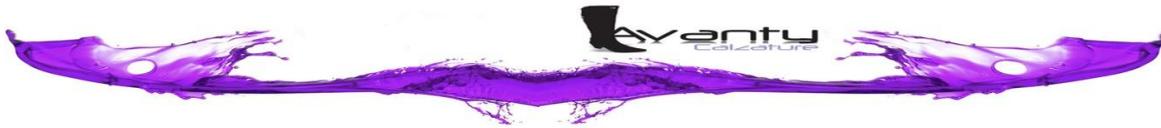


**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION DE CALZADO  
AVANTY CALZATURE**

**GLORIA MARCELA DAZA BOHORQUEZ**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO  
BOGOTÁ D.C.**

**2011**



PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA  
ZONA NORTE DE BOGOTÁ.

AVANTY CALZATURE

GLORIA MARCELA DAZA BOHORQUEZ

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

Sandra Patricia Ospina

Tutor Profesora Plan de Mercados

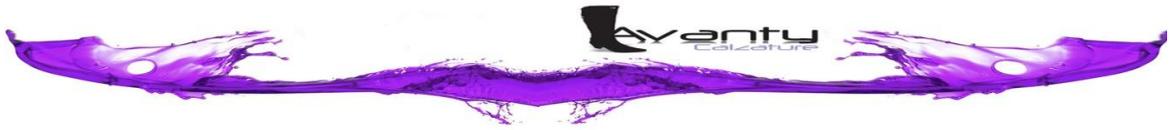
CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

BOGOTÁ D.C.

2011



Nota de aceptación

---

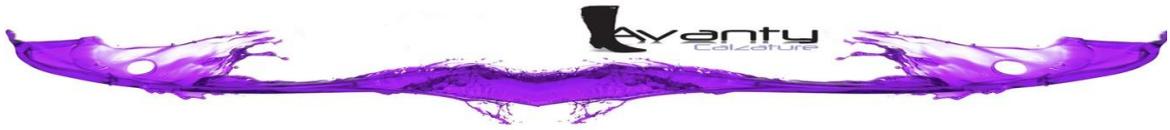
---

---

Firma Director

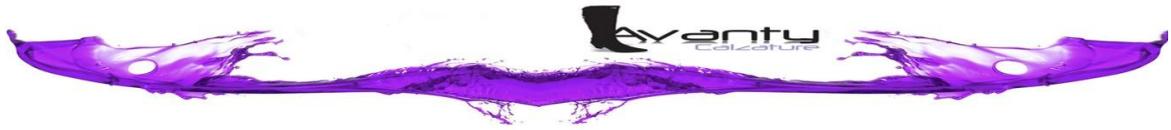
---

Firma Calificador

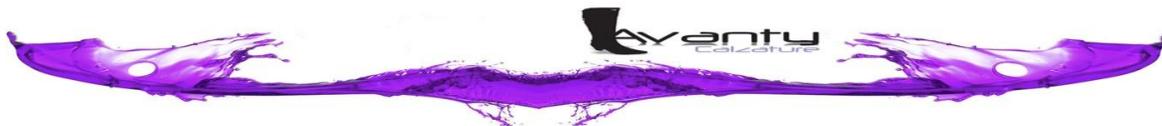


Bogotá D.C. 18 de noviembre 2011

Dedico este trabajo a todos  
los todos los que creyeron en  
mis capacidades como futura  
Mercadologa.  
Marcela Daza.



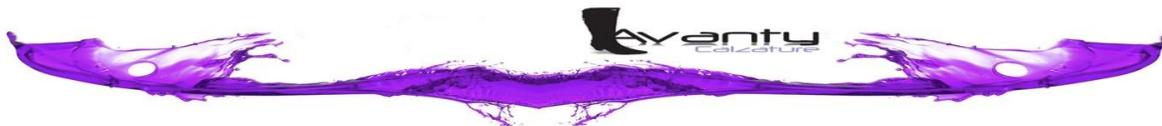
Quiero agradecer a Dios por la fortaleza, salud y emprendimiento que me dio para terminar este trabajo el cual dedico a mis seres queridos, que me brindaron todo su apoyo, y en especial a la Docente Sandra Ospina y demás docentes por darme la oportunidad de compartir sus excelentes conocimientos y me brindaron todo su apoyo con toda la profesionalidad que durante estos semestres los caracterizaron.



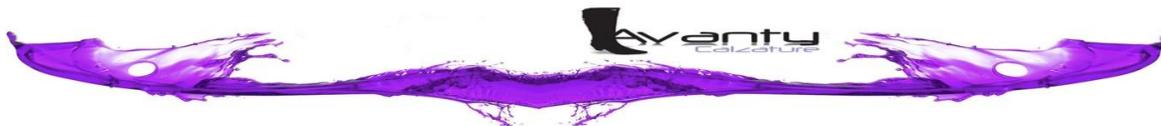
## CONTENIDO

### INTRODUCCIÓN

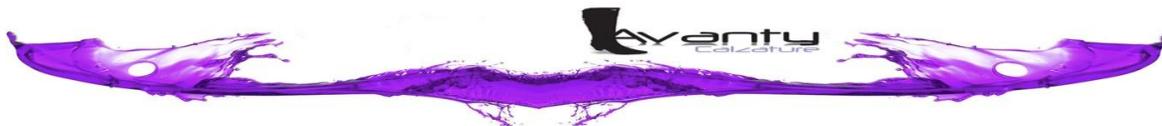
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
VISIÓN.....	3
MISIÓN.....	3
I. PARTE OPORTUNIDAD.	
1.1 ANALISIS SITUACIONAL.....	4
1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL AVANTY .....	8
1.2 MATRICES DE ANALISIS .....	9
1.2.1 MATRIZ MEFI.....	9
1.2.2 MATRIZ MEFE .....	10
1.2.3 MATRIZ MIME .....	11
1.2.4 MATRIZ DOFA .....	12
1.2.5 ESTRATEGIAS DE LA DOFA .....	13
II. SECCIÓN OBJETIVOS	
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	14
III. PARTE CONSUMIDOR MARKETING ESTRATÉGICO	
3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	15
3.2 PAPELES DE LA COMPRA .....	16
SECCIÓN MERCADO	
4.1 HISTORIA .....	16



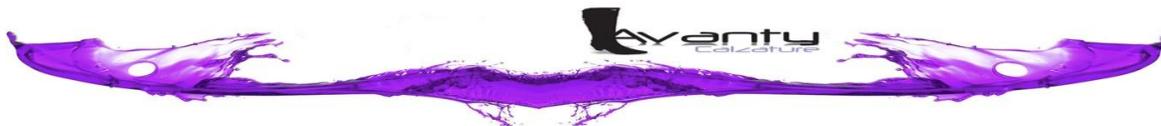
4.2 ANALISIS DEL MERCADO TRES ULTIMOS AÑOS .....	17
4.2.1 TENDENCIA PREVISTA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO .....	19
4.2.2.TAMAÑO DEL MERCADO .....	20
4.3. IMPACTO DE LA TÉCNOLOGIA.....	20
4.4 COMPETIDORES .....	21
4.4.1 MATRIZ MPC .....	25
4.4.2 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS PORTER	26
4.5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
4.6. SECMENTACIÓN DEL MERCADO.....	34
4.7. SECCIÓN ASPECTOS LEGALES.....	35
4.7.1. REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA EMPRESA...	35
IV. SECCIÓN POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	
5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	33
5.1.2 ESTRATEGIA DE COMPRA .....	37
5.1.3 OPORTINIDAD DEL MERCADO.....	37
V. PARTE MARKETING TÁCTICO	
6.1. DESARROLLO Y CARÁCTERISTICAS DE LA ESTRATEGIA	38
6.1.2. ESTRATEGIAS PENETRACION DE MERCADO .....	38
6.1.3. DESARROLLO DE MERCADOS.....	38
6.1.4. COLORES .....	38
6.1.5. EMPAQUE .....	39



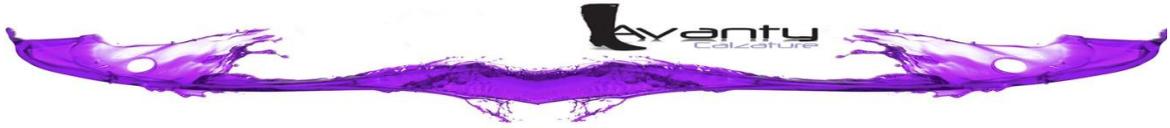
6.2 CALIDAD DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	39
6.2.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO .....	40
VI. ESTRETEGIA DE BRANDING MARCA	
7.1 IMAGEN CORPORATIVA .....	41
7.2 IDENTIDAD DE MARCA .....	41
7.3 OBJETIVO DE MERCADO ESTRATEGIA .....	42
7.4 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	43
7.5 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	45
7.5.1 PLANEACIÓN PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO.....	45
VII. PUNTO DE VENTA	
8.1 ESTRATEGIA DE SUPRAMARKETING.....	46
8.2 ESTRATEGIA CRM.....	47
VIII. PROMOCIÓN	
9.1 ESTARTEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	48
9.2 TRANSPORTE DE MERCANCIA.....	49
9.2.1 OBJETIVO.....	50
10.1 PROCESO DE LA VENTA .....	50
10.1.2 CANAL DE LA VENTA .....	50
10.2 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	51
IX. PRECIO	
10.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN.....	54
10.1.2 CALCULO PRECIO DE VENTA .....	55



10.1.3. OBJETIVO.....	56
10.2. PRESUPUESTO VENTA EN UNIDADES.....	57
10.4. CONDICIONES DE PAGO .....	58
X. PARTE IV. ACCIÓN Y CONTROL.....	59
XI. RESULTADOS FINANCIEROS.....	60
12. ESTRUCTURA DE COSTOS .....	61
12.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES.....	60
12.1.2. COSTOS ACTIVOS AVANTY.....	60
12.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA .....	62
12.2. GANANCIAS Y PERDIDAS .....	63
12.3. BALNCE INICIAL.....	64
12.3.1FLUJO DE EFECTIVO .....	65
12.3.2. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO .....	66
12.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	67
12.4.1. FORMULAS.....	68
12.4.2. PERIODO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSION ..	69
12.4.1. FLUJO NETO DEL PROYECTO E INSTALACIÓN.....	69
XIII PUBLICIDAD	
13.1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA.....	70
13.1.2. PUBLICO OBJETIVO.....	70
13.1.3. COPY STRATEGY .....	70
13.2. REDES SOCIALES .....	70



13.2.1. FACEBOOK .....	71
13.2.2. MSN .....	71
13.3. PAGINA WEB AVANTY .....	72
13.3.1. CATALOGO .....	74
13.3.2 ELEMENTOS DE MERCHANDISING .....	78
13.4. RELACIÓN COSTOS PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS.....	79
14. CONCLUSIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
XIV ANEXOS	
1.1 ANTEPROYECTO.....	82
1.2 FORMATO DE ENCUESTAS.....	92
1.3 COTIZACION PÁGINAS WEB.....	93
LISTA DE TABLAS	
TABLA 1 MATRIZ MEFI.....	9
TABLA 2 MATRIZ MEFE.....	10
TABLA 3 MATRIZ MIME.....	11
TABLA 4 MATRIZ DOFA.....	12
TABLA 5 PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	15
TABLA 6 PAPELES DE LA COMPRA.....	16
TABLA 7 MATRIZ MPC.....	25
TABLA 8 MATRIZ ANSSOF.....	36
TABLA 9 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	38
LISTA DE FIGURAS	
FIGURA 1 ORGANIGRAMA DE AVANTY.....	8
FIGURA 2 PARTICIPACION DEL MERCADO...	26
FIGURA 3ESTRATEGIAS PORTER.....	27
FIGURA 4 CARÁCTERISTICAS DEL BIEN.....	39
FIGURA 5 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	52
FIGURA 6 CANAL VENTA DIRECTA.....	49
FIGURA 7 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66
FIGURA 8 FLUJO NETO DEL PROYECTO.....	68



## INTRODUCCIÓN

La Comercialización de calzado en Colombia está compuesta por empresas formales e informales, obteniendo así algún reconocimiento en el mercado; las marcas reconocidas y otras informales que no tienen mucho, por no decir nada de reconocimiento, han permitido el fortalecimiento del mercado informal.

Avanty aprovechando la oportunidad del mercado, buscara una ubicación estratégica para el almacenamiento de calzado y a la vez se hará la distribución de pedidos a sus clientes.

Debido que Avanty no está registrada legalmente se requiere hacer todo el trámite legal, y a su vez elaborar un plan de mercado estratégico contundente para que el crecimiento y participación en el mercado aumente mediante mayores ventas que le den reconocimiento y rentabilidad.



## RESUMEN EJECUTIVO

AVANTY está dedicada a la comercialización de calzado, fabricado en cuero, ofrecido a las mujeres con edades entre los 20 a y 50 años de la ciudad de Bogotá.

La idea de negocio Avanty adquiere el calzado con diferentes proveedores que tienen sus fábricas y puntos de venta ubicados en la zona del Restrepo (sur de Bogotá), el calzado es fabricado en cuero con lo cual se busca la mayor durabilidad y calidad para los clientes.

El proyecto se encuentra en la fase inicial de montaje, de legalización, localización estratégica comercial, y en búsqueda de más proveedores.

Avanty actualmente comercializa calzado de manera informal y se encuentra funcionando con una participación baja en el mercado, las ventas son repetitivas. El reconocimiento en el mercado es casi nulo, por lo cual se requiere formular y aplicar estrategias de mercadeo.

Se realiza un análisis situacional de la Avanty desarrollando diferentes matrices relacionan a continuación:

- Matriz MEFI: Caracterización de fortalezas internas de Avanty.
- Matriz MEFE: Caracterización de oportunidades y amenazas.
- Matriz MIME: Obtención de posición estratégica recomendada.
- Matriz DOFA: Análisis del macro y microambiente corporativo.
- Matriz MPC: Análisis de la competencia y sus factores claves de éxito.
- MCPE: Matriz cuantitativa de planeación estratégica.
- Matriz ANSOFF: Elección de estrategias a partir del estado en que se encuentran los diferentes productos en el mercado.

A partir del análisis de la matriz MCPE Matriz cuantitativa de planeación estratégica, nos damos cuenta de las estrategias más apropiadas para el crecimiento de la idea de negocio Avanty.

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

Se realizo una investigación de mercados de tipo descriptivo con técnica de investigación cuantitativa mediante encuestas con el fin de conocer las características del consumidor, del mercado actual, el entorno, el competidor directo, los gustos y preferencias de las mujeres de Bogotá en cuanto al calzado.



Para lograr mayor participación en las ventas del mercado meta, se requiere aplicar la estrategia corporativa de penetración de mercados, con lo cual se lograría incrementar las ventas a partir de los clientes actuales y traer clientes nuevos. Esta requiere una estrategia de precios con lo cual se conseguirá más aceptación y crecimiento en el mercado obviamente con igual calidad en los productos, que seguirán siendo en cuero.

Con la estrategia de Branding logra crear una identidad de marca a partir de la creación del logo, eslogan, tarjetas de presentación creado a partir de los beneficios y cualidades del producto y de la idea de negocio.

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

A partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo reduciendo intermediarios, para obtener mejor precio directamente con el fabricante por compras de volumen en calzado.

Igualmente se requiere aplicar estrategias de marketing mix la cual está compuesta por estrategias de producto, precio, promoción y publicidad, de lo que se concluye la ampliación del portafolio agregándole otros subproductos más adelante, como bolsos y billeteras y se establecen las diferentes formas de comunicación y divulgación de los productos y la empresa.

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

Al ejecutar las estrategias planteadas, se pronostica un incremento de las ventas para el siguiente año en un 1.5% con una tasa de oportunidad en el mercado de un 15% sobre las ventas. Igualmente se espera fortalecer la imagen logrando un reconocimiento y divulgación mediante los clientes.

Con esto se pretende alcanzar un mayor conocimiento del mercado objetivo.



## **IMAGEN CORPORATIVA**

**VISIÓN:** En el 2013 Ser una comercializadora constituida legalmente en Bogotá dirigida al mercado del calzado femenino. Con reconocimiento en el mercado y más de 500 clientas, destacándonos por la comodidad del calzado, la durabilidad, para calzado hecho en cuero y sub productos del cuero.

### **MISIÓN:**

Comercialización de calzado para dama en cuero, que cumplan con las expectativas de los clientes generando mayores utilidades a la compañía.

### **VALORES:**

- La Comercialización de calzado para dama en cuero, que cumplan con las expectativas de:
- innovación
- Calidad
- Satisfacción del cliente
- Flexibilidad / adaptación
- Capacidad de lucha / aceptar retos
- Integridad (Valores éticos)
- Sentido de pertenencia
- Austeridad
- Avanty trabajara para que el cliente se sienta a gusto y este regrese porque es nuestra razón de ser.
- Avanty tendrá en cuenta los gustos y diferencias de cada cliente.



- Avanty comprende y valora el pensamiento de cada persona para escoger su calzado.
- Avanty quiere tener la confianza de las mujeres todas las edades, para que compren con nosotros.

## **I. OPORTUNIDAD**

### **1.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Avanty nació en octubre 2010 en Bogotá, la idea de negocio es comercializar calzado en cuero, la forma ha sido mediante la página web actualmente su bodega de almacenamiento se encuentra ubicada en suba en la calle 137 a bis # 103-30 barrio tibabuyes primer sector.

Comenzó con la comercialización de calzado en diciembre del 2009 para mujeres que llegaban por conocidos (el voz a voz) allegados a la idea de negocio. Inicialmente se compraron 20 pares de botas a Calzado TELLENZI, tiempo después mediante un socio que aportó capital se hizo la compra de 90 pares en tres semanas, el producto se vendía muy bien, pero las ganancias se debían repartir dejando muy poco margen de utilidad para la empresa, esto hizo que se redujera la rentabilidad y la empresa se vio obligada a suspender la sociedad.

El proyecto se genera con la necesidad de comenzar a hacer la planeación para el mejoramiento del negocio, mejorar la idea y hacer una investigación de mercados para encontrar el mercado objetivo al que desea llegar Avanty. Esto nos ayudaría a conseguir la inversión necesaria para tener más productos para la venta.

Estos productos están fabricados en diferentes materias primas, como cueros, cuerinas, sintéticos, impermeables etc. Los bolsos y calzado en nuestro país no presentan estacionalidad, en Bogotá se usan todos los modelos, botas zapatos, cerrados o abiertos, botines etc. Bolsos de todos los tamaños según la moda y lo que se esté usando en el momento.

El calzado es un producto duradero, cuando es fabricado con materiales como cuero y cuerinas, cuando son sintéticos a los productos se les reduce el tiempo de vida útil duran menos y se da menor tiempo de garantía, en algunas fábricas de calzado, no garantizan estos productos.

La comercialización de calzado y bolsos en cuero tiene mucha oferta, en el mercado hay mucha competencia ya sea en Almacenes, centros comerciales, fabricas con punto de venta, fabricantes informales, distribuidores informales, personas que venden a crédito, etc.

Con facilidades de pago a 30, 60 y hasta 90 días en el mercado.



Adicional a esto en el mercado encontramos muchos productos importados de china con más baja materia prima pero que el costo también es mucho menor afectando el mercado nacional.

La realidad es que estos productos no son tan económicos, pues su tiempo de vida es muy corto.

Los clientes en la ciudad están en las oficinas de empresas, son amas de casa, ejecutivas, comerciales, oficinistas, secretarias, profesoras, madres. Son las mujeres entre estrato socioeconómico 3, 4, 5,6 con deseo de comprar este tipo de productos, bolsos y calzado.

Este mercado es de importancia local e internacional, el mercado del calzado en este momento para Avanty es local en Bogotá.

De la manera como se comercializa Avanty bolsos y calzado, siempre tiene la oportunidad de tener lo que está en último momento, lo que se está vendiendo en otras palabras lo que está de moda en el mercado o que tiene demanda en el momento.

La demanda del mercado muestra signos de crecimiento, cada vez hay más comercialización de calzado y bolsos en Bogotá, contamos con el sector de fabricantes de calzado ubicado en el Restrepo y el barrio el sol, allí se pueden encontrar las fábricas de calzado tanto de grandes marcas como Bosi, y pequeñas de la ciudad como Ib. Cueros.

Ante un comportamiento de cambio de ingresos en la población la demanda disminuirá, y así mismo bajarán los precios, el calzado y los bolsos es algo que se mantiene como una necesidad en la vida diaria y en este mercado tan amplio hay productos para todos los gustos y todos los presupuestos.

Las funciones necesarias para poner los productos de Avanty en el mercado es tener buenos precios, productos de buena calidad con materia prima de altos estándares de durabilidad, atraer más clientes, ya que está dirigida a un comercio minorista, para que crezca en el mercado, presentarle a los clientes de manera atractiva los productos, en el almacén de distribución, presentarle los productos a los clientes de forma agradable y estratégica, tener suficiente mercadería y contar con buenos proveedores en el mercado, conseguir buenos precios para dar mejores utilidades a la empresa y tener un mejor margen de ganancia.

Buscar más proveedores ya que los proveedores con lo que cuenta la compañía son muy pocos y le compramos a fabricantes e intermediarios adicionalmente.

Analizar las necesidades de los clientes, que tipo de producto están buscando, estimar cuantos clientes aproximadamente tendrá Avanty para venderles productos a futuro.



Calcular el precio que el cliente esta dispuesto a pagar por los productos y calcular una ganancia o margen rentable para la empresa.

Decidir que clase de promocion debo husar para que los clientes conozcan mis productos.

La mayor comercializacion del calzado colombiano se concentra en el calzado popular, caracterizado por una calidad media rapida respuesta a los requerimientos del mercado.

Las entidades reguladoras del sector son:

- La Dian es la entidad encargada de recaudar el IVA, el impuesto a la renta y controlar todas las actividades aduaneras que van desde la correcta liquidación de los tributos hasta el sector cambiario.
- Cámara de Comercio representa el sector empresarial y a la comunidad en su conjunto promoviendo programas que contribuyen al desarrollo social y económico.
- Esta entidad regula y controla los precios del mercado para que no allá una competencia desleal.
- PROEXPORT. Funciones de la entidad (en línea) Bogotá, 2005. Disponible en Internet, URL: <http://www.proexport.com.co>.
- ANALDEX. Funciones de la entidad (en línea) Bogotá; 2006. Disponible en Internet, URL: [http:// www.analdex.org](http://www.analdex.org)

Esta idea de negocio se ve en constante competencia con el ingreso de nuevos competidores en el mercado, pues cualquier empresa que tenga la posibilidad real de entrar a competir pasando las barreras de entrada creadas por las empresas que tienen la participación total o parcial en el tamaño del mercado. Por ejemplo las empresas que compran al por mayor a precios muy bajos pero en gran cantidad, esto le brinda un gran apoyo para vender a un mejor margen ya que tienen bajos costos.

Los cambios constantes de proveedor, ya las negociaciones influyen y no es bueno contar solo con un proveedor que le brinde abastecimiento a la empresa.

El requisito de capital que es indispensable en toda empresa sea pequeña, mediana o gran empresa.

El acceso a mejores canales de distribución ya que los clientes siempre buscan cumplimiento en horarios, negociación a buenos precios al costo de que la empresa se pueda ver afectada un poco en el margen.



La desventaja en ubicación de la comercializadora, ubicación geográfica.

Las políticas gubernamentales que exigen licencias, permisos y las reglamentaciones necesarias para poner un establecimiento de comercio.

La rivalidad entre los competidores del sector ya que hay demasiada oferta en el mercado.

Mercados posicionados, con reconocimiento y trascendencia en el mercado.

La negociación con los proveedores es muy importante en este caso ya que Avanty Bolsos y calzado, cuenta con proveedores de calzado a los que se le pago de contado y proveedores de bolsos con los que los pagos se manejan a 30 días. Aunque trabajar con crédito es beneficioso para la compañía, trabajar con pagos de contado es mucho más rentable ya que desde el inicio se sabe que se obtendrá la ganancia y el pago del dinero invertido en la compra de productos se recuperara al mismo tiempo.

