividad con que se entregan los pedidos y si se cumple con las necesidades del cliente.	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	Verificar diariamente que el precio de nuestros productos este ajustado a los de la Asociación colombiana de Porcicultores.	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio de la asociación Colombiana de Porcicultores * 100	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b>	Verificar el volumen de ventas del producto cuando se realizan las promociones y se entrega la publicidad.	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Gerente de Mercadeo

<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b>	Revisar el volumen de compra del cliente para ofrecer descuentos.	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Gerente de Mercadeo
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales.	clientes satisfechos/total de clientes	Gerente de Mercadeo

### EL PROCESO DE CONTROL



*Fuente: Libro la dirección de marketing Philip Kotler*

## ***Sección5***

---

### **14. ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN**

#### 14.1 Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

- Instituto Colombiano Agropecuario. ICA
- Asociación colombiana de Productos Textiles – ASCOLTEX
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Cámara de Comercio del Bogotá

#### **14.2 Impuestos**

Impuesto de avisos y tableros 15% sobre el impuesto de industria y comercio

Impuesto de Valor agregado. IVA (Excluido por los artículos 424 a 428-2, del estatuto tributario) (para el producto)

Impuesto de Renta 35,8%

Impuesto de patrimonio

Retención timbre nacional (producto) facturas

Impuesto de Venta régimen Común

*Fuente:* [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co)

#### **14.3 Control de Precios**

El Gobierno emite periódicamente el Índice de Precios al Consumidor IPC, el cual es el producto resultante de una investigación estadística de carácter estratégico, que permite medir la variación porcentual promedio de los precios al por menor de un conjunto de bienes y servicios de consumo final que demandan los consumidores en Colombia.

El control de precios está a cargo principalmente por la Confederación Colombiana de Consumidores, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.

*Fuente:* [http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=108:balance](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=108:balance)



## 14.5 Restricción a la comunicación

La comunicación está regulada por el Ministerio de tecnologías de la información y la comunicación, el cual expide ciertos decretos, leyes y resoluciones las cuales deben ser cumplidas.

De igual forma, esta normatividad es regulada por la Comisión de regulación de Comunicaciones y Superintendencia de Industria y Comercio. Estos cuentan con departamentos especiales que regulan que la información brindada al consumidor sea verídica.

Los consumidores cuentan con la garantía señalada en el Decreto 3466 de 1982, la cual determina las obligaciones de productores y proveedores para responder por calidad e idoneidad de sus productos. De igual forma, de acuerdo con la corte Constitucional mediante la sentencia C1141 de 2000, los consumidores y usuarios pueden exigir de manera directa al productor, el cumplimiento de las garantías.  
Restricciones a la comunicación

*Fuente: [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co) – superintendencia de Industria y Comercio*

## 14.6 Registro de la marca

El registro de la marca se tramita ante una cámara de comercio, la cual facilita el proceso o directamente ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Esta entidad requiere del cumplimiento de ciertas características de marca. La marca puede protegerse por un tiempo determinado con un vencimiento no mayor a 10 años. Tiene un costo definido de acuerdo a la conveniencia o beneficios obtenidos al registrar la marca.

Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por diez años y es renovable por periodos idénticos. Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia está sujeta a la de dicho signo. La marca es "todo signo perceptible capaz de distinguir en el mercado, los productos o servicios producidos o comercializados por una persona de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona" (Decisión 486- Art. 134)

*Fuente: [www.cciio.gov.co](http://www.cciio.gov.co)*

## 14.7 Código de Defensa del Consumidor

Está determinada por la Confederación Colombiana de Consumidores CCC, la cual es la que regula y controla los precios y productos al consumidor.

De acuerdo al Decreto 1441 DE 1.982, el Artículo 10º determina las funciones de las Ligas:

- b. La observancia de las normas sobre precios dictados por las autoridades gubernamentales y la racionalidad de los establecidos por los proveedores;
- d. La idoneidad de las calidades de los bienes y servicios que se ofrecen al público y su ajuste a las normas técnicas expedidas por el Gobierno;
- e. La exactitud de las pesas, medidas y volúmenes de los productos y mercancías;
- g. La incontaminación de los alimentos, del aire y del agua, así como por la imposición y efectividad de las sanciones que, según las normas aplicables, cupieren a quienes los contaminen;
- h. La conservación y utilización racional del agua, la fauna, la flora y demás recursos naturales;
- i. La responsabilidad de los productores y proveedores respecto de la publicidad de las mercancías, las marcas y leyendas que exhiban los productos, y en general, respecto de la divulgación de su contenido y características;
- l. El cumplimiento de las garantías ofrecidas por el productor o proveedor;
- q. El abastecimiento suficiente de los mercados y el mantenimiento de una oferta normal de bienes y servicios;
- r. La prevención y castigo de las prácticas indebidas de los productores o proveedores y la intervención oportuna de las autoridades competentes en caso de infracciones penales o policivas;
- s. La divulgación de los precios oficiales o racionales que rijan en determinado momento;

