



PLAN DE MERCADEO MARCA TANNINO

ALEJANDRA MARIA VILLAMIZAR GEORGE

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

Medellín

2017

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

PLAN DE MERCADEO MARCA TANNINO

ALEJANDRA MARIA VILLAMIZAR GEORGE

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

ANA MARIA CANO ARROYAVE

Magister en Mercadeo

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO**

Medellín

2017

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, **X de XXXXX** de 2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me brinda fortaleza, dedicación, perseverancia y disciplina de alcanzar cada meta propuesta a lo largo de mi vida profesional y personal. También a mis padres quienes con su apoyo y confianza son motivo de inspiración en cada logro alcanzado como profesional y ahora como especialista.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios quien me brinda la fortaleza, fe y salud para cumplir cada meta propuesta.

A mis Padres, hermanos, Amigos, compañeros quienes estuvieron involucrados a lo largo de este proceso, con su confianza han permitido lograr este peldaño más en mi vida profesional y personal.

Contenido

INTRODUCCION	11
ABSTRACT	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
1. ETAPAS DE ANTECEDENTES	16
1.1 Justificaciòn.....	16
1.2 Reseña histórica Cueros Vélez SAS.....	17
1.3 Sectores en que compite marca Tannino.....	22
1.4 Reseña histórica del sector	26
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL	33
PLAN DE MERCADEO,.....	33
2.1 Misión.....	33
2.2 Visión	34
2.3 Valores corporativos	35
2.4 Estrategias competitivas.....	36
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO.....	40
3.1 Teoría sobre el Tema Técnico.....	40
3.1.1. Producto.....	40
3.1.2 Calidad del producto.	41
3.1.3. Propiedades del Productos	43
3.2. Teoría sobre Plan de Mercadeo e investigación de mercados.....	45
3.2.1 Plan de mercadeo	45
3.2.2 Investigación de Mercados.....	53
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	58
4.1 Determinación de los factores claves de éxito	58
4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	60
4.3 Análisis Dofa.....	61
4.4 Análisis al interior del sector Industrial	62
4.4.1 Estructura del Mercado donde se compite	62

4.4.2 Análisis de los competidores.....	64
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas.....	65
4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	67
4.6 Mapa de productos y de precios	68
4.7 Análisis del cliente y el consumidor	70
Tabla 7, Análisis del cliente Tannino.....	70
5. ETAPA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO AL PLAN DE MERCADEO....	71
5.1 Ficha técnica.....	71
5.2 Resumen Ejecutivo.....	71
Problema de decisión. Conocer la percepción del cliente con respecto a la marca Tannino.....	73
5.3 Definición del problema/ oportunidad	73
5.4 Objetivos de la investigación	74
5.4.1 General.	74
5.4.2 Específicos.....	74
5.5 Metodología aplicada	74
5.6 Limitaciones	75
5.7 Hallazgos/Resultados de la investigación	76
Resultados	79
5.7.1 Información sociodemográfica.....	81
5.7. 2 Resultados generales	81
5.7. 3 Comentarios puntuales	82
5.8 Conclusiones	82
5.9 Recomendaciones.....	83
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	85
6.1 Objetivos del plan de mercadeo	85
6.1.1 Cuota de Mercado	85
6.1.2 Servicio.....	85
6.1.3 Producto	85
6.1.4 Comunicación.....	86
6.1.5 Venta	86
6.1.6 Captación de nuevos clientes	86

6.2 Presupuesto de ventas.....	86
6.3 Formulación macro-estrategias	87
6.3.1 Estrategias de crecimiento.....	87
6.3.2 Estrategia de segmentos múltiples	88
6.4 Formulación de estrategias/ presupuesto de mercadeo	88
6.5 Detalle táctico del plan.....	94
6.6. Presupuesto plan de mercadeo	96
6.7 Cálculo punto de equilibrio plan de mercadeo.....	98
7. IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO E INDICADORES DE GESTIÓN.....	100
7.1 Requerimientos para la implementación del plan	100
7.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	101
Tabla 21. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	107
Anexo A. Encuesta.....	107

Listado de tablas

Tabla 1 Esquema de Schnaars	42
Tabla 2, Matriz del perfil competitivo	58
Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo	60
Tabla 4. Dofa.....	61
Tabla 5. Participación del mercado, Sectorial, 2015.....	63
Tabla 6. Estructura comercial participantes del sector.....	67
Tabla 7, Análisis del cliente Tannino.....	70
Tabla 8, Ficha técnica de la investigación.....	71
Tabla 9. Ventas mensuales	87
Tabla 10. Objetivo 1Formulación plan estratégico y plan táctico.....	89
Tabla 11. Objetivo 2.....	90
Tabla 12. Objetivo 3.....	90
Tabla 13. Objetivo 4.....	91
Tabla 14. Objetivo 5.....	91
Tabla 15. Objetivo 6.....	92
Tabla 16. Objetivo 7.....	92
Tabla 17. Objetivo 8.....	93
Tabla 18. Detalle técnico del plan.....	94
Tabla 19. Presupuesto plan de mercadeo 2017	96
Tabla 20. Punto de equilibrio plan de mercadeo	98
Tabla 21. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.....	101

Listado de gráficas

Gráfica 1. Historia Cueros Vélez .S.A	21
Gráfica 2. Modelo cinco fuerzas de Potter	65
Gráfica 3. Gasto Corriente Vs Presupuesto.....	98

INTRODUCCION

El plan de mercadeo desarrollado es un estudio, acerca del lanzamiento de la marca Tannino. La cual hace parte del grupo Cueros Vélez buscando así un punto de vista por parte del consumidor actual y el mercado objetivo, ya que se quiere lograr un reconocimiento de la marca en la industria del calzado en cuero del mercadeo nacional, En la primer etapa del plan se revisaron los antecedentes recopilando información y trabajos previos a este plan que ayudaron para la formulación de los objetivos del plan de mercadeo.

Se hizo una revisión de la filosofía estratégica de la compañía para analizar que quiere la empresa y hacia dónde quiere llegar si tiene un enfoque teniendo en cuenta la nueva marca encontrado coherencia y relación entre su misión, visión y valores corporativos.

La tercera fase del trabajo se realizó la elaboración del marco teórico desarrollando la teoría o los conceptos en los cuales se fundamentó el desarrollo del trabajo de investigación con base al planteamiento del problema. Posteriormente se hace el análisis estratégico del mercado analizando todas las variables internas y externas que afecten la empresa; esto con el fin de obtener un panorama de futuros escenarios.

Teniendo estos escenarios y análisis de variables se pasa a la investigación de mercados por medio de una sesión de grupo con clientes actuales o personas con el perfil de consumidor deseado. Donde se recopiló e identificó información primordial para la elaboración del plan estratégico de mercadeo y la toma de decisiones.

El plan estratégico de mercadeo es formulado gracias a los hallazgos obtenidos de la investigación de mercado y las necesidades actuales de la marca. Este debe estar medido bajo unos indicadores los cuales nos darán el control del desarrollo completo del plan.

Finalmente se encuentra las conclusiones encontradas a lo largo del plan de mercadeo y las recomendaciones generales para la marca Tannino.

ABSTRACT

The marketing plan developed is a study, about the launch of the Tannino brand. This is part of the Cueros Velez group seeking a viewpoint on the part of the current consumer and the target market, since it wants to achieve a recognition of the brand in the leather footwear industry of the national marketing, In the first stage of the plan reviewed the background by collecting information and work prior to this plan that helped to formulate the objectives of the marketing plan.

A review of the strategic philosophy of the company was carried out to analyze what the company wants and where it wants to reach if it has a new brand approach, found coherence and relationship between its mission, vision and corporate values.

The third phase of the work was the development of the theoretical framework developing the theory or concepts on which the development of research work was based on the approach of the problem. Subsequently the strategic analysis of the market is made analyzing all the internal and external variables that affect the company; this in order to obtain a panorama of future scenarios.

Taking these scenarios and analysis of variables is passed to market research by means of a group session with current customers or people with the desired consumer profile. Where key information for the preparation of the strategic plan of marketing and decision-making was collected and identified.

The strategic marketing plan is formulated thanks to the findings of the market research and the current needs of the brand. This must be measured under indicators which will give us control over the full development of the plan. Finally, we find the conclusions found throughout the marketing plan and the general recommendations for the Tannino brand.

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de mercadeo desarrollado es un estudio, acerca del lanzamiento de la marca Tannino. La cual hace parte del grupo Cueros Vélez buscando así un punto de vista por parte del consumidor actual y el mercado objetivo, ya que se quiere lograr un reconocimiento de la marca en la industria del calzado en cuero del mercadeo nacional.

El plan de mercadeo se realizó con el objetivo de identificar con el público objetivo .el impacto de lanzar una nueva marca de manera independiente y no en las tiendas multimarca como se venía comercializando hasta el año 2015; aunque en la actualidad aún se hace. Se realizaron los siguientes pasos:

Antecedente: se revisó información previa de estudios elaborados de la marca con el fin de saber cuál es la información requerida adicional para el desarrollo del plan de mercadeo.

Filosofía Plan estratégico: revisión de la formulación de misión, visión, objetivos corporativos y si estos estaban direccionados hacia lo que quiere la compañía.

Marco teórico: Teoría y conceptos donde se fundamentó la investigación.

Análisis estratégico del plan: detectar variables externas e internas evaluando factores positivos y negativos del entorno.

Investigación de mercado: Etapa más importante del plan donde se obtuvo información relevante para formular el plan estratégico partiendo de los resultados y hallazgos dados por el público objetivo.

Plan estratégico: Formulación de objetivos, estrategias y tácticas cada una con un presupuesto para el desarrollo de estas, posteriormente dando el presupuesto de mercadeo para el cumplimiento del plan.

Formulación de indicadores los cuales son el instrumento de medición y control del plan de mercadeo.

Conclusiones y recomendaciones: Pasos finales con los resultados obtenidos después de la ejecución de cada etapa del plan de mercadeo.

1. ETAPAS DE ANTECEDENTES

1.1 Justificación

Según lo publicado en Informe Sectorial (2015), en Colombia el sector del cuero, calzado y sus manufacturas está compuesto de varias empresas, especialmente mi pymes, es uno de los segmentos con mayor crecimiento donde los tratados de libre comercio han estado afectando el sector de manera considerada. Los altos costos de las materias primas, entregando esta materia prima ya terminada con altos costos en el producto terminado, sumados a la devaluación de la tasa de cambio, son los temas que más preocupan a los empresarios del país y que afectan la producción y utilidades del sector, así lo revela la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta, EOIC, realizada por la Asociación Nacional de Empresarios (Andi). El calzado, el cuero y sus manufacturas son clave para el cumplimiento de la meta que se ha trazado el Gobierno en materia de exportaciones, la cual apunta a alcanzar USD 30.000 millones en 2018 por concepto de ventas externas de sectores no minero energéticos”. (2015, p. 1,2)

Adicional las normas gubernamentales en pro del cuidado de los recursos naturales y el cierre de las curtimbres en el país por no cumplir las normas de sanidad, esto hace que el cuero sea un bien escaso o que su adquisición sea difícil con los estándares que se requieren para producir artículos de alta calidad y cubrir las diferentes necesidades.

Con lo anterior Cueros Vélez en 1998 crea una marca alterna llamada **Tannino** para un mercado más económico brindar la misma calidad de los productos Vélez y con el mismo material, diferenciándose por el precio aprovechando el cuero regenerado de curtimbres proveedoras como el caso de curtiembre Copacabana.

Actualmente, para contrarrestar los altos costos de importación de la Marca Nappa. Busca el posicionamiento de la marca Tannino también con productos 100% cuero Colombiano pero con precios más asequibles con respecto al producto Vélez. A través de la manufactura Vélez se tiene las máquinas y la mano de obra para elaborar los productos, aprovechando esta ventaja de producción nacional, se busca la comercialización y posicionamiento de la marca Tannino con una red de tiendas donde, se desarrolle una identidad de marca, destacando el cuero como elemento clave en el diseño y elaboración de las diferentes líneas del portafolio como calzado, bolsos, cinturones, marroquinería y accesorios.

Es necesario identificar percepción, gustos, preferencias y necesidades de los consumidores actuales de la marca Tannino, para tener unas bases sólidas que conduzcan a la apertura exitosa de nuevos canales de distribución para la marca.

1.2 Reseña histórica Cueros Vélez SAS.

Cueros Vélez fue creado en 1986 con un concepto innovador y creativo. La idea fue crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales que hicieran que se destacaran.

1986: Se toma la decisión de iniciar una marca propia, el primer movimiento que realizó su fundador **Juan Raúl Vélez** fue centralizar las personas que hacían parte de la compañía en un mismo lugar, es decir, los cuatro talleres independientes de los hermanos Giraldo se unieron en una misma planta productiva y en la parte posterior de la casa, se ubicó Multiherrajes. Esta primera sede fue en el barrio Laureles.

Se estructuran dos grandes procesos el productivo de los cinturones, y por otro lado personal Administrativo como la compra de la materia prima para la planta productiva y el departamento administrativo y Financiero.

Los primeros cinturones Vélez fueron femeninos, eran diseñados por Juan Raúl, las muestras las elaboraba uno de los hermanos Giraldo y la comercialización se hacía en boutiques que distribuían productos de diferentes marcas. Paralelamente, Juan Raúl seguía produciendo los cinturones económicos, complementos de prendas.

1989. Nace la primera línea de Vélez “Escocesa” era una Línea de Bolsos en sintético y cuero, se fabricaba en talleres externos, con esta línea se realizó un comercial de televisión con la Agencia de publicidad Gómez Chica. Se llamó “Escocia según Vélez”.

1991. En su primer feria en Bucaramanga Leather Show (Feria especializada en el sector del cuero para los segmentos de calzado, marroquinería y prendas de vestir). La mayoría de las personas expresaban que la propuesta era muy llamativa, pero que el complemento con otros accesorios, como el calzado, no era posible combinarlos con la oferta del mercado de la época. Donde nace la necesidad de acompañar las colecciones con piezas de calzado que coordinara con la propuesta. Además, al mercado actual le faltaban diseños más juveniles.

No se tuvo éxito con las propuestas elaboradas por empresas y marcas reconocidas en el mercado, porque el costo por dicha elaboración para Vélez era muy alto y no recibían un buen margen para comercializar, por lo cual tomaron la decisión de comprar la maquinaria.

Los primeros zapatos que se hicieron en la compañía no eran similares a los que ofrecía el mercado, ya que los diseñadores no se preocupaban por lo que estaba haciendo la competencia, sino que las propuestas nacían de lo que les gustaría encontrar en el mercado. Por este motivo,

Vélez se alejó del zapato tradicional y empezó a proponer Baletas, Botines, y Botas. Las colecciones eran diseñadas desde los cueros, con grabados, troquelados, anilinas, entre otros. Las piezas llevaban trabajos especiales, que las hacían exclusivas, diseños y acabados que le daban a la marca un toque diferenciador.

1994. Se abre la primer Tienda Vélez en la ciudad de Medellín en la zona Rosa, barrio El Poblado, punto estratégico para empezar a posicionar la marca. Empiezan a hacer sociedades en cada una de las ciudades principales Bogotá, Cali, Bucaramanga, Barranquilla con aperturas de Tiendas en puntos estratégicos de cada ciudad. De este modo, empezó una expansión progresiva y contundente en el mercado colombiano donde no se dependía solo de los distribuidores.

Se empezaron a analizar lugares donde aumentaba el nivel de exigencia de la comercialización de la marca, porque era pasar de ser una boutique a tener una tienda en un centro comercial con mucho flujo, gran variedad de competidores, pero con muchas oportunidades. Se abrió la tienda en el centro comercial Sandiego, ingresando a un mercado que se sabía que era más competitivo, pero lleno de oportunidades para que la marca Vélez siguiera por la línea de crecimiento que iba recorriendo. De este modo, estas sociedades poco a poco se fueron terminando. Juan Raúl convencido de que el negocio de la comercialización le iba a garantizar la expansión, de su marca generando posicionamiento en el mercado y recordación en los clientes.

1998. Se crea una nueva marca alterna para un mercado más económico, aprovechando el cuero regenerado de curtimbres Copacabana. La idea era poder llegar a nuevos mercados, aumentar las ventas y la producción. Empieza con el nombre **Privatto**, pero esta no da resultado y se decide acabarla. Luego nace **Ciocolatto** pero esta ya está registrada en Colombia y se cambia a **TANNINO**. Así nace la segunda marca del grupo Cueros Vélez S.A., convirtiéndose también en una marca exitosa.