Los productos sustitutos del calzado en este caso serian las zapatillas ya que no se tiene productos sustitutos en el mercado que cubran la necesidad como los zapatos en todas sus presentaciones.

La otra idea de productos sustitutos es la competencia ya en el mercado está lleno de competidores que pueden ofrecer precios más bajos en cualquier momento sacrificando el margen o que tienen mejor precio de costo.

Los proveedores que venden mercancía actualmente a la empresa Avanty piden que el pago sea de contado, no hay formas de crédito, pero le dan a la empresa la facilidad de cambiar la mercancía si no se vende por modelos más actuales en el plazo de 1 mes el año pasado las ventas fueron de 100 pares de zapatos, así este año se espera aumentar las ventas a 150 pares de zapatos superando las ventas del año pasado en un 50%idad se reduzca.

La venta de calzado no ha sido continua se ha realizado para la temporada más alta de compra de caldo en el año que es Diciembre cerrando en finales de enero principios de febrero.

Con la implementación delo plan de marketing se espera que se amplíe el mercado y se obtenga una buena participación de la oportunidad de mercado desentendido en el sector.

La empresa actualmente no cuanta con empleados, ni puntos de venta, la distribución se hace personalizada con solo una persona empleada en el mapa organizacional que hace parte además de equipo de fuerza de ventas que tendría la compañía.

La estructura organizacional está enfocada hacia el área operativa y comercial, con un solo vendedor y un gerente administrativo, a medida que se vea el



crecimiento de la empresa se espera establecer el mapa organizacional planeado para la misma.

La gerente del proyecto y de la empresa Gloria Marcela Daza futura Mercadologa y Administradora de empresas es quien se encarga de las ventas actuales de la comercializadora Avanty.

Igualmente la empresa está en contacto frecuentemente con proveedores participantes de en la exposición anual de calzado realizada en coorferias, Asociación Colombiana de comercializadores de calzado en Colombia ASICAN, quien es la encargada de reunir y apoyar a los pequeños comercializadores y productores de calzado.



### **International Footwear and Leather Show 2011**

**Bogotá: Feria marroquinería 2011, Colombia**

Bogotá, Colombia. 15.02.2011 - 18.02.201

Actualmente se trabaja en la ampliación del nicho del mercado, evitando la intervención de intermediarios y se hace la compra directamente en los puntos de fábrica de calzado.

#### **1.1.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE AVANTY**



**Figura 1. Organigrama actual de la empresa Avanty**



## 1.2 MATRICES DE ANÁLISIS

### 1.2.1 MATRIZ MEFI

De acuerdo a los factores internos que influyen en el desarrollo de la empresa comercializadora Avantu nos dio como resultado 2,78, este análisis de factores nos dice la idea de negocio Avantu tiene futuro si se desarrollan y utilizan estrategias adecuadas para que crezca supere estos factores y obtenga una mejor posición mostrándonos los cambios internos que debemos hacer para la idea de negocio.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI						
No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	D	FORTALEZA
1	Avantu no cuenta con gran número de proveedores.	4,00%	2	0,08	D	
2	Avantu cuenta con dos años de experiencia en el mercado.	3,00%	3	0,09		F
3	Falta de liquidez de la empresa	4,00%	1	0,04	D	
4	Inversionistas dispuestos a aportar a la empresa	3,00%	3	0,09		F
5	Falta de presupuesto para invertir en un establecimiento, con productos de seguridad.	3,00%	2	0,06	D	
6	La comercializadora Avantu no requiere mayores recursos tecnológicos.	2,00%	4	0,08		F
7	Escasa fuerza de ventas, ( 1 solo vendedor actual).	4,00%	3	0,12	D	
8	Bajo inventario de productos frente a la competencia	2,00%	4	0,08	D	
9	No se cuenta con un catálogo actualizado de productos	3,00%	2	0,06	D	
10	Precios competitivos en el mercado	4,00%	4	0,16		F
11	productos con estándares de durabilidad en la calidad de materia prima	3,00%	4	0,12		F
12	Gran variedad de productos como botas botines zapatos.	3,00%	3	0,09		F
13	No hay costos fijos por el momento	3,00%	3	0,09		F
14	La empresa no está registrada legalmente, funciona de manera informal	4,00%	2	0,08	D	
15	Gran variedad de diseños formales e informales en los productos diversificados bolsos, carrieles, maletines.	4,00%	4	0,16		F
16	Avantu cuenta con pocos proveedores de bolsos y el que tiene le vende a muy altos precios.	3,00%	1	0,03	D	
17	Avantu cuenta con crédito con proveedor de Bolsos	4,00%	4	0,16		F
18	Avantu no cuenta con crédito con sus proveedores de calzado.	4,00%	1	0,04	D	
19	Avantu le da facilidades de pago para a los clientes	4,00%	4	0,16		F
20	Avantu cuenta con pocos clientes.	4,00%	1	0,04	D	
21	Buena relación con los clientes	4,00%	4	0,16		F
22	Falta de organización para distribución de pedidos	3,00%	2	0,06	D	
23	Cientes fidelidades o convenientes	3,00%	3	0,09		F
24	Buena relación con los proveedores	4,00%	4	0,16		F
25	un año de experiencia en el mercado de comercialización de bolsos	3,00%	3	0,09		F
26	Avantu le da a sus productos garantía de 3 meses.	4,00%	4	0,16		F
27	Avantu está dirigida al mercado regional Bogotá.	3,00%	3	0,09		F
28	Buen porcentaje de ganancia margen en botas.	4,00%	4	0,16		F
29	Avantu no cuenta con transporte propio para entregar productos.	4,00%	1	0,04	D	
		100,00%		2,78		

Tabla 1 MATRIZ MPC FUENTE. Fuente: la autora



### 1.2.2 MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de factores Externos (MEFE)<sup>1</sup> nos dio como ponderación del resultado 2,74 lo que nos indica que tenemos más amenazas que oportunidades, Esto nos da un panorama de los cambios importantes para aprovechar las oportunidades del mercado junto con la matriz MEFI de cambios internos, que Avantu puede hacer para crecer y desarrollar la idea de negocio y así de esta manera obtener un posicionamiento favorable en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE						
No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación		Resultado	Amenaza	Oportunidad
		n	Calificación			
1	Fuerte competencia en precios.	6%	4	0,24	A	
2	Los productos Bolsos y Calzado no presentan estacionalidad en Bogotá	6%	4	0,24		O
3	productos con demasiada oferta en el mercado	5%	4	0,2		O
4	Fuertes competidores desarrollados en el mercado	6%	1	0,06	A	
5	producto de primera necesidad	6%	3	0,18		O
6	Alta demanda de producto.	6%	4	0,24		O
7	productos importados con tiempo de vida útil corto	5%	2	0,1	A	
8	Los proveedores de calzado y bolsos, se encuentran muy retirados.	5%	2	0,1	A	
9	No se tiene relación con entidades reguladoras del sector del calzado que ayudan los pequeñas pymes.	4%	3	0,12		O
10	Ingreso constante de nuevos competidores al mercado.	5%	2	0,1	A	
11	Competencia Posicionada en el mercado	4%	1	0,04	A	
12	La competencia fabrica a escala o hace maquila con costos muy bajos	5%	4	0,2	A	
13	la competencia cuenta con flota de transporte para distribución	6%	2	0,12	A	
14	Los clientes no son fieles a comprar en un solo almacén de calzado.	3%	2	0,06		O
15	La competencia cuenta con capital de trabajo	4%	2	0,08	A	
16	Algunos almacenes de la competencia no dan crédito	6%	3	0,18		O
17	Algunos almacenes tienen reconocimiento en el mercado	6%	2	0,12	A	
18	competencia a nivel directa en precios	6%	2	0,12	A	
19	la competencia directa Manesol no es reconocida por su calidad en materias primas en sus productos.	6%	4	0,24		O
		100%		2,74		

TABLA 2 MATRIZ MEFE. Fuente: la autora



### 1.2.3 MATRIZ MIME

Con el desarrollo de la Matriz MIME<sup>2</sup> concluimos que Avanty se encuentra en posición de “resista” quiere decir que la empresa está en pleno desarrollo y tiene factores importantes que la ayudan a que la empresa pueda ponerse en una mejor posición de mercado, es una posición en donde se encuentra en el momento adecuado para tomar decisiones y llevar a cabo todos los planes estratégicos que le darán el crecimiento a la idea de negocio.

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	2,78
MEFE	2,74

CD	Crecza y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

Resultado: Resista

TABLA 3 MATRIZ CONTRASTE MIME. Fuente: La autora



## 1.2.4 MATRIZ DOFA

MATRIZ DOFA			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	La empresa esta dirigida al mercado regional Bogotá.	D1	La empresa no cuenta con gran numero de proveedores.
F2	La comercializadora Avanty cuenta con dos años de experiencia en el mercado.	D2	Falta de liquidez de la empresa
F3	Inversionistas dispuestos a aportar a la empresa	D3	Falta de presupuesto para invertir en un establecimiento, con productos de seguridad.
F4	Precios competitivos en el mercado	D4	La empresa no cuenta con capital de tecnológico ni de oficina.
F5	productos con estándares de durabilidad en la calidad de materia prima	D5	Escasa fuerza de ventas, no hay vendedores.
F6	Gran variedad de productos como botas botines zapatos.	D6	Bajo inventario de productos frente a la competencia
F7	No hay costos fijos por el momento	D7	No se cuenta con un catalogo actualizado de productos
F8	Gran variedad de diseños formales e informales en los productos diversificados bolsos, carrieles,	D8	La empresa no esta registrada legalmente, funciona de manera informal
F9	Avanty cuenta con crédito con proveedor de Bolsos	D9	Avanty cuenta con pocos proveedores de bolsos a muy altos precios.
F10	Avanty le da facilidades de pago para los clientes	D10	Avanty no cuenta con crédito con sus proveedores de calzado.
F11	Buena relación con los clientes	D11	Carencia de clientes.
F12	Clientes fidelidades o convenientes	D12	Falta de tiempo para distribución de pedidos
F13	Buena relación con los proveedores	D13	liquidez en algunos periodos de septiembre a
F14	un año de experiencia en el mercado de comercialización de bolsos	D14	La empresa no cuenta con transporte propio para entregar productos.
F15	La empresa le da a sus productos garantía de 3 meses.	D15	Reconocimiento good will de marca
F16	Rentabilidad.	D16	Estabilidad Política
	O1, O2, F5, F6, F8, F1,A1,A2,A8,F11: Penetración de Mercado.		A1, A2, F1, F5, F6, : Penetración de Mercado
	F5, O1, F6, F8, O2, A9,a12: Diversificación Concéntrica		A1, A3, A4, A5, F6, F8: Diversificación estratégica
	F1, F7,F8, F3, O3F6,F8,F12,F10,D15,D13,D11: Desarrollo de Mercado		A2, A3, F2, F8,F3: Diversificación Concéntrica
	A1, A2, F1, F5, F6, F7: Penetración de Mercado		D5, A5, D2, A1,A4,: Integración hacia atrás
	A2, A3, F2, F8,F3: Diversificación Concéntrica		Asociación

OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	El producto no presenta estacionalidad	A1	Fuerte competencia en precios.
O2		A2	Fuerte competencia en productos
O3	Oferta y demanda abundante en el mercado	A3	productos importados con tiempo de vida útil corto, por calidad de materias primas.
O4	producto de primera necesidad	A4	Los proveedores de calzado y bolsos de la compañía se encuentran muy retirados.
O5	Alta demanda de producto.	A5	Afecta el tiempo de compra y transporte para la
O6	No se tiene relación con entidades reguladoras del sector del calzado que ayudan los pequeñas	A7	Ingreso constante de nuevos competidores al mercado.
O7	Los clientes no son fieles a comprar en un solo	A8	Competencia Posesionada en el mercado
O8	Algunos almacenes de la competencia no dan crédito	A9	La competencia fabrica a escala o hace maquila con costos muy bajos
O9	la competencia directa Manesol no es reconocida por su calidad en materias primas en sus Productos.	A10	la competencia cuenta con flota de transporte para distribución
		A11	La competencia cuenta con clientela fidelidad
		A12	La competencia cuenta con capital de trabajo
		A13	cuentan con plantas propias.
		A14	empresa con reconocimiento en el mercado
		A15	competencia a nivel directa en precios
		A16	competencia cuenta con solvencia económica

TABLA 4: MATRIZ DOFA. Fuente: La autora



### 1.2.5 ESTRÁTEGIAS DOFA

Las principales debilidades de la idea de negocio Avantu es la falta de capital de inversión y distancia entre los proveedores, la distribuidora y los clientes, se puede considerar pedir o tramitar un préstamo a una entidad financiera para la compra de mercancía y la compra de un vehículo para transportar los productos y hacer la entrega a los clientes.

Como no hay un contacto óptimo con el nicho de mercado hay que fortalecer las estrategias publicitarias y medios de divulgación para que haya un reconocimiento de la empresa y se establezca un contacto eficaz con los posibles clientes.

- **Ampliar el portafolio de clientes:** buscando más mercado.
- **Penetración de mercado:** al no tener pocos costos fijos podemos aprovechar buscando más clientes, esperando el tiempo que la compañía pueda ubicar una cede para las ventas que sean fija.
- **Control de Inventarios:** Es necesario hacer compras de mercancía medidas de acuerdo a la demanda, para así no tener sobre inventarios o inventarios muertos que nos generen perdidas.
- **El producto:** se debe entregar en excelentes condiciones para no tener pérdidas por garantías.
- **Mantener una estrecha relación con los clientes:** ayuda a mantener clientes satisfechos para que así mismo nos recomienden a más clientes y/o nuevos compradores.
- **Desarrollo del mercado:** Introducir productos como bolsos y billeteras en presentes en el mismo sector de calzado. Adicional a esto también se pueden comercializar los que ya estén en el mercado, pues tenemos el contacto con proveedores que nos pueden abastecer este tipo de productos.
- **Asociación:** Alianza estratégica con otros proveedores como el de los bolsos para que los productos se puedan comercializar mas, explotando esta unión temporal.



## **II. OBJETIVOS PLAN DE MARKETING**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular el plan estratégico para la comercializadora de calzado Avanty utilizando todas las estrategias y planes posibles para la comercialización de calzado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir características del mercado meta para el producto calzado Avanty.
- Definir el esquema de distribución del producto de acuerdo con el tipo de mercado y las características del producto.
- Establecer actividades promocionales para la atracción del mercado objetivo.
- Diseñar programa de comercialización del producto, precisar estrategia de servicio a partir de las características del mercado meta.
- Estructurar plan de ventas teniendo en cuenta pronósticos previstos.
- Formular precio de venta apto de acuerdo a la estrategia de precio de venta



### III. MARKETING ESTRATEGICO CONSUMIDOR

#### 3. 1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
FICHA DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL	
MERCADO META	MUJERES
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS	
UBICACIÓN:	MUJERES RADICADAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ
ESTRATOS	3 Y 4
EDAD	21 A 50 AÑOS
CAPACIDAD DE PAGO DEL CLIENTE	
LAS CLIENTES DE CALZADO AVANTY SERIAN MUJERES, TRABAJADORAS DE OFICINA, EJECUTIVAS CON ASPIRACIÓN SALARIAL POR ENCIMA DEL SMLV. PARA QUE PUEDA ESTAR EN LA CAPACIDAD DE PAGAR EL VALOR TOTAL DE LAS BOTAS.	
APLICACIÓN ESPECIFICA	
LOS ZAPATOS SE USAN COMO PROTECCIÓN PARA LOS PIES, POR NECESIDAD, POR GUSTO Y POR MODA.	
ESTRUCTURA DE PODER	
QUIEN DECIDE LA COMPRA ES EL CLIENTE, A QUIEN LE COMPRA,	
POLÍTICAS GENERALES DE LA COMPRA	
FORMA DE PAGO, FACILIDADES DE PAGO, CADA UNO CLIENTE Y	
LEALTAD	
LOS CLIENTES DE CALZADO SON POCO LEALES A LA MARCA A LA MAYORÍA LE GUSTA CONOCER NUEVAS MARCAS, MATERIALES Y COTIZAN LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO	

Tabla No 5 Perfil del consumidor. Fuente: la autora.



### 3.2 PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	CLIENTE Y VENDEDOR
Influenciador	CLIENTE Y VENDEDOR
Quien decide	CLIENTE
Comprador	CLIENTE
Usuario	CLIENTE

Tabla No 6. Papeles de compra. Fuente: La autora

El poder de los compradores se manifiesta a nivel nacional obligando a una variación constante de precios de acuerdo a su demanda. Los precios presentan un ciclo de descenso desde su punto más alto, desde enero hasta Agosto, y se empieza a recuperar desde Septiembre hasta Diciembre, aunque podemos decir gracias a la investigación de mercados realizada que las mujeres siempre tienen la necesidad de comprar calzado durante todo el año.

Existe una rivalidad directa entre las empresas que ya están en el mercado existentes, por competencia ya sea entre ellos mismos por la facilidad del mercado para comercializar el calzado u los clientes que buscan siempre mejores precios, diseños y calidad en el mismo.

## IV. HISTORIA

### 4.1 INICIOS DEL CALZADO.

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

El 26 de septiembre de 1950 se reunieron Manuel Escobar, Eduardo Martínez y Margot de Martínez en la notaria 3ª de Bogotá para dar nacimiento a la empresa y dar forma a una idea que ya rondaba en sus mentes, establecer una industria que usando el caucho como materia prima produjera artículos de calidad que satisficieran ampliamente las necesidades de los hogares colombianos.

La industria colombiana del calzado y sobre todo la mayoría de las fabricas, tenían en ese momento y aun tienen sistemas de producción manual o artesanal lo que permite ofrecer altos estándares de calidad/ cualidad con una amplia variedad de productos y pequeños lotes de producción.



Los sistemas de producción por pequeños lotes son una gran fortaleza pues permiten comercializar productos diferenciados ante la oferta industrializada, esto es de por sí una poderosa ventaja competitiva y comparativa a la hora de colocar ordenes en las fábricas de Bogotá.

Los métodos, estrategias y formas de comercialización están cambiando vertiginosamente... están generando muchas oportunidades para pequeños y medianos comercializadores como la idea de negocio Avanty y productores, por el acercamiento veloz y contundente de la oferta y la demanda de calzado.

El avance y desarrollo de las telecomunicaciones están jugando un papel importante en la nueva forma de hacer negocios y esto ha motivado a la idea de negocio Avanty a ser una comercializadora que utiliza los medios de comunicación on line mediante la página web, correo directo y redes sociales para darse a conocer en el mercado.

#### **4.2 ANALISIS DEL MERCADO DURANTE LOS TRES ULTIMOS AÑOS**

El mercado del calzado ha crecido cada vez más en los últimos años, siendo así uno de los sectores de desarrollo más representativos para la economía del país.

En febrero de 2011 según la EOIC\* el sector de calzado mantiene un crecimiento de la producción, ventas totales y nacionales en 28.8%, 15% y 10.4% respectivamente al año 2010.

Para marroquinería, la encuesta –EOIC- no tiene la representatividad requerida y por tanto no se registran cifras de producción y ventas, no obstante cifras de comercio exterior del Dane, las exportaciones crecieron 35%.

EOIC (Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, realizada por ACICAM en compañía de la Andi y otros gremios.)

La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector del Calzado entre enero y septiembre del año 2011, registraron una recuperación al Crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente al año 2010.

La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, encargada de organizar el International Footwear and Leather Show del 15 al 18 de febrero en Coorferias, reveló que según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, en donde también se evidencia que el 55.8% de los empresarios considera que la situación del sector es buena, el 39.5% que es regular y el restante 4.7%, mala. Frente a la expectativa de futuro el 41.9% considera que la situación mejorará, el 53.5% que permanecerá igual y solo el 4.7% que será peor.



Frente al tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reporta disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó, en el periodo mencionado del año anterior. En materia de inventarios el 85.5% de los empresarios manifestaron tener inventarios normales, alto 10.1% y el restante 4.5% bajo.

En cuanto a compras externas de calzado y sus partes, estas registraron un valor de 190.9 millones de dólares con un crecimiento de 17% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2009, principalmente de países como China con un crecimiento de 15%, Panamá 58% y de Ecuador, que cayeron -6%.

Frente a las compras externas de calzado terminado estas alcanzaron US\$184.1 millones con un crecimiento de 15.3% en valores y de 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares. Las importaciones de partes de calzado evidenciaron un incremento de 96% ascendiendo a 6.7 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%).

International Footwear and Leather Show en el marco de la Semana de la Moda Del 15 al 20 de febrero de 2011 Bogotá se convertirá en el epicentro y eje del vanguardismo de la industria moda. El diseño, la confección, el calzado, la marroquinería, joyería y bisutería, serán las cadenas de negocio de este importante evento.

Frente a las compras externas de calzado terminado estas alcanzaron US\$184.1 millones con un crecimiento de 15.3% en valores y de 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares. Las importaciones de partes de calzado evidenciaron un incremento de 96% ascendiendo a 6.7 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen Son Bogotá y Cundinamarca (32%), Nariño (20%), Valle del Cauca (13%) y Antioquia (10%).

Las exportaciones del cuero en crudo para China crecieron 44%, esto preocupa o al gremio del cuero, el calzado y la marroquinería de Colombia.

Esto inquieta no solo por las importaciones desbordadas y aprecio mínimos de zapatos y otros productos de la cadena que nos llegan de ese país, sino porque ahora se volvió un acaparador del cuero crudo o salado (sin procesar) que producimos.

En cuanto a compras externas de calzado y sus partes, estas registraron un valor de 190.9 millones de dólares con un crecimiento de 17% respecto al valor importado durante el mismo periodo del 2009, principalmente de países como



China con un crecimiento de 15%, Panamá 58% y de Ecuador, que cayeron - 6%. Frente a las compras externas de calzado terminado estas alcanzaron US\$184.1 millones con un crecimiento de 15.3% en valores y de 9% en pares para un volumen de 27.2 millones de pares. Las importaciones de partes de calzado evidenciaron un incremento de 96% ascendiendo a 6.7 millones de dólares.

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

#### **4.2.1 TENDENCIA PREVISTA A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

El 55.8% de los empresarios considera que la situación del sector es buena, el 39.5% que es regular y el restante 4.7%, mala. Frente a la expectativa de futuro el 41.9% considera que la situación mejorará, el 53.5% que permanecerá igual y solo el 4.7% que será peor.

Frente al tema de rentabilidad el 41.7% de los empresarios reportó disminución, el 33.3% que permaneció igual y el 25% que aumentó, en el periodo mencionado del año anterior. En materia de inventarios el 85.5% de los empresarios manifestaron tener inventarios normales, alto 10.1% y el restante 4.5% bajo.

La problemática la explica Luis Gustavo Flórez, presidente de Acicam la asociación que reúne a estos sectores: el año pasado las exportaciones de cuero principalmente crudo a China crecieron 44%. Al mismo tiempo, la disponibilidad de esta materia prima ha empezado a disminuir en el país, provocando un alza en los precios que llega hasta el 17%. “Nos preocupa enormemente porque nosotros tenemos una industria de curtiembre muy importante, pero no estamos exportando productos con valor agregado. Hoy el cuero sale directamente de los mataderos, se ‘sala’ para que no se pudra y se va para afuera. Y después a nosotros nos lo exporta China procesado (a precios que pueden ser hasta 12 veces superiores al que se lo vendemos)”.

“En países como Brasil hay limitaciones para este tipo de exportaciones.

En el caso de Brasil hay un impuesto a la exportación del cuero que oscila entre el 10 y el 15%; en Argentina, igual; en cambio nosotros somos los campeones del libre comercio”. Argentina también goza de un impuesto a la exportación de carnes para proteger la industria nacional e impedir el desabastecimiento.

En Bogotá las variaciones del IPC e ICCV registraron aumentos con respecto al año anterior de 1,4 pp. y 3,8 pp., al ubicarse en 3,2% y 1,9%, respectivamente.



La tendencia del mercado es muy variable y va de acuerdo a la moda en el momento.

Las exportaciones no tradicionales de Bogotá aumentaron en 2,6% y las de Cundinamarca decrecieron en 2,2%; por su parte, las importaciones de la ciudad avanzaron 29,4% y las del departamento en 31,8%.