De igual forma, la Superintendencia de Industria y comercio tiene una línea especial de protección al consumidor la cual determina lo siguiente:

- ✓ Control de precios
- ✓ Medida de los productos
- ✓ Canasta familiar

## CONCLUSIONES

- ✓ Con el plan de mercadeo presentado anteriormente es viable lanzar en nuevo producto al mercado ya que es aceptado por el target objetivo.
- ✓ De acuerdo a la investigación realizada las características del mercado meta son Mujeres de 15 a 35 años, estudiantes de carreras tecnológicas, profesionales, casadas o divorciadas con hijos, ingresos mayores a dos salarios mínimos. Mujeres arriesgadas capaces de aceptar el cambio imponiendo una nueva moda, des complicadas les gusta ir de compras y salir a divertirse y visten de manera informal.
- ✓ Teniendo en cuenta que el producto es aceptado en el mercado se implementara una estrategia de marca mixta para generar recordación en el consumidor por el nombre y el logo.
- ✓ Se realizo un análisis de ventas con base a la investigación de los competidores y las preguntas aplicadas a las mujeres, se estableció un volumen de venta de 16.000 unidades para el primer año por medio del puto de venta directo e indirecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Philip Kotler. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill año 2006.

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill año 2003.

Cámara de comercio de Bogotá, Artículo requisitos para inscripción de Empresas año 2011.

DANE – Departamento Administrativo de Estadística, Artículo sector textil de Colombia año 2010.

Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida

<http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>

**Sección 6**

# 15. ANEXOS

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES						
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
MEDIAS	16000	20800	27040	35152	45698	144.690
TOTAL UNIDADES	16.000	20.800	27.040	35.152	45.698	144.690
PRECIO DE VENTA UNITARIO	7.841	7.377	7.017	6.738	6.520	
TOTAL EN PESOS	125.458.476	153.439.224	189.752.743	236.854.138	297.933.950	1.003.438.532

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA						
PRECIO DE VENTA =	COSTOS TOTALES - (COSTOS TOTALES * IMPUESTOS) =		( M. P. + M. O. D. + C. I. F. )			0,53
	1 - (( % UTILIDAD DESEADO) - (IMPUESTOS))		1	0,25	0,23	
AÑO 1	=	$\frac{65.865.700,00}{0,53}$	<b>125.458.476,19</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		7.841,15
AÑO 2	=	$\frac{80.555.592,50}{0,53}$	<b>153.439.223,81</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		7.376,89
AÑO 3	=	$\frac{99.620.190,28}{0,53}$	<b>189.752.743,38</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		7.017,48
AÑO 4	=	$\frac{124.348.422,43}{0,53}$	<b>236.854.137,97</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		6.738,00
AÑO 5	=	$\frac{156.415.323,93}{0,53}$	<b>297.933.950,35</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		6.519,68

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ MATERIAS PRIMAS	61.200.000,00	79.560.000,00	103.428.000,00	134.456.400,00	174.793.320,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	21.888.000,00	22.435.200,00	23.108.256,00	23.917.044,96	24.873.726,76
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	1.900.000,00	1.947.500,00	2.005.925,00	2.076.132,38	2.159.177,67
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	84.988.000,00	103.942.700,00	128.542.181,00	160.449.577,34	201.826.224,43
= COSTO DE VENTAS	84.988.000,00	103.942.700,00	128.542.181,00	160.449.577,34	201.826.224,43
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>5.311,75</b>	<b>4.997,25</b>	<b>4.753,78</b>	<b>4.564,45</b>	<b>4.416,56</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>5.193,00</b>	<b>4.903,62</b>	<b>4.679,60</b>	<b>4.505,39</b>	<b>4.369,31</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>118,75</b>	<b>93,63</b>	<b>74,18</b>	<b>59,06</b>	<b>47,25</b>