1998. Se crea la línea Calzado Masculino y 2 años después Línea Masculina con bolsos y maletines. Se crea un nuevo canal o red de tiendas inicialmente se llamó puntos de bodega, luego paso a ser puntos de fábrica; y en la actualidad Outlet. Se busca ofrecer productos más económicos y sanear los inventarios.

2000. Se abre la primer tienda internacional en Costa Rica y la primer franquicia en Guayaquil (Ecuador) posterior se abre en países como Panamá, Venezuela.

2006. Se crea la Marca NAPPA. Esta ofrece un producto elaborado en materiales alternativos y telas le ofrece al mercado un producto pronta moda con precios más económicos que los que los que maneja la marca Vélez.

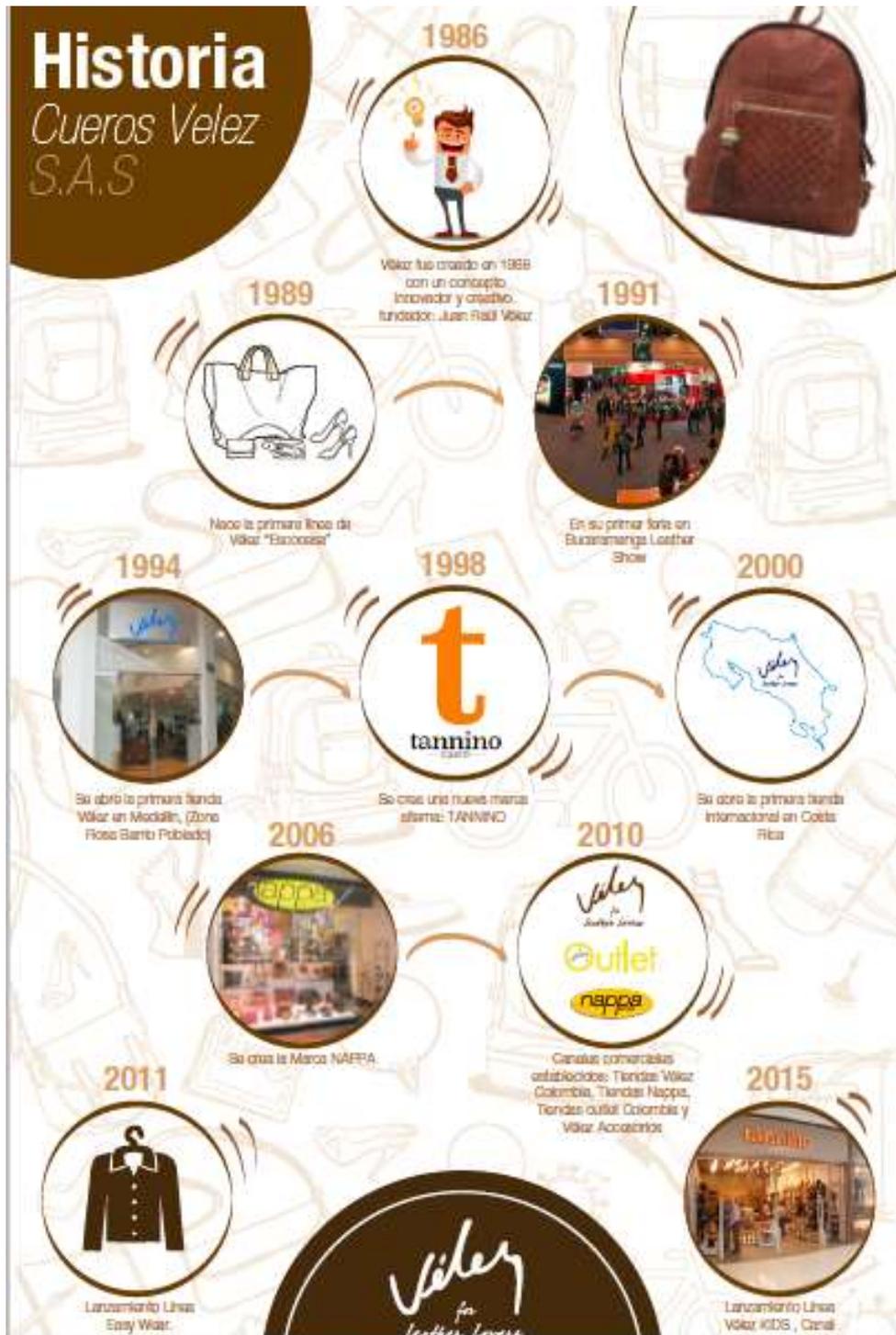
2009. Inicio un ciclo de planeación estratégica arrojando una lista de Fortalezas, Debilidades oportunidades y amenazas así como una lista de objetivos estratégicos para el corto plazo.

2010 Canales comerciales establecidos sus objetivos: tiendas Vélez Colombia, Tiendas Nappa, tiendas outlet Colombia, Vélez Accesorios, Ventas institucionales, Distribuidores y franquicias, Clientes exclusivos, Operaciones Internacionales.

2011 Lanzamiento Línea Easy Wear.

2015. Lanzamiento Línea Vélez KIDS. En 2015 Cueros Vélez con 29 años de madurez es una organización con cerca de 3000 empleados en Colombia cerca de 255 puntos de venta, operación en Colombia, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Republica Dominicana y China más de US 80 millones en ventas más de dos millones de unidades vendidas y una de las marcas más fuertes de la región.

Gráfica 1. Historia Cueros Vélez .S.A.



Fuente: Cueros Vélez S.A.

1.3 Sectores en que compite marca Tannino

Debido a la gran competencia que ha generado la gran oferta de productos a precios muy bajos, se presume que muchos productores han bajado la calidad de los insumos empleados en la elaboración de sus productos para no verse obligados a salir del mercado. Algunos de ellos han manifestado que ante unas mejores perspectivas retornarán a la fabricación de zapatos de calidad, mejorarán los procesos productivos e implementarán insumos ecológicos. Ya se están empleando y seguramente se expandirá aún más el uso de cueros ecológicos o sintéticos que tienen nanotecnología y disminuyen la transpiración, además de que su producción no atenta contra los animales.

Informe sectorial (2015), expresa que: “La compañía de calzado Aquiles tiene previsto llegar a las 300 tiendas en el país, de aquí al 2020, lo que le implicará inversiones por unos 10.000 millones de pesos. La estrategia es abrir entre 20 y 25 tiendas al año, explicó Carolina Prieto, directora de Gestión Humana y responsable de las comunicaciones internas y externas de Industrias Aquiles”. (2015, p. 4). Al lado de expandir su marca con las tiendas, Aquiles también está en el plan de hacer presencia en municipios con menos de 50.000 habitantes a través de distribuidores. Con esta canal de comercialización lo que se pretende es estar en tiendas de calzado en pequeñas ciudades que manejan varias marcas. Esta estrategia, que empezó a ponerse en marcha desde el segundo semestre de este año, significará un fortalecimiento en el frente de la logística y la distribución para llegar a diferentes zonas del país.

En este mismo artículo se informa que:

Tras anunciar en mayo de este año el cambio del logo y del concepto de los almacenes, la firma Marroquinera S.A. concretó la transformación de la marca Mario Hernández e inauguró su primera tienda de nuevo formato. Según Mario Hernández “en este

momento tenemos el país cubierto con puntos, pero hay que aumentar los espacios, ya que le estamos apostando al segmento de lujo. A medida que vamos posicionado más la marca, decidiremos si ampliar el mercado en otras ciudades. Hay mucho por crecer, pero es difícil que la gente se convenza de que competimos con calidad europea”.

“Los altos costos, el suministro de las materias primas y la devaluación de la tasa de cambio son los temas que más preocupan a los empresarios del país y que afectan la producción y utilidades del sector. (Informe sectorial, 2015: 8)

Ha habido un aumento del 25% en los costos de producción durante los últimos 12 meses, pero con la feroz competencia internacional, ha sido prácticamente nulo el incremento al consumidor.

Aunque Colombia es un país ganadero por excelencia, hay 24 millones de cabezas de ganado, el cuero local no está siendo aprovechado por los empresarios nacionales. La actual tasa de cambio, que favorece las exportaciones, contrasta con la escasez de mano de obra. La OMC decidió a favor de Panamá que las medidas de Colombia, en el sentido de establecer aranceles sobre textiles y calzados, violan los compromisos del país.

De igual manera Informe sectorial (2015), expresa que: Algo bueno está pasando en la industria del calzado. Aunque no se puede hablar de una época dorada, sí se puede afirmar que hay futuro para seguir el camino. Según el presidente de Acicam, Luis Gustavo Flórez, con la nueva tasa de cambio, sumado a mejores niveles de innovación y la ayuda de Pro Colombia, ya hay 85 empresas del sector reiniciando procesos de exportación”. (2015: 7).

“Compañías como Mario Hernández, Bosi, Entre estas Vélez, Messi y Aquiles van por buen camino. Aquí lo importante es que el Gobierno mantenga su política de protección arancelaria y que impida fenómenos como la triangulación entre países y la elusión”, dice Flórez.

De acuerdo al informe sectorial (2015), actualmente 300 empresas realizan exportaciones, entre otras La Maravilla, Croydon, Cueros Vélez, Calzado Jovical, Vivaldi, Imacal y Calza 3 S.A. En cuanto a manufacturas en cuero aparecen en los primeros lugares Manufacturas Cassani Ltda., Baumler, Manufacturas de Cuero Beltman Ltda., Articur Ltda., Limón Piel y Zuha.”

Según el mismo informe, las principales empresas del sector, donde Cueros Vélez ocupa el cuarto lugar son las siguientes:

-Adidas de Colombia Ingresos operacionales \$424.214, Resultado Bruto \$232.217, Ebitda \$51.918, Resultados Operativos \$ 46.279, Resultado Neto (\$ 22. 167).

-VD El Mundo sus Pies: Ingresos operacionales \$279.526, Resultado Bruto \$ 130.958, Ebitda \$14.900; Resultado Operativo \$ 9.885, Resultado Neto \$ 776.

-Compañía Manufacturera Marisol: Ingresos operacionales \$271.811, Resultado Bruto \$ 119.768, Ebitda \$32.579, Resultado Operativo \$ 26.811, Resultado Neto \$ 12.481

-Cueros Vélez: Ingresos operacionales \$250.012, Resultado Bruto \$ 118.558, Ebitda \$23.911, Resultado Operativo \$ 16.019, Resultado Neto \$ 5.636.

De igual manera expresa que la empresa Aquiles con participaciones significativas en el mercado está trabajando en reposicionar la marca entre el público joven; ya que en sus establecimiento de comercio no eran frecuentados por este tipo de clientes, ahora es visitado tanto por señoras como por clientes jóvenes, gracias a la renovación de logo y a los colores de sus nuevas colecciones, además de abrir puntos de distribución autorizados en los municipios, como por ejemplo en el municipio de Pacho (Cundinamarca), “la población no da para un local propio; por lo cual se optó buscar un local comercial de ropa y llegar a un acuerdo comercial con con el dueño para que comercializara los productos. Del mismo modo, se buscan alianzas con portales web, como Dafiti, y firmas especializadas en franquicias para apertura de tiendas en el exterior. Con la puesta en marcha de estas nuevas estrategias, la compañía ha aumentado

significativamente su producción, como sus ventas. Bosi tiene presencia en todo el territorio nacional con tiendas propias o con distribuidores, en Bogotá, Medellín y en otras ciudades como Cali, Armenia, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Ibagué, Montería, Popayán, Santa Martha, Sincelejo, Valledupar y Villavicencio. También cuenta con tiendas en Ecuador, Costa Rica, Venezuela y Estados Unidos. Es una marca que se ha construido paso a paso en el mercado nacional e internacional, a través de modelos de negocio propios y de franquicias, que han permitido posicionarse en países en otros países; es un competidor directo ya que ofrece un producto de excelente calidad, manejo del mismo material, diseños modernos y cómodos. Para extender el proceso de apertura de mercados, continúa trabajando bajo el modelo franquicia, el cual conlleva a un tiempo inicial de estudio de un aliado, buscando relaciones perdurables y en las que se tenga un buen conocimiento de la competencia, precios, ubicación y ventajas que nos ofrezca el país en el que estarían ubicados. Un competidor de la industria del calzado es el dinamismo alcanzado por las grandes superficies en el país en la última década. Este movimiento se ha caracterizado por la presencia de capitales extranjeros que han abierto operación en el país (Informe Sectorial, 2015: 7)

Según el Informe sectorial (2016), en el año 2013 estos establecimientos registraron incremento en el volumen del gasto de los consumidores por visita, lo confirmó el LatAm Retail Overview, investigación que analizó el comportamiento de compra en los hogares en la región y es realizado por la firma Kantar Worldpanel. Este estudio muestra que el año anterior Colombia “concentró sus gastos principalmente en hipermercados, destinando el 60% de las compras a este canal”. (2015: 9)

De igual manera se pudo establecer, que en nuestro país, la penetración de las marcas propias de los retailers es muy alta, 96 de cada 100 hogares incluyen en sus compras este tipo de productos, ya que son vendidos a precios accesibles para los clientes y con alternativas de forma

de pago, con lo cual se logra enganchar el cliente con los temas de fidelización a través de descuentos especiales, utilizando sus medios de pago como tarjetas de crédito propias.

Respecto al tamaño de la operación, entre 2010 y 2014 la expansión de las grandes superficies ha sido constante en el país porque las marcas tradicionales, como Éxito, Olímpica, entre otras, han abierto más tiendas y la llegada de extranjeras, como las chilenas Jumbo y Falabella, ha sido continua y en sintonía con los volúmenes históricos de Inversión Extranjera Directa. (Informe Sectorial, 2015: 10)

En Colombia, las Grandes Superficies están haciendo honor a su nombre porque vienen ganando terreno y conquistando el gusto de compra de los consumidores. Ejemplo de esto Falabella donde ofrece marcas propias de calzado con precios cómodos, a su vez es un canal de distribución para la marca Tannino; ero el problema radica en que la marca entra a competir con sus marcas propias, además de las ofertas diferenciales realizadas con su tarjeta propia.

La marca Vélez también es un competidor directo de la marca Tannino aunque se encuentra en el mismo grupo tienes un posicionamiento y reconocimiento en el mercado, cuenta alrededor de 255 Tiendas en Todo el País, ubicadas en los principales centros Comerciales; además de su Red de Tiendas multimarca Nappa las cual cubren ciudades intermedias y mercados Masivos.

1.4 Reseña histórica del sector

Según artículo de la Revista Semana (1993), principios de siglo XX, la mayoría de la población no utilizaba zapatos por ser en su mayoría rural. Sin embargo en la ciudad el uso era más frecuente, sobre todo en los colegios, donde se exigieron inicialmente. Al pasar los años y con la llegada de la década de los 50, por causa de la violencia se produjo la inmigración

campesina a las ciudades, lo que incrementó la demanda de zapatos. Para ese tiempo nacieron también los primeros sustitutos sintéticos del cuero y los primeros gremios; ya que no solo se utilizaba el cuero para cubrir esta necesidad, también se utilizaban las poli pieles o materiales sintéticos, cauchos, yute; como fue el caso de la Corporación Nacional de Industriales del Calzado (Cornical), que con materiales alternativos al cuero propicio el crecimiento del sector en gran manera; al punto que para los años 80 la industria del cuero ya estaba fortalecida y produciendo materia prima para calzado y marroquinería. (Revista Semana, 1993).