Frente al futuro inmediato el **33.3%** de los empresarios consideran que la situación mejorará, el otro **33.3%** que permanecerá igual y el restante que será peor.

#### **4.2.2 TAMAÑO DEL MERCADO**

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

El mayor departamento importador de Cuero es Bogotá y Cundinamarca (62%), le sigue en orden de importancia Valle del Cauca (24%), Antioquia (11%), entre otros.

Respecto a la situación actual, el 66.7% de los empresarios y comercializadores consideran que la situación actual es buena, hay mucha demanda en el mercado y el otro 33.3% piensa que es mala. Frente al futuro inmediato el 33.3% de los empresarios consideran que la situación mejorará, el otro 33.3% que permanecerá igual y el restante que será peor.

#### **4.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA**

La empresa de la industria del sector calzado está digitalmente bien equipada, aunque el uso de las TIC aplicado al proceso y como medio de innovación es ciertamente bajo. Destaca de las estimaciones y datos obtenidos que aproximadamente casi un 90% de las empresas tiene conexión a Internet, un 87% dispone de correo electrónico, mientras que un 47% dispone de página web. Sin embargo, sólo un 22% compra por Internet y un 11% vende mediante correo electrónico. Atendiendo al uso de las TIC que hacen las empresas de la industria del calzado en cada uno de los ámbitos de la cadena de valor, podemos concluir que el nivel de usos empresariales de las TIC es mejorable.

El 75% de las empresas presenta un nivel de uso bajo de las TIC, esto se hace patente por la falta de sistema tecnológico de comunicaciones para la mayoría de los ámbitos de las operaciones; de producción de distribución, de marketing y la organización y de los recursos humanos, generales de las empresas industriales de fabricación y distribución de calzado. Prácticamente con un nivel que podríamos considerar de medio en el uso de las TIC se encuentran un 20% de las empresas que lo utilizan para dos o tres ámbitos, principalmente en el de



marketing y distribución, por la utilización de sistemas informáticos unidos al correo electrónico y la página web, y finalmente el 5% de las empresas de la industria del calzado tiene sistemas de usos avanzados para cuatro o cinco ámbitos, uso de automatización, producción, distribución marketing de relaciones, Customer Relationship Management (CRM). Software para recursos humanos y estrategia de desarrollo tecnológico.

La maquinaria utilizada proviene de Italia, Dinamarca, Estados Unidos, Alemania y Japón, y los equipos recientemente adquiridos de Brasil y de China.

Se destaca la compra de máquinas de costura, troqueladoras electrónicas, guarnecedoras planas y máquinas planas, aun así no se considera que el sector no haya comprado maquinaria de alta tecnología. Por otra parte, en la industria de la manufactura del cuero hay tecnología tradicional, y en los últimos años se ha adquirido maquinaria con comandos electrónicos o mecánicos. En promedio se ha adquirido 2.5 máquinas por empresa. La maquinaria adquirida se concentra básicamente en máquinas planas y de codo”<sup>25</sup>.

Existen algunos problemas tecnológicos que hacen difícil la situación del sector, y en cierto modo desmotivan a los empresarios para invertir en el mismo, estos son: calidad deficiente en las pieles crudas, capacitación insuficiente de mandos medios y mano de obra indirecta, carencia de sistemas completos de calidad, disposición y tratamiento inadecuado de desechos sólidos u efluentes líquidos.

Internet y las TIC, se presentan en este entorno como un recurso interno de organización y las empresas de la industria del calzado, deben asumir su papel fundamental en este proceso, preparando un nuevo modelo organizativo y de gestión. Pese a ello y con la perspectiva del impacto de la inversión y el uso de las TIC no se aprecia una relación directa entre los procesos de innovación digital y los resultados empresariales de la actividad de la empresa del sector calzado, de hecho si se quieren captar los procesos de innovación que se están llevando a cabo para la mejora material de las empresas (productividad, competitividad y rendimientos) como para los trabajadores (salarios y mejoras de las condiciones de trabajo), se han de considerar otras dimensiones no tecnológicas, para encontrar una organización o empresa en las que el proceso de innovación tecnológica digital y organizativa esté presente y la intensidad de uso del conocimiento como recurso son muy escasas, sin embargo las muy pocas que lo utilizan o lo conocen como puede ser la gestión de conocimiento en la organización obtiene impactos relevantes sobre los principales resultados empresariales.

#### **4.4 COMPETIDORES**

El mercado del Calzado en Bogotá tiene una gran competencia, existen numerosos almacenes en diferentes zonas de la ciudad:

- En el barrio Restrepo sur de la ciudad
- En el centro de la ciudad.



- En chapinero
- En el 7 de agosto.
- En los San Andresito de la ciudad.
- En el norte de la ciudad
- Y en general en almacenes de cadena y centros comerciales.

El precio del calzado varía de acuerdo a la zona; por ejemplo, en el Restrepo en los puntos de fábrica, el calzado es aproximadamente un 10 y 20% más económico que en el resto de almacenes de la ciudad, esta afirmación se hace basada en la compra a diferentes proveedores de calzado y cotizaciones que se hicieron en almacenes de calzado en el sector, Calzado yiully, Calzado San Miguel y Calzado tellenzi; se observó que mientras en un almacén distribuidor de calzado el precio de un par de botas en cuero se pueden encontrar en mercado desde 100.000 a 150.000, directamente de fábrica se pueden encontrar desde 70.000 pesos.

### COMPETENCIA 1

#### EMPRESAS COMPETITIVAS INVESTIGACION DEL SECTOR Material Cuero Forro Textil EMPRESA BATA

Calzado bata zapato tacón alto o bajo	\$59.900
Calzado bata bota de caña alta	\$189.900
Calzado bata bota de caña media	\$ 80.000
Calzado bata botín	\$79.900

**Bata**  
CAMINALA VIDA

Mapa de tiendas  
Bata  
Favoritos (0)

BUSCAR DAMA HOMBRE NIÑO DEPORTES ESCOLAR ACCESORIOS

Mujer (artículos) → Invierno (artículos)

Artículos por página 20 page 1 2 3

> 189,900.00 \$	> 189,900.00 \$	> 189,900.00 \$	> 69,900.00 \$	> 69,900.00 \$
> 69,900.00 \$	> 79,900.00 \$	> 79,900.00 \$	> 79,900.00 \$	> 79,900.00 \$

Marcas: Weinbrenner, North Star, BubbleGummers, Power, Verlen

Filtra tu selección  
Selecciona el precio:



## COMPETENCIA 2

### Material cuero y sintético

### EMPRESA SPRING STEP

Calzado sprint zapato tacón alto o bajo	\$59.900 y 49.900
Calzado sprint bota caña alta	\$79.900 y 154900
Calzado sprint bota caña media	\$59.900, 109900 y 119000
Calzado sprint botín	\$79.000 y 119.000



[www.springstep.com/](http://www.springstep.com/)

## COMPETENCIA 3

### EMPRESA AQUILES

#### Material cuero y gamuza

Calzado AQUILES zapato tacón alto o bajo	\$159.900
Calzado AQUILES bota de caña alta	\$199.900
Calzado AQUILES bota de caña media	\$129.900
Calzado AQUILES botín	\$109.900



INICIO    EMPRESA    PRODUCTOS    VENTAS CORPORATIVAS    PUNTOS DE VENTA    AMIGOS AQUILES    CONTACTENOS



**ESCOGELOS COMO QUIERAS !**

Aplican restricciones



**AQUILES**

© 2009 Calzado Aquiles. Todos los derechos reservados - mercadeo@aquiles.com.co

Fuente: [www.aquiles.com.co/](http://www.aquiles.com.co/)

### COMPETENCIA 4

#### Material Cuero y Dante

#### EMPRESA SANTORINI

Calzado Santorini zapato tacón alto o bajo	\$150.000
Calzado Santorini zapato bota caña alta	\$280.000 261.000,
Calzado Santorini zapato bota caña media	\$140000,
160.000,171.000,190.000 y 200.000	
Calzado Santorini zapato botín	\$160.000



Fuente: [www.santorini.com.co/](http://www.santorini.com.co/)



#### 4.4.2 Matriz MPC: PERFIL DE LA COMPETENCIA

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC									
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	ALMACENES DE CADENA		SANTORINI		FIORENZI		BATA	
		E	R	E	R	E	R	E	R
SOLVENCIA ECONOMICA	18%	3	0,54	4	0,72	3	0,54	4	0,72
POSICIONAMIENTO DE MARCA	16%	2	0,32	4	0,64	3	0,48	3	0,48
PROVEEDORES	12%	4	0,48	2	0,24	1	0,12	2	0,24
PRECIOS COMPETITIVOS	14%	1	0,14	1	0,14	2	0,28	2	0,28
INVENTARIOS BAJOS FRENTE A LA COMPETENCIA, MATENER STOC DE MERCANCIA ( no lo considera clave del éxito)	12%	4	0,48	3	0,36	2	0,24	4	0,48
FUERZA DE VENTAS	14%	4	0,56	2	0,28	2	0,28	4	0,56
SISTEMA DE DISTRIBUCION.	14%	2	0,28	4	0,56	3	0,42	3	0,42
	100%		2,8		2,94		2,36		3,18
REFERENTE COMPETITIVO: CALSADO BATA MANESOL Empresa BATA	Esta empresa comercializa productos que son de la misma empresa a la que la empresa Avantu compra su calzado para comercializar, con la diferencia que la materia prima es de menor durabilidad pues son productos sintéticos.								
<b>GAPS ESTRATEGICOS:</b>									
SOLVENCIA ECONOMICA: La empresa necesita con suma urgencia solvencia económica, esto lo puede lograr con una Asociación o desarrollando mas mercado para tener mas ingresos.									
POCESIONAMIENTO DE MERCADO: La empresa Avantu necesita conseguir posicionamiento en el mercado, lo puede lograr con fuerza de vintas, calidad de productos , estrategias de publicidad adecuadas, colaboración de sus proveedores con créditos y buenos precios.									
PROVEEDORES: la empresa debe buscar mas proveedores con los que pueda tener cupo de crédito, manejen buena calidad de materias primas y gran variedad de productos.									
COMPETENCIA EN PRECIOS: La empresa Avantu debe conseguir proveedores de calzado y bolsos que le ofrezcan mejores precios, sobre todo en el producto bolsos ya que cuenta con un solo proveedor de este.									
MANTENIMIENTO DE STOC DE MERCANCIAS: la empresa debe buscar proveedores que puedan abastecerle una gran cantidad de mercancía de excelente calidad a buenos precios.									
FUERZA DE VENTAS: la empresa debe estar dispuesta a contratar personal idóneo para mejorar las ventas, mas de un vendedor.									
TRANSPORTE PROPIO DE LA COMPAÑÍA: La empresa debe buscar comodidad y facilidad para recoger mercancía y entregar pedidos a tiempo.									

TABLA 7: MATRIZ MPC. Fuente la autora



#### 4.4.2 ANÁLISIS MATRIZ MPC

Para la idea de negocio Avantu el referente competitivo sería Manesol o calzado Bata, ya que el mismo proveedor que les abastece el producto a esta empresa, le abastece a su vez el producto a Avantu, también podemos decir que son empresas reconocidas en el mercado del calzado, pero que aun así las clientes no tienen preferencia por una marca en específico desde que el calzado llene sus expectativas.

#### GRAFICO PARTICIPACION DEL MERCADO

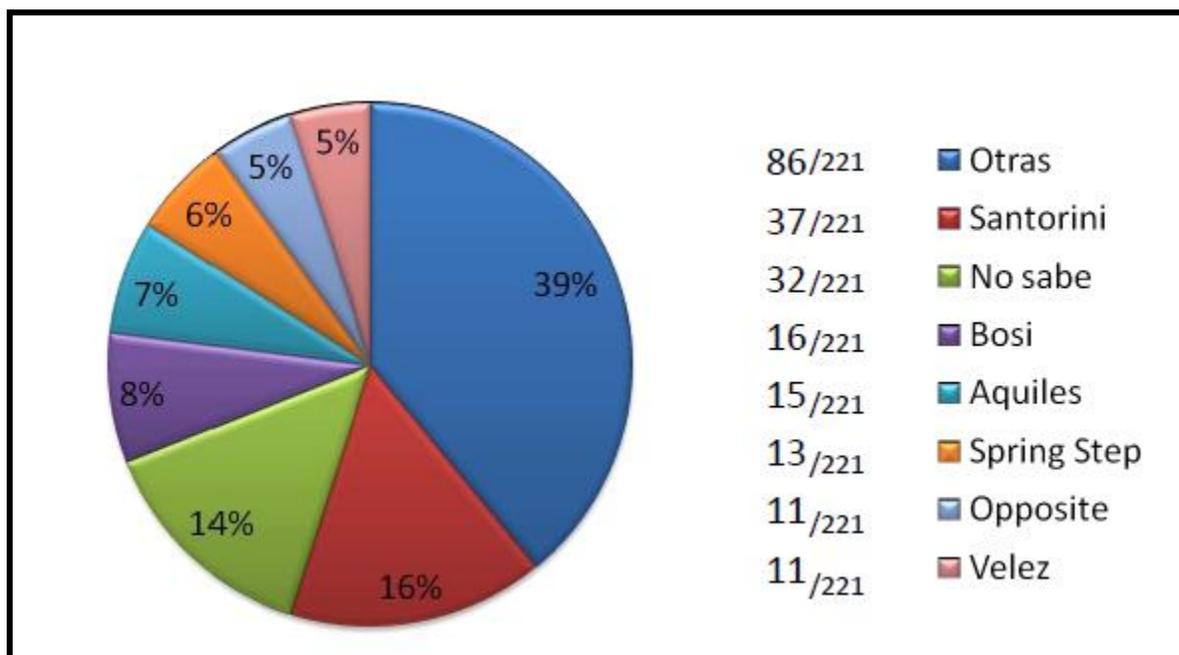


Figura 2 Fuente: International Footwear & Leather show IFLS



#### 4.4.3 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

- Amenaza de nuevos competidores:** El mercado de calzado y bolsos es muy competido en el sector. Todas las personas que quieran ser vendedores minoristas pueden hacerlo, pues el mercado mayorista que produce a escala está dispuesto a vender a muy buenos precios y el producto tiene mucha facilidad de compra. Con buenos materiales y a buen precio los productos siempre son llamativos.



- **Amenaza de productos sustitutos:** El calzado tiene como sustituto las zapatillas, pero estas no lo sustituyen del todo, pues no se pueden usar en cualquier ocasión.
- **Poder de negociación con los clientes:** el poder de negociación con los clientes en cuanto a la idea de negocio Avanty es muy bueno, los clientes tienen facilidades de pago y son cumplidos por lo tanto la recuperación de cartera es muy fácil.
- **Poder de negociación con los proveedores:** Los proveedores de la idea de negocio Avanty son buenos comercializadores, son productores e importadores de productos con ellos se puede trabajar muy fácilmente y le dan garantía de productos, y facilidades de pago.
- **Rivalidad entre competidores:** en el medio encontramos muchísima competencia, empresas de todos los tamaños que vender o revenden a otros, es un mercado muy grande, con competidores que ya están muy bien establecidos y cuentan con reconocimiento en el mercado.



Figura 3. Estrategias de Porter, fuente: la autora

#### 4.5. ANÁLISIS Y CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN DE MERCADO REALIZADA.

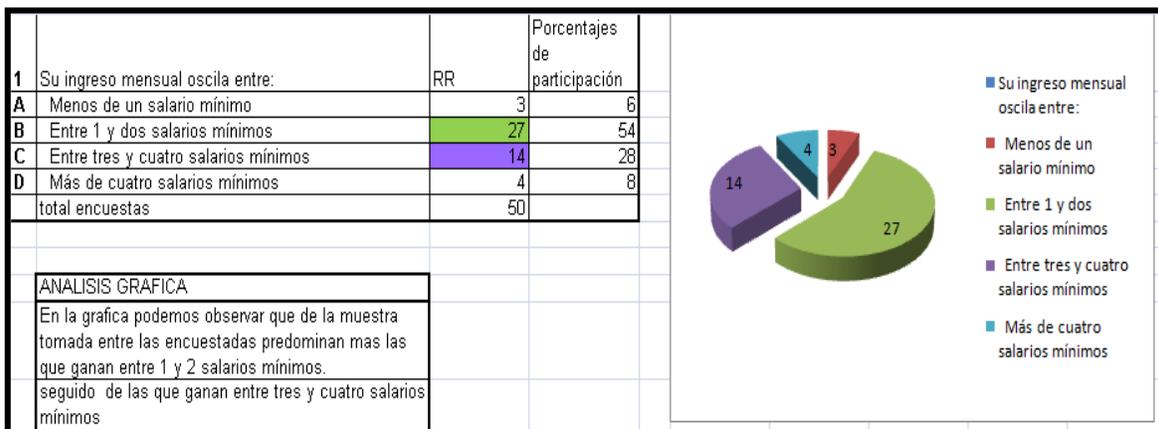
El propósito del estudio, está enfocado a investigar si las mujeres entre los 20 y 50 años de estratos 3, 4 Y 5 de Bogotá, un análisis cualitativo y cuantitativo para definir las características propias de la competencia y determinar si la aspectos como el color, la marca influye en la elección del calzado de las mujeres.



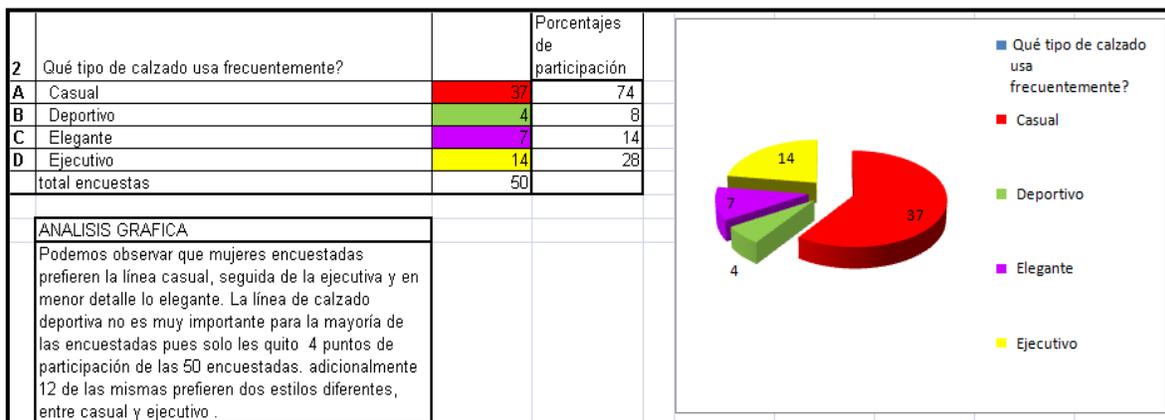
Adicionalmente nos determinara el precio que está dispuesto a pagar el cliente por el producto.

### EL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS NOS MUESTRA QUE:

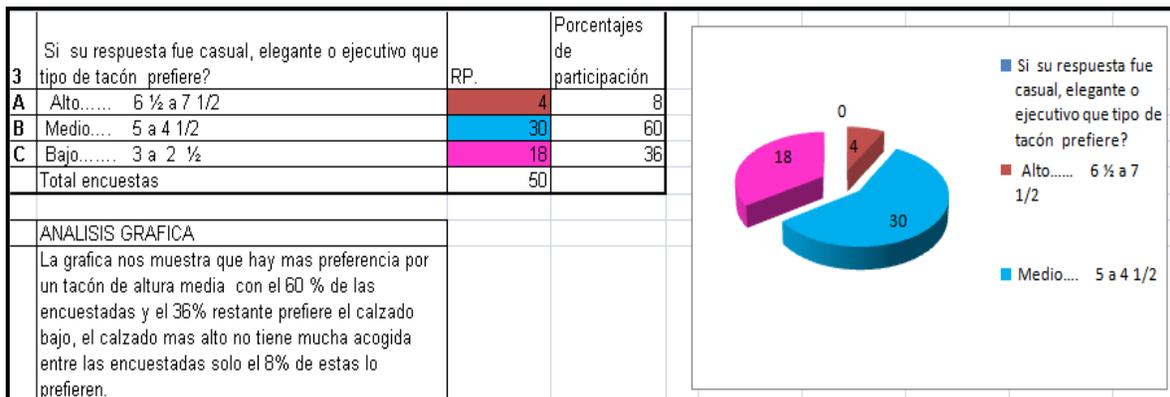
1- Entre las mujeres encuestadas predominan más las que ganan entre 1 y 2 salarios mínimos, seguido de las que ganan entre tres y cuatro salarios mínimos, podemos observar en las encuestas que la mujeres que compran entre 1 y 3 pares ganan entre 1 y dos salarios mínimos, las mujeres que ganan entre tres y cuatro salarios mínimos compran más de tres pares de zapatos en un semestre.



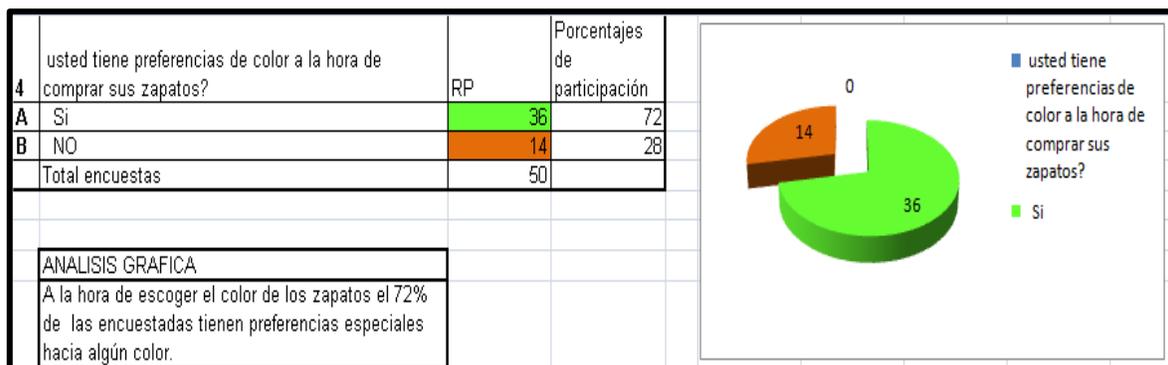
2- Podemos observar que mujeres encuestadas prefieren la línea casual, seguida de la ejecutiva y en menor detalle lo elegante. La línea de calzado deportiva no es muy importante para la mayoría de las encuestadas pues solo les quito 4 puntos de participación de las 50 encuestadas. Adicionalmente 12 de las mismas prefieren dos estilos diferentes, entre casual y ejecutivo.



3-Hay mas preferencia por un tacón de altura media con el 60 % de las encuestadas y el 36% restante prefiere el calzado bajo, el calzado más alto no tiene mucha acogida entre las encuestadas solo el 8% de estas lo prefieren.



4- El 72% de las mujeres encuestadas tiene preferencias de color a la hora de Comprar su calzado.

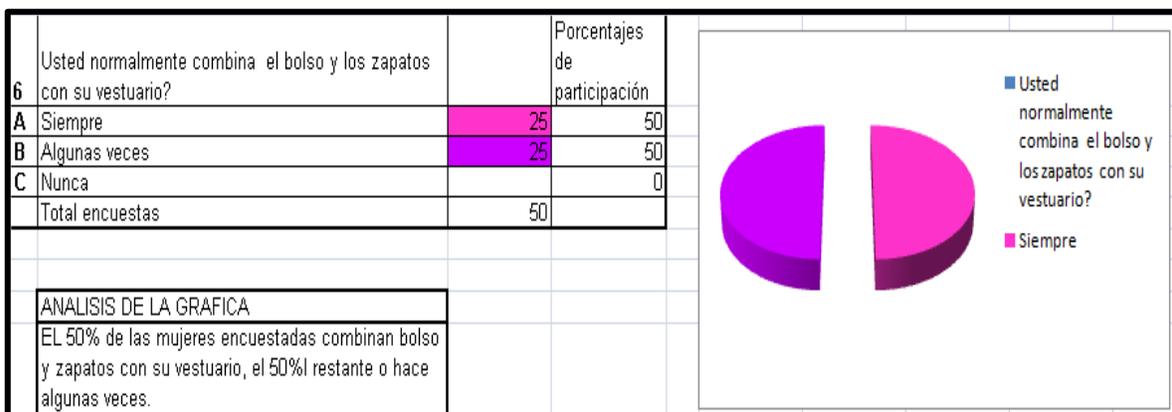


5-Las mujeres tienen más preferencia con los zapatos de color negro con un porcentaje del 66% en el color café con un porcentaje de 56% el rojo 8% y gris un 30% de la muestra y el 24% de la muestra les gustan todos los colores. EL 50% de las mujeres encuestadas combinan bolso y zapatos con su vestuario, el 50%l restante o hace algunas veces.