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** MEDIAS DONATELLO

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ARRIENDO LOCAL	3.840.000,00	3.936.000,00	4.054.080,00	4.195.972,80	4.363.811,71
LUZ	720.000,00	738.000,00	760.140,00	786.744,90	818.214,70
AGUA	480.000,00	492.000,00	506.760,00	524.496,60	545.476,46
INTERNET MOVIL	600.000,00	615.000,00	633.450,00	655.620,75	681.845,58
TELEFONO	600.000,00	615.000,00	633.450,00	655.620,75	681.845,58
ASEO Y CAFETERIA	720.000,00	738.000,00	760.140,00	786.744,90	818.214,70
UTILES Y PAPELERIA	780.000,00	799.500,00	823.485,00	852.306,98	886.399,25
ADMINISTRATIVOS	750.000,00	768.750,00	791.812,50	819.525,94	852.306,98
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	762.666,67	762.666,67	762.666,67	146.000,00	146.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	182.000,00	182.000,00	182.000,00	182.000,00	182.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>9.434.666,67</b>	<b>9.646.916,67</b>	<b>9.907.984,17</b>	<b>9.605.033,61</b>	<b>9.976.114,96</b>

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** MEDIAS DONATELLO

**PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SALARIO VENDEDORA LOCAL	7.190.400,00	7.370.160,00	7.591.264,80	7.856.959,07	8.171.237,43
PUBLICIDAD	2.100.000,00	2.152.500,00	2.217.075,00	2.294.672,63	2.386.459,53
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00
0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14.290.400,00</b>	<b>14.522.660,00</b>	<b>14.808.339,80</b>	<b>15.151.631,69</b>	<b>15.557.696,96</b>

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MEDIAS DONATELLO**

**GANANCIAS Y PERDIDAS**

PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	125.458.476,19	153.439.223,81	189.752.743,38	236.854.137,97	297.933.950,35
COSTO DE VENTAS	84.988.000,00	103.942.700,00	128.542.181,00	160.449.577,34	201.826.224,43
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>40.470.476,19</b>	<b>49.496.523,81</b>	<b>61.210.562,38</b>	<b>76.404.560,64</b>	<b>96.107.725,92</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	9.434.666,67	9.646.916,67	9.907.984,17	9.605.033,61	9.976.114,96
GASTOS DE VENTAS	14.290.400,00	14.522.660,00	14.808.339,80	15.151.631,69	15.557.696,96
<b>UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>16.745.409,52</b>	<b>25.326.947,14</b>	<b>36.494.238,41</b>	<b>51.647.895,33</b>	<b>70.573.914,00</b>
INTERESES FINANCIEROS	12.507.750,00	9.753.750,00	6.999.750,00	4.245.750,00	1.491.750,00
<b>UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>4.237.659,52</b>	<b>15.573.197,14</b>	<b>29.494.488,41</b>	<b>47.402.145,33</b>	<b>69.082.164,00</b>
IMPUESTO DE RENTA	953.473,39	3.503.969,36	6.636.259,89	10.665.482,70	15.543.486,90
<b>UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>3.284.186,13</b>	<b>12.069.227,79</b>	<b>22.858.228,52</b>	<b>36.736.662,63</b>	<b>53.538.677,10</b>

NOMBRE DE LA EMPRESA: **MEDIAS DONATELLO**

**BALANCE INICIAL AL DE 200**

ACTIVOS	INSTALACIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	42.710.000	40.652.326	48.976.717	68.671.902	102.525.788	154.030.469
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>42.710.000</b>	<b>40.652.326</b>	<b>48.976.717</b>	<b>68.671.902</b>	<b>102.525.788</b>	<b>154.030.469</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	910.000	728.000	546.000	364.000	182.000	0
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000
- DEP. ACUM. COMP.	0	616.667	1.233.333	1.850.000	1.850.000	1.850.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
- DEP. ACUM. VEHIC.	0	5.000.000	10.000.000	15.000.000	20.000.000	25.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
- DEP. ACUM. M. Y EQ.	0	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	730.000	730.000	730.000	730.000	730.000	730.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	146.000	292.000	438.000	584.000	730.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>28.490.000</b>	<b>22.545.333</b>	<b>16.600.667</b>	<b>10.656.000</b>	<b>5.328.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>71.200.000</b>	<b>63.197.660</b>	<b>65.577.383</b>	<b>79.327.902</b>	<b>107.853.788</b>	<b>154.030.469</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	953.473	3.503.969	6.636.260	10.665.483	15.543.487
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>953.473</b>	<b>3.503.969</b>	<b>6.636.260</b>	<b>10.665.483</b>	<b>15.543.487</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	61.200.000	48.960.000	36.720.000	24.480.000	12.240.000	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>61.200.000</b>	<b>48.960.000</b>	<b>36.720.000</b>	<b>24.480.000</b>	<b>12.240.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>61.200.000</b>	<b>49.913.473</b>	<b>40.223.969</b>	<b>31.116.260</b>	<b>22.905.483</b>	<b>15.543.487</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	3.284.186	12.069.228	22.858.229	36.736.663	53.538.677
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	3.284.186	15.353.414	38.211.642	74.948.305
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000.000</b>	<b>13.284.186</b>	<b>25.353.414</b>	<b>48.211.642</b>	<b>84.948.305</b>	<b>138.486.982</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>71.200.000</b>	<b>63.197.660</b>	<b>65.577.383</b>	<b>79.327.902</b>	<b>107.853.788</b>	<b>154.030.469</b>
Total de control	0	0	0	0	0	0