A partir de 1990 la industria mejoró notablemente, gracias a la alta calidad del cuero procesado, a la tecnología y a la asesoría profesional con que cuentan la mayoría de las fábricas. El cuero se comercializa en dos estados; el cuero crudo, que aún posee pelo o grasas del animal, y el cuero salado, que pasa por el proceso de deshidratación del material. En los procesos de acabado y teñido el cuero es tratado según su destino, que pueden resumirse en seis: marroquinería y maletas, vestuario, calzado, partes para el calzado, talabartería (manufacturas de cuero) y otros productos relacionados con la carnaza. La principal característica del sector radica en que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado. De esta manera, la actividad depende en gran medida del sacrificio de ganado bovino, del cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles (Informe Sectorial, 2015: 4)

Dificultades del sector. Según la Revista Semana (1985) las manufacturas de cuero hayan sido seleccionadas dentro del plan de exportaciones, constituye el reto más importante que afronta este sector. Así fue entendido y desde ya se sigue un programa que asegure el compromiso de exportar. Es una tarea a desarrollar entre el gobierno y el sector privado. Los industriales responden con la oferta oportuna para el mercado interno y externo y el sector oficial, a su turno, debe de elaborar políticas que estimulen y garanticen la productividad y rentabilidad del ramo. Colombia, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, afronta momentos difíciles en lo

económico y social. Insisten los expertos que para lograr una efectiva reactivación económica y un mejoramiento en las condiciones sociales, es preciso producir más para exportar. Sin embargo, a juicio de productores no basta con cumplir la cuota exportable; urgen medidas financieras que permitan atender con recursos oportunos y a un costo razonable las necesidades de capital de trabajo.

Por otra parte, piden poner en marcha planes de fomento a la ganadería para que pueda ofrecer mayor disponibilidad de cuero y una mejor calidad del mismo. Sólo en estas condiciones se logrará el desarrollo de este frente. En la actualidad la industria ganadera enfrenta una serie de dificultades que están desestimulando la inversión en ese sector económico. Las condiciones sociales que vive el país han generado problemas de inseguridad y poca rentabilidad para los ganaderos. Zonas que hasta hace algunos años resultaban óptimas para la cría y levante de ganado vacuno han sido tomadas por la guerrilla. El boleteo, el cierre de exportaciones de carne en canal (especialmente hacia Venezuela), las desfavorables condiciones climáticas, propias de un país del trópico como Colombia, como también el abandono y venta de tierras ganaderas repercute negativamente en la producción de carne y cueros. Al no haber sacrificio de ganado las pieles adquieren precios altos que se manifiestan en un encarecimiento de los artículos terminados.

Otro aspecto importante es el cierre de importaciones decretado por el actual gobierno, ya que se convierte en un arma de doble filo para el sector; porque si bien se propicia el consumo de bienes elaborados en el país, no se tienen en cuenta que la actividad curtidora exige para el tratamiento de las pieles una serie de químicos que deben ser importados; por tal razón nuestro país está obligada a exportar las pieles antes que productos terminados como accesorios de viaje, línea de marroquinería y vestidos.

En Colombia el sector de calzado está conformado por aproximadamente 6.000 empresas, las cuales fabrican, importan, comercializan y exportan. Dentro de estas se destacan las líneas de calzado deportivo, botas para dama, calzado casual para hombre y mujer, zapatillas sintéticas, calzado para niño, partes superiores de calzado, contrafuertes, punteras duras, suelas y tacones de caucho y plástico. Las principales zonas del país donde se desarrolla la actividad son Valle del Cauca, Bogotá, Antioquia, Nariño y Caldas. La principal agremiación es la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas - ACICAM. Fundada en 1999, nació como resultado de la fusión entre la Asociación Colombiana de Industriales del Cuero ASOCUEROS y la Corporación Nacional de Calzado CORNICAL. El propósito de la unión fue fortalecer la representación del sector en el país y propiciar la integración de la cadena productiva. ACICAM, Tiene por objeto la protección, desarrollo, tecnificación, dignificación y el engrandecimiento de la industria colombiana del calzado, la marroquinería, los insumos para su fabricación y entidades afines dentro y fuera del territorio nacional El sector también cuenta con la Asociación de Industriales del Calzado y Similares – Asoinducals, fundada el 28 de septiembre de 1998 en Bucaramanga con el objetivo de agrupar a los industriales del gremio del calzado y empresarios de esta línea industrial, y con la Asociación de Fabricantes de Calzado y Afines de Risaralda - Asofacar, fundada el 10 de febrero de 1994. (Informe Sectorial, 2015: 3-4-5)

Cueros Vélez pertenece al sector Secundario en la actividad Industrial, y cuenta con factores que han favorecido el desarrollo de la industria, como también otros que afectan directamente la producción como son los altos costos, el suministro de las materias primas y la devaluación de la tasa de cambio son los temas que más preocupan a los empresarios del país y que afectan la producción y utilidades del sector. En este sentido el informe Sectorial (2015), manifiesta que la actual tasa de cambio favorece las exportaciones; sin embargo hay escasez de mano de obra que afecta la producción, lo que encarece la mano de obra, lo que hace que sea una de la mano de obra más costosa del país; ya que son pocos los que saben y ya los jóvenes no quiere ser técnicos

en diseño de calzado. Aunque Colombia sea un país ganadero, el cuero no está siendo aprovechado por los empresarios locales; además según los industriales tienen malos acabados. De otra parte la escasez del cuero es un factor de alerta, ya que las empresas curtimbres donde se hace todo el proceso de separación de la carne y la piel este es altamente contaminante. El cierre de las curtimbres hace que la materia prima sea escasa o de poca calidad, donde se incrementaría los costos de producción.

De igual manera en el Informe sectorial (2016: 7), indica que La espera de que el Pipe 2.0 (El segundo plan de Impulso a la productividad y el empleo) traiga sus efectos positivos a la industria nacional, en especial por la ley anti contrabando, ya que este factor ha afectado enormemente las importaciones, lo que significó para el sector una caída en la producción de calzado, además del aumento de los costos de producción, pero con la feroz competencia internacional, ha sido prácticamente nulo el incremento al consumidor, estrechando los márgenes de ganancia

A pesar de los recientes anuncios de la ministra de Comercio, Industria y Turismo, Cecilia Álvarez-Correa, para potenciar al sector cuero, calzado y marroquinería de Colombia, la creación de mesas de trabajo para fortalecer al Sena y su formación de talento humano, además de futuros controles a la exportación de cuero crudo, se evidenció una paradoja: el dólar no causó furor para aumentar las exportaciones del sector, según se vio en la feria International Footwear & Leather Show (Ifls). Pro Colombia trajo 111 empresas, sumados a otros que vinieron por su propia cuenta de Ecuador, Chile, Brasil y Centroamérica, pero en el evento realizado en Conferías no se respiró tal cosa, aunque sí se logró la meta de 30.000 millones de pesos en ventas. En la feria fueron pocos los compradores internacionales, por lo que afectó el volumen de ventas. Si bien el calzado, el cuero y sus manufacturas son clave para el cumplimiento de la meta que se ha trazado el Gobierno en materia de exportaciones.

Del mismo modo en este informe se señala que en los sectores de la cadena del cuero y calzado el intercambio comercial con Chile, México y Perú ya se realiza sin restricciones y libre de gravámenes, gracias a los acuerdos ya perfeccionados y a los compromisos recíprocos mencionados en la Comunidad Andina de Naciones. En el caso de Perú, y con convenios de libre comercio con México y Chile. No obstante, ese status ya adquirido de cero restricciones en el comercio recíproco se ha convenido en el ámbito de la Alianza Pacífico. Por la competencia que la entrada de calzado barato ha generado, se presume que muchos productores han bajado la calidad de los insumos empleados en la elaboración de sus productos para no verse obligados a salir del mercado. Algunos de ellos han manifestado que ante unas mejores perspectivas retornaran a la fabricación de zapatos de calidad, mejorarán los procesos productivos e implementarán insumos ecológicos. Ya se están empleando y seguramente se expandirá aún más el uso de cueros ecológicos o sintéticos que tienen nanotecnología y disminuyen la transpiración, además de que su producción no atenta contra los animales.

De igual manera expresa que a fabricación del calzado se concentra en Bogotá donde cada año se reúnen miles de personas en Corferias en el LEATHER SHOW que es una plataforma de negocio 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. Actualmente Colombia ocupa el cuarto lugar en la producción de pieles bovinas en Latinoamérica, después de Brasil, Argentina y México. Colombia ocupa el puesto número 16 a nivel mundial, participando además con un 2% de la producción de pieles bovinas (Brasil y Argentina ocupan los puestos 3 y 4 con un 30% de la producción). Uno de los principales problemas está relacionado con la calidad de las pieles crudas, lo cual se atribuye al mal manejo del ganado en las fincas, con defectos ocasionados, entre otros, por el nuche y la garrapata y por rayones por alambre de púas. Industria del calzado y visualización internacional, (Informe Sectorial, 2015)

La empresa Cueros Vélez inició en el año 2015 con dos grandes proyectos que podrían marcar un rumbo promisorio para la compañía, en primer lugar una inversión por US\$ 9 millones para la planta de curtidos en el municipio de Amaga, Antioquia, afianzando su integración vertical de producción y buscando ganar competitividad, y la ampliación de la red de ocales a 255 con una inversión superior a los US\$ 7 millones.

La creación de la planta de curtidos hace parte de la amenaza del sector, debido a que empresas dedicadas a estas actividades están siendo intervenidas y reguladas por el gobierno, ya que deben cumplir con estándares de calidad y cuidado del medio ambiente. La gran mayoría de estas serán cerradas y el material principal del cuero será escaso o costoso su consecución como materia prima primordial.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO,

2.1 Misión

“Satisfacer y seducir a nuestros clientes con artículos de moda en calzado, bolsos cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir (masculinas/femeninas); con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio”.

La empresa Cueros Vélez se caracteriza por trabajar su principal material el cuero como el protagonista de sus productos, dándole a estos un valor diferenciador en la manera de realizar cada pieza de construcción artesanal, es decir, cada pieza es elaborada en los talleres de la empresa desde el departamento de diseño al taller, dándole a cada una un acabado artesanal, se perfora, repuja, pinta, y se le da acabado especial pieza por pieza. Entregando al mercado un producto final lleno de detalles, sin olvidar la calidad y el confort, utilizando las más altas tecnologías, materiales de primera calidad en suelas en diferentes materiales llenos de moda, ya que es una empresa en continua investigación con nuevas tendencias de las más altas pasarelas de París y New York, adaptando los diseños para un consumo comercial y adaptable a la demanda actual de calzado, bolsos, marroquinería, accesorios.

La producción flexible permite mejorar la capacidad, eficiencia y respuesta del proceso productivo, satisfaciendo la demanda y generando mayor valor agregado en cuanto a calidad, oportunidad, cantidad y costos adecuados.

Es por cada una de estas acciones que se define una misión totalmente alineado al modelo actual de compañía donde su mayor objetivo es “Satisfacer y seducir a nuestros clientes” Desde la calidad de los productos hasta la entrega de estos en puntos de venta amplios con ubicaciones estratégicas en las diferentes ciudades del país, iluminación, visual merchandising, servicio, plan de fidelización CMR, mejorando día a día las relaciones con los clientes y buscando más seguidores de las diferentes marcas del grupo Cueros Vélez. Es una empresa que está en continuo movimiento, buscando reconocer oportunidades y proponer soluciones ingeniosas y diferenciadoras, que permitan mayor productividad en la organización.

2.2 Visión

En el año 2020, tendremos un liderazgo en el concepto de moda en cuero basado en innovación, calidad, diseño y posicionamiento de la marca Vélez, a través de una amplia red de tiendas, distribuidores. Tendremos en Colombia una segunda red de tiendas Tannino, con artículos contemporáneos y de moda en cuero, a precio asequible y una operación internacional rentable y sostenible.

Desde el año 2015 se trabaja en la visión de la compañía, dándose a conocer no como una marca sino como un grupo comercial, desarrollando nuevas marcas Nappa (materiales alternativos, precios confortables) Tannino (productos 100% cuero) bajo la misma casa matriz Vélez, pero cada una con una identificación de marca diferente. Se dan a conocer en el mercado y posicionándolas con un fuerte canal de distribución como: tiendas propias en ciudades principales e intermedias del país, comercialización en grandes superficies, y distribuidores o franquicias ubicados en ciudades pequeñas.

Disponen de un portafolio inteligente de producto en la red de tiendas y canales comerciales, entendiendo a este como los diseños óptimos que generen valor agregado para el cliente, que sean rentables, en las cantidades justas y que estén en el lugar adecuado, ya que se hace segmentación de producto con factores como clima, zonas geográficas, gustos y preferencias del mercado objetivo.

En el 2015 comienza a fortalecer la marca Tannino con la primera apertura de la tienda de 90 mts cuadrados en la ciudad de Manizales en uno de los principales centro comerciales, Fundadores. Para el 2016 proyectan la apertura de 10 tiendas en ciudades como Bogotá Medellín, Barranquilla, Bucaramanga.

2.3 Valores corporativos

Integridad: Los hechos son coherentes con las palabras y hay rectitud en el manejo de principios sin sacrificarlos por obtener ganancias o beneficios.

Respeto: Tolerar la diferencia, tener en cuenta las opiniones de los demás, es cauto en las expresiones que lanza acerca de otros. Ser puntual y respetar los reglamentos de la compañía.

Responsabilidad: Cumplir con los objetivos propios del cargo.

Compromiso: Aceptar los objetivos y valores de la organización. Tener disposición a aportar un esfuerzo adicional a favor de esta.

Pasión por el Trabajo: Las metas personales se identifican con las de la organización, se apasiona por la labor y se refleja con las actitudes.

2.4 Estrategias competitivas.

El grupo cueros Vélez aplica la estrategia competitiva de Diferenciación en marketing descrita por Miller 1987 dice así: “La empresa busca la diferenciación y se quiere conseguir la fidelidad o lealtad del cliente encontrando una necesidad concreta, lo cual no significa que la empresa este consiguiendo una calidad más alta. La empresa trata de crear una imagen favorable para su producto a través de la publicidad, la segmentación del mercado y un precio de prestigio.”

Identificada por acciones como un producto de alta calidad con un diseño innovador aunque, estos son adaptaciones de tendencias mundiales y se replica haciendo modificaciones para que estos diseños sean más comerciales en el mercado actual.

La elaboración de los productos se hace de manera artesanal, ya que cada producto pasa por una revisión y elaboración manual de cada uno de sus detalles; perforado, repujado, pintado entre otros.

La empresa con estos procesos busca diferenciarse en el mercado, que los productos sean únicos para el consumidor diseños novedosos y no masivos, exclusivos, consolidando un liderazgo en el segmento de cueros que el cliente prefiera el producto por factores como calidad, diseño, confort, versatilidad e innovación en los diseños con el desarrollo de un portafolio inteligente como productos para cada una de las zonas de la ciudad o países donde se tiene comercialización, selección en materiales, diseños , ofreciendo como valor agregado el cuidado de este material, el cuero.

Enseñando al cliente el producto que acaba de adquirir y cuáles son esos productos para cuidarlo y conservarlo y alargar su vida útil. Con esta imagen se le da respaldo al precio de

prestigio. La organización trabaja por conocer su cliente actual y como cautivar su mercado objetivo o como preservar los actuales con diferentes programas de fidelización.

CRM: Customer Relationship Management es un conjunto de estrategias de negocio que busca crear relaciones de valor a largo plazo con los clientes. Es el programa **Leather Lovers**, dirigido aquellos clientes que cuentan con una frecuencia de compra importante durante un periodo de un año, se le entregan beneficios como puntaje cada vez que realiza compras y pueden retirar productos de tienda cada vez que acumula el valor del producto.

Con este programa se hace captura de base de datos donde se, analiza la frecuencia de compra, tiendas de preferencia, productos o líneas, genero, profesión, edades estrato social, gusto, preferencias. Con esto se busca tener un mayor acercamiento al cliente Vélez y saber realmente cuales son las características del cliente actual y con esto entregarle el producto para cubrir sus necesidades.

A su vez también se aplica una segunda estrategia competitiva Mintzberg (1988)

Diferenciación en Soporte “La empresa crea un grupo de productos complementarios a los principales, con el fin de ofrecer una atención a sus clientes más amplia”

La creación de 2 marcas bajo el nombre y respaldo de la marca principal Cueros Vélez, buscando cubrir otro segmento de mercado o público diferente a los actuales en la marca Vélez.

La marca Nappa es creada para ofrecer materiales alternativos y con un precio muy asequible con diseños frescos, novedoso, atrevido. Dirigido para un público más joven, conocedores de la moda y sus constantes cambios. Buscando un público diferente a la marca Vélez. Estos a su vez son jóvenes empezando su vida laboral, donde la calidad y otros materiales juegan un factor importante tan importante como el precio. Sin dejar de lado la esencia de la marca.