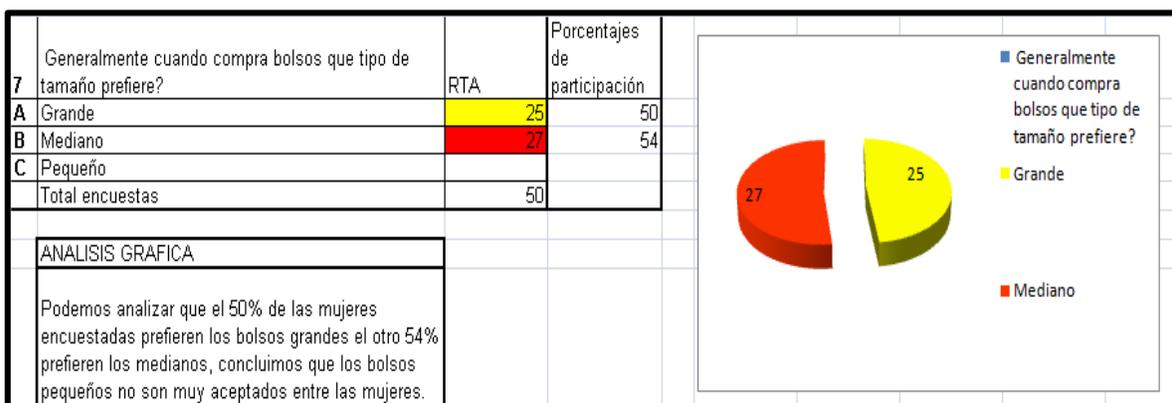




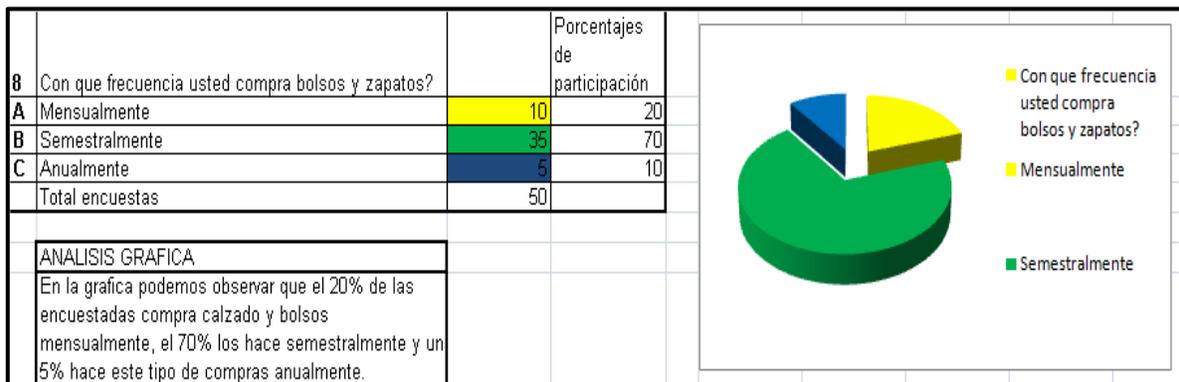
6- El 50% de las mujeres encuestadas normalmente combinan los zapatos y el bolso con el vestuario.



7-Podemos analizar que el 50% de las mujeres encuestadas prefieren los bolsos grandes el otro 54% prefieren los medianos, concluimos que los bolsos pequeños no son muy aceptados entre las mujeres a 4 mujeres les gusta tener de los dos tamaños.

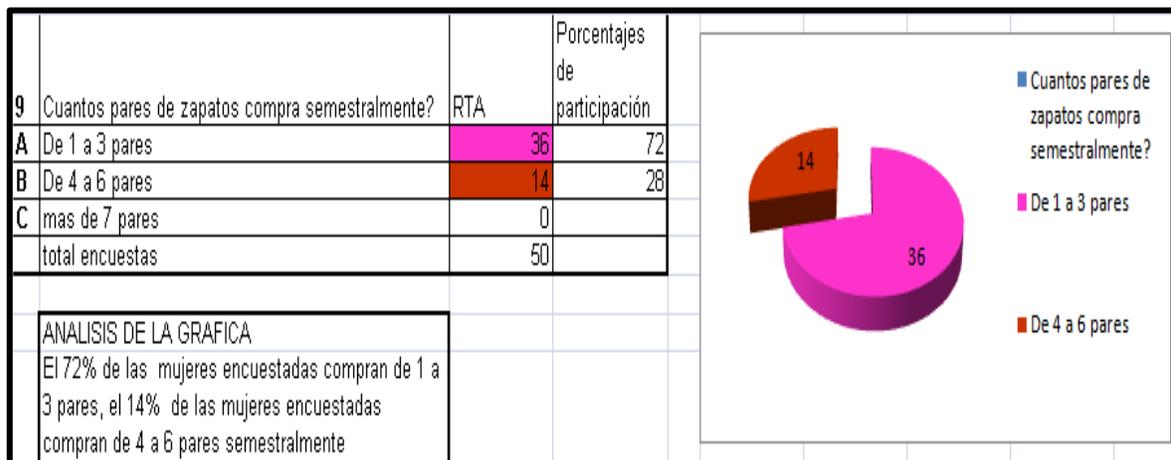


8-El 20% de las encuestadas compra calzado y bolsos mensualmente, el 70% los hace semestralmente y un 5% hace este tipo de compras anualmente.

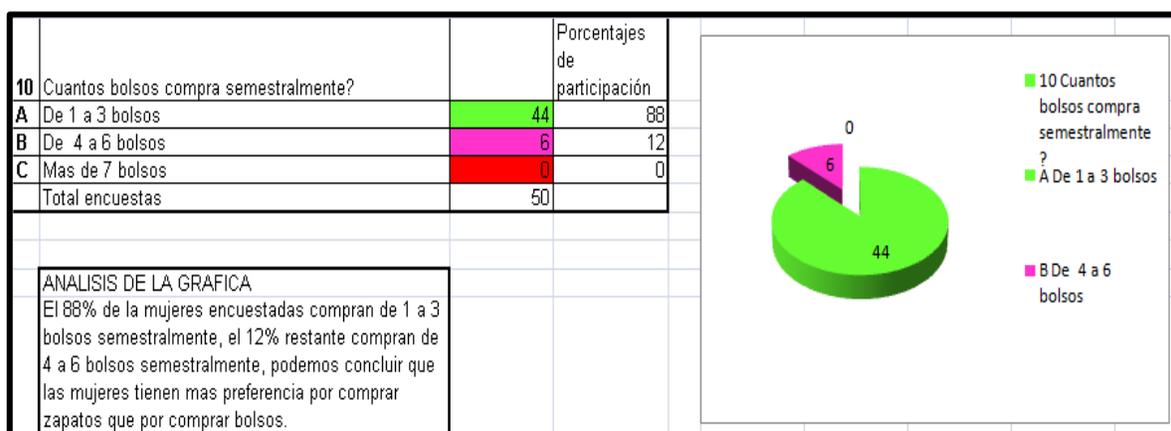




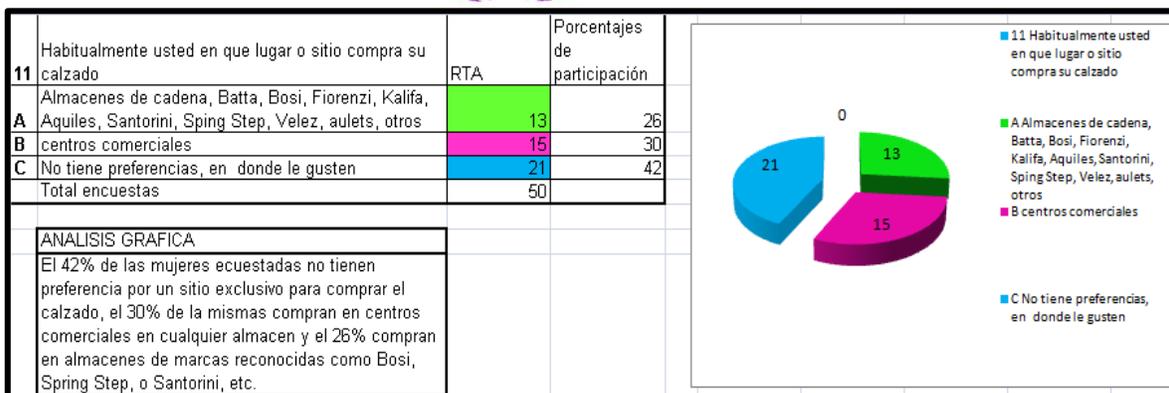
9-El 72% de las mujeres encuestadas compran de 1 a 3 pares, el 14% de las mujeres encuestadas compran de 4 a 6 pares semestralmente.



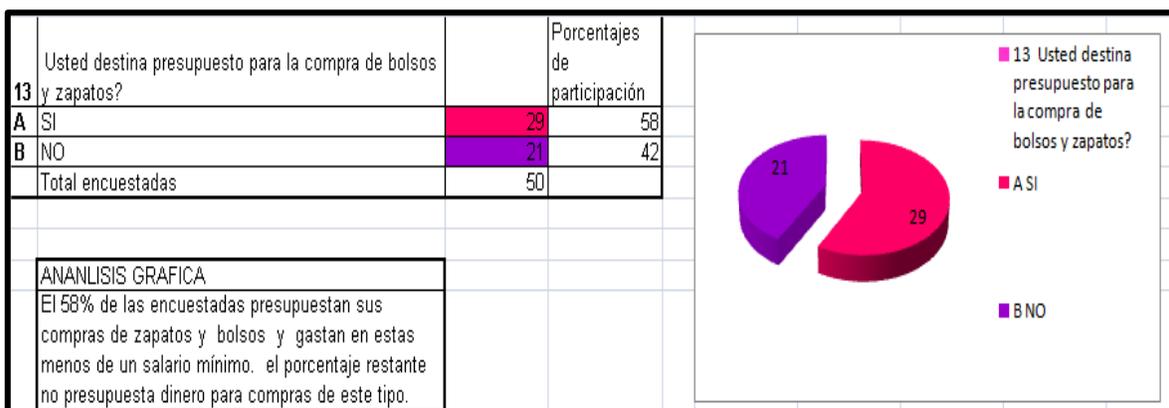
10-El 88% de las mujeres encuestadas compran de 1 a 3 bolsos semestralmente, el 12% restante compran de 4 a 6 bolsos semestralmente, podemos concluir que las mujeres tienen más preferencia por comprar zapatos que por comprar bolsos.



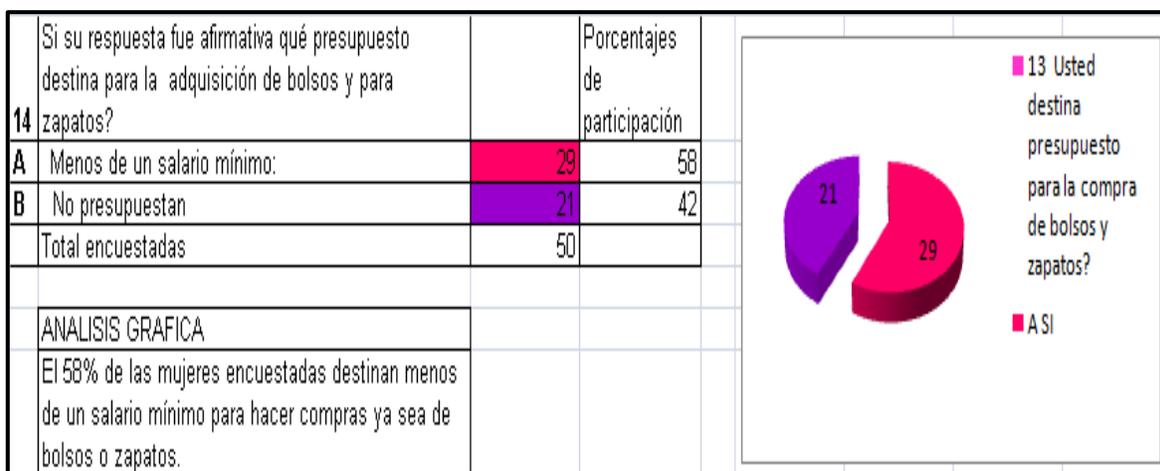
11-El 42% de las mujeres encuestadas no tienen preferencia por un sitio exclusivo para comprar el calzado, el 30% de las mismas compran en centros comerciales en cualquier almacén y el 26% compran en almacenes de marcas reconocidas como Bosi, Spring Stop, o Santorini, Aquiles etc.



13-El 58% de las encuestadas presupuestan sus compras de zapatos y bolsos y gastan en estos menos de un salario mínimo. El porcentaje restante no presupuesta dinero para compras de este tipo.

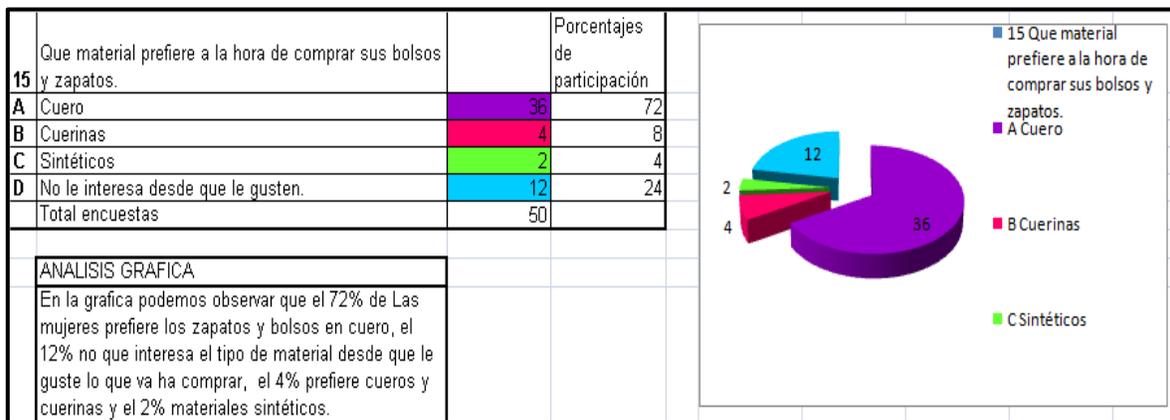


14-El 58% de las mujeres encuestadas destinan menos de un salario mínimo para sus compras de bolsos y calzado y el 45% no presupuestan para este tipo de compras.





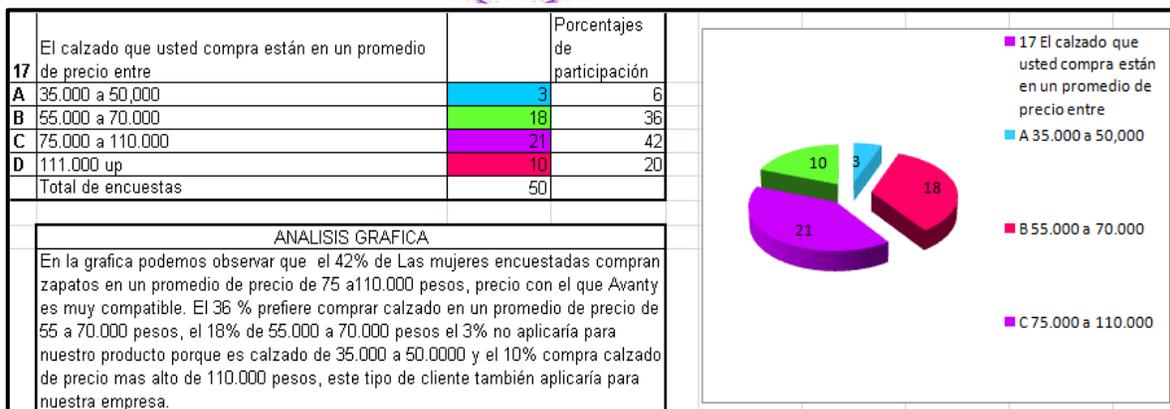
15-El 72% de Las mujeres prefiere los zapatos y bolsos en cuero, el 12% no que interesa el tipo de material desde que le guste lo que va a comprar, el 4% prefiere cueros y cuerinas y el 2% materiales sintéticos.



16-El 40% de las mujeres encuestadas compra bolsos que cuestan entre 35 y 50 mil pesos el 50% de las encuestadas compran bolsos que están en un promedio de 55 a 70 mil pesos y el 10% restante compran bolsos que están 75 a 100.000 mil pesos up.



17-El 42% de Las mujeres encuestadas compran zapatos en un promedio de precio de 75 a 110.000 pesos, precio con el que Avantu es muy compatible. El 36 % prefiere comprar calzado en un promedio de precio de 55 a 70.000 pesos, el 18% de 55.000 a 70.000 pesos el 3% no aplicaría para nuestro producto porque es calzado de 35.000 a 50.0000 y el 10% compra calzado de precio más alto de 110.000 pesos, este tipo de cliente también aplicaría para nuestra empresa.



Anexo 2 Formato de encuestas realizado. Fuente: La Autora.

#### 4.6. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La idea de negocio Avanty hizo una segmentación de mercado mediante una encuesta para llegar al nicho de mercado deseado, esta investigación de mercado arrojó como resultado que nuestro nicho de mercado debe estar entre las mujeres de los 20 a los 50 años, trabajadoras, oficinistas, ejecutivas y universitarias que devenguen más de SMLV, de estrato socioeconómico 3 y 4 ubicadas en la ciudad de Bogotá.

##### 4.6.1 TECNICA DE SEGMENTACION

Con la visión de realizar un análisis minucioso, la idea de negocio Avanty realizó una segmentación que incluye variables del micro y el macro entorno, la cual permite destacar los aspectos más comunes en la mayoría de los clientes y a su vez contar con un grupo de segmento interesante que contribuya con el objetivo de la empresa.

El primer paso fue tomar un grupo de mujeres que ya avían realizado compras en Avanty y que adicionalmente compran en otras distribuidoras y comercializadoras de calzado, posteriormente se selecciono con un tipo de muestro no probabilístico, discrecional y a conveniencia bajo el criterio del investigador. Los elementos son elegidos sobre lo que se cree que puede aportar al estudio de mercado.

#### 4.7. ASPECTOS LEGALES

La idea de negocio Avanty aun no está registrada ante la cámara de industria y comercio, por lo tanto se deben hacer todos los trámites legales que requiere para que esta quede legalmente registrada y quede como registrada como una empresa unipersonal.

En este cado debo registrar el establecimiento ante la superintendencia de industria y comercio de Bogotá.



Registrar el documento Rut y el Rit para efectos tributarios si es necesario.

#### **4.7.1 REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE LA CONSTITUCIÓN EN LA CÁMARA DE COMERCIO:**

Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no exista otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar

Tanto la sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaría y debe contener como mínimo los siguientes requisitos establecidos en el artículo 110 del Código de Comercio:

- Comparecencia y firma de los socios o sus apoderados.
- Nombre, domicilio e identificación de los socios
- Nombre de la sociedad
- El domicilio social
- El objeto social, enunciado en forma clara las actividades principales, so pena de ineficacia
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio. En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no existe un valor mínimo ni uno máximo de capital.

## **V. MARKETING MIX**

La investigación será de tipo exploratoria descriptiva; exploratoria, porque permite tener una clara visión del entorno de las empresas distribuidoras de calzado que existen en Bogotá y que además son su competencia directa; y descriptiva, porque se tuvieron en cuenta los comportamientos de compra de las personas que constituyen el sector, a partir de los datos recogidos en la investigación; es decir, se describen algunos eventos que suceden con el mercado gustos de compra, colores, gustos de almacenes en donde las clientas de la idea de negocio Avanty han comprado calzado.

### **5.1 ESTRATEGÍA DE PRODUCTO**

Como estrategia de producto se le recalcará al cliente la calidad de los materiales en los que está hecho el producto, cuero, suelas, errajes, tipo de tacón.

El cliente se dará cuenta que está adquiriendo un excelente producto a muy buen precio.



### 5.1.2 ESTRATEGÍA COMPRA

Un proveedor confiable que nos de buenos precios con la mejor calidad hace que Avanty pueda ofrecer mejores precios a sus clientes, garantizándoles la calidad y durabilidad de los materiales.

Los proveedores de la empresa Avanty están ubicados en la zona del Restrepo

Proveedores:

- Calado San Miguel
- Calzature tellenzi

### TIPO DE EMPRESA

#### Perfil de la Compañía

<b>Productos y servicios</b>	<b>fabricante:</b> Productos Terminados: Calzado: Formal;
<b>Tipo de negocio</b>	Vendedor
<b>Industria</b>	Productos Terminados
<b>Mercado</b>	Latinoamérica
<b>Número de empleados</b>	21 - 40

### 5.1.3 OPORTUNIDAD DEL MERCADO

La oportunidad del mercado según la investigación nos muestra que el calzado siempre se ha encontrado en sector de crecimiento y mas participación del mercado, mostrándonos que presenta una producción de calzado nacional más amplia con respecto al 2010 y un crecimiento en el sector en febrero de 2011 según la eoi\* mantiene un crecimiento de la producción, ventas totales y nacionales en 28.8%, 15% y 10.4% respectivamente al año 2010.

La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector del Calzado entre enero y septiembre del año 2011, registraron una recuperación al Crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente al año 2010.

La idea de negocio Avanty puede obtener participación de un mercado en crecimiento, esta idea surgió de la necesidad del mercado por conseguir calzado fabricado con buenos materiales a precios más cómodos y con facilidades de pago.

La idea de negocio Avanty se inicio comprando calzado en las fábrica de calzado tallenzi, esta empresa fabrica calzado para marcas reconocidas como Vélez y calzado Manesol (bata).



MATRIZ ANSOFF		
PRODUCTO		
	EXISTENTE	NUEVO
EXISTENTE	Estrategia de penetracion de mercados: incrementar la participacion del mercado entre los clientes ya existentes	Desarrollo de productos: incrementar las ventas mediante la introduccion de una linea da zapato formal para dama
NUEVO	Desarrollo de mercados: atraccion de nuevas clientas hacia los productos ya existentes en Avanty	Diversificacion de productos: mediante la introduccion de una linea de bolsos en cuero para dama

Tabla 1. Matriz Ansoff de Avanty. Fuente: La autora.

## VI. MARKETING TÁCTICO

### 6.1. DESARROLLO Y CARÁCTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA

#### OBJETIVO

El objetivo de la estrategia es ampliar la participación del mercado, y que los clientes conozcan el calzado Avanty en el mercado actual.

#### 6.1.2. ESTRATEGÍAS A UTILIZAR, LA PENETRACIÓN DE MERCADO.

Actividad de referidos, mediante la entrega de tarjetas de presentación que a la vez sirven como descuento del 10% para el cliente que recomiende la idea de negocio Avanty.

Se utilizara la estrategia de penetración de mercados en busca de que se realicen compras, más repetitivas con los mismos clientes.

#### 6.1.3. DESARROLLO DE MERCADOS

Con el Objetivo de incrementar las ventas se aprovechara el mercado actual y además se buscará un nuevo mercado en donde se comercialice también bolsos. En este caso los proveedores de calzado en cuero serán una herramienta clave en la búsqueda del mejor aliado que le ayude a la empresa en la idea de ofrecer bolsos en su portafolio de producto a un excelente precio y calidad de materia prima.

#### 6.1.4. COLORES

El color utilizado por la empresa para el logo, marca y papelería es el color lila, blanco y negro porqueson colores llamativos, originales que no los tiene la mayoría de las empresas que representan una competencia para Avanty.