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** MEDIAS DONATELLO

**FLUJO DE EFECTIVO**

**PERIODO: DEL AL DE 200**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
SALDO INICIAL	42.710.000,00	40.652.326,19	48.976.716,61	68.671.902,33	102.525.787,77
VENTAS	125.458.476,19	153.439.223,81	189.752.743,38	236.854.137,97	297.933.950,35
	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>168.168.476,19</b>	<b>194.091.550,00</b>	<b>238.729.459,99</b>	<b>305.526.040,30</b>	<b>400.459.738,11</b>
<b>EGRESOS</b>					
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS	61.200.000,00	79.560.000,00	103.428.000,00	134.456.400,00	174.793.320,00
MANO DE OBRA DIRECTA	21.888.000,00	22.435.200,00	23.108.256,00	23.917.044,96	24.873.726,76
HOSTING PAG WEB	400.000,00	410.000,00	422.300,00	437.080,50	454.563,72
DISEÑO DE LA PGINA	1.500.000,00	1.537.500,00	1.583.625,00	1.639.051,88	1.704.613,95
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
ARRIENDO LOCAL	3.840.000,00	3.936.000,00	4.054.080,00	4.195.972,80	4.363.811,71
LUZ	720.000,00	738.000,00	760.140,00	786.744,90	818.214,70
AGUA	480.000,00	492.000,00	506.760,00	524.496,60	545.476,46
INTERNET MOVIL	600.000,00	615.000,00	633.450,00	655.620,75	681.845,58
TELEFONO	600.000,00	615.000,00	633.450,00	655.620,75	681.845,58
ASEO Y CAFETERIA	720.000,00	738.000,00	760.140,00	786.744,90	818.214,70
UTILES Y PAPELERIA	780.000,00	799.500,00	823.485,00	852.306,98	886.399,25
ADMINISTRATIVOS	750.000,00	768.750,00	791.812,50	819.525,94	852.306,98
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
SALARIO VENDEDORA LOCAL	7.190.400,00	7.370.160,00	7.591.264,80	7.856.959,07	8.171.237,43
PUBLICIDAD	2.100.000,00	2.152.500,00	2.217.075,00	2.294.672,63	2.386.459,53
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
IMPUESTOS	-	953.473,39	3.503.969,36	6.636.259,89	10.665.482,70
AMORTIZACIÓN PRESTAMO	24.747.750,00	21.993.750,00	19.239.750,00	16.485.750,00	13.731.750,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>127.516.150,00</b>	<b>145.114.833,39</b>	<b>170.057.557,66</b>	<b>203.000.252,53</b>	<b>246.429.269,05</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>40.652.326,19</b>	<b>48.976.716,61</b>	<b>68.671.902,33</b>	<b>102.525.787,77</b>	<b>154.030.469,07</b>

**DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA**

-71.200.000      40.652.326,19      48.976.716,61      68.671.902,33      102.525.787,77      154.030.469,07