Tannino: productos en cuero con precios más asequibles sin sacrificar la alta calidad de los materiales y la mano de obra para la elaboración de los productos. Para un cliente contemporáneo que le gusta la moda. Su mercado objetivo es un público joven, sensible a los cambios.

No solo se concentra en un mercado o cliente tradicional que le gusta el confort, calidad y beneficios en servicio. También quiere posicionarse en el mercado sin descuidar una preferencia con respecto a precio, moda, alternativas de materiales. Posicionándose en el mercado como una de las empresas líderes en el concepto de moda en cuero y calzado.

2.5 Competencias corporativas.

Comunicación Efectiva: Habilidad de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito. Implica saber comunicar a nivel oral y escrito con coherencia, consistencia, precisión y claridad.

Trabajo en Equipo: Capacidad de participar activamente en la consecución de una meta común, subordinando los intereses personales a los objetivos del equipo.

Creatividad E Innovación: Capacidad de reconocer oportunidades y proponer soluciones imaginativas, identificando alternativas en contraposición con métodos y enfoques tradicionales, que impacten en forma exitosa en el puesto de trabajo y la estrategia del negocio.

Orientación al Resultado: Capacidad de fijar metas y alcanzar retos, mejorando las prácticas diarias, haciendo esfuerzos adicionales para hacer más de lo que se requiere en cumplimiento de los objetivos, aplicando la originalidad con planteamientos novedosos.

Orientación al Cliente Interno y Externo: Habilidad para satisfacer las necesidades del cliente interno y externo y superar sus expectativas frente al servicio. Implica contar con vocación de servicio, interesarse por conocer el cliente y sus necesidades y aportarle valor con las acciones; de manera eficaz y oportuna.

La organización es exigente con sus valores y competencias corporativas, por esta razón, es muy cuidadoso con la selección y desempeño de los colaboradores dentro de la organización.

Al iniciar un proceso de selección la compañía cuenta con pruebas enrutadas en determinar si el candidato es compatible en un 60% con los valores corporativos, ya dentro de la organización desde la inducción estos valores son dados a conocer para que sea identificables por cada miembro de su organización. En la selección del conocimiento relevante para la organización como los principios corporativos son divulgados y evaluados anualmente a cada uno de los miembros de la organización. Esto con el objeto de cambiar comportamientos a través de la incorporación de nuevos conocimientos.

3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO

3.1 Teoría sobre el Tema Técnico

3.1.1. Producto

¿Qué es un producto? Según (David L. Kurtz ,2012) Al principio podríamos pensar en un producto como un objeto que tenemos disponible el automóvil que conducimos es un producto. Pero esta idea no considera los servicios que pueden ser inherentes al producto ni tampoco considera el para que se usa el producto. Así que un televisor es algo más que una caja con una pantalla y un control remoto. Es un medio para proporcionar entretenimiento, ya sea por medio de películas, programas de noticias o realitys show. Las personas compran la satisfacción de un deseo y no solo un objeto. Producto es el conjunto de atributos físicos, simbólicos para satisfacer unas necesidades o deseos de un cliente.

Para (Kurtz,2012) existe una clasificación de los bienes y servicios para los mercados de consumo, como por ejemplo los productos de especialidad estos ofrecen características únicas que hacen que los compradores aprecien en alguna marca en particular, por lo general los precios, son altos y muchos representan marcas muy conocidas, concepto aplicable para la marca Cueros Vélez los compradores de bienes y servicios de especialidad saben exactamente lo que quieren y están dispuestos a pagar conforme a esto, proporcionando productores ofrecen servicios altamente personalizado, publicidad de la imagen, dando un prestigio a la marca y a su vez quienes usan o la prefieren.

Actualmente, las empresas buscan diversificar sus productos o hacer crecer sus líneas de negocio para cubrir más mercado o satisfacer unas necesidades ya detectadas de sus

consumidores, es por eso que la empresa con el deseo de crecer, mejorar la posición en el mercado, diversifica sus líneas de negocio o desarrollando nuevas líneas de productos.

La mezcla de producto de una empresa es una variedad de ofertas de líneas de productos y de productos individuales. La mezcla apropiada de líneas de producto permite que una empresa maximice las oportunidades de venta dentro de las limitaciones de sus recursos. David L.Kurtz, 2012

Con lo anterior la empresa debe evaluar la mezcla de productos actual, además, debe determinar la viabilidad de una extensión de línea. Esta busca añadir oferta individual que atrae a diferentes segmentos de mercado, al mismo tiempo que sigue estrechamente relacionada con la línea de producto existente. Según (Kurtz, 2012)

Cueros Vélez añade marca Tannino Cuero, dirigido a personas con espíritu joven e inquietos sensibles a su entorno que les gusta la libertad de descubrir perderse y disfrutar del mundo. Diseños innovadores. Con manufactura tradicional de su casa matriz Vélez con un propósito por democratizar el cuero y crear un producto atemporal, evocador, con un buen cuidado de los detalles, desestructurado, fluido y tranquilo.

3.1.2 Calidad del producto.

Calidad es un amplio concepto muy utilizado por todas las empresas que trabajan continuamente en el mejoramiento en la prestación de un producto o servicio óptimo, a su vez su significado se puede ver en varios puntos de vista de diferentes maneras y adoptado según la industria. John Barker (1997) severa que la calidad es la clave para entrar y competir en los mercados del siglo XXI, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con el

concepto de Barker esta es la estrategia primordial para la empresa como factor diferenciador en la industria.

Un concepto aplicable aun bien se encuentra en “El Esquema De Schnaars”

Tabla 1 Esquema de Schnaars.

CUATRO PUNTOS DE VISTA	OCHO DIMENSIONES
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que funciona eficazmente.	Fiabilidad. Durabilidad. Conformidad con las especificaciones.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que tiene un diseño excelente.	Funcionalidad (<i>performance</i>). Características externas. Capacidad para prestar un servicio. Aspectos estéticos.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes	Calidad percibida.
Algunas personas consideran que un producto de calidad es el que alcanza el más alto nivel posible de excelencia “alcanzable”	

Fuente: Marketing Pymes Consultora (s.f)

Eficacia funcional: Es el nivel de calidad en función de la capacidad del producto para cumplir con las funciones para las cual se diseñó.

Diseño excelente: El producto no solo debe cumplir con sus funciones principales al momento de ser diseñado bajo un fin también debe cumplir ciertas características y aspectos estéticos.

Satisfacción de las necesidades: Si el producto no cumple con la necesidad por las cuales fue diseñado no se considera de calidad.

Excelencia “alcanzable”: Balance que hace la empresa para ofrecer un producto con altos niveles de calidad con precios asequible, en el momento justo. Se define según Steven Schnaars (2012), como “excelencia alcanzable” y determina la calidad del producto.

En cuanto al concepto anterior la empresa Cueros Vélez, en su promesa de valor y desde la definición de su visión tiene como pilar principal la calidad y manufactura de sus productos con diseños innovadores y adaptables a las necesidades de su mercado actual.

Al contar con un sistema de control de calidad, la empresa aplica una herramienta llamada benchmarking para determinar normas de desempeño. El propósito del benchmarking es lograr un desempeño superior, que resulte en una ventaja competitiva en el mercado. Según David L. Kurtz, (2012) “un proceso típico de benchmarking implica tres actividades principales: identificar los procesos de manufactura o de negocio que necesiten un mejoramiento, comparar los procesos internos con los líderes de la industria, e implementar cambios para el mejoramiento de la calidad”.

3.1.3. Propiedades del Productos

Muchas marcas pueden producir el mismo producto con unas características similares pero la marca con respaldo de la marca principal Vélez. Tannino busca diferenciar sus productos por su calidad, diseño y precio.

¿Porque Cuero? El cuero es una capa de tejido que recubre el animal. Gracias a su flexibilidad y resistencia, es posible manipularlo y trabajarlo de distintas maneras, transformándolo en un material con diversos usos industriales. Lo habitual es que, al separar la capa de piel del cuerpo del animal, se eliminen los pelos o la lana y se someta a dicha capa al proceso de curtido. Este consiste en transformar la piel susceptible de putrefacción en un cuero que no se descompone y

que, por lo tanto, puede utilizarse para confeccionar calzado, carteras, bolsos, prendas de vestir, muebles y otros productos. <http://definicion.de/cuero/>.

Según Flórez (2016), éste ha sido el material líder y reconocimiento de la empresa y por ende de la familia dedicada a la manufactura del cuero desde Hace 30 años especializados en el manejo y transformación de una manera diferenciadora adoptando técnicas que caracterizan cada producto como repujado, perforado, Grabado, Pintado.

Para Bruce Nussbaum (2004) el diseño se refiere a la totalidad de las características, que determinan como se ve y aprecia físicamente el producto, como funciona para el consumidor. El diseño ofrece mensajes, beneficios funcionales y estéticos tanto a nuestro lado racional como al emocional.

“El diseñador debe determinar cuánto invertirá en la forma, además de la funcionalidad del producto por eso el desarrollo de características, el rendimiento, el ajuste la durabilidad la fiabilidad, la posibilidad de reparación y el estilo de sus productos. Desde la perspectiva de la empresa, un producto bien diseñado es fácil de fabricar y distribuir, para el cliente es agradable a la vista y fácil de abrir instalar, usar, reparar y desechar. Es preciso el que el diseñador tenga en cuenta todos estos factores”. (Ulrich R. Orth y Keven Malkewitz, 2007)

Como complemento de las propiedades de la marca está el concepto Moda “Gusto, costumbre o uso, o conjunto de ellos, propios de un grupo, un período de tiempo o un lugar determinados: "las modas en el comer obedecen a extrañas combinaciones y coincidencias en el tiempo y en el espacio, a las oleadas y ofertas de mar y tierra, de lo conocido y lo desconocido; el "Psalterium Laudatorium" de Leonardo perteneció a Alfonso el Magnánimo y se terminó en estilo renacentista por un iluminador al corriente de las modas italianas” La moda como principal

promesa de valor entregada a los clientes asegurando que en cada una de sus colecciones entrega las últimas tendencias y actualidad con respecto a la moda a nivel mundial.

3.2. Teoría sobre Plan de Mercadeo e investigación de mercados

3.2.1 Plan de mercadeo

Branding. El desarrollo de la marca Tannino nace bajo la necesidad del mercado actual de adquirir los productos en cuero pero con un precio más asequible en comparación de los productos Vélez, se pueden dar al mercado para satisfacer el mercado aprovechando el mismo material, pero con otro tipo de procesos que hacen que los costos de producción sean menores. La marca nace pero bajo un concepto de marketing implementado por la marca Vélez.

“El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de la marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Se debe transmitir a los consumidores “quien” es el producto dándole nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlos, así como que hace y porque deberían adquirirlo”

“El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa”.

“Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca los consumidores deben estar convencidos de que existen diferentes significados entre las marcas de una misma categoría. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.”
(Kotler Keller 2012)

Según Kurtz (2012) El Brand equity (capital de marca) se refiere al valor agregado que se le da a un producto en el mercadeo. Las marcas con un alto capital, le confieren ventajas financieras. Ventaja con la cual cuenta el empresa, Cueros Vélez ya que por su reconocimiento y calidad. Compite con precios altos, compensados por lo calidad del producto lo hace distinguirse de sus competidores. Para David Kurtz (2012) la marca Vélez persiste en la mente de los consumidores por su calidad en sus productos en cuero con características únicas del producto.

“Los especialistas en marketing pueden reforzar el Brand equity al transmitir de manera consistente el significado de la marca de forma a los consumidores, en relación con: (1) los productos que representan la marca, las ventajas que ofrecen y las necesidades que satisface, y (2) cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y que asociaciones de marcas fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores”. (Adamson 2006).

Vélez una marca fuerte de calzado en Colombia amplía su significado de marca al extenderla para otros públicos objetivos ofreciendo no solo desde el portafolio de productos en Cuero, ofreciendo estas mismas líneas con precios más económicos con la marca Tannino; o dando otras alternativas de materiales con la marca Nappa pensando en un grupo más amplio de consumidores.

“El refuerzo del Brand equity requiere que la marca vaya siempre adelante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes, y con estrategias adecuadas de comercialización. En prácticamente todas las categorías de producto marcas, que una vez fueron destacadas y admiradas. Un elemento muy importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es

ofrecer un respaldo de marketing consistente. Realizando numerosos cambio tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca”. (Nikhil Bahdur, 2008)

Investigación de imagen e identidad

Según Pope (2.002), la imagen se refiere en realidad a la medición de la impresión global que las personas tienen de una compañía o de un producto. En este sentido, la imagen es una cosa muy real e importante.” La identidad se refiere a todas las formas que una compañía se presenta al mundo exterior. Esto incluye publicidad, empaque, papelería. La imagen de una compañía en cambio es el resultado de esta identidad. Es la percepción de la compañía por todo su público, creada por la identidad”. Esta es causa; la imagen es efecto.

Es importante estudiar la imagen que el consumidor tiene de la marca Tannino frente a la comercialización que se ha tenido de otros canales. El estudio típico de la investigación de imagen comprende dos pasos básicos: (1) determinar qué características son importantes para los consumidores, y (2) medir como ven a la compañía o a los productos en relación con estas características. Calidad, servicio, publicidad, precio, producto, cambio de colecciones, tallas, colores. Una vez se ha determinado esto, se necesita conocer como es vista la compañía en relación con estas características, en comparación con sus competidores.

Otro paso igualmente importante es identificar las características en que más difieren las compañías que están siendo evaluadas. Es decir variables “discriminatorias”. Estos atributos discriminatorios se tornan críticos al traducir en acción los resultados de la investigación. (J. Pope 2002)

Adicionalmente, es importante mencionar que, “el Brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede

reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”. Según (K. Lane, 2.000).

Considerando lo anterior, se requiere determinar los rasgos de la marca ¿Dónde Encaja? ¿Qué necesidad satisface? ¿Dónde parece estar las oportunidades? Definir donde se está moviendo la marca, buscar pistas de posicionamiento y oportunidades, definir el producto actual, identificar las dimensiones de la posición que son diferenciadores y significativas ante el consumidor.

Canales de distribución

“Son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. Luego de su producción, los bienes y servicios siguen distintas trayectorias que culminan en la compra y uso por parte del consumidor final”. (Anne T. Coughlan, 2007)

Para la marca Tannino los canales de distribución principales son sus tiendas propias con ubicaciones estratégicas en las principales ciudades e intermedias de Colombia, buscando un reconocimiento de la marca donde estos puntos de venta transmitan la identidad de Marca o lo que se quiere expresar llegando a un mercado objetivo.

La marca utilizará una estrategia de atracción utilizando publicidad, promoción y otras formas de comunicación además de una identidad de marca para convencer a los consumidores de preferir el producto. “La estrategia de atracción es particularmente apropiada cuando la lealtad hacia la marca más fuerte y existe un alto nivel de involucramiento de la categoría, cuando los clientes son capaces de percibir con toda claridad las diferencias entre marcas”. (Kotler Keller, 2012).

Esta atracción comunicando el ADN de marca Tannino se basara en la persuasión del cliente y el despertar de los 5 sentidos buscan recordación de marca. Esto es llamado atmosfera de la Tienda donde según (Kurtz, 2012) la ubicación de la tienda, la selección de mercancía, la atención al cliente, la fijación de precios y las actividades promocionales contribuyen a crear conciencia de la tienda en el consumidor, las tiendas también proyectan su personalidad por medio de la atmosfera; esto es, las características físicas y comodidades que atraen a los clientes y satisfacen sus necesidades de compra. La atmosfera incluye tanto el exterior de la tienda como la decoración interior.

El aspecto exterior de la tienda, el cual incluye el diseño arquitectónico. Los escaparates, letreros y entradas contribuyen a identificar al minorista y a atraer a los compradores de su mercado meta. (David L. Kurtz, 2012) Las letras Naranja sobre un fondo café resaltando la marca Tannino y su promesa de valor cuero.

La decoración interior de la tienda también debe complementar la imagen, responder a los intereses de los clientes, y lo más importante inducir a los clientes a comprar. Los elementos del entorno interior incluyen la distribución de la tienda, presentación de la mercancía, iluminación, color, sonidos, aromas y limpieza. Para fomentar la venta por impulso las tiendas Tannino no tendrán vitrinas a la entrada los clientes podrán percibir el producto desde la entrada y así el aroma a cuero será cautivador y atrayente desde el pasillo del centro comercial. La tienda busca una experiencia de compra escapar de la rutina de la vida diaria, evitar climas extremos, cumplir fantasías y socializar con la familia y amigos.