#### 6.1.5 EMPAQUE

El empaque de calzado Avanty será una bolsa en materialreciclable de color blanco con el logotipo de la empresa que se muestre en la mitad de la bolsa.



<p><b>CARACTERÍSTICAS</b> AS (Descripción técnica)</p>	<p>Tipos de cuero Los tipos de cuero varían de acuerdo al animal y al proceso de curtición en la que fueron sometidas las pieles, a continuación se presentan algunos de ellos junto con algunas definiciones pertinentes:</p> <p>Ante.- Es el tacto aterciopelado por el lado de la carne que se le da a una piel de cabra, borrego, becerro, etc. Badana.- Es el curtido vegetal que se le da a una piel de borrego. Buck.- Es el tacto afelpado por el lado de la flor que se da a cualquier piel. Charol.- Es el barniz adherente que se le da a cualquier piel, incluso materiales artificiales o regenerados. Corrugado.- Es el aspecto arrugado que se le da a una piel mediante un proceso químico. Gamuza.- Es el tacto suave y afelpado por el lado de la carne que se le da a una piel o carnaza de cabra, borrego o bovino. Grabado.- Es el aspecto que se le da por el lado de la carne o la flor, por medio de un prensado mecánico a una piel, carnaza, cuero, material artificial o regenerado.</p> <p>Nappa.- Es la textura especialmente suave que se le da a una piel de cabra, borrego. El Calzado Avantu es fabricado con todos estos tipos de cueros especiales para calzado.</p>
<p><b>BENEFICIOS</b> (Respecto al cliente)</p>	<p><b>Según u destino:</b> Es un bien económico de consumo porque va destinado principalmente a satisfacer una necesidad a las familias o individuos.</p> <p><b>Por su Duración:</b> Es un tipo de producto que presenta una duración igual o superior a un año. Según el Motivo de la Compra: Es un tipo de producto que puede ser comprado de forma racional. Porque su motivo de compra es debido a satisfacer una necesidad básica, ya que es el calzado. Por el material de fabricación: durabilidad le permite al cliente que su calzado sea más resistente. <b>Suela y tapas:</b> en goma para tener una mayor durabilidad. Por su naturaleza: Es un producto tangible o material porque es un bien económico no una Prestación de un servicio. Según la Frecuencia de la Compra.- Es un tipo de producto que se efectúa su compra de forma <u>Esporádica</u> debido a que se compra según la necesidad del cliente.</p>
<p><b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b> (Respecto a la competencia)</p>	<p>El material de fabricación de los productos que comercializa Avantu es de mayor durabilidad porque son hechos en cuero. Precio: el precio frente a la competencia porque vendemos con mejores materiales y a un mejor precio, con facilidades de pago a dos contados para clientas frecuentes.</p>

## 6.2. CARACTERÍSTICAS Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tabla No CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Fuente: la autora.



## 6.2.1 FICHA TECNICA E IMÁGENES DEL BIEN.

FICHA TECNICA BOTAS Y CALZADO	
Cuero	Napa, avanti, encerino, cabrito acolchado del color requerido,
Hilo	# 69 del color requerido
Forro	Textil micro suere negro
Herraje	HR Metal 10
Puntada	Hilo 2.5
Plantilla	Cambrión inyecta
Zuela TR	Neolite o tractor goma

	<p>REF. 5345            MATERIAL. ENCERINO            FORRO. PIQUET            SUELA. NEOLITE            TACON. 7 1/2            TALLAS. 34-40            COLOR. MELON- NEGRO-            TABACO-GRIS-ROJO</p>
	<p>REF. 7204            MATERIAL. CABRITO/ACOLCHADO            FORRO. PIQUET            SUELA. NEOLITE            TALLAS. 34-40            COLOR. GRIS- NEGRO            TABACO</p>
	<p>REF. 1016            MATERIAL. AVANTI/CABRITO            FORRO. PIQUET            SUELA. NEOLITE            TALLAS. 34-40            COLOR. TABACO- NEGRO- GRIS</p>

Figura No. 4 fuente: Características del bien la autora

# PORTAFOLIO

**Diversificación:**

☉ Debido a la volatilidad en la oferta debemos estar en constante actualización del portafolio de productos, es un mercado que siempre esta pendiente de lo mas innovador y las tendencias de la moda en el calzado.

**Valores Agregados:**

Desarrollo de nuevos productos de valor agregado, bolsos. E impulso a los actuales, calzado.

**Suministro**

Debemos buscar mantener un suministro constante de calzado con excelentes proveedores que le garanticen a la compañía la calidad del calzado y el constante cumplimiento de pedidos.



## VII. ESTRATEGÍA DE BRANDING (MARCA)

### 7.1 IMAGEN CORPORATIVA

**LOGOS:** las imágenes son muy bien diseñadas, sobrias, que muestran la seriedad de la marca resaltando la imagen del calzado, elegante y actual para damas.



**NOMBRE: AVANTY** el nombre de la idea de negocio es sonoro, llamativo, sofisticado, su significado es adelante, avance. Es el nombre de una línea de cueros para zapatos muy resistente.

Tipo de letra: Shuruti.

Colores del Logo Avanty:

- **Morado:** representa la innovación, frescura, juventud, atracción y éxito.
- **Negro:** seriedad, sobriedad.
- **Blanco:** sencillez, calidad, confianza.

Lo que se quiere lograr mediante esta imagen corporativa es el posicionamiento de la marca

### 7.2. IDENTIDAD DE MARCA

Existen muchas herramientas utilizadas por mercadólogos para crear o construir marcas. Hace un tiempo atrás, la publicidad en TV era el medio más efectivo para crear marca, existían pocos canales de televisión y los consumidores veían películas y comerciales con igual interés. Hoy día, la mayoría de los televidentes ignoran los comerciales. De hecho, muchos simplemente no ven televisión y prefieren el Internet u otras actividades. Esto significa que el mayor reto para los mercadólogos es utilizar herramientas efectivas para poder atraer la atención de los consumidores hacia sus marcas.



algunas de las herramientas más importantes para crear marca son:

- **Relaciones Públicas**

Es mantener una excelente relación con los clientes para que así ellos mismos recomienden la empresa, estrategia voz a voz “El voz a voz de los clientes de Avanty”

- **<http://AvantyCalzature.webnode.com.co/>**

Avanty cuenta con su propia página web, la dirección de la página estará inscrita en las tarjetas de presentación de la empresa.

- **Material pop**

Volantes y tarjetería, marca impresa en las etiquetas del calzado y suelas.

- **Obsequios para las clientas con la imagen corporativa y nombre de Avanty.**

Monederos y llaveros en cuero.

- **Publicidad online páginas web y redes sociales**

Avanty cuenta con su propia página de redes sociales en Facebook: **Avanty Calzature Calzado Bolsos** y cuenta de correo en [Avantycalzature@Hotmail.com](mailto:Avantycalzature@Hotmail.com). Las cuales estarán inscritas en las tarjetas de presentación Avanty.

Las estrategias subrayadas y marcadas con negrilla serán los utilizados por la idea de negocio Avanty, se espera lograr el valor de marca mediante promociones en eventos de mercadeo, la pagina web y las redes sociales abiertas facebook u Hotmail.

### **7.3. OBJETIVO DEL MERCADEO AL QUE LE APUNTA LA ESTRATEGIA**

Dar a conocer la marca Avanty como una marca de calzado, con excelentes productos realizados en cuero, caracterizada por su variedad, y la calidad de materias primas con la que los proveedores de Avanty fabrican el calzado.



## 7.4. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

### TIPO DE POSICIONAMIENTO

	<b>Característica</b>	<b>Descripción</b>
1.	Conjunto relevante de productos competitivos	Ver Capítulo VI Marketing táctico, 6.2. Calidad y descripción del producto, 6.2.1 Ficha técnica del producto.
2.	Atributos determinantes del producto	Ver Capítulo 6: Estrategias de producto
2.1.	Características	6.2. Fichas técnicas de los productos
2.2.	Beneficios	Ver Capítulo 6: Estrategias de producto
2.8.	Precio	Cuadro precio de venta

## 7.5. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Como estrategia de producto se le recalcará al cliente la calidad de los materiales en los que está hecho el producto, cuero, suelas, errajes, tipo de tacón.

El cliente se dará cuenta que está adquiriendo un excelente producto a muy buen precio.

Estrategia de producto.
Penetración de mercado, se busca incrementar las ventas de calzado, a través de referidos, actividades promocionales, descuentos por pago en efectivo de contado, correo directo y pagino web.

DESARROLLO DE TACTICAS		
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	RESPONSABLE Y FECHA
Actividad de referidos	En todo contacto que se tenga con los clientes, sea a través de	GERENTE DE MERCADEO



	<p>correo electrónico, cartas, teléfono o en persona, se pedirán referidos.</p> <p>Cuando Avanty envíe correos electrónicos, los cerrara a todos con un "Valoro tu fidelidad. Probablemente conozcas personas con tus mismos intereses y valores. Por favor, recomiéndame".</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Cuando el cliente finalice una compra se le pedirá recomendar la idea de negocio Avanty.</li> <li>· Las Tarjetas de presentación son claves para esto, se le regalaran tarjetas de presentación adicionales a los clientes en la entrega de los pedidos</li> <li>· Se le pedirá a las amistades y familiares que recomienden Avanty para la compra del calzado.</li> </ul> <p>Avanty utilizara cada correo electrónico que envíe para la estrategia, también se utilizara la página web.</p>	12-01-2011
Reglas actividad de referidos.	<p>El secreto está en reconocer el patrocinio de nuestros clientes.</p> <p>Se recompensara a los clientes con el 10% por atraer nuevos clientes.</p> <p>Se le entregaran 3 tarjetas a cada cliente, si pasa tres tarjetas a sus allegados. Avanty obtendrá 3 clientes nuevos.</p> <p>Se Marcara detrás de la tarjeta el nombre y el teléfono del cliente para llamarlo cuando las tres personas compren.</p>	GERENTE DE MERCADEO



	<p>Se les puede dar una sola, así será más fácil medir la eficacia de la estrategia.</p> <p>Si funciona, se hará con todos los clientes nuevos, también se les dará a ellos el 10% de descuento.</p> <p>Lo importante es atraerlos sin que importe perder un poco de ganancia al principio.</p> <p>Cada cliente satisfecho es un anuncio andante que recomendará a Avanty.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Se Incentivará a las personas para que recomienden Avanty.</li> <li>· La fuerza de ventas tendrá que ser persistentes Todo cliente tiene que saber que Avanty busca referidos o clientes nuevos.</li> </ul>	
Impresión de tarjetas	Se mandarán a hacer 1000 tarjetas que se repartirán de acuerdo a los clientes que visiten	GERENTE DE MERCADEO 5-01-2011
Recursos	Humanos	Dto. Mercadeo, fuerza de ventas.
	Materiales	Tarjetería, y formulario para base de datos clientes.
	Económicos Valor tarjetas 1000 und.	50.000



## 7.6 PLANEACION ESTRATEGICA PRODUCTO Y POSICIONAMIENTO

PROGRAMA	ACTIVIDAD	FECA DE INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
PLANEACION ESTRATEGIA POSICIONAMIENTO	Estrategia de referidos	DIC. 15 2010	DICIEMBRE 30-2013	GERENCIA, ENDEDORES, MERCADEO	0
	2. Avanty realizara un seguimiento de sus clientes. Y hará que su compra pueda ser continua, que el cliente vuelca a comprar mediante un descuento del 10% que le será otorgado cada vez que traiga un referido a la compañía.	NOVI 30-2011	DICIEMBRE 30-2013		0
	Costo de las tarjetas, Impresión sobre papel propalcote : 50 pesos	NOVI 30-2011	DICIEMBRE 15-2012		\$ 50.000,00
	Hoja membrete formulario para clientes 1000 und.:50 pesos	NOVI 30-2011	DICIEMBRE 15-2012		\$ 50.000,00
	Costo de esfereos 5 unidades 500	NOVI 30-2011	DICIEMBRE 15-2012		2500
<b>TOTAL PRESUPUESTOS</b>					<b>102.500</b>

## VIII. ESTRATEGIA DE PUNTO DE VENTA

### 8.1. ESTRATEGIA DE SUPRAMARKETING

**OBJETIVO** BRINDAR UNA ATENCION COMPETITIVA A LOS CLIENTES A TRAVEZ DE SISTEMAS DE MERCADEO RELACIONAL PARA LOGRAR LA MAXIMA SATISFACCION DE LOS MISMOS.

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1 ESTRUCTURA DE BASES DE DATOS DE CLIENTES ACTUALES Y POTECIALES	1.1 A partir del análisis de segmentación de los mercados se definirá para cada sector el tamaño, número y ubicación geográfica de los clientes actuales y potenciales, utilizando las fuentes de información del, Rut del cliente, información registrada por el vendedor.	Noviembre 2011	Diciembre 30 2012	GERENCIA, VENDEDORES,
	1.2 Elaborar la historia de cada cliente, su perfil, relaciones con la empresa, negocios, quejas, reclamos y sugerencias apoyados en CRM y Pagina Web.	FEB 15 2012	FEB 30 2012	
	1.3 Realizar categorización de clientes de acuerdo a su potencial de compra y proyección.	MARZO 1- 2012	MARZO 5- 2012	
	1.5 manejo de información para programas de Fidelización y reactivación de clientes	FEB 1 2012	DIC 30 2012	
	1.6 Dar capacitación a nuestros vendedores para servicio postventa	FEB 1 2012	ABRIL 1 2012	
	2 DISEÑO DE INFORMES DE GESTION	2.1 Informe mensual de los indicadores de resultados	ENE 2012	
3 SISTEMA DE INFORMACION CONTACTOS CON CLIENTES	3.1 Registro y análisis de telemarketing de entrada,	ENE 15 FEB2012	DIC 30 DIC 31-2012	GERENCIA, VENDEDORES, MERCADEO
	3.2 Control de programas de telemarketing de salida	OCTUBRE 5- 2013	DIC 31 2012	



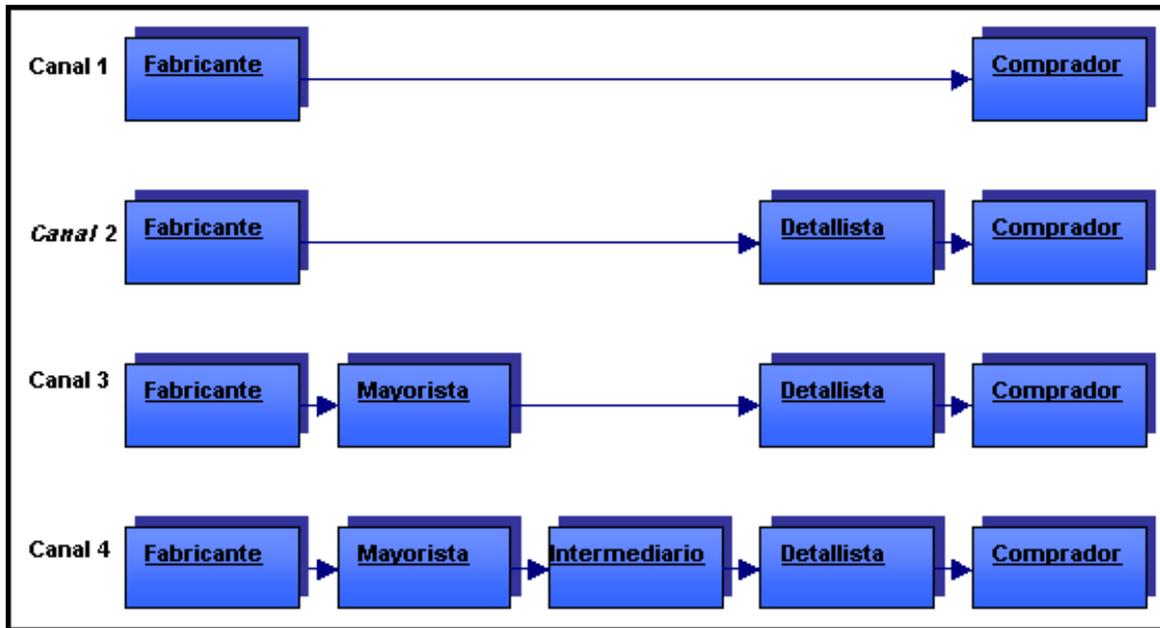
## 8.2. ESTRATEGIA CRM

ESTRATEGIA		MARKETING NET / CRM / E-BUSINE				
OBJETIVO		INTENSIFICAR LOS CONTACTOS VIRTUALES CON CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES PARA FIDELIZARLOS, ATENDER SUS NECESIDADES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUEJAS, RECLAMOS, SUGERENCIAS, INFORMACIÓN SOBRE ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS E INTERCAMBIAR OPINIONES CON ALCANCES LIMITADOS.				
PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION	Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	CONSOLIDAR LA UTILIZACION DE LAS HERRAMIENTAS, PAGINA WEB, E	1.1 Revisar los aportes de la pagina Web actual		NOV 15 2011	SIN FECHA LIMITE	GERENCIA Y MERCADEO
		1.2 revisar los aportes de CRM		ENERO 27 2012	SIN FECHA LIMITE	GERENCIA Y MERCADEO
2	PLANEACION Y DESARROLLO ESTRATEGICO INTERACTIVO	2.1 Promover la Web y el servicio CRM a través de la misma página y marketing directo dismet news.		FEB 15 2011	SIN FECHA LIMITE	GERENCIA Y MERCADEO
		2.2 Nombrar funcionario responsable de administrar la Web para que suministre informes sobre: Información completa de contactos de entrada, solicitudes de producto o servicios, quejas y reclamos, sugerencias de los clientes.		ENERO 1 2011	FEB 20-2011	
		2.3 Elaboración de informe mensual de Web master		ENERO 30 2011	DIC 30 2012	
		2.4 Diseño y colocación de la Web del informativo Dismet News		ENE 20 2012	DIC 30 2012	
		2.5 Ubicación de las presentaciones de alto impacto por segmento y producto		ENERO 2012 1 2009	DIC 15 2012	GERENCIA, MERCADEO,
		2.6 Informe mensual mercado por segmento		ENE 20 2009	DIC 30 2012	GERENCIA, MERCADEO
RECURSOS		HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Sistemas			
		MATERIALES	software			
		ECONÓMICOS	0			



## 9.1. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

### CANAL DE DISTRIBUCIÓN



**EL CANAL # 2:** aplicaría para Avantu pues le compramos directamente a la fábrica el producto terminado y lo vendemos a un comprador o cliente.

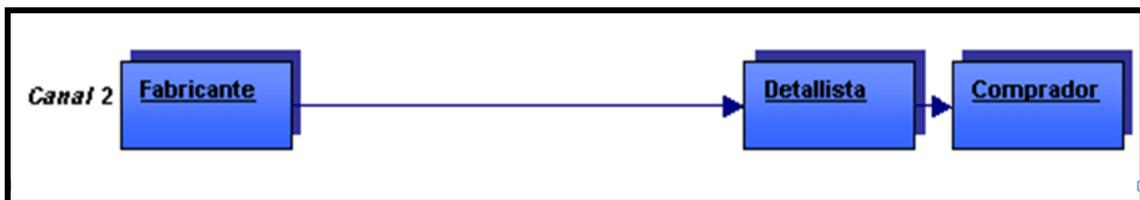


Figura No: 5. Canal de distribución.

## 9.2. TRANSPORTE DE MERCANCIA

Después de lograr el contacto con el cliente, la distribución se realizará directamente: de Avantu al cliente mediante un transporte particular.

La compañía tendrá vehículo propio para el transporte de mercancía y la entrega de pedidos, reduciendo así el tiempo de entrega. Se desempeñarán las estrategias en el marketing mix referente a plaza y distribución, manejando las estrategias para la comercialización del producto.



### 9.2.1. OBJETIVO

Lograr posicionar en el mercado el portafolio de Avanty con cumplimiento en la entrega de pedidos y de esta manera lograr apoyar al equipo de ventas en cumplir los objetivos trazados.

## LAS VENTAS SON LA ADMINISTRACION DE LOS MIL Y UN DETALLES

### 10.1 PROCESO DE VENTA

- Perfil de cliente: características y criterios principales.
- Elección Mercado meta, segmentación del mercado: mujeres entre los 20 y los 50 años, con capacidad de compra.
- Valoración: criterios del cliente en cuanto a viabilidad de la venta.
- Preparación: preparación de la visita y la venta,

### 10.1.2 CANAL DE LA VENTA

Canal tradicional consumidor Venta directa.

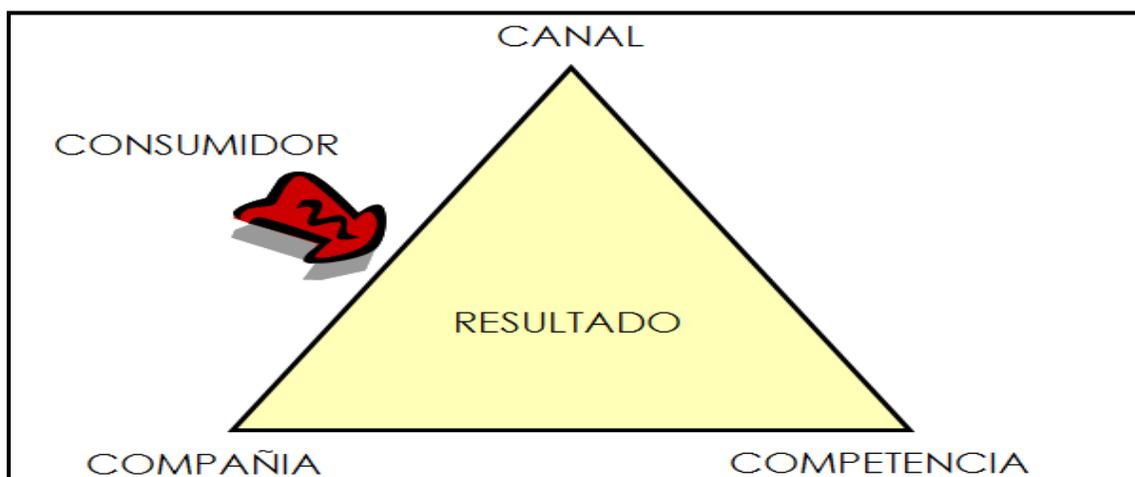


Figura No. 6. Canal de distribución venta directa



## EVOLUCION DEL VENDEDOR

### ◆ Principios de Siglo XX.

Mercados inmaduros - mayor demanda que oferta  
El vendedor ocupaba un segundo nivel

“Estoy dispuesto a producir automóviles de color que el consumidor desee, siempre y cuando sea negro”



### ◆ Después de la Segunda Guerra Mundial.

Vendedor Viajero  
Dinamismo y entusiasmo.  
Buenas relaciones interpersonales



### ◆ Década de los 80's.

Equilibrio Oferta-Demanda. Aparición de la competencia  
Era del Marketing: imagen y posicionamiento.  
Preparación-Cultura general

“En la época del marketing adquiere protagonismo el consumidor.  
Tiene opciones para elegir. Surge la necesidad de un vendedor bien  
preparado”

### ◆ Siglo XXI

Desarrollo tecnológico-Manejo de la información.

Bilingüe. Surge la necesidad de un vendedor bien  
preparado”



## 10.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

### CAPACITACIÓN VENDEDORES

Avanty entra ofreciendo atención al cliente dedicada y especializada, teniendo como resultado facilidad para hacer venta

- los vendedores de Avanty se encargaran de atender a los clientes buscando sus necesidades preferencias y gustos.
- el vendedor Avanty debe tener el conocimiento previo de la comercializadora. los servicios que presta como lo es la venta directa
- Avanty por medio de su crecimiento y con los estudios de ventas, dará capacitaciones constantes a sus vendedores sobre fuerza de ventas, modalidades en calzados y su fabricación.

Se les darán principios del servicio como:

- sentirse bien consigo mismo y reflejar esto ante el cliente.
- practicar hábitos de cortesía y de buen comportamiento
- usar comunicación positiva, para crear una buena impresión al cliente.
- el vendedor también tendrá conocimiento de la psicología comercial, para saber llegar emocionalmente al cliente.