NOMBRE DE LA EMPRESA: MEDIAS DONATELLO				
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MON TO:		61.200.000		
PLAZO:		60	MESES	
INTERES:		22,50%	NOMINAL ANUAL	
AMORTIZACION:		MENSUAL		
CUOTAS	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
0				61.200.000,00
1	1.020.000,00	1.147.500,00	2.167.500,00	60.180.000,00
2	1.020.000,00	1.128.375,00	2.148.375,00	59.160.000,00
3	1.020.000,00	1.109.250,00	2.129.250,00	58.140.000,00
4	1.020.000,00	1.090.125,00	2.110.125,00	57.120.000,00
5	1.020.000,00	1.071.000,00	2.091.000,00	56.100.000,00
6	1.020.000,00	1.051.875,00	2.071.875,00	55.080.000,00
7	1.020.000,00	1.032.750,00	2.052.750,00	54.060.000,00
8	1.020.000,00	1.013.625,00	2.033.625,00	53.040.000,00
9	1.020.000,00	994.500,00	2.014.500,00	52.020.000,00
10	1.020.000,00	975.375,00	1.995.375,00	51.000.000,00
11	1.020.000,00	956.250,00	1.976.250,00	49.980.000,00
12	1.020.000,00	937.125,00	1.957.125,00	48.960.000,00
13	1.020.000,00	918.000,00	1.938.000,00	47.940.000,00
14	1.020.000,00	898.875,00	1.918.875,00	46.920.000,00
15	1.020.000,00	879.750,00	1.899.750,00	45.900.000,00
16	1.020.000,00	860.625,00	1.880.625,00	44.880.000,00
17	1.020.000,00	841.500,00	1.861.500,00	43.860.000,00
18	1.020.000,00	822.375,00	1.842.375,00	42.840.000,00
19	1.020.000,00	803.250,00	1.823.250,00	41.820.000,00
20	1.020.000,00	784.125,00	1.804.125,00	40.800.000,00
21	1.020.000,00	765.000,00	1.785.000,00	39.780.000,00
22	1.020.000,00	745.875,00	1.765.875,00	38.760.000,00
23	1.020.000,00	726.750,00	1.746.750,00	37.740.000,00
24	1.020.000,00	707.625,00	1.727.625,00	36.720.000,00
25	1.020.000,00	688.500,00	1.708.500,00	35.700.000,00
26	1.020.000,00	669.375,00	1.689.375,00	34.680.000,00
27	1.020.000,00	650.250,00	1.670.250,00	33.660.000,00
28	1.020.000,00	631.125,00	1.651.125,00	32.640.000,00
29	1.020.000,00	612.000,00	1.632.000,00	31.620.000,00
30	1.020.000,00	592.875,00	1.612.875,00	30.600.000,00
31	1.020.000,00	573.750,00	1.593.750,00	29.580.000,00
32	1.020.000,00	554.625,00	1.574.625,00	28.560.000,00
33	1.020.000,00	535.500,00	1.555.500,00	27.540.000,00
34	1.020.000,00	516.375,00	1.536.375,00	26.520.000,00
35	1.020.000,00	497.250,00	1.517.250,00	25.500.000,00
36	1.020.000,00	478.125,00	1.498.125,00	24.480.000,00
37	1.020.000,00	459.000,00	1.479.000,00	23.460.000,00
38	1.020.000,00	439.875,00	1.459.875,00	22.440.000,00
39	1.020.000,00	420.750,00	1.440.750,00	21.420.000,00
40	1.020.000,00	401.625,00	1.421.625,00	20.400.000,00
41	1.020.000,00	382.500,00	1.402.500,00	19.380.000,00
42	1.020.000,00	363.375,00	1.383.375,00	18.360.000,00
43	1.020.000,00	344.250,00	1.364.250,00	17.340.000,00
44	1.020.000,00	325.125,00	1.345.125,00	16.320.000,00
45	1.020.000,00	306.000,00	1.326.000,00	15.300.000,00
46	1.020.000,00	286.875,00	1.306.875,00	14.280.000,00
47	1.020.000,00	267.750,00	1.287.750,00	13.260.000,00
48	1.020.000,00	248.625,00	1.268.625,00	12.240.000,00
49	1.020.000,00	229.500,00	1.249.500,00	11.220.000,00
50	1.020.000,00	210.375,00	1.230.375,00	10.200.000,00
51	1.020.000,00	191.250,00	1.211.250,00	9.180.000,00
52	1.020.000,00	172.125,00	1.192.125,00	8.160.000,00
53	1.020.000,00	153.000,00	1.173.000,00	7.140.000,00
54	1.020.000,00	133.875,00	1.153.875,00	6.120.000,00
55	1.020.000,00	114.750,00	1.134.750,00	5.100.000,00
56	1.020.000,00	95.625,00	1.115.625,00	4.080.000,00
57	1.020.000,00	76.500,00	1.096.500,00	3.060.000,00
58	1.020.000,00	57.375,00	1.077.375,00	2.040.000,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>PAGOS/AÑO</b>	24.747.750	21.993.750	19.239.750	16.485.750	13.731.750	96.198.750
<b>INTERESES</b>	12.507.750	9.753.750	6.999.750	4.245.750	1.491.750	34.998.750
<b>CAPITAL</b>	12.240.000	12.240.000	12.240.000	12.240.000	12.240.000	61.200.000
<b>SALDO DEUDA</b>	48.960.000	36.720.000	24.480.000	12.240.000	0	

TABLA DE CALCULOS		
<b>i =</b>	<b>22,50%</b>	<b>EFFECTIVO ANUAL</b>
<b>i =</b>	<b>1,88%</b>	<b>EFEC. MENSUAL</b>