La atención personalizada de la tienda aportara a esta experiencia de compra ya que las principales personas para realizar esta venta serán los asesores de venta bien capacitados y conocedores de cuero desempeñando una función esencial en transmitir la imagen de la tienda a

los consumidores y en persuadir a los clientes de que compren. Para actuar como fuente de información, el asesor de poseer amplios conocimientos sobre el cuero, clases, y maneras de cuidarlo. Además de una atención personalizada informando sobre tendencias, sugerencias según ocasiones de uso o manera de llevar cada uno de los productos que está adquiriendo.

El perfil del consumidor actual según Manzano (2012) “Las redes sociales se han convertido en un parte importante de comunicación en la vida cotidiana. La revolución del internet, las plataformas de comunicación y las redes sociales han traído consigo gran información, no solo producidas por las marcas, empresas y organizaciones, sino también por quienes en un tiempo atrás solo observaban los consumidores”. Estamos en la era en que el consumidor puede expresar abiertamente sus opiniones, su parecer e interactuar entre sí y con las marcas. Estas situaciones generan un entorno muy competitivo y un cambio sumamente notable en la actitud de los consumidores y clientes. Para ser capaces de enfrentarse a este nuevo escenario de mercado es necesario que las empresas conozcan y entiendan a sus nuevos consumidores. En la forma como es la comunicación actual para llegarle de esta misma manera.

Algunas características de este nuevo consumidor: Más informado y más crítico, pero más emocional, Menos Fiel pero más participativo, Esta tecnológicamente conectado, Es un cazador de tendencias, individualista en el mercado de masas, placer de comprar, shopperteinment (consumir diversión), prosumidor (consumidor que pone sus opiniones en servicio para otros consumidores o empresas)

Comportamiento del consumidor.

Para Underhill (2011), los consumidores son un misterio. ¿Porque entramos a una tienda y no a otra? ¿Que nos hace adquirir algunos productos e ignorar otros? ¿Tardamos más en decidir que comprar cuando tenemos menos dinero?

Varios factores externos e internos influyen en cada decisión de compra muchas veces estas decisiones son consideradas por lo que los demás esperan de ellos. Quizá quiera proyectar una imagen positiva ante los compañeros o satisfacer las expectativas de su familia. Lo compran por recomendación de alguien a quien admiran, lo compran por recomendación de su grupo de amigos o familia. Para estos comportamientos se identifican tres categorías amplias de influencia interpersonales en el comportamiento del consumidor: las culturas, las sociales, y las familiares. Según Kurtz (2012) Comportamiento del consumidor: proceso por medio del que los compradores toman decisiones de compra.

Cultura: Valores, creencias, preferencias, y gustos transmitidos de una generación a otra.

Sociales: la participación en un grupo influye tanto manifiesta como sutilmente en las decisiones de compra individuales y el comportamiento del consumidor. Cada grupo establece ciertas normas de comportamiento. Las normas son los valores, actitudes y conductas que un grupo considere apropiadas para sus miembros.

Familiares: El grupo familiar quizá sea el determinante más importante en el comportamiento de consumidor debido a las interacciones cercanas y continuas entre los integrantes de la familia. Al igual que otros grupos, cada familia tiene normas acerca del comportamiento esperado y diferentes roles y relaciones de estatus para los integrantes.

Para Charles W (2011) comportamiento de consumidor son los” procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; asimismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto”.

Proceso de Toma de decisiones del consumidor: proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes o servicios.

Al comprar productos, en especial productos costosos los consumidores tienden a seguir un patrón de compra en la toma de decisiones: reconocer la necesidad, buscar información, clasificar alternativas, compra y comportamientos después de la compra. Este proceso es una guía para estudiar la manera en que el consumidor toma la decisión de compra hacia un producto o servicio. Aunque en ocasiones no se sigue este mismo patrón.

Para la marca es importante estudiar esos procesos ya que debe estar sensible a todos los cambios del entorno y porque su consumidor lo prefiere y como realiza este proceso de compra todos los factores son importantes para potencializar la marca Tannino que está en crecimiento.

Se comercializa productos de ambos géneros pero las mujeres es un mercado objetivo ya que por comportamiento de compra datos obtenidos de marcas como Vélez y Tannino en tiendas multimarca el producto Femenino participa en ventas un 65%. Por eso es importante el proceso de compra realizado por las mujeres así mismo como lo resalta Charles w Lamb (2011) Los roles cambiantes de las mujeres también obligan a las empresas a buscar alternativas de como dirigirse a la mujer para desarrollar nuevas estrategias. Las mujeres por lo general son las que tienen la toma de decisión y lo hacen de una manera integral con modos diversos de pensar; lo hacen de varias maneras hacia adelante hacia atrás no se enfocan en una sola característica sino en el todo aprendiendo de las opciones disponibles. Esto lo hace una rutina ya convirtiéndolo en un proceso de aprendizaje.

3.2.2 Investigación de Mercados.

Técnicas cualitativas

La primera parte de la investigación tendrá un enfoque cualitativo con metodología exploratoria Descriptiva proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. Con la investigación cualitativa se busca lograr un entendimiento de las razones y motivaciones por qué impulsar el producto Tannino como una marca, porque el cliente la aceptaría o que se busca al posicionar la marca. No se hará de manera estructurada se tomara información de personas que venden la marca y los datos ya obtenidos de su comportamiento de venta y cuales han sido sus participaciones frente otras marcas del grupo. Se buscará establecer una comprensión inicial. Desarrollándose de la siguiente manera:

Entrevistas Mediante “Sesión de grupo (De enfoque) consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un grupo pequeño de encuestados. Su principal propósito consiste en obtener información al escuchar un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre el tema de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente”. (K. Malhotra 2.008)

Este grupo inicialmente será desarrollado con consumidores actuales y público objetivo donde se escuchara abiertamente sobre que percepción tiene de la marca, producto, calidad, diseños, precios y que productos desea que le entregue la marca bajo qué características.

Datos Primarios y Secundarios.

La investigación de mercados es el instrumento para conocer los deseos y las necesidades del mercado. El mercado comprende todas las funciones de una empresa que intervienen en el movimiento de productos o servicio el mercado consiste en llevar un “producto indicado al punto de venta preciso al precio apropiado y dejar que el consumidor lo sepa a través de la promoción”. (Pope, 2.002).

Estos factores se aplica a todo tipo de productos o servicios el objetivo de la investigación de mercado es maximizar las ganancias tomando las decisiones más acertadas y evitar el error. Manejando cada una de las variables de mercadeo es entender con mayor facilidad como se conecta entre sí o la importancia de tenerlas todas en una mezcla perfecta de mercadeo.

Datos primarios: son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrentan. La recolección de datos primarios implica las seis etapas del proceso de investigación de mercados (K. Malhotra 2008)

Identificación de la oportunidad

Selección de conceptos

Desarrollo del producto

Pruebas de venta simuladas

Mercadeo de pruebas

Introducción al mercado

Todos los productos nuevos deben pasar por estas etapas para la empresa Cueros Vélez Tannino es una marca Joven donde su venta se ha desarrollado en otros canales de distribución como un complemento de portafolio, con un factor diferenciador de precio. La compañía crea un producto nuevo manejando el mismo material pero la marca puede evolucionar a una etapa de

desarrollo ya que antes hacer un lanzamiento de la marca esta ya se comercializaba en otros canales de venta. Dando e cifras de venta las cuales ayudaran como puntos de referencia o fuentes primarias de información.

Datos secundarios: son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esto datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costos. Es recoger toda la información disponible sobre antecedentes del mercado con el fin de poder determinar el tamaño de la nueva oportunidad comercial y las posibilidades de éxito. Los datos secundarios pueden incluir : Estimación del tamaño del mercado, Tendencias en el tamaño del mercado, participaciones en el mercado, perfiles de las compañías líderes, prácticas comerciales, gastos en publicidad por la competencia, desarrollo tecnológico en la categoría, patrones de utilización por los consumidores. ”. (Pope, 2.002). Estos datos secundarios se tomaran como referencia el comportamiento de venta de la marca en canales existentes del grupo donde se comercializaba la marca como Tiendas multimarca, outlet, cifras de venta, participaciones, y estudios previos realizados de la marca.

Técnicas cualitativas.

La primera parte de la investigación será con un diseño exploratoria Descriptiva proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. Con la investigación cualitativa se busca lograr un entendimiento de las razones y motivaciones por qué impulsar el producto Tannino como una marca, porque el cliente la aceptaría o que se busca al posicionar la marca. No se hará de manera estructurada se tomara información de personas que venden la marca y los datos ya obtenidos de su comportamiento de venta y cuales han sido sus participaciones frente otras marcas del grupo. Se buscara establecer una comprensión inicial. Desarrollándose de la siguiente manera:

Entrevistas Mediante Sesión de grupo (De enfoque) “consiste en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un grupo pequeño de encuestados. Su principal propósito consiste en obtener información al escuchar un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre el tema de interés para el investigador”. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente. (K. Malhotra 2.008)

Este grupo inicialmente será desarrollado con las personas especialistas de la venta en cada uno de los puntos de venta donde se escuchara abiertamente sobre que percepción tiene de la marca tomando como la respuesta que el cliente da frente el producto calidad, diseños, precios, y que productos desea que le entregue la marca bajo qué características.

Investigación Cuantitativa busca cuantificara los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, dando relevancia a los casos más representativos y analizando estos datos de una manera cualitativa.

Investigación de Imagen e Identidad

Según (J.Pope 2.002). La imagen se refiere en realidad a la medición de la impresión global que las personas tienen de una compañía o de un producto. En este sentido, la imagen es una cosa muy real e importante. La identidad se refiere a todas las formas que una compañía se presenta al mundo exterior. Esto incluye publicidad, empaque, papelería. La imagen de una compañía en cambio es el resultado de esta identidad. Es la percepción de la compañía por todo su público, creada por la identidad. Esta es causa; la imagen es efecto.

Es importante estudiar la imagen que el consumidor tiene de la marca Tannino frente la comercialización que se ha tenido de otros canales. El estudio típico de la investigación de

imagen comprende dos pasos básicos: (1) determinar qué características son importantes para los consumidores, y (2) medir como ven a la compañía o a los productos en relación con estas características. Calidad, servicio, publicidad, precio, producto, cambio de colecciones, tallas, colores. Una vez se ha determinado esto, se necesita conocer como es vista la compañía A en relación con estas características, en comparación con sus competidores.

Pero otro paso también es importante: identificar las características en que más difieren las compañías que están siendo evaluadas. Es decir variables “discriminatorias”. Estos atributos discriminatorios se tornan críticos al traducir en acción los resultados de la investigación. (Pope, 2002)

Por eso es tan importante determinar la marca ¿Dónde Encaja? ¿Qué necesidad satisface? ¿Dónde parece estar las oportunidades? Definir donde se está moviendo la marca, buscar pistas de posicionamiento y oportunidades, definir el producto actual, identificar las dimensiones de la posición que son diferenciadores y significativas ante el consumidor.

trabajado por un liderazgo en la moda de cuero. A pesar que en el mercado se identifica un incremento del producto con materiales alternativos, continúan un grupo muy representativo de los amantes del cuero. Fortaleciendo a la empresa para seguir trabajando con materia primas que sean de más alta calidad para crear una diferenciación destacando su material principal el cuero y dando a conocer los atributos de sus productos.

En los últimos años se han realizado estudios para evaluar el Top of mind de imagen y reconocimiento de la marca Vélez con relación al Cuero, los resultados de evaluación de Top of mind de imagen pasó del 82,1% en el 2014 a 85,7% en el 2015, reconocimiento de marca Vélez con relación al cuero, se pasó del 21,1% en el año 2012 a 31,1% en el 2015.

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo.

Tabla 3. Análisis de las fuerzas del entorno externo.

POLITICO	ECONOMICO
1. Con el fin de evitar el desabastecimiento de materia prima en el país promover la industria nacional el gobierno expidió el decreto 2469 del 7 de Nov del 2013.	1. Aumento de las exportaciones del Cuero como materia prima (Sin valor agregado), dejando un desabastecimiento nacional
2. Lanzamiento del Plan PIPE 2.0 Por el gobierno donde se busca optimizar los recursos y potencializar las oportunidades d ella industria nacional.	2. Aumento de las importaciones de calzado y productos de cuero a valores inferiores de los producidos en el país.
3. La Organización Mundial de comercio, OMC, decidió a favor de Panamá que las medidas de Colombia en el sentido de establecer aranceles sobre textiles y calzado.	3. Los altos costos de suministro de materias primas, y la devaluación de la tasa de cambio.
SOCIO CULTURAL	TECNOLOGICO
1. Escasez de mano de obra calificada. Con altos costos en mano de obra por la poca oferta	1. Automatización en los procesos productivos
2. Creación de fuerzas de trabajo para fortalecer el Sena y su formación de talento mejorando mano de obra	2. Innovación tecnológica: Ingreso de nueva maquinaria que facilita el trabajo operativo aumentando la productividad.
3. Bajo nivel de formación en las Pymes que conforman el sector	3. Redes sociales, Ferias, paginas especializadas en moda facilitando el estudio de la demanda de productos y tendencias mundiales del sector cuero.
AMBIENTAL	LEGAL
1. Impacto ambiental que genera en el proceso de transformación de la materia prima utilización de altos volúmenes de agua y químicos como el cromo, invertidos en fuentes hídricas.	1. Normativa Ambiental por parte del estado para el sector la regulación ambiental se lleva a cabo a través de la utilización de instrumentos de comando y control con intervención directa y que todos los usuarios deben cumplir.
2. Programas de Gestión ambiental regulando las empresas dedicadas a la curtumbre de cueros controlando para realizar practicas de producción	2. Normas y condiciones a nivel internacional, ante los tratados de libre comercio (TLC) frente exportación de materia prima "wet Blue" o
3. Cultura de informalidad y bajos estándares ambientales(sostenibilidad)	

Fuente: *Elaboración propia*

4.3 Análisis Dofa

Tabla 4. Dofa.

	ANÁLISIS DEL ENTORNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Oferta y demanda abundante en el mercado. 2. Producto de primera necesidad. 3. Alta demanda del los productos de cuero en el mercado nacional y Latinoamérica. 4. Crecimiento y aperturas de nuevos centros comerciales en el país y Latinoamérica. 5. Expansión con nueva red de tiendas marca Tannino en ciudades principales e intermedias del país. 6. Crecimiento en ventas de los últimos años de un 21% cierre 2014 al 30% cierre 2015. 7. Interés de nuevos inversionistas para la	1. Importaciones de producto terminado en cuero con menores precios. 2. Cierre de curtimbres en el mercado nacional por falta de regulaciones ambientales. 3. Aumento de los insumos importados por la tasa de cambio . 4. Escasez en Mano de obra artesanal 5. Crecimiento de las importaciones de calzado en materiales alternativos con bajos precios en el mercado. 6. Entrada de nuevas marcas o grandes superficies con productos con precios mas competitivos
ANÁLISIS INTERNO		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (MAXI -MAXI) F-O	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (MAXI -MINI) F-A
1. Posicionamiento de marca. 2. Top Mind del consumidor nacional. 3. Amplia red de Tiendas en todo el país. 4. Ubicación estratégica de puntos de venta y centros comerciales del país. 5. Recurso humano altamente motivado y comprometido. 6. Alianzas con las principales constructoras del país para lograr las mejores ubicaciones o ser los primeros en ingresar a los mercados nacionales con la red de tiendas propias 7. Planta propia de aprovisionamiento de cuero	1. Consolidarse como un grupo de marcas donde su ADN la producción y comercialización de productos de cuero Vélez y Tannino. 2. Expandir la nueva marca Tannino en ciudades principales e intermedias dándole las mejores ubicaciones siendo pioneros como marca líder. 3. Incrementar la presencia de marca en países de Latinoamérica. 4. Campañas de comunicación de marca dando a conocer los atributos de la nueva marca Vélez y Tannino . 5. Inversión de nuevo capital en desarrollo de nuevos productos y tendencias mundiales en el sector calzado confort, versatilidad y moda.	1. Dar a conocer el sistema productivo donde no hay sacrificio animal para la producción. 2. Desarrollar en la nueva planta por medio de la innovación y nuevas tecnologías el proceso del cuero ecológico. ser mas amigables con el medio ambiente 3. Análisis del entorno para adelantarse a los cambios del mercado y nuevas tendencias de consumo. 4. Buscar Talleres para terciarizar el proceso de producción de la marca Tannino 5. Alianzas con el Sena motivando la educación y la oferta de cursos en marroquinera y calzado garantizando puestos de trabajo al culminar los estudios de los estudiantes.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADPTIVAS (MINI - MAXI) D-O	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (MINI -MINI) D - A
1. Sistemas de Información compatibles con SAP donde se controle procesos de abastecimiento, resurtido, logística . 2. Alta rotación de personal de ventas. 3. Método oportuno y eficiente en capacitación de personal de venta. 4. Gran numero de procedimientos o procesos en la cadena productiva y distribución.	1. Innovar en los procesos de abastecimiento de una manera mas sistematizada tendiendo en cuenta las demandas inmediatas de la tienda. 2. Crear la escuela Cueros Vélez donde se realicen cursos virtuales d eventos y propiedades, atributos de producto.	1. Para aminorar el impacto que pueda ocasionar el incremento en los costos de las materias primas y buscar opciones nacionales. 2. Llevar a cabo una investigación de mercados que identifique que quieren los clientes, con la finalidad de crear propuestas innovadoras que mantengan el cliente expectante por las nuevas colecciones y los diseños novedosos de tendencia mundial adaptados a moda nacional.