## CUALIDADES DEL VENDEDOR

- ☑ Dinámica-Proactiva
- ☑ Tolerancia a la Frustración
- ☑ Alegre
- ☑ Capacidad de Análisis
- ☑ Inquieta
- ☑ Practica
- ☑ Buena Expresión Verbal
- ☑ Buena Presentación
- ☑ Integralidad





## PASOS DE LA VENTA

<b>P</b>	PLANEACION		Todos los clientes son distintos Beneficios y gustos distintos.
<b>A</b>	ACERCAMIENTO	} Tec. del Puente	Elegir tema adecuado, de total agrado y que no genere polémica
<b>A</b>	ATENCION		
<b>I</b>	INTERES		La imaginación se le activa al cliente
<b>D</b>	DESEO	} Objeciones	La formulación de preguntas por el cliente es deseo de compra
<b>A</b>	ACCION FISICA		
<b>P</b>	POSTVENTA		Seguimiento a la entrega, a la rotación de la mercancía, etc.

## CARTERA

- La venta no concluye cuando se cierra un negocio o se entrega el producto si no cuando se **recupera** el dinero.
- Los vendedores serán los **principales tesoreros** de Avanty
- Debemos garantizar **ventas seguras**.
- El afán por cumplir las metas los puede conducir a cometer errores administrativos de los cuales nos podemos arrepentir mas tarde.
- Debemos administrar los **cupos** y los **plazos** de pago. Así el sistema no los controle.



## DEVOLUCIONES

- Cuando el producto despachado es devuelto por motivos directamente relacionados a la Compañía.
- Los productos que presenten daños y que el cliente los detecte a la hora de la entrega o cliente insatisfecho.
- No se aceptan devoluciones cuando el producto esta deteriorado por mal manejo del cliente.
- Cuando la conveniencia comercial de la Compañía decida aceptar total o parcialmente una devolución por fuera de la política esta debe ser autorizada por el G.G. o G.C.
- El producto tiene garantía de 3 meses 90 días por daños de fabricación

## CREDITOS PARA CLIENTES

- SE ESTABLECERA LISTA DE PRECIOS POR DISEÑO.

◆ EL CLIENTE DEBE PRESENTAR EL REJISTRO DE RUT .

◆ DEBE ESTAR REGISTRADO EN LA BASE DE DATOS DE LA COMPAÑÍA.

◆ DEBE TENER MINIMO 2 COMPRAS DE PRODUCTO HECHAS ANTERIORMENTE COMPRAS

El descuento del 10% a las personas autorizadas se aplica sobre la estrategia de referidos. Sobre el precio de la venta



## **X. ESTRATEGIA DE PRECIO**

### **10.1. ESTRATEGIA DE PRECIOS DE PENETRACIÓN**

La razón de las estrategias de precios es penetrar en el mercado con el producto, brindando al cliente un precio competitivo, y buscando beneficios para la idea de negocio Avanty son:

La forma de alcanzar esta estrategia, es estableciendo un precio de acuerdo a la estructura de costos, que resulta siendo medianamente inferior al de la competencia pero con un valor agregado en cuanto a la forma de pago y la calidad del material en los que están fabricados los productos de calzado Avanty.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

El elevado volumen en ventas permitirá a la empresa comprar más mercancía y bajar el costo de compra de la misma, así le da a la compañía un mejor margen de ganancias

Principales Objetivos:

- Penetrar de inmediato en el mercado masivo.
- Generar un volumen sustancial de ventas.
- Lograr una gran participación en el mercado meta.
- Desalentar a otras empresas de introducir productos competidores
- Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones que aplican para el mercado al que está dirigido la idea de negocio Avanty Calzature:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio.
- 2) los costos de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de venta.
- 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto



## TACTICAS

### Penetración de mercado

- ◆ Mayor Participación en ventas
- ◆ Apoyo en la pagina web de la empresa Avanty.
- ◆ Desarrollo de Nuevos Productos.

### Desarrollo de un Canal Propio.

- ◆ Punto de Venta.
- ◆ Pagina web

### 10.1.3. CALCULO PRECIO DE VENTA

NOMBRE DE LA EMPRESA:

AVANTY

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
CALZADO BOTAS	1516	1607	1703	1805	1913	8.544
TOTAL UNIDADES	1.516	1.607	1.703	1.805	1.913	8.544
PRECIO DE VENTA UNITARIO	127.504	126.656	125.940	125.335	124.834	
TOTAL EN PESOS	193.295.426	203.536.666	214.475.958	226.229.404	238.808.205	1.076.345.658



**FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} \times \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))} \times (\text{M. P.} + \text{M. O. D.} + \text{C. I. F.})$$

					0,46
		1	0,30	0,24	
<b>AÑO 1</b>	=	88.915.896,00	<b>193.295.426,09</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	127.503,58
		0,46			
<b>AÑO 2</b>	=	93.626.866,20	<b>203.536.665,65</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	126.656,29
		0,46			
<b>AÑO 3</b>	=	98.658.940,88	<b>214.475.958,44</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	125.940,08
		0,46			
<b>AÑO 4</b>	=	104.065.525,71	<b>226.229.403,71</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	125.334,85
		0,46			
<b>AÑO 5</b>	=	109.851.774,08	<b>238.808.204,52</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>	124.834,40
		0,46			

### 10.1.2. OBJETIVO DE MERCADEO

Incrementar los volúmenes de ventas fijando un precio que tenga como propósito de aumentar la rentabilidad para Avantu y satisfacer la necesidad de los clientes.

El costo total es obtenido o a partir de la del costo unitario de venta, que para el caso del calzado Avantu es diferente para los modelos de calzado que comercializa. Se maneja una tasa de oportunidad de 30%, el cual define el precio de venta unitario.

### 10.2 PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

#### TWELVE MOONTH SALES FORECAST

Previsión de ventas de doce meses	AVANTU CALZADO												ene-10
	Prevision de ventas de doce meses												
	En-11	Feb-11	Mar-11	Apr-11	May-11	Jun-11	Jul-11	Aug-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dec-11	Total anual
Cat. 1 BOTAS unidades vendidas	50	80	100	100	100	100	100	110	150	160	180	200	1430
Precio de venta por unidad	90.000,00	95.000,00	95.000,00	98.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	110.000,00	110.000,00	
<b>Cat. 1 total</b>	<b>4.500.000</b>	<b>7.600.000</b>	<b>9.500.000</b>	<b>9.800.000</b>	<b>10.000.000</b>	<b>10.000.000</b>	<b>10.000.000</b>	<b>11.000.000</b>	<b>15.000.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>19.800.000</b>	<b>22.000.000</b>	<b>145.200.000</b>



## CALCULO DE UNIDADES POR AÑO

NOMBRE DE LA EMPRESA:	AVANTY					
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES</b>						
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO O SE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
CALZADO BOTAS	1.516	1.607	1.703	1.805	1.913	8.544

Se incremento el 6% que es el crecimiento que ha tenido el mercado nacional del 2010 al 2011. La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector del Calzado entre enero y septiembre del año 2011, registraron una recuperación al Crecer 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente al año 2010.

EOIC (Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, realizada por ACICAM en compañía de la Andi y otros gremios.

### 10.3. DESCUENTOS NO PROMOCIONALES

Los descuentos que se manejarán están en función del volumen de compra:

CANTIDAD	DESCUENTO
Por clientes referidos 1und	0,50%
Por cliente referido 2unidades	10%
Poe cliente referido mas unidades.	10%

Tabla10. Descuentos por volumen de compras. Fuente: La autora.

### 10.4. CONDICIONES DE PAGO

#### CONTADO:

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado. Se reciben cheques emitidos por el cliente al portador o a nombre de Avanty. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.



## CREDITO

Crédito a dos contados 30 días:

Avanty otorgara crédito a los clientes que cumplan con los siguientes requisitos.

- Másde 3 compras en Avanty.
- Estar registrados en la base de datos de la compañía.
- Que tengan más de 3 referidos.

## XI. ACCION Y CONTROL

Para el plan de control se tendrá en cuenta los tres tipos de control Según el Prof. Kotler:

**Control del Plan Anual:** Función que permite verificar si el negocio está alcanzando las ventas, utilidades y otras metas que se fijaron en el proyecto Avanty (p.ej. Participación en el mercado y crecimiento). Para ello, se sugiere revisar de forma mensual, trimestral y semestral los resultados obtenidos y compararlos con lo planificado.

**Control de Rentabilidad:** Función que permite medir y cuantificar la rentabilidad real de cada producto (en caso que exista más de uno), grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de los pedidos. No es una actividad sencilla, pero es muy necesaria para reorientar los esfuerzos y lograr una mayor eficiencia

**Control Estratégico:** Debido a los cambios rápidos en el ambiente de mercadotecnia, se hace necesario evaluar si la estrategia de mercadotecnia es adecuada para las condiciones del mercado o si necesita ajustes o cambios radicales. Finalmente, y para mantener un proceso de mercadotecnia dinámico, es necesario mantenerse en un continuo aprendizaje, esto significa realizar de forma sostenida la siguiente tarea:

Recabar información del mercado meta, evaluar los resultados, hacer las correcciones para mejorar el desempeño.



**XII. RESULTADOS FINANCIEROS**  
**12.1.GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES**

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		<b>AVANTY</b>			
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
0	-	-	-	-	-
CAFETERIA Y ASEO	800.000,00	812.000,00	828.240,00	848.946,00	874.414,38
HONORARIOS	9.840.000,00	9.987.600,00	10.187.352,00	10.442.035,80	10.755.296,87
0	-	-	-	-	-
AGUA	360.000,00	365.400,00	372.708,00	382.025,70	393.486,47
LUZ	960.000,00	974.400,00	993.888,00	1.018.735,20	1.049.297,26
TELEFONO E INTERNET	780.000,00	791.700,00	807.534,00	827.722,35	852.554,02
TELEFONIA CELULAR	800.000,00	812.000,00	828.240,00	848.946,00	874.414,38
ARRIENDO	1.000.000,00	1.015.000,00	1.035.300,00	1.061.182,50	1.093.017,98
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	1.733.333,33	1.733.333,33	1.733.333,33	400.000,00	400.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.773.333,33</b>	<b>18.991.433,33</b>	<b>19.286.595,33</b>	<b>18.329.593,55</b>	<b>18.792.481,36</b>

**12.1.2. COSTO ACTIVO DE AVANTY**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>	<b>4.000.000,00</b>
	-
<b>VEHICULOS</b>	<b>20.000.000,00</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>	<b>3.000.000,00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>2.000.000,00</b>
	-
<b>TOTAL</b>	<b>29.000.000,00</b>



### 12.1.3 MANO DE OBRA DIRECTA

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA: AVANTY</b>				
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>AÑO1</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIAL</b>	<b>ESSUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Asistente compras e inventar	12.000.000,00	6.240.000,00	63.000,00	18.303.000,00
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
0	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>6.240.000,00</b>	<b>63.000,00</b>	<b>18.303.000,00</b>
<b>AÑO2</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIAL</b>	<b>ESSUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Asistente compras e inventar	12.000.000,00	6.240.000,00	63.000,00	18.577.545,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>6.240.000,00</b>	<b>63.000,00</b>	<b>18.577.545,00</b>
<b>AÑO3</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIAL</b>	<b>ESSUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Asistente compras e inventar	12.000.000,00	6.240.000,00	63.000,00	18.949.095,90
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>6.240.000,00</b>	<b>63.000,00</b>	<b>18.949.095,90</b>
<b>AÑO4</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIAL</b>	<b>ESSUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Asistente compras e inventar	12.000.000,00	6.240.000,00	63.000,00	19.422.823,30
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>6.240.000,00</b>	<b>63.000,00</b>	<b>19.422.823,30</b>
<b>AÑO5</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>PREST. SOCIAL</b>	<b>ESSUBS. TRANSP.</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Asistente compras e inventar	12.000.000,00	6.240.000,00	63.000,00	20.005.508,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
0	-	-	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>6.240.000,00</b>	<b>63.000,00</b>	<b>20.005.508,00</b>



## 12.2. PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ MATERIAS PRIMAS	98.691.600,00	104.615.700,00	110.865.300,00	117.505.500,00	124.536.300,00
+ MANO DE OBRA DIRECTA	18.303.000,00	18.577.545,00	18.949.095,90	19.422.823,30	20.005.508,00
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	-	-	-	-	-
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	116.994.600,00	123.193.245,00	129.814.395,90	136.928.323,30	144.541.808,00
= COSTO DE VENTAS	116.994.600,00	123.193.245,00	129.814.395,90	136.928.323,30	144.541.808,00
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>77.173,22</b>	<b>76.660,39</b>	<b>76.226,89</b>	<b>75.860,57</b>	<b>75.557,66</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>77.173,22</b>	<b>76.660,39</b>	<b>76.226,89</b>	<b>75.860,57</b>	<b>75.557,66</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### 12.2.1. PRESUPUESTO GASTO DE VENTAS

NOMBRE DE LA EMPRESA: AVANTY					
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
SUELDO VENDEDOR	14.400.000,00	14.688.000,00	15.055.200,00	15.536.966,40	16.080.760,22
SUELDO GERENCIA	16.800.000,00	17.136.000,00	17.564.400,00	18.126.460,80	18.760.886,93
PUBLICIDAD	265.000,00	270.300,00	277.057,50	285.923,34	295.930,66
Actualizacion de Hosting y Domi	200.000,00	204.000,00	209.100,00	215.791,20	223.343,89
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	4.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00	4.000.000,00
0	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>35.665.000,00</b>	<b>36.298.300,00</b>	<b>37.105.757,50</b>	<b>38.165.141,74</b>	<b>39.360.921,70</b>



## 12.2.2. ESTADO DE RESULTADOS, GANANCIAS Y PÉRDIDAS

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		<b>AVANTY</b>				
<b>GANANCIAS Y PERDIDAS</b>						
<b>PERIODO: DEL</b>		<b>AL DE 200</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	
VENTAS	193.295.426,09	203.536.665,65	214.475.958,44	226.229.403,71	238.808.204,52	
- COSTO DE VENTAS	116.994.600,00	123.193.245,00	129.814.395,90	136.928.323,30	144.541.808,00	
<b>= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>76.300.826,09</b>	<b>80.343.420,65</b>	<b>84.661.562,54</b>	<b>89.301.080,41</b>	<b>94.266.396,52</b>	
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18.773.333,33	18.991.433,33	19.286.595,33	18.329.593,55	18.792.481,36	
- GASTOS DE VENTAS	35.665.000,00	36.298.300,00	37.105.757,50	38.165.141,74	39.360.921,70	
<b>= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>21.862.492,75</b>	<b>25.053.687,32</b>	<b>28.269.209,71</b>	<b>32.806.345,12</b>	<b>36.112.993,46</b>	
- INTERESES FINANCIEROS	260.944,44	158.277,78	55.611,11	0,00	0,00	
<b>= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.</b>	<b>21.601.548,31</b>	<b>24.895.409,54</b>	<b>28.213.598,60</b>	<b>32.806.345,12</b>	<b>36.112.993,46</b>	
- IMPUESTO DE RENTA	5.184.371,59	5.974.898,29	6.771.263,66	7.873.522,83	8.667.118,43	
<b>= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO</b>	<b>16.417.176,71</b>	<b>18.920.511,25</b>	<b>21.442.334,94</b>	<b>24.932.822,29</b>	<b>27.445.875,03</b>	



### 12.3. BALANCE INICIAL

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		<b>AVANTY</b>				
BALANCE INICIAL AL DE 2012						
<b>ACTIVOS</b>	<b>INSTALACIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>CORRIENTE</b>						
CAJA - BANCOS	30.000.000	53.168.215	74.445.920	98.251.287	131.186.368	166.325.839
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>30.000.000</b>	<b>53.168.215</b>	<b>74.445.920</b>	<b>98.251.287</b>	<b>131.186.368</b>	<b>166.325.839</b>
GASTOS PREOPERATIVOS	12.500.000	10.000.000	7.500.000	5.000.000	2.500.000	0
<b>ACTIVO FIJO</b>						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
- DEP ACUM. COMP.	0	1.333.333	2.666.667	4.000.000	4.000.000	4.000.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
- DEP ACUM. VEHIC.	0	4.000.000	8.000.000	12.000.000	16.000.000	20.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	0	0	0	0	0
- DEP ACUM. M. Y EQ.	0	0	0	0	0	0
MUEBLES Y ENSERES	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	400.000	800.000	1.200.000	1.600.000	2.000.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>38.500.000</b>	<b>30.266.667</b>	<b>22.033.333</b>	<b>13.800.000</b>	<b>6.900.000</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>68.500.000</b>	<b>83.434.882</b>	<b>96.479.253</b>	<b>112.051.287</b>	<b>138.086.368</b>	<b>166.325.839</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>CORRIENTE</b>						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	5.184.372	5.974.898	6.771.264	7.873.523	8.667.118
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>5.184.372</b>	<b>5.974.898</b>	<b>6.771.264</b>	<b>7.873.523</b>	<b>8.667.118</b>
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>						
OBLIG. FINANCIERAS	20.000.000	13.333.333	6.666.667	0	0	0
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>13.333.333</b>	<b>6.666.667</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>20.000.000</b>	<b>18.517.705</b>	<b>12.641.565</b>	<b>6.771.264</b>	<b>7.873.523</b>	<b>8.667.118</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	16.417.177	18.920.511	21.442.335	24.932.822	27.445.875
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	16.417.177	35.337.688	56.780.023	81.712.845
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.000.000</b>	<b>26.417.177</b>	<b>45.337.688</b>	<b>66.780.023</b>	<b>91.712.845</b>	<b>119.158.720</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>30.000.000</b>	<b>44.934.882</b>	<b>57.979.253</b>	<b>73.551.287</b>	<b>99.586.368</b>	<b>127.825.839</b>
<b>Total de control</b>	<b>-38.500.000</b>	<b>-38.500.000</b>	<b>-38.500.000</b>	<b>-38.500.000</b>	<b>-38.500.000</b>	<b>-38.500.000</b>



### 12.3.1. FLUJO DE EFECTIVO

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA:</b>		<b>AVANTY</b>				
<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>PERIODO: DEL</b>	<b>AL DE 200</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>						
SALDO INICIAL		30.000.000,00	53.168.214,98	74.445.919,59	98.251.286,57	131.186.368,02
VENTAS		193.295.426,09	203.536.665,65	214.475.958,44	226.229.403,71	238.808.204,52
		-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>223.295.426,09</b>	<b>256.704.880,63</b>	<b>288.921.878,03</b>	<b>324.480.690,27</b>	<b>369.994.572,54</b>
<b>EGRESOS</b>						
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS		98.691.600,00	104.615.700,00	110.865.300,00	117.505.500,00	124.536.300,00
MANO DE OBRA DIRECTA		18.303.000,00	18.577.545,00	18.949.095,90	19.422.823,30	20.005.508,00
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
CAFETERIA Y ASEO		800.000,00	812.000,00	828.240,00	848.946,00	874.414,38
HONORARIOS		9.840.000,00	9.987.600,00	10.187.352,00	10.442.035,80	10.755.296,87
-		-	-	-	-	-
AGUA		360.000,00	365.400,00	372.708,00	382.025,70	393.486,47
LUZ		960.000,00	974.400,00	993.888,00	1.018.735,20	1.049.297,26
TELEFONO E INTERNET		780.000,00	791.700,00	807.534,00	827.722,35	852.554,02
TELEFONIA CELULAR		800.000,00	812.000,00	828.240,00	848.946,00	874.414,38
ARRIENDO		1.000.000,00	1.015.000,00	1.035.300,00	1.061.182,50	1.093.017,98
-		-	-	-	-	-
SUELDO VENDEDOR		14.400.000,00	14.688.000,00	15.055.200,00	15.536.966,40	16.080.760,22
SUELDO GERENCIA		16.800.000,00	17.136.000,00	17.564.400,00	18.126.460,80	18.760.886,93
PUBLICIDAD		265.000,00	270.300,00	277.057,50	285.923,34	295.930,66
Actualizacion de Hosting y Dominio		200.000,00	204.000,00	209.100,00	215.791,20	223.343,89
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
-		-	-	-	-	-
IMPUESTOS		-	5.184.371,59	5.974.898,29	6.771.263,66	7.873.522,83
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		6.927.611,11	6.824.944,44	6.722.277,78	0,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>170.127.211,11</b>	<b>182.258.961,04</b>	<b>190.670.591,47</b>	<b>193.294.322,25</b>	<b>203.668.733,88</b>
<b>SALDO FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>53.168.214,98</b>	<b>74.445.919,59</b>	<b>98.251.286,57</b>	<b>131.186.368,02</b>	<b>166.325.838,66</b>
<b>DATOS PARA EL CALCULO DE LA TIR Y EL VNA</b>						
		-30.000.000	53.168.214,98	74.445.919,59	98.251.286,57	131.186.368,02
						166.325.838,66



## 12.3.2. AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO FINANCIERO

NOMBRE DE LA EMPRESA:		AVANTY		
TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO				
CONDICIONES FINANCIERAS				
MONTO:	20.000.000			
PLAZO:	36	MESES		
INTERES:	1,54%	NOMINAL ANUAL		
AMORTIZACION:		MENSUAL		
CUOTAS	CAPITAL	INTERESES	CUOTA	SALDO
0				20.000.000,00
1	555.555,56	25.666,67	581.222,22	19.444.444,44
2	555.555,56	24.953,70	580.509,26	18.888.888,89
3	555.555,56	24.240,74	579.796,30	18.333.333,33
4	555.555,56	23.527,78	579.083,33	17.777.777,78
5	555.555,56	22.814,81	578.370,37	17.222.222,22
6	555.555,56	22.101,85	577.657,41	16.666.666,67
7	555.555,56	21.388,89	576.944,44	16.111.111,11
8	555.555,56	20.675,93	576.231,48	15.555.555,56
9	555.555,56	19.962,96	575.518,52	15.000.000,00
10	555.555,56	19.250,00	574.805,56	14.444.444,44
11	555.555,56	18.537,04	574.092,59	13.888.888,89
12	555.555,56	17.824,07	573.379,63	13.333.333,33
13	555.555,56	17.111,11	572.666,67	12.777.777,78
14	555.555,56	16.398,15	571.953,70	12.222.222,22
15	555.555,56	15.685,19	571.240,74	11.666.666,67
16	555.555,56	14.972,22	570.527,78	11.111.111,11
17	555.555,56	14.259,26	569.814,81	10.555.555,56
18	555.555,56	13.546,30	569.101,85	10.000.000,00
19	555.555,56	12.833,33	568.388,89	9.444.444,44
20	555.555,56	12.120,37	567.675,93	8.888.888,89
21	555.555,56	11.407,41	566.962,96	8.333.333,33
22	555.555,56	10.694,44	566.250,00	7.777.777,78
23	555.555,56	9.981,48	565.537,04	7.222.222,22
24	555.555,56	9.268,52	564.824,07	6.666.666,67
25	555.555,56	8.555,56	564.111,11	6.111.111,11
26	555.555,56	7.842,59	563.398,15	5.555.555,56
27	555.555,56	7.129,63	562.685,19	5.000.000,00
28	555.555,56	6.416,67	561.972,22	4.444.444,44
29	555.555,56	5.703,70	561.259,26	3.888.888,89
30	555.555,56	4.990,74	560.546,30	3.333.333,33
31	555.555,56	4.277,78	559.833,33	2.777.777,78
32	555.555,56	3.564,81	559.120,37	2.222.222,22
33	555.555,56	2.851,85	558.407,41	1.666.666,67
34	555.555,56	2.138,89	557.694,44	1.111.111,11
35	555.555,56	1.425,93	556.981,48	555.555,56
36	555.555,56	712,96	556.268,52	0,00
37	-	0,00	0,00	0,00
38	-	0,00	0,00	0,00
39	-	0,00	0,00	0,00
40	-	0,00	0,00	0,00
41	-	0,00	0,00	0,00
42	-	0,00	0,00	0,00
43	-	0,00	0,00	0,00
44	-	0,00	0,00	0,00
45	-	0,00	0,00	0,00
46	-	0,00	0,00	0,00
47	-	0,00	0,00	0,00
48	-	0,00	0,00	0,00
49	-	0,00	0,00	0,00
50	-	0,00	0,00	0,00
51	-	0,00	0,00	0,00
52	-	0,00	0,00	0,00
53	-	0,00	0,00	0,00
54	-	0,00	0,00	0,00
55	-	0,00	0,00	0,00
56	-	0,00	0,00	0,00
57	-	0,00	0,00	0,00
58	-	0,00	0,00	0,00
59	-	0,00	0,00	0,00
60	-	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>20.000.000,00</b>	<b>474.833,33</b>	<b>20.474.833,33</b>	