**NOMBRE DE LA EMPRESA:**

**MEDIAS DONATELLO**

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS FIJOS</b>	23.725.067	23.725.067	24.169.577	24.716.324	24.756.665	25.533.812
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	84.988.000	103.895.200	128.436.256	160.273.445	201.567.047
<b>COSTOS TOTALES</b>	23.725.067	108.713.067	128.064.777	153.152.580	185.030.110	227.100.859
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	125.458.476	153.439.224	189.752.743	236.854.138	297.933.950

## FORMULAS

### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES

MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO

MC1=	7.841	-5.312	2.529
	7.377	-4.995	2.382
	7.017	-4.750	2.268
	6.738	-4.559	2.179
	6.520	-4.411	2.109

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1

PE1=	23.725.067	2.529	<b>9.379,70</b>	Año 1
	24.169.577	2.382	<b>10.147,08</b>	Año 2
	24.716.324	2.268	<b>10.899,67</b>	Año 3
	24.756.665	2.179	<b>11.363,78</b>	Año 4
	25.533.812	2.109	<b>12.108,24</b>	Año 5

### MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS

MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES

MC1=	125.458.476	84.988.000	1,68
	153.439.224	103.895.200	1,68
	189.752.743	128.436.256	1,68
	236.854.138	160.273.445	1,68
	297.933.950	201.567.047	1,68

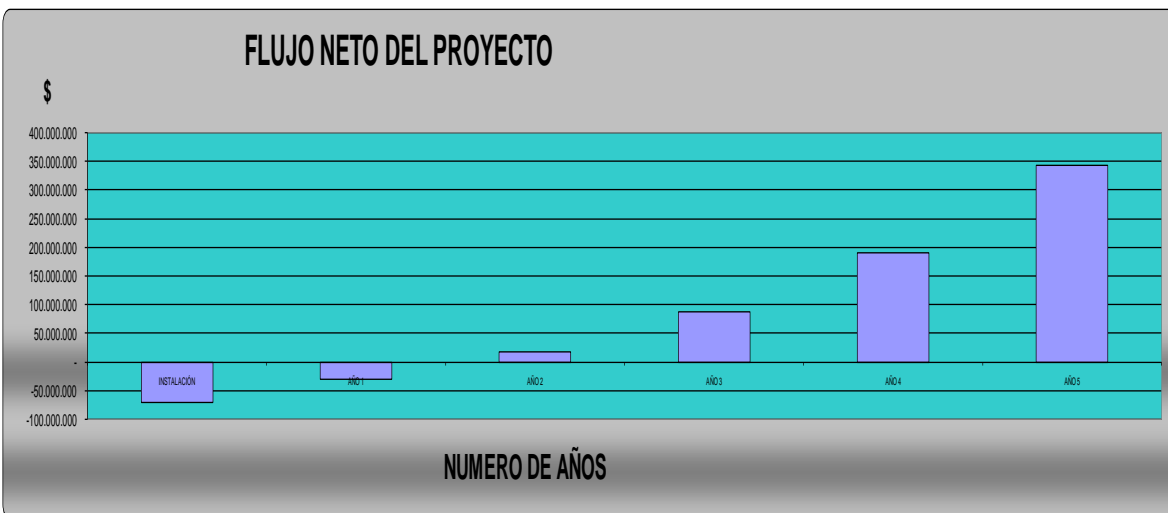
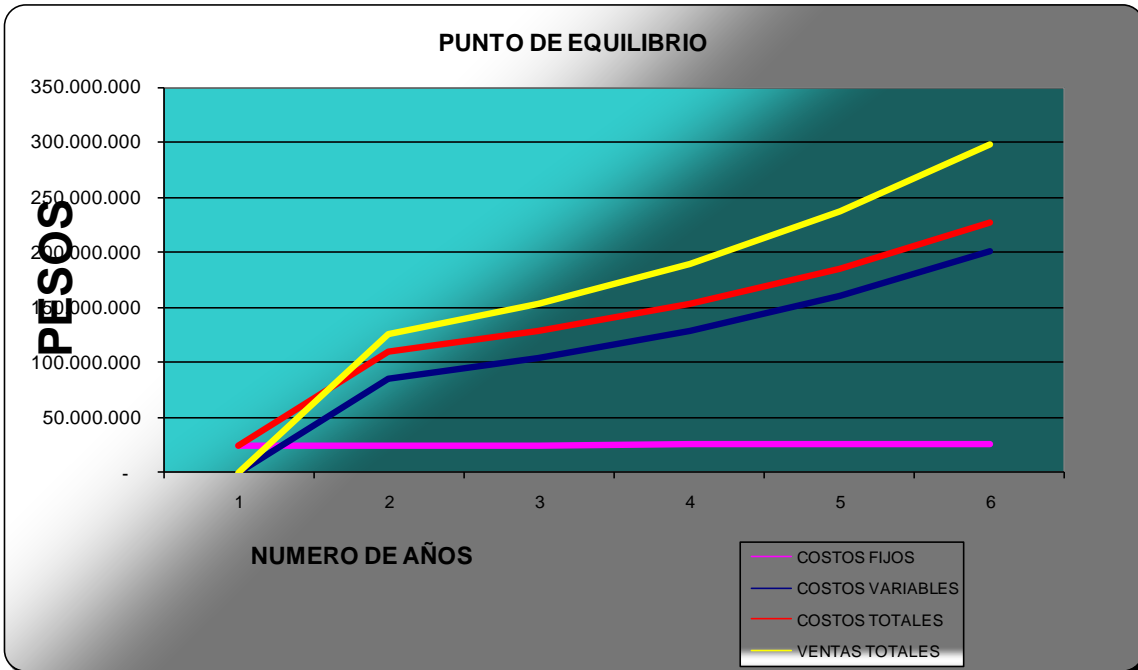
### PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS

PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2

PE2=	23.725.067	1,68	<b>14.143.790</b>	Año 1
	23.725.067	1,68	<b>14.146.400</b>	Año 2
	24.169.577	1,68	<b>14.413.583</b>	Año 3
	24.716.324	1,68	<b>14.741.267</b>	Año 4
	24.756.665	1,68	<b>14.766.439</b>	Año 5

### PRUEBA

PE2/PE1= PVU	\$	<b>1.508</b>
	\$	<b>1.394</b>
	\$	<b>1.322</b>
	\$	<b>1.297</b>
	\$	<b>1.220</b>



## ANEXO 1.

### ENCUESTA

1. ¿compra usted medias informales?

a. Si \_\_\_\_\_

b. No \_\_\_\_\_

2. Cada cuanto compra medias?

a. Cada 3 meses

b. Cada 6

c. Cada año o mas

3. Donde suele obtener este producto?

Tiendas especializadas

Grandes almacenes

Catálogos

Otros

4. Que marca de media usa?

Punto blanco

Galaxy

Gef

Otra

5. Al escuchar el nombre Donatello a que le hace referencia?

a. Tortuga

b. A la marca de un producto

c. A ropa

d. A comida

6. Teniendo en cuenta el logo el nombre Donatello sería apropiado para?

a. c

b. zapatos

c. Hamburguesas

d. Medias

7. Cree usted que el logo de Medias Donatello debería tener otra forma de:

a. Pie

- b. Calcetín
- d. La que tiene

8. Los colores que representan la marca le da sensación de:

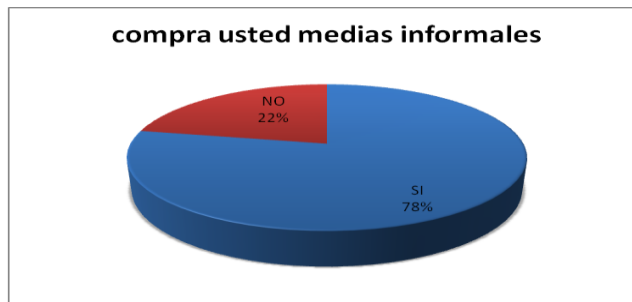
- a. Casual
- b. Deportivo
- c. Formal
- d. Innovador respecto sus colores

9. Recordaría nuestra marca por:

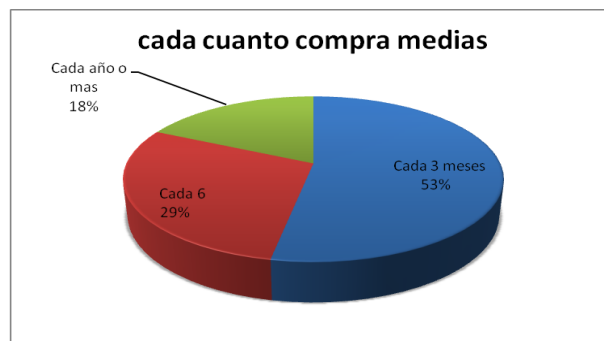
- a. Sus colores
- b. Sus diseños en general
- c. Su imagen