Fuente: elaboración propia

4.4 Análisis al interior del sector Industrial

4.4.1 Estructura del Mercado donde se compete

Por la competencia que la entrada de calzado económico ha generado, se presume que muchos productores han bajado la calidad de los insumos empleados en la elaboración de sus productos, para no verse obligados a salir del mercado. Algunos de ellos han manifestado que ante unas mejores perspectivas retornarán a la fabricación de zapatos de calidad, mejorarán los procesos productivos e implementarán insumos ecológicos. Ya se están empleando y seguramente se expandirá aún más el uso de cueros ecológicos o sintéticos que tienen nanotecnología y disminuyen la transpiración, además de que su producción no atenta contra los animales.

La compañía de calzado Aquiles tiene previsto llegar a las 300 tiendas en el país, de aquí al 2020, lo que le implicará inversiones por unos 10.000 millones de pesos. La estrategia es abrir entre 20 y 25 tiendas al año, explicó Carolina Prieto, directora de gestión humana y responsable de las comunicaciones internas y externas de Industrias Aquiles. Al lado de expandir su marca con las tiendas, Aquiles también está en el plan de hacer presencia en municipios con menos de 50.000 habitantes a través de distribuidores. Con esta canal de comercialización lo que se pretende es estar en tiendas de calzado de estas pequeñas ciudades que manejan varias marcas. Esta estrategia, que empezó a ponerse en marcha desde el segundo semestre de este año, significará un fortalecimiento en el frente de la logística y la distribución para llegar a diferentes zonas del país.(Informe Sectorial 2.015)

“Tras anunciar en mayo de este año el cambio del logo y del concepto de los almacenes, la firma Marroquinera S.A. concretó la transformación de la marca Mario Hernández e inauguró su primera tienda de nuevo formato”. Según Mario Hernández “en este momento tenemos el país cubierto con puntos, pero hay que aumentar los espacios, ya que le estamos apostando al

segmento de lujo. A medida que vamos posicionado más la marca, decidiremos si ampliar el mercado en otras ciudades. Hay mucho por crecer, pero es difícil que la gente se convenza de que competimos con calidad europea”. (Sectorial, 2015)

Los altos costos, el suministro de las materias primas y la devaluación de la tasa de cambio son los temas que más preocupan a los empresarios del país y que afectan la producción y utilidades del sector. Ha habido un aumento del 25% en los costos de producción durante los últimos 12 meses, pero con la feroz competencia internacional, ha sido prácticamente nulo el incremento al consumidor. Colombia es un país ganadero por excelencia, hay 24 millones de cabezas de ganado, el cuero local no está siendo aprovechado por los empresarios nacionales. La actual tasa de cambio, que si bien favorece las exportaciones, contrasta con la escasez de mano de obra. (Sectorial, 2015)

Tabla 5. Participación del mercado, Sectorial, 2015.

No.	Empresa	Estado de Resultados				
		Ingresos Operacionales	Resultado Bruto	EBITDA	Resultado Operativo	Resultado Neto
1	Adidas Colombia Ltda	\$ 424.214	\$ 232.217	\$ 51.918	\$ 46.279	\$ (22.167)
2	V D El Mundo a sus Pies SA	\$ 279.528	\$ 130.958	\$ 14.900	\$ 9.885	\$ 778
3	Compañía Manufacturera Manisol SA	\$ 274.811	\$ 119.768	\$ 32.579	\$ 26.811	\$ 12.481
4	Cueros Vélez SA	\$ 250.012	\$ 118.558	\$ 23.911	\$ 16.019	\$ 5.838
5	Comercializadora Baldini SA	\$ 128.251	\$ 59.335	\$ 14.786	\$ 9.663	\$ 5.785
6	Calzados SA	\$ 122.397	\$ 50.275	\$ 7.045	\$ 4.629	\$ 1.218
7	Croydon Colombia SA	\$ 114.008	\$ 35.320	\$ 8.426	\$ 7.413	\$ 1.119
8	Venus Colombiana S.A.	\$ 110.129	\$ 38.020	\$ 9.096	\$ 6.235	\$ (2.036)
9	Agavel SA	\$ 103.948	\$ 40.041	\$ 5.299	\$ 5.032	\$ 3.643
10	Payless Shoesource PSS de Colombia SAS	\$ 92.940	\$ 40.588	\$ (4.378)	\$ (8.971)	\$ (11.749)
11	Curtimbres Búfalo SAS	\$ 87.739	\$ 11.069	\$ (3.674)	\$ (5.129)	\$ 1.087
12	Curtimbres Itagüí SA	\$ 81.589	\$ 10.919	\$ 5.005	\$ 4.293	\$ 459
13	Stanton SAS	\$ 78.708	\$ 24.242	\$ 11.463	\$ 9.428	\$ 4.011
14	Colombiana de Cueros SA CI	\$ 78.498	\$ 13.797	\$ 1.398	\$ 1.202	\$ 1.418
15	Century Sports SAS	\$ 73.037	\$ 31.345	\$ 6.000	\$ 1.983	\$ (5.034)

Fuente: *Informe, Sectorial, 2015*

Informe, sectorial, 2015. Cueros Vélez cuenta con una participación en el mercado de \$ 250.012 millones de pesos en sus ingresos operacionales con un resultado bruto de \$ 118.558 millones de pesos, generando valor con un Ebitda de \$ 23.911 millones. Ocupando el 4 lugar de las empresas del sector. Resultados al cierre 2014.

La composición de la venta es un 55% tiendas propias, 15% franquicias, 10% distribuidores, 10% negocio internacional o externos 10%.

La participación por Canal de distribución: Vélez tiendas línea 45%, tiendas outlet 30% Nappa Tannino 20%, tiendas accesorios 5%.

4.4.2 Análisis de los competidores.

Según el producto que elaboran o comercializan, los atributos o características del producto y sus Canales de distribución estas son los competidores directos de la marca Tannino Vélez: Aunque pertenece al mismo grupo empresarial con 30 años en el mercado, también es un competidor directo, ya que ofrece el mismo producto con óptimas condiciones de calidad y un posicionamiento en el mercado.

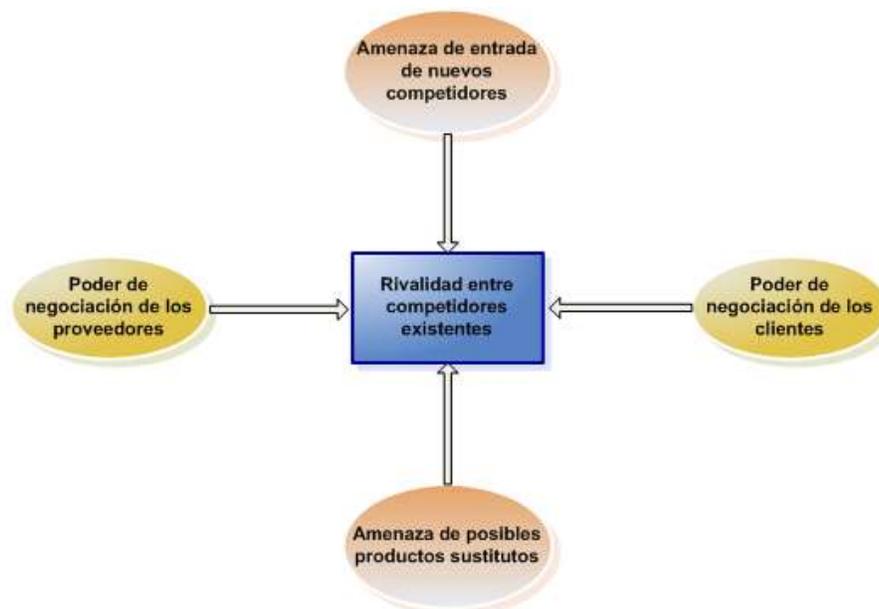
Bosi:” Es una marca que se ha construido paso a paso en el mercado nacional e internacional, a través de modelos de negocio propios y de franquicias, que nos han permitido posicionarnos en países como Costa Rica, Ecuador y Venezuela”. Competidor directo ya que ofrece un producto de excelente calidad, manejo del mismo material, diseños modernos y cómodos. Para continuar con este proceso de apertura de mercados continúan trabajando bajo el modelo franquicia, el cual conlleva a un tiempo inicial de estudio de un aliado, buscando relaciones perdurables y en las que se tenga un buen conocimiento de la competencia, precios, ubicación y ventajas que nos ofrezca el país en el que estarían ubicados. (Sectorial, 2015)

“Bon Bonite: Es una empresa con más 35 años en el mercado con gran experiencia en diseños. Comercializa calzado, bolsos, cinturones para dama posicionándose como una de las marcas con mayor reconocimiento por el mercadeo colombiano. Inició operaciones en septiembre de 1977 y actualmente cuenta con puntos de venta en las ciudades de Medellín, Bogotá y Villavicencio. La marca bon-bonite se originó a partir de los conceptos *bueno* y *bonito*, teniendo como premisa la calidad y el diseño, para proporcionar a la mujer urbana una nueva forma de sentir la ciudad y desplazarse libremente por ella”.(www.bonbonite.com)

“Mussi. Marca de zapatos, carteras y accesorios creada para satisfacer las necesidades de las consumidoras colombianas en cuanto a diseño, calidad y comodidad. *Mussi* se caracteriza por pensar en la mujer de hoy, que ve en sus zapatos un reflejo de su personalidad, ofreciéndole calzado con mucho estilo que puede combinar fácilmente con cualquier prenda de su closet”.(www.mussi.com)

4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas.

Gráfica 2. Modelo cinco fuerzas de Potter.



Amenaza de Entrada de Nuevos competidores. En Colombia los últimos años han sido un escenario atractivo para la inversión y la entrada de nuevas marcas con diseños novedosos, con precios asequibles con una buena calidad como las grandes superficies, donde te ofrecen todo un portafolio de productos y servicios en un mismo lugar sin hacer grandes desplazamientos. La compra virtual donde las marcas ofrecen su amplio portafolio y haciendo constante mercadeo directo por medio de correos electrónicos creando necesidades a todos sus usuarios donde la facilidad de pago y hacer su pedido entregando el producto en la puerta de la casa del consumidor.

Poder de negociación de los proveedores. Existe una gran cantidad de proveedores, principalmente los talleres de mano de obra calificada donde se desarrolla el producto Tannino, estos son por licitación donde presentan sus muestras estos son codificados si cumplen con unos estándares de calidad compatibles con los requeridos para la empresa Vélez, estos son proveedores con trabajo exclusivo para la marca se tiene en cuenta los precio y los tiempos de entrega propuestas de valor y servicios, la demanda de estos proveedores es limitada, ya que debe cumplir con estos estándares, se presenta dificultad con tiempos de entrega y la comercialización de algunos modelos exclusivos de la marca vendidos a otras marcas o imitaciones en los diseños. Amenaza alta para cumplir con las cantidades de referencias o diseños y la oferta necesaria en los puntos de venta.

Poder de negociación con los clientes. El sector calzado, bolsos, marroquinería en Colombia cada día se vuelve más competitivo. En el país han estado ingresando una gran cantidad de competidores, haciendo que el mercado sea más reñido, esto le da un gran poder a los compradores, debido a que cada vez tienen más y mejores ofertas frente producto, diseños novedosos, con menores precios o por el contrario, constantemente mostrando campañas fuertes de descuentos a quebrar sus precios hasta lo más mínimo, aunque la meta de margen de

contribución del producto para la marca es vital, donde no se compite por precio sino por calidad y distinción valor agregado que le proponen a sus clientes, para poder ser elegidos como una marca diferente. Por estas razones la fuerza es una amenaza alta por la amplia oferta del mercado para los clientes.

4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.

Tabla 6. Estructura comercial participantes del sector.

Nombre de empresa	Descripción del proceso	Estructura Área Comercial
TANNINO	Puntos de venta actuales 4	Gerente Comercial Mercadeo(1)
	Proyección cierre 2016 10 puntos de venta	Director de Canal (1)
	Tienda Gran superficie Falabella	Jefes de Zona (4)
	Distribuidores y franquicias 54	
	Tiendas Multimarca Marca Vélez	
CUEROS VELEZ	Puntos de venta 230 Colombia	Gerente Comercial Mercadeo
	Puntos de venta 5 en Latinoamérica	Directores de Canales (2)
	Distribuidores y Franquicias 54	Jefes Regionales (10)
	Venta en línea Lanzamiento 1 de Agosto 2016	Coordinadores de Zona (18)
BOSI	168 Puntos de venta entre Colombia, Costa Rica, Ecuador	Gerente General (1)
		Gerente Mercadeo(1)
		Gerente Comercial(1)
		Gerente puntos de venta(1)
		Jefes zonales(15)
		Jefes de Tiendas(25)
BON BONITE	14 tiendas en laa ciudad de Medellín	Gerente General (1)
	4 tiendas en la ciudad de Bogota	Gerente Mercadeo y ventas(1)
	1. Tienda en Villavicencio	Jefes Comerciales (2)
	1. Tienda en Barranquilla	
MUSSI	15 Tiendas en Colombia ciudades principales e intermedias	Gerente Mercadeo y ventas(1)
		Coordinadores de Zona (2)
AQUILES	131 Tiendas en colombia	Gerente General (1)
		Gerente Mercadeo(1)
		Gerente Comercial(1)
		Gerente puntos de venta(12)

Fuente: elaboración propia

4.6 Mapa de productos y de precios

El portafolio de producto de la **marca Tannino** está conformado de la siguiente manera:

Líneas para ambos sexos masculino y femenino:

Calzado

Bolsos

Marroquinería

Cinturones

Accesorios

Precios con respecto al cálculo de los costos variables del producto y el porcentaje de margen de contribución que según la política para los artículos manufacturados en la compañía debe ser del 55%.

Los rangos de precios para la marca Tannino son:

Calzado	\$ 139.900 - \$259.900
Bolsos	\$ 199.900 - \$229.900
Marroquinería	\$ 79.900 - \$ 129.90
Cinturones	\$ 29.900 - \$ 59.900
Accesorios	\$ 29.900 - \$ 49.900

Los más económicos hacen parte de la base de la pirámide de precios los más altos hacen parte de la pirámide de precios.

El portafolio de producto de la **marca Vélez** está conformado de la siguiente manera:

Líneas para ambos sexos masculino y femenino

1. Calzado

2. Bolsos

3. Marroquinería

4. Bolsos

5. Prendas de vestir
6. Accesorios
7. Bonos
8. Accesorios de Lujos
9. Travel and Bussines (Maletas de viaje)
10. Calzado Kids
11. Home (Sofá, Cojínaria en cuero)

Precios con respecto al cálculo de los costos variables del producto y el porcentaje de margen de contribución que según la política para los artículos manufacturados en la compañía debe ser del 55%. Los productos importados un margen del 45%.