	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>PAGOS/AÑO</b>	6.927.611	6.824.944	6.722.278	0	0	20.474.833
<b>INTERESES</b>	260.944	158.278	55.611	0	0	474.833
<b>CAPITAL</b>	6.666.667	6.666.667	6.666.667	-	-	20.000.000
<b>SALDO DEUDA</b>	13.333.333	6.666.667	0	0	0	

## 12.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

NOMBRE DE LA EMPRESA:		AVANTY				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>COSTOS FIJOS</b>	54.438.333	54.438.333	55.289.733	56.392.353	56.494.735	58.153.403
<b>COSTOS VARIABLES</b>	-	116.994.600	123.193.245	129.814.396	136.928.323	144.541.808
<b>COSTOS TOTALES</b>	54.438.333	171.432.933	178.482.978	186.206.749	193.423.059	202.695.211
<b>VENTAS TOTALES</b>	-	193.295.426	203.536.666	214.475.958	226.229.404	238.808.205

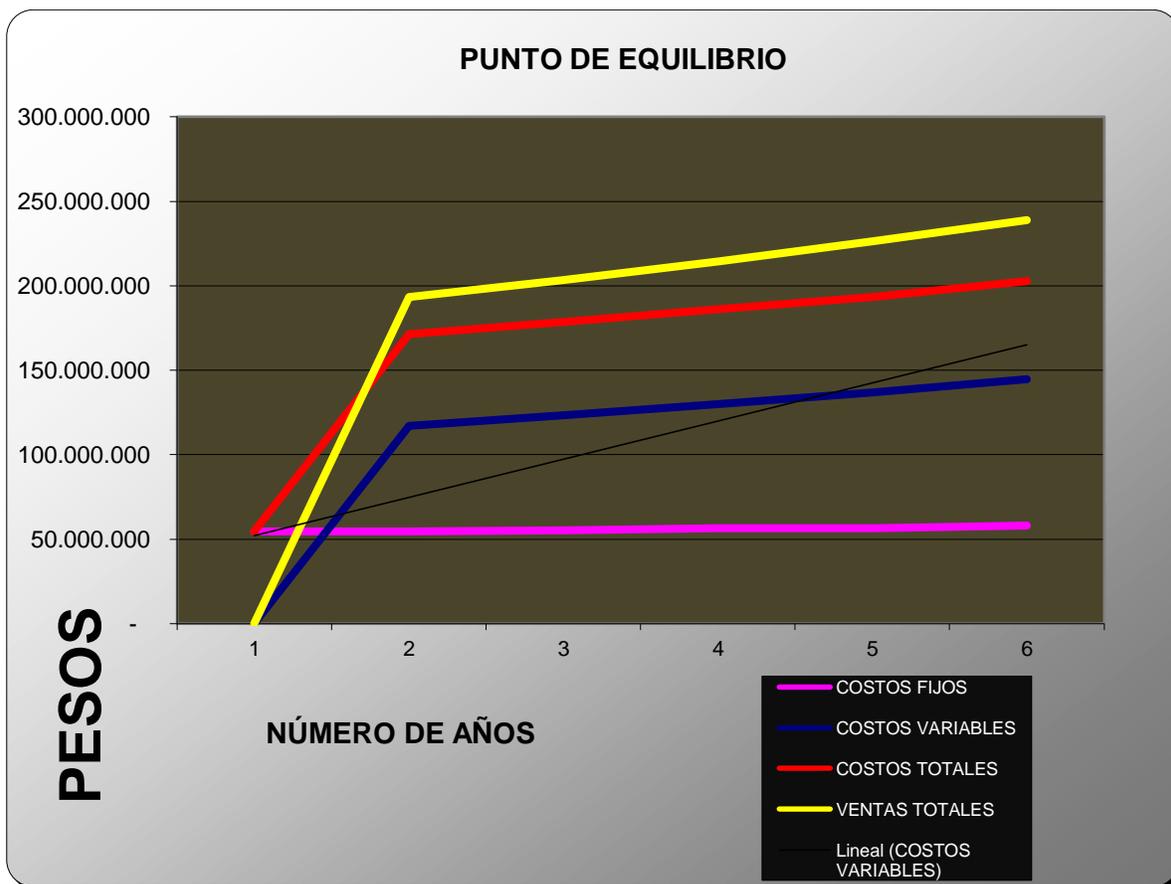


FIGURA No.7 Punto de equilibrio



## 12.4.1 FORMULAS

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES</b>			
MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO			
<b>MC1=</b>	127.504	-77.173	50.330
	126.656	-76.660	49.996
	125.940	-76.227	49.713
	125.335	-75.861	49.474
	124.834	-75.558	49.277
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>			
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1			
<b>PE1=</b>	54.438.333	50.330	<b>1.081,62</b> Año 1
	55.289.733	49.996	<b>1.105,89</b> Año 2
	56.392.353	49.713	<b>1.134,35</b> Año 3
	56.494.735	49.474	<b>1.141,90</b> Año 4
	58.153.403	49.277	<b>1.180,14</b> Año 5
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS</b>			
MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES			
<b>MC1=</b>	193.295.426	116.994.600	1,61
	203.536.666	123.193.245	1,61
	214.475.958	129.814.396	1,61
	226.229.404	136.928.323	1,61
	238.808.205	144.541.808	1,61
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>			
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2			
<b>PE2=</b>	54.438.333	1,61	<b>33.912.404</b> Año 1
	54.438.333	1,61	<b>33.912.404</b> Año 2
	55.289.733	1,61	<b>34.442.785</b> Año 3
	56.392.353	1,61	<b>35.129.662</b> Año 4
	56.494.735	1,61	<b>35.193.442</b> Año 5
<b>PRUEBA</b>			
<b>PE2/PE1= PVU</b>	<b>\$</b>	<b>31.353</b>	
	<b>\$</b>	<b>30.665</b>	
	<b>\$</b>	<b>30.363</b>	
	<b>\$</b>	<b>30.764</b>	
	<b>\$</b>	<b>29.821</b>	



## 12.4.2. PERIODO EN EL CUAL SE RECUPERA LA INVERSIÓN

PERIODO EN EL CUAL SE HACE LA RECUPERACION DE LA INVERSIÓN						
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN						
INDICA EL PERIODO DE TIEMPO EN QUE SE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	30.000.000,00	53.168.214,98	74.445.919,59	98.251.286,57	131.186.368,02	166.325.838,66
		53.168.214,98	127.614.134,57	225.865.421,13	357.051.789,15	523.377.627,81
		0,564246891	0	0	0	0,00
<b>IMPORTANTE: SI EL PRI (años) ES IGUAL A CERO, INDICA QUE LA LA INVERSION NO SE PUEDE RECUPERAR EN LOS PRIMEROS CINCO (5) AÑOS.</b>	PRI (años)	0,56				
	AÑO	0	MESES	6	DÍAS	23
		0	6	23		

## 12.4.1 FLUJO NETO DEL PROYECTO E INSTALACIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA AVANTY					
FLUJO NETO DEL PROYECTO					
INSTALACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-30.000.000,00	23.168.214,98	97.614.134,57	195.865.421,13	327.051.789,15	493.377.627,81

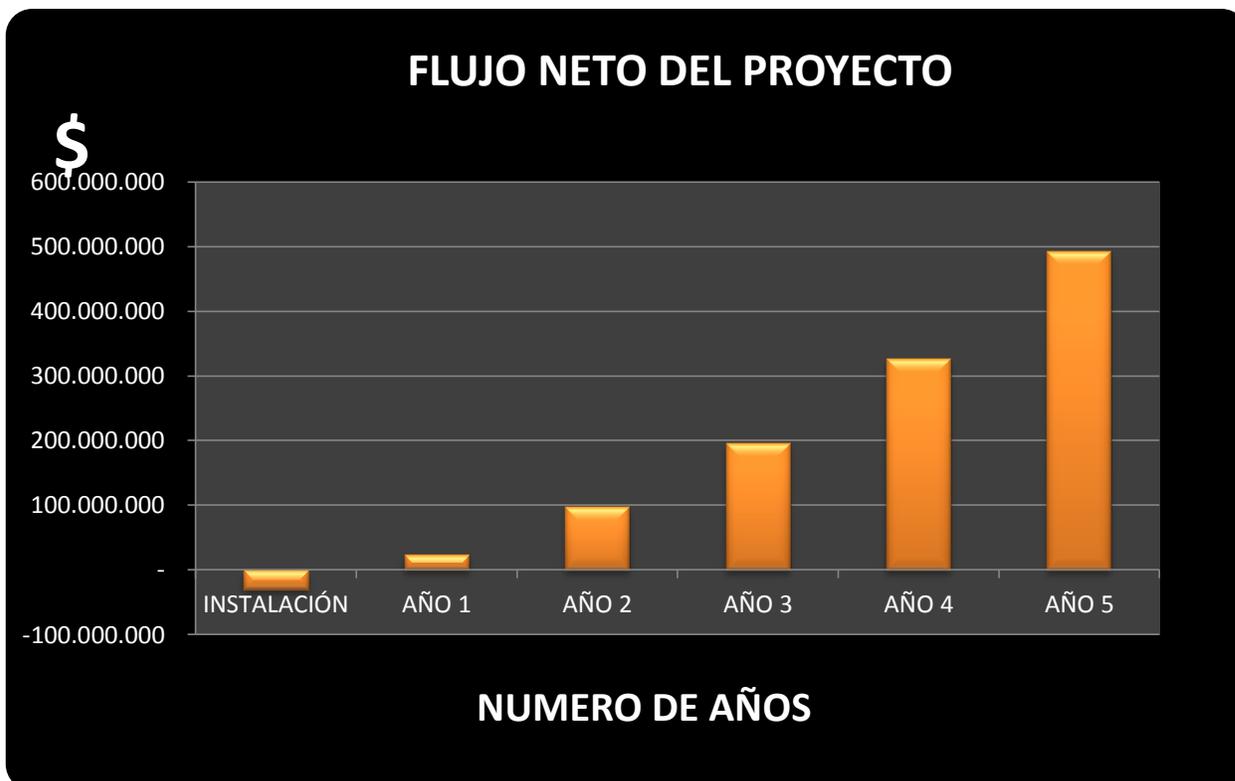


FIGURA No. 8 Flujo neto del proyecto.



### **XIII. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Publicidad, merchandising, material P.O.P., venta directa y eventos de promoción.

#### **13.1. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA**

Se espera que Avanty se reconozca tanto por el producto como la marca, características y beneficios frente a la competencia en precio y calidad con la perspectiva de aumentar las ventas considerablemente.

Avanty se encuentra en ciclo de formación con una vida en el mercado muy corta, por lo que se requiere que los clientes objetivos conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado.

El medio requerido para lograr este reconocimiento es la publicidad donde se puede informar de una masiva el interés de Avanty sin emplear muchos recursos.

##### **13.1.2. PÚBLICO OBJETIVO**

La publicidad va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual se conforma por mujeres entre los 20 y 50 años de edad, Empleadas en diferentes labores, oficinistas, ejecutivas, vendedoras.

##### **13.1.3. COPY STRATEGY**

Se emplearán diferentes medios de comunicación para divulgar las características de Avanty y sus productos.

Estos se describen a continuación:

#### **13.2. REDES SOCIALES:**

En el perfil de Facebook Avanty Calzature, se encuentra la descripción general de la idea de negocio, galería de fotografías del producto. Contacto para información y consultas.





**Avantu Calzature**

Gerente General en AVANTY CALZADO

Vive en Bogotá

Agregar tu escuela

Agregar tu ciudad de origen

Editar perfil

## Avantu Calzature Calzado Bolsos

Gerente General en AVANTY CALZADO
Vive en Bogotá
Agregar tu escuela
Agregar tu ciudad de origen
Editar perfil

Actualizar estado

Agregar foto/video

**Avantu Calzature Calzado Bolsos** agregó una nueva foto.



Me gusta · Comentar · Compartir · Hace 13 minutos

**Muro**

- Información
- Fotos
- Notas
- Amigos
- Suscripciones (1)

**Buscar amigos**

- Mejores amigos
- Compañeros de trabajo
- Compañeros de clase

**Amigos (6)**

Windows Live™ Hotmail (10) Messenger SkyDrive | MSN
AVANTY CALZATURE MARCELA DAZA profile | sign out



## AVANTY CALZATURE MARCELA DAZA

Share something new

**Profile**

**Details**

Photos

Documents

**Connected to**

Messenger

Connect | Manage

**Your contact info**

(W) 3105623418 314596...

View all

**About you**

Tell people a little about yourself. Add your birthday, favorite quote, and occupation to your profile.

Add info

Your changes were saved.

**AVANTY CALZATURE MARCELA DAZA** Edit

Edit

**Contact info** Edit

Add info like your email, address, birthday, and your phone number.

**Work in...** Edit

Shared with: Some friends (except limited access)

Job title:	COMERCIAANT
Profession:	MERCADOLOGA
Company:	AVANTYCALZATUR
Work address:	CALLE 237 A BIS No 103-30 BOGOTA Colombia
Work phone:	3105623418 3145968737 6829606

**Social in...** Edit

Shared with: Friends

Interested in:

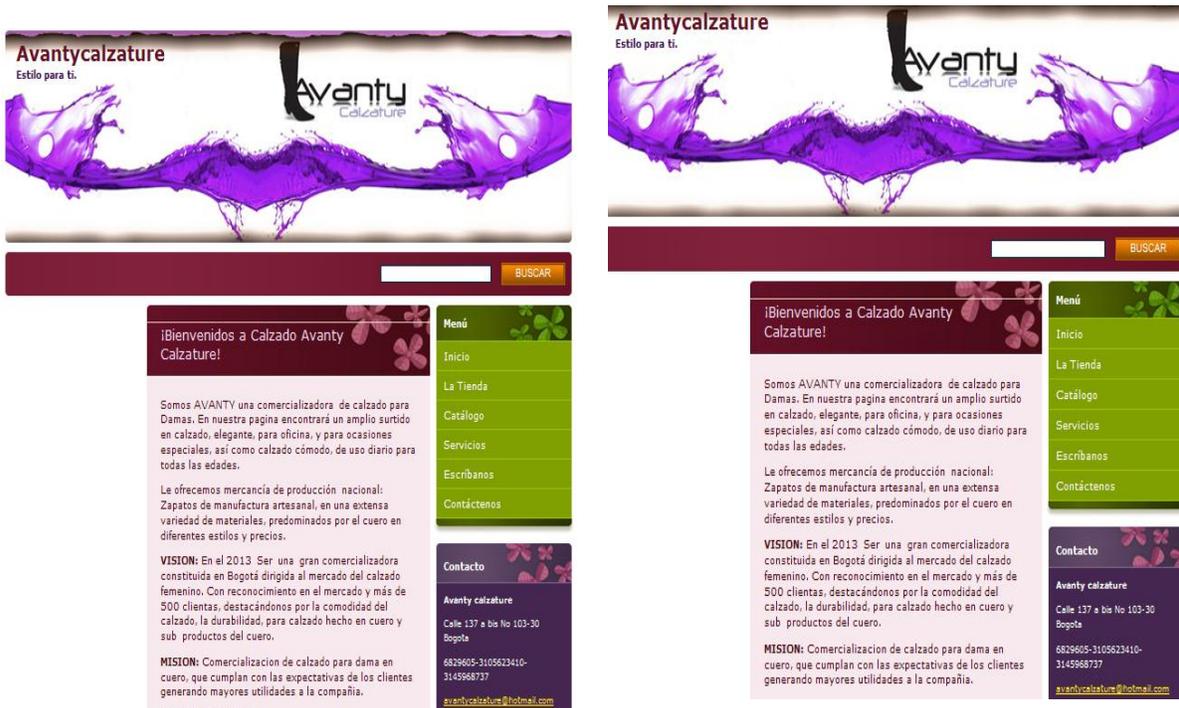
- Business Networking, Friends
- Fashion: Classic
- Humor: Friendly

Ad feedback | x



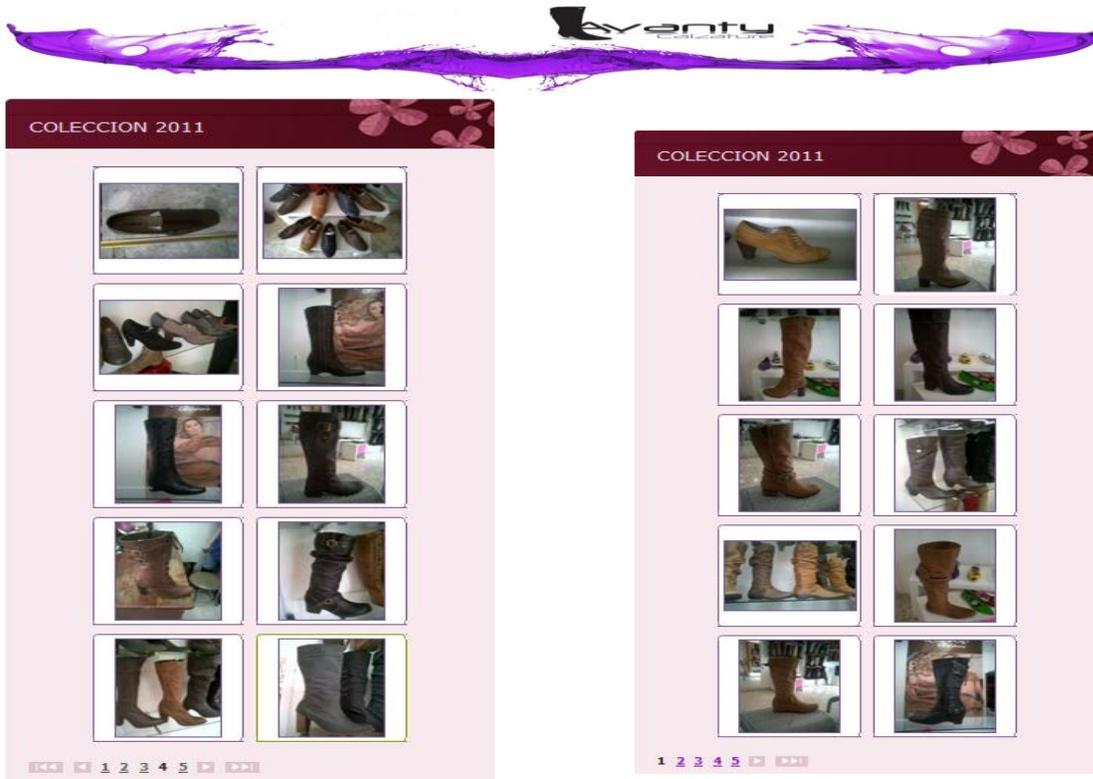
Correo electrónico [AvantyCalzature@hotmail.com](mailto:AvantyCalzature@hotmail.com), para que los clientes se puedan comunicar con Avanty, pedir catálogos, productos y dar sus opiniones.

### 13.3. PAGINA WEB AVANTY



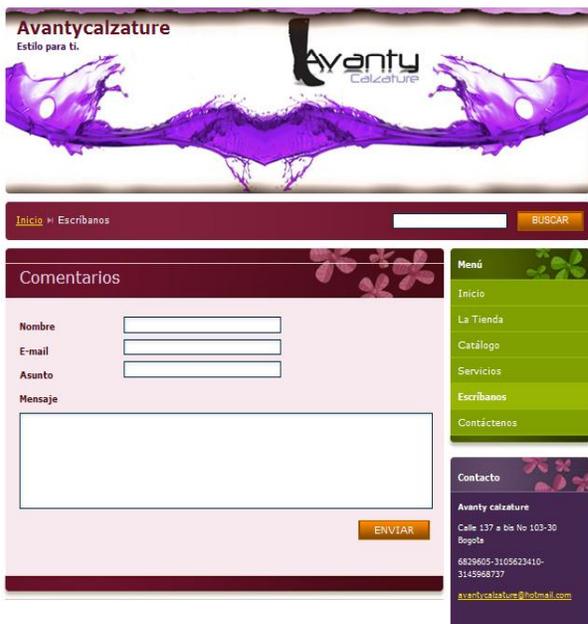
Inicio: Logo, eslogan misión, visión, botones que conectan con el contenido de la página web.

La tienda: Presentación de la Avanty, Misión Visión y Objetivos.



presentación del portafolio catálogo de productos

Catálogo de productos: Imágenes.



Contáctenos y comentarios:

Se presentan las formas de contacto como el Teléfono, dirección, correo electrónico.

Se presenta la posibilidad de enviar mensajes directos para consultas y sugerencias, esta información llega al correo directo de la Avanty Calzature.



### 13.3. CATALOGO DE PRODUCTOS

A continuación se describen los Elementos de Merchandising

Elemento

Descripción



Catálogo: En el catálogo Avanty les mostramos a nuestros clientes la última colección en calzado y las últimas tendencias.

El catalogo se actualiza constantemente en la página web de Avanty.

COLECCION 2011



COLECCION 2011



COLECCION 2011





### 13.3.2. ELEMENTOS DE MERCHANDISING



Monederos de obsequio para las clientas de Avantu



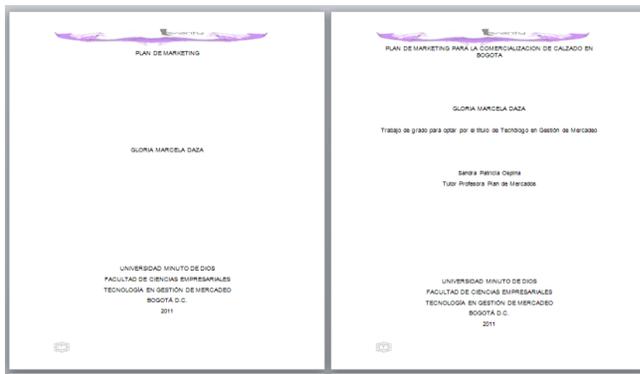
Llaveros de obsequios para los clientes de Avantu



Pendón: Contiene la imagen corporativa de Avantu. Información importante de la empresa.



Tarjetería empresarial:  
Información general y  
datos de la fuerza de  
ventas y directivos.



Papel membrete.

### 13.4 RELACION COSTOS DE PUBLICIDAD Y ESTRATEGIAS.

OBJETIVO	PUBLICIDAD					
	Avanty invertira en obsequios para los clientes que sean fieles a la marca con esto se fusca tener clientes mas satisfechos con su compra.					
PROGRAMA	ACTIVIDAD	CANTIDAD UNDADES.	FECA DE INICIO	FECHA FINAL	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
CRONOGRAMA MATERIAL P.O.P	Pendón de 2 mts x 3	1	DIC. 18 2010	DICIEMBRE 30-2013	GERENCIA, ENDEDORES, MERCADEO	60.000,00
	Monederos en cuero	50	DIC. 17 2010	DICIEMBRE 30-2013		50.000,00
	monederos en cuero logo Avanty	50	DIC. 17 2010	DICIEMBRE 30-2013		25.000,00
	sin logo	50	DIC. 17 2010	DICIEMBRE 30-2013		50.000,00
	Llaveros en cuero con el logo de	50	NOV. 17-2011	DICIEMBRE 30-2013		25.000,00
	Costo de las tarjetas, Impresión	1000	NOV. 15-2011	DICIEMBRE 15-2012		50.000,00
	Hoja membrete formulario para clientes	500	NOV. 15-2011	DICIEMBRE 15-2012		20.000,00
	Costo de estéreos unidades	5	NOV 30-2011	DICIEMBRE 15-2012		2.500,00
TOTAL PRESUPUESTOS					282.500	

Tabla Presupuesto para ejecución de estrategias. Fuente: La autora



## 14. CONCLUSIONES

Con este proyecto podemos concluir:

La idea de negocio Avanty será una comercializadora y distribuidora de productos de calzado especializada en el target para mujeres entre los 20 y 50 años de edad, de estratos 3, 4 y 5.