10. Le gustaría ver este producto exhibido en un punto de venta  
 si\_\_\_\_\_ no\_\_\_\_\_

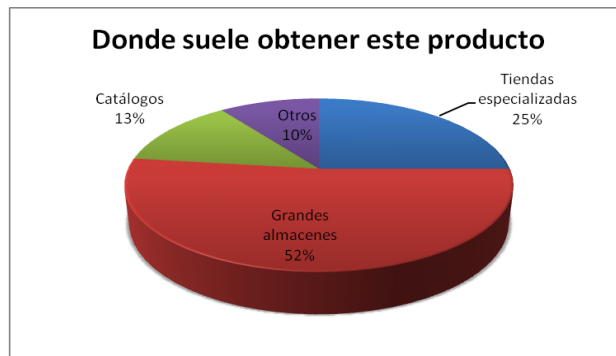
### TABULACION Y ANÁLISIS



De acuerdo a las personas encuetadas nos damos cuenta que un 78% del mercado objetivo usa medias informales, esto quiere decir que nuestro producto que está en la línea informal puede tener una mayor aceptación.



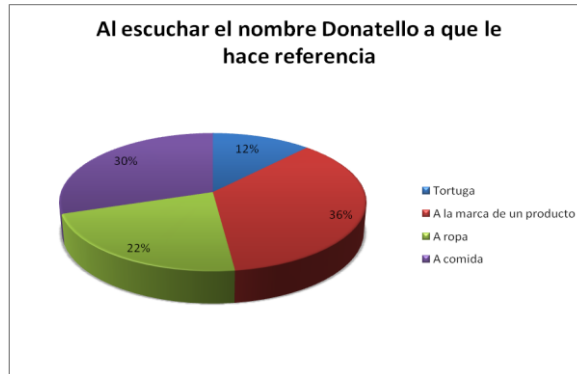
Según esta tabulación la frecuencia de compra de medias de los consumidores es cada 3 meses esto nos permite identificar el consumo de los consumidores y así poder crear estrategias de venta.



Al ver este análisis se ve reflejado que el producto debe ser llevado a cadenas de almacenes ya que ahí es donde hay las más fluencias de clientes.



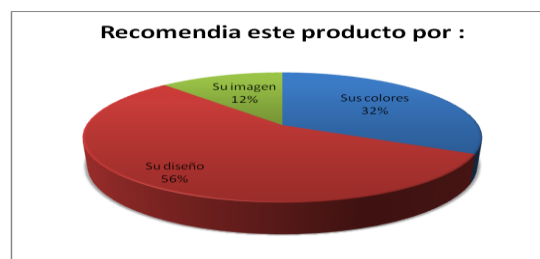
Al observar este porcentaje se ve que el margen competitivo a seguir es gef ya que es el producto que mas adquiere el consumidor.



Al ver el análisis de las personas encuestadas se ve que la marca si puede ser aceptada en un nuevo producto pero a la vez que debe tener referentes de diferenciación ya que hay un porcentaje amplio en comida el cual puede afectar en nuestra distinción de marca.



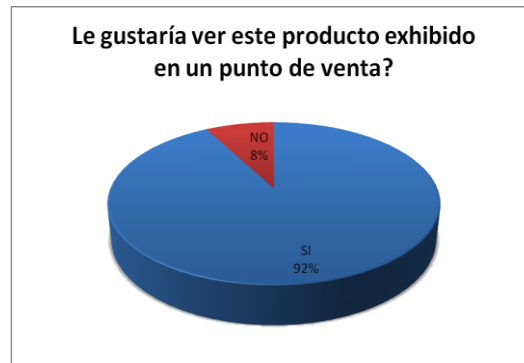
La pregunta que se hizo en cuanto al logo, obtuvimos un porcentaje del 45% de los encuestados en decir que el logo no debería tener otra forma, esto quiere decir que nuestro logo puede ser recordado por las consumidoras y que les parece acorde al producto.



Al preguntar a los consumidores el porqué recomendaría estas medias el mayor porcentaje de encuestados contestaron por su diseño, lo cual hace que este sea un factor importante Para la toma de decisión de compra del consumidor, es



importante tener en cuenta este análisis al momento de hacer publicidad sobre Medias Donatello nos podemos enfocar mas en mostrar el nuevo diseño.



Con este resultado podemos establecer e identificar que el segmento al que va dirigido medias Donatello, le llama la atención ver las medias exhibidas en un punto de venta por que son muy llamativas y prefieren que este punto de venta se especialmente en almacenes de cadena ya que este es el lugar es donde con mayor frecuencia compran medias



Para los encuestados el nombre Donatello les hace referencia a Hamburguesas, seguido de camisetas esto quiere decir que debemos pensar en estrategias al momento de comercializar las medias y hacer que el consumidor recuerde el nombre Donatello por medias y no por otro producto.

Las Autoras.