Los rangos de precios para la marca Vélez son:

1. Calzado	\$ 199.900 -	\$ 399.900
2. Bolsos	\$ 299.900 -	\$ 459.900
3. Marroquinería	\$ 129.900 -	\$ 229.900
4. Cinturones	\$ 59.900 -	\$ 89.900
5. Accesorios	\$ 29.900 -	\$ 49.900
6. Maletas	\$ 259.900 -	\$ 459.900
7. Kids	\$ 99.900 -	\$ 159.900

Los más económicos hacen parte de la base de la pirámide de precios los más altos hacen parte de la pirámide de precio. El portafolio de producto de la **marca Bosi** está compuesto por 3 marcas las cuales esta dirigidas a diferentes públicos. O estilos de vida Addict- Bambino

(Calzado Infantil)

1. Calzado
2. Bolsos
3. Marroquinería
4. Bolsos

5. Prendas de vestir

6. Accesorios

Precios con respecto al cálculo de los costos variables del producto y el porcentaje de margen de contribución según política de la compañía. Los rangos de precios para la marca Bosison:

1. Calzado	\$ 199.900 - \$ 449.900
2. Bolsos	\$ 299.900 - \$ 499.900
3. Marroquinería	\$ 99.900 - \$ 159.900
4. Cinturones	\$ 59.900 - \$ 119.900
5. Accesorios	\$ 29.900 - \$ 49.900
7. Calzado Infantil	\$ 99.900 - \$ 159.900

4.7 Análisis del cliente y el consumidor.

Tabla 7, Análisis del cliente Tannino.

Necesidad Primaria	Vestuario
Características de Segmentación	Estilo de vida, personalidad, zonas geograficas, estratos socioeconómico.
Hábitos y preferencias de compra	Se dirige a un publico hombres y mujeres, estrato 3/4/5 con un espíritu libre, mas inquieto, mas bohemio, mas buscador de experiencias. Buscan diferenciarse por su aporte y mirada personal a las cosas, no se conforman, valoran.
Perfil del segmento	Un consumidor NEO TRADICIONAL (Se define como nuevo tradicional a un consumidor tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno, tiene un mayor nivel de sensibilidad y flexibilidad, se detiene a observar se deja influenciar por nuevos referentes nuevos conceptos y nuevas propuestas)

Fuente: Elaboración propia.

5. ETAPA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO AL PLAN DE MERCADEO

5.1 Ficha técnica

Tabla 8, Ficha técnica de la investigación.

Tipo de Investigacion	Explotaroria descriptiva
Enfoque	Cualitativa
Uníverson	Hombres y mujeres con edades entre 25 hasta los 45 años, pertenecientes a grupo socioeconomico Medio- Alto, residentes de la ciudad de Medellín, Amas de casa, empleados e independientes.
Muestra	10 Personas
Técnica de recoleccion	Sesión de Grupo
Fecha sesión de Grupo	19-ago-16
Tema sesión de Grupo	Percepción de la Marca Tannino
Lugar	Auditorio centro Comercial Los Molinos
Nombre del moderador	Alejandra M Villamizar George

Fuente: elaboración propia

5.2 Resumen Ejecutivo.

La investigación de mercado se realiza con el fin de saber la percepción de los clientes por la marca Tannino, apalancando el proyecto actual de la empresa Cueros Vélez. El proyecto se encuentra en la fase inicial, la marca se comercializa en las tiendas multimarca del Grupo Vélez y solo a finales del 2015 se monta la primera tienda Tannino en la ciudad de Manizales. Con proyección al terminar el 2016 con 10 Tiendas en ciudades principales del País.

Tannino actualmente comercializa su portafolio de producto en las tiendas multimarca Nappa con una participación del 60%, por eso se identifica una oportunidad de mercado de hacer crecer la marca independiente con tiendas propias y desarrollando un ADN de marca.

A partir del plan de mercadeo se logra obtener un panorama total del entorno económico con cada una de las variables que afectan actualmente el sector, además de identificar fortalezas y oportunidades. Para potencializar, debilidades y amenazas que se deben afrontar.

Se realizó una investigación de mercados de tipo descriptiva- exploratoria cualitativo mediante sesiones de grupo con el fin de detectar el reconocimiento de la marca en el mercado actual, que piensa el público del competidor directo y porque lo escogen al momento de realizar la compra, los gustos y preferencias en cuanto a los productos de cuero.

Para lograr posicionamiento de marca se requiere aplicar la estrategia corporativa de penetración de mercados, con lo cual se lograría incrementar las ventas y participación de la marca en el mercado. Esta requiere una estrategia de mix de mercado donde se debe promocionar la marca darla a conocer con publicidad, buscar tener locales en los mejores centros comerciales de las principales ciudades e intermedias. Y crecimiento en el mercado obviamente con igual calidad en los productos, con diseños novedosos y diferenciadores en cuero.

La investigación nos arroja la importancia la preferencia del público por los artículos de cuero, a veces el factor precio hace que no se prefiera ya que se tiene la percepción de ser productos costosos por lo tanto la calidad es de gran importancia.

La marca aun no es reconocida en el mercado como una marca independiente siempre apalancada por la marca Vélez y bajo el concepto de ser una marca económica por lo tanto el

cliente tiene la percepción de ser de otro material diferente al cuero. Se detectó que la marca gusta por sus diseños preferiblemente en calzado y bolsos, desconociendo líneas de productos como la marroquinería y cinturones.

Por eso es importante trabajar en una identidad de marca, creación de ADN donde sea un conjunto para implementar toda una imagen desde sus puntos de venta hasta la publicidad dando a conocer la marca desde producto sus beneficios y características. A partir del análisis de la estrategia de distribución se determina manejar un canal directo por medio de puntos de venta 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 chaquetas, morrales y se establecen las diferentes formas de comunicación y divulgación de los productos de la marca

Problema de decisión. Conocer la percepción del cliente con respecto a la marca Tannino.

5.3 Definición del problema/ oportunidad.

La empresa Cueros Vélez S.A.S cuenta con una marca llamada Tannino, dicha marca se crea con el fin de llegar a un segmento diferente del mercado enfocado en los estratos 3, 4 y 5 manejados con precios asequibles y conservando su calidad. Debido a la constante alza del dólar que se ha venido presentando en los últimos dos años, se han incrementado los precios para las importaciones de los productos marca Nappa manejada también por Cueros Vélez S.A.S, esto crea la necesidad de dar un impulso intenso a su marca Tannino que realiza sus productos a nivel nacional manejados con cueros y no con poli piel como lo maneja Nappa para los cuales se evidencia con la importación, que dichos productos finalmente quedan con un precio de venta similar al producido nacionalmente, es por esto que se crea la necesidad de impulsar en mayor medida la marca Tannino.

Oportunidades. Actualmente la empresa tiene como estrategia abrir nuevos locales llamados Tannino, y renovar algunas tiendas Nappa cambiándolas por Tannino, con el fin de aprovechar la oportunidad de su producción nacional y con todas las ventajas que tienen sus productos de cuero como Vélez, pero más simples en su elaboración con un 20 y 40 por ciento más económicos sin que signifique menor calidad.

5.4 Objetivos de la investigación.

5.4.1 General.

Identificar cuál es la percepción que se tiene de la marca Tannino y determinar si sería interesante que se abran nuevos puntos de venta.

5.4.2 Específicos

-Identificar la participación y posicionamiento de la marca Tannino en la ciudad de Medellín

-Determinar las necesidades de nuevos productos de los clientes actuales.

-Descubrir el conocimiento de los clientes sobre los atributos específicos del producto.

-Crear estrategias que permitan aumentar la participación y posicionamiento de la marca Tannino en la ciudad de Medellín.

5.5 Metodología aplicada.

Se desarrolló una sesión de grupo en la ciudad de Medellín en el centro comercial Los Molinos con un grupo de 10 personas no clientes de la marca aunque algunas personas expresan luego conocer la marca y preferirla, los perfiles de estas personas son empleados, amas de casa, independientes. Esto con el fin de buscar nueva información de percepción, reconocimiento y posicionamiento de la marca. El objetivo de la sesión de grupo es conocer que piensan los

asistentes sobre la marca; se desarrollaron 11 preguntas mediante una conversación espontánea con cada uno de los participantes.

5.6 Limitaciones

Al realizar la sesión de grupo, una de las limitaciones es contactar las personas y que estas asistan, inicialmente se citó a un grupo de 20 personas para realizar 2 sesiones en diferentes horarios pero solo confirmaron 10, son muy esquivas a la invitación inicial, siempre con incertidumbre y preguntando para que sería el encuentro, expresan constantemente que no irán a recibir información sobre venta de enciclopedias o seguros de vida. Para la asistencia con la mayoría de ellos fue necesario expresarle que era para fines educativos y a su vez toma de decisiones del área de mercadeo de la empresa, queriendo desarrollar algunas ideas frente la opinión de los clientes.

Al iniciar la sesión se explica el objetivo, al principio las personas son limitadas al dar información y contestan con monosílabos, pero se debe indagar más para que la conversación sea espontánea, tres de las asistentes dominaron la conversación y entregaron mayor información en la etapa inicial, luego de la tercer pregunta las personas son más abiertas y con disposición para participar.

La sesión de grupo se desarrolló como una conversación, el tiempo estaba programado para que fuera 1 hora, pero este se extendió a 1 hora y 30 minutos, ningún participante salió durante la sesión y estuvieron hasta el final de esta. En un momento, la conversación se enfocó en algunos problemas de calidad presentados en los artículos de la marca Vélez expresada por uno de los participantes, aunque no era el objetivo de la conversación se aclaró el tema y algunas pautas de procedimientos a favor del cliente. A la sesión de grupo asistieron cuatro hombres y seis mujeres.

5.7 Hallazgos/Resultados de la investigación.

La investigación se desarrolla con la sesión de grupo donde se tienen 11 preguntas guías para moderar. Participaron diez personas, cuatro hombres y seis mujeres entre los 30 y 45 años de la ciudad de Medellín, dos de ellos de la ciudad de Bogotá y Bucaramanga. Empleados, amas de casa e independientes.

1. ¿Con qué frecuencia visita una Tienda de calzado?

Los participantes citados expresan que frecuentemente está entre sus planes visitar un centro comercial al menos 1 vez al mes con sus parejas o grupo familiar, cuando sea para fines diferentes al comprar, estas visitas tienen como finalidad diversión como cine o comida; pero en estos recorridos es inevitable para ellos no ingresar a una tienda de calzado ya que le llama la atención algún diseño de la vitrina del momento o simplemente en un 40% de los participantes tienen unas marcas preferidas y desean saber que diseños nuevos han llegado. Aunque un 20% dice que solo ingresa a una tienda de calzado cuando tiene una necesidad puntual de cambio de calzado.

2. ¿Qué características son relevantes en el momento de comprar calzado?

Los participantes en un 60% coinciden que el más importante a la hora de comprar calzado es el confort o la comodidad que le pueda brindar, ya que lo utilizan para una ocasión específica trabajo, fiesta, descanso.

Un 40% de los participantes buscan un material resistente, y durable resaltan el factor calidad por encima de precio. El cuero es la material preferido por los participantes ya que este es el que cubre en su mayoría estas necesidades. Además del status que les da al tener un calzado o artículo de este material, da distinción y elegancia o tener un producto de alta calidad.

3 ¿Qué marcas prefiere al momento de comprar calzado?

Al cuestionar a los participantes sobre que marcas prefieren coinciden en marcas como Vélez para los hombres y solo un 1% Arturo Calle, prefieren estas marcas por tener los diseños necesarios para cada ocasión son confortables y de calidad.

Mientras que las mujeres prefieren marcas como Bon Bonite y Vélez por los diseños, innovación de estos y la forma de pago usando el crédito, además de encontrar todo sus productos en cuero en un mismo lugar. Eco cueros es preferido por los precios, aunque sacrifican el factor calidad solo es preferido para ellos para ciertas líneas de calzado como sandalias y mocasines.

4. ¿Conoce La marca Tannino? ¿Dónde la puede adquirir?

Al preguntar a los participantes frente a la marca Tannino solo el 40%, identificaban o conocía la marca, la han consumido, es llamada la “Línea económica de Vélez”. Un 30% sabía que existían pero no recordaba el nombre o no le es familiar, Este 70% identifica que sus productos son elaborados en cuero, pero tienen la percepción que por su precio sería un cuero de menos calidad que el cuero usado por la marca Vélez. 30% restante no sabe de la existencia de la marca.

El 40% que conoce y consume la marca lo adquiere en las tiendas multimarca o marca Nappa o en los outlet de la marca Vélez, por eso el cliente expresa que al estar en tiendas outlet son productos con problemas de calidad, aunque son cuero por eso su precio favorable.

5. ¿Cuál es su percepción de los productos marca Tannino?

Los participantes tienen una buena percepción por su calidad y su precio, estas personas han visto la diferencia de algunos diseños que han cambiado con respecto a diseños anteriores ahora los ven más frescos y modernos. Saben que los productos son cuero pero al hacer la relación precio/calidad cuero tienen la percepción que su cuero es de menor calidad. O lo

confunden con la calidad de la marca Nappa (Poli piel) creen que Tannino No es cuero por ser un precio menor, La mayoría de los participantes tienen la relación si es cuero debe ser costoso.

6. ¿Por qué prefiere la Marca Tannino?

Del 70% de los participantes que afirman conocer y comprar la marca, la prefieren por el variable precio y calidad resaltando el respaldo al ser una marca del grupo Vélez, Les gusta el servicio prestado en las tiendas Nappa identificando algunos vendedores de tiendas en multimarca.

7. ¿Qué Línea prefiere de la marca?

Para los participantes hombres 30% de ellos prefieren de la marca el calzado y bolsos. El 40% de las mujeres, prefieren los bolsos, por su novedad en diseños y colores aunque, conocen la línea calzado resaltando sus nuevos diseños. A la hora de cinturones y marroquinería prefieren otras marcas o desconocían que la marca también tenía este portafolio de producto.

8. ¿Qué tipo de calzado prefiere de la marca?

Del calzado femenino las mujeres prefieren botas y botines, sandalias, cerrados estos expresan que son perfectos según la ocasión de uso el trabajo. Aunque expresan querer otro tipo de colores diferentes a los clásicos negro, Miel y café.

En calzado masculino prefieren los mocasines o calzado casual que sea combinable para ambas ocasiones trabajo descanso quieren verse bien sin necesidad de hacer cambios constantes en el calzado.

10 ¿Con qué frecuencia usted compra bolsos y zapatos?

El 30% hombres expresa que compran calzado solo cuando tienen una necesidad puntual, deterioro de su calzado, alguna ocasión de uso puntual esto puede ser una vez cada 6 meses, en

ocasiones no son ellos los que ven la necesidad sino sus parejas o madres ,solo el 1% dice comprar 1 vez al mes calzado . Los cinturones solo tienen 1 color, el cual pueden combinar con varias ocasiones de uso, marroquinería solo cuando está deteriorada, la línea bolsos no es reconocida para ellos ni prefieren la marca cuando tienen esta necesidad. Las mujeres afirman comprar un bolso una vez cada 2 meses o cada vez que compran calzado, para que combinen al igual que el cinturón.

11 ¿Cuántos pares de zapatos compra semestralmente?

Semestralmente los hombres pueden comprar entre 3 y 11 pares de calzado mientras que las mujeres afirman comprar entre 4 a 6 pares al semestre.

12 ¿Qué pensaría de una Tienda donde encuentre solo la marca Tannino?

A los participantes les gustaría tener una tienda exclusiva de la marca, donde solo se resalte las características del producto por ejemplo su material el cuero a un precio muy asequible con un portafolio más amplio en diseños y colores. Aunque preferirían que resaltaran los otros productos que aún no son muy conocidos por el público, como la marroquinería femenina y los bolsos en la línea masculina. Les gustaría tiendas en los principales centros comerciales de la ciudad con precios y descuentos atractivos para el cliente.

Resultados

Al efectuar la sesión de grupo se cumplieron a satisfacción los objetivos en obtener la información necesaria, la idea era citar personas no clientes de la marca.