Es viable llevar que se lleve a cabo el plan de marketing para la idea de negocio Avanty, ya que los resultados de la investigación arrojaron que tenemos una tasa de oportunidad del 22%.

El producto que ofrece la idea de negocio cumple con las características y deseos del consumidor o cliente.

Los registros contables nos muestran que la recuperación de la inversión sería en muy poco tiempo un a un año aproximadamente.

La empresa comenzaría a obtener rentabilidad a los seis meses y medio de estar funcionando, como toda empresa es necesario llevar un estricto control y organización del trabajo y la atención a los clientes.

Avanty siguiendo estos parámetros del proyecto, se convertiría en un negocio muy rentable.

En el desarrollo de este proyecto se cumplió el objetivo propuesto que fue:

Detectar el mercado meta de la idea de negocio Avanty y la competencia directa de la empresa.

La Segmentación del mercado meta.

Adicional a esto se obtuvo un amplio conocimiento sobre la comercialización de calzado en Colombia, distribución y competidores.



## BIBLIOGRAFÍA

1. W. Lamb Charles,/ F. Hair Joseph Jr./ Mc Daniel Carl Jr. Marketing. Ed. Thomson. Sexta edición 2002 México
2. JANY, Nicolás. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill. 2001. México
3. Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, 2011 Pág. 7.
4. Kotler Philip. Dirección de marketing conceptos esenciales Ed. Prentice Hall. Primera edición 2002. México 8va Edición, Pág. 94; 101.
5. Instituto Colombiano Agropecuario ICA. Normatividad y procedimientos agropecuarios y sanitarios. [www.ica.gov.co](http://www.ica.gov.co).
6. Asociación colombiana de Porcicultores. Ronda de precios. Parámetros para el pago de la cuota de fomento porcino. [www.porcicol.gov.co](http://www.porcicol.gov.co).
7. Cámara de comercio del sur y oriente del Tolima. Base de datos Alimentos y bebidas de la región.
8. Estrategias de mercadotecnia y el ciclo de vida <http://www.slideshare.net/puruxona/estrategias-de-mercadotecnia-y-el-ciclo-de-vida>
9. [www.acicam.org/](http://www.acicam.org/)
10. Información real Idea de negocio Avanty. Gloria marcela Daza 2010,2011.
11. Programa de costos, Carlos Julio Galindo Ruiz 2011.



**ANEXO 1. ANTEPROYECTO DE LA INVESTIGACION.**

**AVANTY CALZATURE  
PLAN DE NEGOCIO**



**GLORIA MARCELA DAZA BOHORQUEZ**

**DOCENTE**

**SANDRA OSPINA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
BOGOTÁ D.C.  
2011  
AVANTY CALZATURE**



## RESUMEN EJECUTIVO

### Idea de negocio:

La Comercialización de Botas y zapatos en cuero para Damas ya que son el mejor target para este producto.

### Equipo directivo y promotores de negocio:

En mi equipo de trabajo u organigrama está compuesto por

- 1) Gerente general y comercial: Marcela Daza
- 2) Contador
- 3) Equipo de fuerza de ventas

### Estado de desarrollo del negocio:

Desde el 2010 se inicio a comercializar botas en cuero en la temporada de fin de año, para Diciembre se vendieron 150 pares de botas. No se comercializo mas por falta de tiempo, pero los clientes siguen llamando para encargar botas.

### Plan de implantación:

El plan de implantación llegar a las compradoras primarias, amigas, compañeras de universidad y vecinas, así con el voz a voz el negocio irá creciendo y mediante la pagina web con el brochure de productos de todos los diseños con presentación de la empresa hacer un plan de desarrollo de mercado y penetración de mercado.

### Productos y servicios, Diferenciación respecto a la competencia.

Los productos que ofrezco so botas de excelente calidad al mejor precio y con facilidades de pago a dos cuotas.

**Publico objetivo:** mujeres entre los 15 a los 50 años que les guste el buen calzado y se puedan dar esta clase de gustos, les guste estar a la moda y prefieran la comodidad.

### Escenario competitivo:

#### EMPRESAS COMPETITIVAS

#### Material Cuero Forro Textil EMPRESA BATA

Calzado bata zapato tacón alto o bajo	59.900
Calzado bata bota de caña alta	139.900
Calzado bata bota de caña media	109.000
Calzado bata botín	79.900



### Material cuero y sintético

### EMPRESA SPRING STEP

Calzado sprint zapato tacón alto o bajo	59.900 y 49.900
Calzado sprint bota caña alta	79.900 y 154900
Calzado sprint bota caña media	59.900, 109900 y 119000
Calzado sprint botín	79.000 y 119.000



### EMPRESA AQUILES

### Material cuero y gamuza

Calzado AQUILES zapato tacón alto o bajo	\$ 159.900
Calzado AQUILES bota de caña alta	\$ 199.900
Calzado AQUILES bota de caña media	\$ 129.900
Calzado AQUILES botín	\$ 109.900



### Material Cuero y Dante

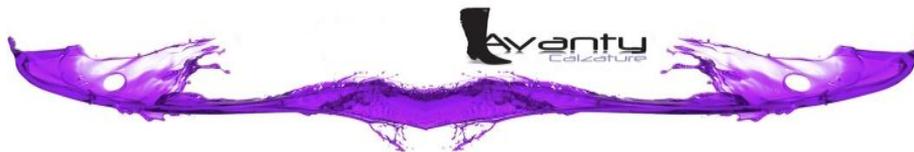
### EMPRESA SANTORINI

Calzado Santorini zapato tacón alto o bajo	\$ 150.000
Calzado Santorini zapato bota caña alta	\$ 240.000 261.000 y
Calzado Santorini zapato bota caña media	\$140000, 160.000, 171.000,190.000 y 200.000
Calzado Santorini zapato botín	\$160.000



## NUESTRA MARCA

Valoración global del proyecto, aspectos más innovadores y objetivos.



**LA EMPRESA:** AVANTY es una empresa formada en 2010 actualmente cuenta con su fabrica ubicada en EL sur de Bogotá, se caracteriza por su excelente calidad, precios cómodos y facilidades de pago.

- **MISION:** Fabricar y comercializar zapatos para dama, de excelente calidad al precio justo.
- **VISION:** Ser la mejor empresa fabricante y comercializadora del país dirigida al mercado del calzado femenino.
- **OBJETIVOS:** suplir la necesidad del mercado colombiano dirigido a la línea femenina con comodidad, calidad y al mejor precio.
- **Integridad:**actuamos con honestidad y lideramos con ejemplo.
- **Innovación:**buscaremos siempre la forma de hacer mejor las cosas y aprender.
- **Responsabilidad:** obramos siempre con perseverancia para cumplir con todos nuestros compromisos



- **Servicio: servimos** con devoción para asegurar la lealtad de nuestros clientes.

### **Segmento del producto o publico objetivo:**

EL TARGET AL QUE ESTA DIRIDA LA COMERCIALIZACION DE CALZADO PARA DAMAS, MUJERES DE LOS 14 A LOS 45 AÑOS DE EDAD, QUE LES GUSTE LA COMODIDAD, EL ESTILO Y LA ULTIMA MODA EN CALZADO PARA DAMA.

### **Producto ¿cómo está hecho?:**

Nuestros productos están hechos con cueros de la mejor calidad, pues son calzado para dama (botas en cuero), se contrata personal que nos garantizan los herrajes, las guarniciones de cada bota y tacones o suelas.

### **PRECIO "PSICOLOGICO":**

Calzado AVANTY zapato tacón alto o bajo	\$ 50.000,	\$80.000
Calzado AVANTY bota de caña alta	\$ 160.000,	\$190.000
Calzado AVANTY bota de caña media	\$ 140.000,	\$160.000
Calzado AVANTY botín cuero, carnaza	\$ 70.000,	\$80.000

### **PROMOCION ESTRATEGICAS**

- DESCUENTOS PORA MAYORISTAS DEL 5% O DEPENDIENDO DE LA CANTIDAD DEL 10%.
- LA PUBLICIDAD SERA POR MEDIOS ATL Y BTL.
- PUBLICIDAD Y VENTAS POR CATALOGOS
- OBSEQUIOS DE CUARTRECENA O TRECENA
- (se vende una docena se obsequia un par, dos docenas dos pares.)

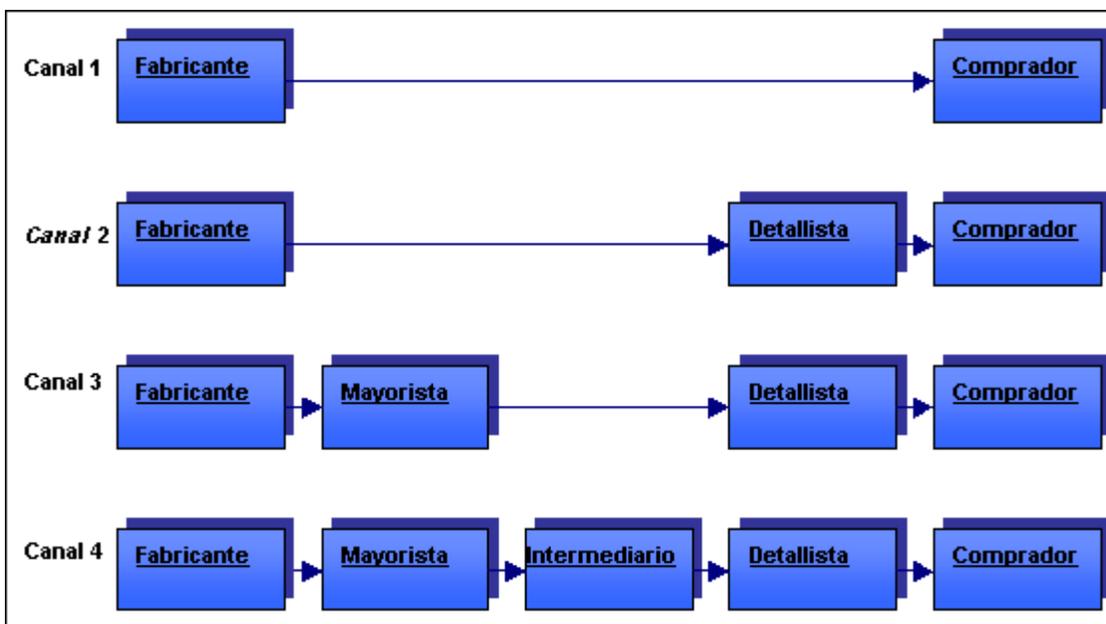
Se llega al acuerdo de 7.500 pares de botas semestrales con calzado bata MANESOL S.A , para pago a crédito de 30 días , EN NEGOCIACION POR MAQUILA.

Hacen el orden de compra especificando, colores, tamaño del tacón (altura), hebillas, correas, material.

El calzado se entregara en cantidades de 1500 pares mensuales.



## ESTRATEGIAS CANAL DE DISTRIBUCION:

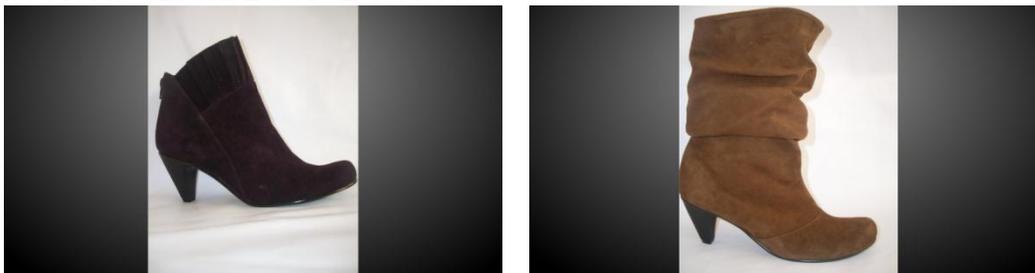


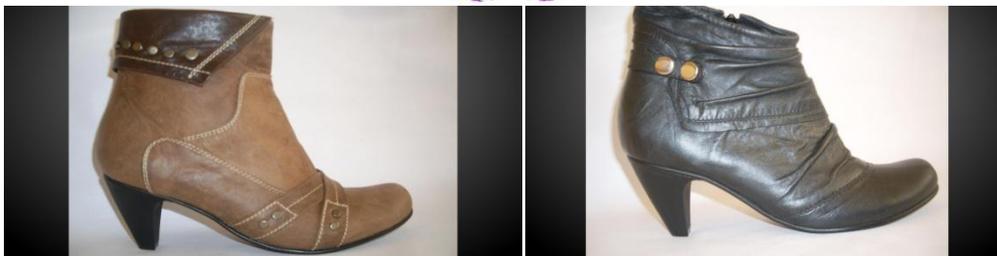
Nuestro canal de distribución ubicado en la grafica como el **CANAL #3** en donde el fabricante le vende al mayorista el mayorista al detallista en este caso somos nosotros los detallistas y le vendemos al comprador o cliente.

El canal # 2 también aplicaría para nuestra empresa Avanty pues le compramos directamente a la fábrica el producto terminado y lo vendemos a un comprador o cliente.

Los cuales se van a transportar en un vehículo particular.

### PORTAFOLIO DE PRODUCTO:





**Inversión requerida:**

**EMPRESAS QUE APOYAN EL CALZADO.**

**CALZACOL**

Es una empresa dedicada a hacer relaciones comerciales entre comerciantes, fabricantes exportadores, a demás de esto les presta apoyo logístico a los exportadores

En Colombia existen diversas asociaciones y entidades que apoyan la industria del calzado como: azoinducalz, ifls, proexport, acicam, ceinnova, cuero moda, univang, cenit, cimexport.

1.

Información del Negocio

<b>D1. Justificación</b>	Incluya los argumentos objetivos y verificables que usted considere son los elementos más importantes para que usted y su equipo se motivaran a emprender el negocio que están formulando
1. LA COMERCIALIZACION DE CALZADO ES UNA IDEA DE NEGOCIO QUE ME GUSTA	
2. LA FACILIDAD PARA CONSEGUIR EL CALZADO PARA COMERCIALIZAR	
3. YA COMERCIALICE ESTOS PRODUCTOS Y ME FUE MUY BIEN	
4. LOS CONTACTOS CON FABRICAS DE BOTAS Y CALZADO EN CUERO.	



<b>D2. OBJETIVOS</b>	Los objetivos son los propósitos que usted fórmula para su empresa (no para el proceso de elaboración del Plan de Negocios). Durante la formulación del Plan de Negocios, usted irá ajustando los objetivos a partir de los estudios que vaya desarrollando. Deber ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y en un Tiempo definido. Defina el plazo de los objetivos (corto, mediano y largo) en años, acorde con el tipo de proyecto que esté formulando.
<b>Corto Plazo</b>	ELABORAR UNA PEGINA WEB PARA QUE LA GENTE PUEDA ENCONTRAR LOS PRODUCTOS A COMERCIALIZAR. CONSEGUIR CAPITAL PARA INVERTIR EN PRODUCTO PARA COMERCIALIZAR
<b>Mediano Plazo</b>	COMPRAR PRODUCTOS PARA COMERCIALIZAR
	CONSTITUIR UNA COMERCIALIZADORA DE CALZADO EN CUERO PARA DAMA Y COLOCAR UN LOCAL EN UN ESTABLECIMIENTO RECONOCIDO. CENTO COMERCIAL.

#### E. Información Financiera

<b>E1. Inversión Inicial del proyecto</b>	El objetivo de esta sección es identificar la dimensión de la inversión inicial de su proyecto y los recursos con los que cuenta el joven y su equipo para la puesta en marcha de su proyecto. El estudio y análisis financiero se realizarán en la etapa de elaboración del Plan de Negocios. Si desea, puede anexar a este documento la información financiera adicional que considere conveniente.
---	---

5.1.1.1.1.1.1.1	Rubro	Valor en Pesos	Fuentes	
		10.000.000	Recursos Propios	Crédito a Solicitar



CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.000.000	\$3.000.000	\$4.000.000
ACTIVOS	2.000.000	1.000.000	1.000.000
Arrendamientos	\$1.500.000	\$0	\$0
Edificios	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipos	\$1.000.000	\$0	\$
Muebles y Enseres	\$1.000.000	\$2.000.000	\$
Patentes y Licencias	\$0	\$0	\$0
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$7.000.000</b>	<b>\$7.500.000</b>	<b>\$5.000.000</b>

<b>E2. Observaciones sobre la Inversión Inicial</b>	En el espacio puede hacer las aclaraciones necesarias a la tabla anterior
<p>Este es un estimativo del presupuesto teniendo en cuenta que no se tienen terrenos ni Edificios, se tendrá que Pagar un Gasto de Arrendamiento.</p>	



## G. FICHA DE MERCADO

### 7.1.1.1

#### 7.1.1.2 *Análisis DOFA del Proyecto*

Análisis Interno **En análisis interno se debe realizar sobre**

#### EL EQUIPO DE TRABAJO Y LOS RECURSOS CON LOS QUE CUENTA PARA EL PROYECTO

Fortalezas	8.1.1.1.1.1.1.1      Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Comercializadora</b></li> <li>2. <b>Contacto con proveedores</b></li> <li>3. <b>Negociación a buen precio</b></li> <li>4. <b>Emprendimiento de fuerza de ventas comprometido</b></li> <li>5. <b>Ya se inicio la comercialización de productos</b></li> <li>6. <b>Mercado con mucha demanda</b></li> </ol>	<p>8.1.1.1.1.1.1.2</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mercado con mucha competencia</li> <li>2. Marca no reconocida en el mercado</li> <li>3. Empresa nueva en el mercado</li> <li>4. Falta de capital de plante.</li> </ol>
8.1.1.1.1.1.1.3      Defina las estrategias para contrarrestar sus debilidades	
<p>8.1.1.1.1.1.1.4</p> <p>Las debilidades de la empresa Calzature serán contrarrestadas, por la facilidad de sus pagos y la Calidad de los productos</p> <p>Se llevara a cabo un plan de publicidad por internet.</p>	

#### H2. ANÁLISIS EXTERNO EN ANÁLISIS EXTERNO SE REALIZA SOBRE EL ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL.

Oportunidades	9.1.1.1.1.1.1.1      Amenazas
<p><b>Oportunidad de llegar a ser una productora de calzado</b></p> <p><b>Oportunidad de exportar</b></p> <p><b>Oportunidad de hacer maquila para otras marcas y vender a otros establecimientos.</b></p>	<p>9.1.1.1.1.1.1.2</p> <p>No contar con el capital necesario para ser una productora de calzado.</p> <p>La competencia en el mercado internacional</p> <p>Que no compren la marca y prefieran sus propias marcas o sean productores</p>



9.1.1.1.1.1.3 Defina las estrategias para contrarrestar sus Amenazas

Formar una cadena de establecimientos comerciales con n la marca Avanty Calzature, así no necesitaría que otros compraran la marca si yo misma la comercializo con mis almacenes.

## ANEXO 2. FORMULARIO DE ENCUESTA REALIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

### AVANTY CALZADO Y BOLSOS

*“No todo lo que se puede contar cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser contado.”*

**Nombre:**

**Edad:**

**Ocupación:**

**Teléfono:**

**Estrato:**

1. Su ingreso mensual oscila entre?

A. Menos de un salario mínimo: \_\_\_\_\_

B. Entre 1 y dos salarios mínimos: \_\_\_\_\_

C. Entre tres y cuatro salarios mínimos: \_\_\_\_\_

D. Más de cuatro salarios mínimos: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

A. Casual: \_\_\_\_\_

B. Deportivo: \_\_\_\_\_

C. Elegante: \_\_\_\_\_

D. Ejecutivo: \_\_\_\_\_

3. Si su respuesta fue casual, elegante o ejecutivo ¿Qué tipo de tacón prefiere?

A. Alto..... 6 ½ a 7 1/2

B. Medio..... 4 ½ a 5

C. Bajo..... 2 ½ a 3 D. Plano.....

4. ¿usted tiene preferencias de color a la hora de comprar sus zapatos?

A.Si:

B.No:

5. Si su respuesta fue afirmativa, ¿Qué colores prefiere?

---

6. ¿Usted normalmente combina el bolso y los zapatos con su vestuario?



- A. Siempre                      B. Algunas veces                      C. Nunca

7. Generalmente cuando compra bolsos ¿Qué tipo de tamaño prefiere?

- A. Grande                      B. Mediano                      C. Pequeño

8. ¿Con que frecuencia usted compra bolsos y zapatos?

- A. Mensualmente: \_\_\_\_\_  
B. Semestralmente: \_\_\_\_\_  
C. Anualmente: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuántos pares de zapatos compra semestralmente?

- A. De 1 a 3 pares                      B. De 4 a 6 pares                      C. Más de 7 pares

10. ¿Cuántos bolsos compra semestralmente?

- A. De 1 a 3bolsos                      B. De 4 a 6 bolsos                      C. Más de 7 bolsos

11. Habitualmente usted ¿en qué lugar (tienda o sitio) compra su calzado?

\_\_\_\_\_

12. Habitualmente usted ¿en qué lugar (tienda o sitio) compra sus bolsos?

\_\_\_\_\_

13. Usted destina presupuesto para la compra de bolsos y zapatos?

- A. Si:    B. No:

14. Si su respuesta fue afirmativa ¿qué presupuesto destina para la adquisición de bolsos y para zapatos?

- A. Menos de un salario mínimo:  
B. Entre uno y menos de dos salarios mínimos:  
C. Más de dos salarios:

15. Que material prefiere a la hora de comprar sus bolsos y zapatos

- A. Cuero \_\_\_ B. Cuerinas \_\_\_ C. Sintéticos \_\_\_ D No le interés desde que le guste \_\_\_\_\_

16. Los bolsos que usted compra están en un promedio de precio entre:

- A. 35.000 a 50.000  
B. 55.000 a 70.000  
C. 75.000 a 100.000  
D. 111.000 up

17. El calzado que usted compra esta en un promedio de precio entre:



- A. 35.000 a 50.000
- B. 55.000 a 80.000
- C. 75.000 a 110.000
- D. 111.000 up

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION  
Encuesta realizada con fines de investigación académicas  
**GLORIA MARCELA DAZA BOHORQUEZ**  
**ESTUDIANTE DE GESTION DE MERCADEO**  
**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIO**



Señores  
**AVANTY**  
Bogotá

Estimados

Señores:

Reciban un cordial saludo de parte de Contexto holding Group

Para que su sitio web tenga éxito, no es suficiente con un excelente diseño, también requiere de un mantenimiento constante, actualización de información, ofertas de productos, precios, noticias, imágenes, dependiendo de la actividad de su web. Un sitio web actualizado con nuevos contenidos constantemente da pie a que los usuarios lo visiten más frecuentemente, por lo que ofrecemos a nuestros clientes asesoría y servicio permanente para satisfacción absoluta, aparte de contar con BRINKSTER, compañía líder en el mercado de almacenaje, mantenimiento y soporte de sitios web para afianzar nuestro compromiso de calidad con ustedes.

Teniendo en cuenta su solicitud, planteamos para ustedes una propuesta de servicios que cumplirá con sus expectativas de manera satisfactoria y que a continuación será enunciado.

**\* Diseño Sitio Web**

- Planteamiento de Sitio Web básico y mapa de navegación.
- Maquetación y bocetación del sitio.
- Introducción animada.
- Home ó página de inicio y hasta 5 vínculos de navegación con banner informativo. \*\*
- Formulario de contacto.
- 50 cuentas de correo de 1GB cada una.
- Hosting / Dominio Incluidos.\*\*
- Tiempo estimado de desarrollo: 3 semanas

**Valor: \$3.000.000\***

\*\*\* Los subvenculos tienen costo adicional.

\*\* El Costo de los mismos dependerá del intercambio de moneda local con la extranjera.

\* El costo del sitio web está sujeto a cambios dependiendo de la magnitud del mismo y las características que sean requeridas.



**El costo de actualización del sitio está cubierto durante el primer mes; a partir del tercer mes y en adelante, las actualizaciones y mantenimientos del sitio tendrán un costo adicional.**