Una vez realizada la presentación donde se expresa que soy una estudiante analizando el comportamiento de una marca en el mercado y no es con el fin de vender algún producto u ofrecer algún servicio, se da a conocer el objetivo de la sesión de grupo se dio inicio a las

preguntas que guiarían la sesión, al principio los participantes eran respuestas cortas, luego se tornó para que fuera algo más como una conversación abierta, se obtuvo una gran cantidad de datos los cuales serán objeto de estudio. Dichos datos permitieron realizar una serie de aclaraciones a partir de las declaraciones, propuestas y opiniones de los participantes.

La marca es reconocida por la marca Vélez, por los precios que maneja y al hacer comparación son mucho más asequibles, al tener el respaldo de Vélez se tiene confianza hacia el producto.

Aunque por sí sola no es reconocida y hay confusión frente a su atributo principal, el material cuero por el cual está elaborados sus productos, por el precio que se maneja se cree que no es Cuero. Ya que se comercializa en tiendas Nappa donde estos productos no son Cuero. Esto da confusión al consumidor.

Se desconocen algunas líneas de productos manejadas por la marca es reconocido por calzado y bolsos pero cinturones y marroquinería no son las preferidas al momento de la compra.

Los participantes al consumir la marca les gusto la calidad, diseños y precio asequible. Solo han conocido la marca dentro de las Tiendas Vélez como las multimarcas y Outlet no por medios de comunicación o publicidad dentro de las tiendas como “la marca económica de cueros Vélez”.

Las tiendas serían el canal de distribución directo adecuado para los clientes, ya que quieren conocer solo el portafolio ofrecido por la marca sin tener confusión frente materiales, y tener más opciones de colores y diseños a precios asequibles.

La marca cuenta con respaldo y calidad de cueros Vélez, dando confiabilidad al cliente y satisfacción de llevar un buen producto.

Hay una clara oportunidad, ya que los participantes les gustan el material a la hora de usar calzado ya que les da distinción, confort o la plena seguridad de adquirir un producto de calidad, aunque estos productos por el material dan la impresión de tener altos precios.

5.7.1 Información sociodemográfica.

La investigación se realizó en la ciudad de Medellín. Un grupo compuesto por 4 hombres y 6 mujeres con edades entre los 30 a 45 años. Empleados, amas de casa, trabajadores independientes; seis de ellos profesionales solo uno de ellos con especialización el resto del grupo 2 de ellos un nivel de educación hasta bachillerato, dos personas con técnicas. En el grupo predomina estudios como administración, servicio al cliente, áreas de la salud. Ocho integrantes de la ciudad de Medellín dos de ellos de ciudades como Bogotá y Bucaramanga.

5.7. 2 Resultados generales

El reconocimiento de la marca se hace a través de la marca principal Vélez, generando confianza hacia la calidad del producto.

Por los precios y los canales donde se distribuye, se presenta confusión frente el material utilizado, dudando que los productos sean en material Cuero.

Se desconocen algunas líneas de productos manejadas por la marca es reconocido por calzado y bolsos pero cinturones y marroquinería no son las preferidas al momento de la compra. Solo han conocido la marca dentro de las Tiendas Vélez como las multimarcas y Outlet no por medios de comunicación o publicidad dentro de las tiendas como “la marca económica de cueros Vélez”.

Los productos preferidos por los consumidores son el calzado y los bolsos desconociendo otras líneas de producto como los cinturones y marroquinería.

La marca no es conocida por medios de comunicación solo en el momento de ir al punto de venta. Desconocimiento de una identidad o imagen de la marca.

5.7. 3 Comentarios puntuales.

Los comentarios más relevantes y frecuentes en la sesión fueron la calidad del producto y algunas experiencias vividas y como la marca ofreció respuesta oportuna satisfaciendo al cliente, aunque en otra situación estos problemas no fueron resueltos, generando desconfianza en el producto o marca. En el momento de la compra no se explica políticas de cambios y garantías de cada producto. El servicio ofrecido en la tienda en algunas ocasiones hace dudar en el momento de preferir la marca por malas experiencias o respuestas no muy contundentes frente los atributos y características del producto.

5.8 Conclusiones.

La marca debe trabajar por su posicionamiento y reconocimiento de marca de una manera independiente de la marca Vélez, desarrollando un ADN e identidad propia, expresada en cada detalle; tiendas, producto, exhibición, comunicación de marca.

Se requiere realizar un análisis para determinar su público objetivo cuáles son sus preferencias, necesidades desde comportamientos de venta en los canales que actualmente se comercializa la marca deben ser más asertivos a la hora de lanzar colecciones con productos novedosos y que marquen las tendencias actuales el producto no se debe reconocer solo por su material principal sino también por sus diseños.

-No hay una estrategia de comunicación o promoción de la marca, esta es identificada solo en otros canales de distribución dudando de sus atributos como el material por el cual está elaborado sus productos con una percepción diferente al ADN real de la marca.

-Los productos que ofrece la marca son conocidos y gustan por sus diseños y calidad, hay una oportunidad de crecimiento de su portafolio, ya que el cliente desea otros productos en cuero. Además de potencializar otras líneas de producto como los cinturones y la marroquinería.

-Se obtuvo información sobre la perspectiva de la marca, aspectos a mejorar y nuevos deseos o necesidades del público objetivo.

5.9 Recomendaciones.

Se recomienda en trabajar en un plan de medios de comunicación, donde involucre diferentes canales, con acciones BTL y ATL con el fin de mejorar en el posicionamiento de la marca.

Divulgar su ADN de marca desde la capacitación de su personal de venta como expertos y conocedores de los atributos de sus productos, expertos en cuidados, manejo y clases de cueros, esto para dárselo a conocer a sus clientes como un valor agregado en su servicio.

Ubicaciones estratégicas en los mejores centros comerciales de las ciudades principales o intermedias con puntos de venta fáciles de identificar con su comunicación de marca, imagen, visual merchandising, precios, producto, publicidad, vitrinismo.

Acercamiento constante con sus clientes explorando sus necesidades y gustos.

Manejo de colecciones, renovación de productos y diseños en periodos pequeños, para renovar constantemente las tiendas y el portafolio de producto.

Desarrollo del plan de mercadeo independiente de las actividades de la marca líder Vélez, un equipo de mercadeo independiente enfocado solo en la marca Tannino.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1 Objetivos del plan de mercadeo

Los esfuerzos de mercadeo para el año 2016 de la marca Tannino estarán concentrados en dar a conocer la marca con la apertura de 10 tiendas, las cuales estarán ubicadas en ciudades principales del país. Medellín, Bogotá, Manizales, Barranquilla, Cali Y continuar su plan de expansión en el año 2017 con aperturas en ciudades Intermedias.

6.1.1 Cuota de Mercado.

Lograr una participación del 20% en el mercado colombiano en el año 2018. Como una de las marcas más reconocidas en productos en cuero por su calidad y precios asequibles. Dar a conocer la marca Tannino como una marca de productos elaborados en cuero con excelente calidad e innovación en diseños y confort con precios asequibles.

6.1.2 Servicio.

Ser la Marca más reconocida por su asesoría y servicio al cliente con asesores expertos en cuero y materiales dando a conocer todo el proceso de elaboración desde la transformación de la materia prima hasta el producto final. Implementar un plan de fidelización para los clientes de la marca Tannino, donde sea factible conocer hábitos y frecuencia de compra dando beneficios por su preferencia a la hora de comprar.

6.1.3 Producto

Dar a conocer al público objetivo la calidad de los materiales en los cuales se están elaborando los productos Tannino; cuero, errajes, suelas, acabados, demostrando a los clientes la excelente calidad con precios asequibles.

6.1.4 Comunicación.

Diseñar un manual de identidad de marca, que permita consolidar lineamientos gráficos y conceptuales, para impregnar en la comunicación, el ADN, el estilismo gráfico y el tono adecuado de la marca.

6.1.5 Venta

Incrementar las ventas de la marca Tannino para el año 2017 en un 20% con la apertura de sus nuevos puntos de venta y el crecimiento de las ventas en las tiendas actuales.

6.1.6 Captación de nuevos clientes.

Hacer de Tannino una marca atractiva desde su producto, puntos de venta. Ubicación, calidad y precios, para atraer un número de 2500 nuevos clientes en Colombia, realizando alianzas comerciales, estratégicas buscando el reconocimiento y llamando nuevos clientes potenciales.

6.2 Presupuesto de ventas.

Para el año 2017 se proyecta un crecimiento del 20% de las ventas en la marca Tannino, esto contemplado por la tendencia del año 2016 mes a mes, además se tiene en cuenta la apertura de 10 nuevas tiendas al finalizar el 2017.

Tabla 9. Ventas mensuales

VENTAS MENSUALES	AÑO 2016	AÑO 2017
ENERO	\$ 957.406.708	\$ 1.148.888.050
FEBRERO	\$ 776.054.009	\$ 931.264.811
MARZO	\$ 765.409.870	\$ 918.491.844
ABRIL	\$ 900.036.685	\$ 1.080.044.022
MAYO	\$ 2.251.590.669	\$ 2.701.908.803
JUNIO	\$ 1.342.567.890	\$ 1.611.081.468
JULIO	\$ 1.567.386.509	\$ 1.880.863.811
AGOSTO	\$ 886.795.152	\$ 1.064.154.182
SEPTIEMBRE	\$ 980.082.421	\$ 1.176.098.905
OCTUBRE	\$ 949.233.229	\$ 1.139.079.875
NOVIEMBRE	\$ 1.056.389.903	\$ 1.267.667.884
DICIEMBRE	\$ 2.586.134.990	\$ 3.103.361.988
TOTAL VENTA	\$ 15.019.088.035	\$ 18.022.905.642

Fuente: elaboración propia

6.3 Formulación macro-estrategias.

6.3.1 Estrategias de crecimiento.

Integrativo. Como estrategia de crecimiento integrativo Cueros Vélez debe aprovechar la fortaleza de la integración hacia atrás, ya que tiene el control sobre la producción de su materia prima con la construcción de su propia curtiembre de cuero, es decir, produce su materia prima con estándares de calidad, con pieles manejables con posibilidad de darle los mejores acabados y diseños como es la estampación, grabado, acabados entre otros.

Además, al ser una planta se debe aprovechar todo el cuero producido, los lisos y las carnazas (parte interna de la piel que toca la carne) aunque es de gran durabilidad, resistencia, un tacto suave, es catalogada de un cuidado difícil, es económico por lo que se debe aprovechar este material también como producto terminado, podría ser utilizado en diferentes productos como bolsos y calzado dándole procesos de resistencia y durabilidad.

Se sugiere no solo producir en la planta la materia prima para el producto terminado, también comercializar las pieles para otras fábricas de cuero, ya que en el país el cierre de las curtimbres es masivo ya que son altamente contaminantes. Vender las pieles a un buen precio. Así se estaría aprovechando en un 100% toda la capacidad instalada de esta.

Diversificación conglomerado. La empresa cueros Vélez con la construcción de la curtiembre, planta encargada de la transformación de las pieles, debe aprovechar totalmente la producción de estas; no solo para su propia producción sino también comercializándola al custer del cuero, además ampliando su oferta de productos en sus tiendas propias como ofreciendo muebles y artículos en cuero para el hogar.

6.3.2 Estrategia de segmentos múltiples.

La marca Tannino es una marca enfocada a otro segmento del actual de la marca Vélez. Dirigido a un público neo tradicional (consumidor tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno se deja influenciar de nuevos referentes conceptos y nuevas propuestas), por eso se crea la marca partiendo de una necesidad, ya que este público no satisfacía sus necesidades en cuanto gusto y precios, escogiendo otras marcas del mercado.

6.4 Formulación de estrategias/ presupuesto de mercadeo.

Para el desarrollo del plan de mercadeo es necesario formular las estrategias partiendo de los objetivos propuestos, cada una de ellas tiene unas acciones que ayudarán a desarrollar el plan durante este año, acciones que tienen un costo, por lo cual se determina un presupuesto de mercadeo para el año 2017.

Tabla 10. Objetivo 1 Formulación plan estratégico y plan táctico.

OBJETIVO No 1			
Lograr una mayor participación en el mercado en el año 2018, como una de las marcas más reconocidas en productos en cuero por su calidad y precios asequibles.			
ESTRATEGIA No 1			
Ampliar red de tiendas Tannino para el año 2018 con ubicaciones en centros comerciales de ciudades principales e intermedias.			
ACCIÓN No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Hacer convenios con las constructoras para conocer los próximos proyectos de centros comerciales en ciudades principales e intermedias, así obtener las mejores negociaciones y ubicaciones de los locales dentro los nuevos proyectos.	Director de Canal comercial	Permanente	\$ 4.000.000
ACCIÓN No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Comunicar a través de medios como redes sociales, los lanzamientos de la marca, aperturas y demás actividades, estas comunicaciones estarán dirigidas a clientes actuales y potenciales.	Dpto. arquitectura/ Director de Canal/Coordinación de zona	1 año	\$ 300.000.000

Tabla 11. Objetivo 2

OBJETIVO No 2			
Dar a conocer la Tannino como una de las marcas de productos elaborados en cuero con excelente calidad e innovación en diseño y confort con precios asequibles.			
ESTRATEGIA No 1			
Realizar un plan de medios estratégicos del publicidad y mercadeo relacional para el año 2017			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Participación en ferias del cuero y de moda con mayor reconocimiento en el país como: Colombia Moda Medellín en el mes de Julio, Feria Leather en la ciudad de Bogota Agosto.	Mercadeo	1 año	\$ 50.000.000
ACCION No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Lanzamiento de colecciones cada 4 meses con desfile y catálogos distribuidos en los principales medios masivos de las ciudades donde estén ubicadas las tiendas.	Mercadeo	1 año	\$ 1.000.000.000

Tabla 12. Objetivo 3

OBJETIVO No 3			
Ser la marca más reconocida por su asesoría y servicio al cliente con asesores expertos en cuero y materiales dando a conocer el proceso de elaboración desde la transformación de la materia prima.			
ESTRATEGIA No 1			
Capacitar constantemente al personal de las tiendas Tannino			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar videos interactivos sobre la transformación del cuero, implementarlo en la universidad Vélez como inducción, y manual corporativo.	Gestión Humana/ Desarrollo y Bienestar	Permanente	\$ 4.000.000
ACCION No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Llevar a cabo convenios con el Sena para dictar cursos dentro de las instalaciones de Vélez sobre ventas y servicio al cliente.	Gestión Humana/ Desarrollo y Bienestar	Permanente	\$ 2.500.000

Tabla 13. Objetivo 4

OBJETIVO No 4			
Implementar un plan de fidelización para los clientes de la marca Tannino donde sea factible conocer hábitos y frecuencias de compra dando beneficios por su preferencia.			
ESTRATEGIA No 1			
Crear de un programa CRM para la marca Tannino			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Recopilar una base de datos de los clientes con mayor frecuencia de compra	Mercadeo/ Tiendas	1 año	\$ 500.000,00
ACCION No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Ampliar plan de fidelización actual CRM Vélez para los clientes Tannino función desde sistema Sap	Mercadeo/ Infraestructura Tecnológica	1 año	\$ 5.000.000

Tabla 14. Objetivo 5

OBJETIVO No 5			
Dar a conocer al publico la calidad de los materiales en los cuales esta elaborado los productos de la marca Tannino. Cuero, herrajes, suelas mostrando a los clientes un producto de excelente calidad a un precio asequible.			
ESTRATEGIA No 1			
Demostrar la elaboración y procesos del cuero7 capacitar fuerza de venta en materiales			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Realizar Videos de la elaboración del cuero y presentados en tiendas donde toda solos clientes lo pueda visualizar	Gestión Humana/ Desarrollo y Bienestar/ Visual Merchandising	Permanente	\$ 1.000.000,00
ACCION No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Tener en las tiendas muestras de cada uno de los materiales como suelas, y tipos de cueros utilizados los cuales son elementos de apoyo a la hora de las demostraciones realizadas por parte de los asesores a los clientes	Gestión Humana/ Desarrollo y Bienestar	Permanente	\$ 1.200.000

Tabla 15. Objetivo 6

OBJETIVO No 6			
Diseñar un manual de identidad de marca buscando un direccionamiento consolidando lineamientos gráficos y conceptuales logrando que todos los aspectos estén presentes, ADN, estilismo grafico, tono adecuado de la marca.			
ESTRATEGIA No 1			
Implementar y dar a conocer el manual de marca a todos los involucrados con la marca Tannino Directores, Coordinadores, Administradores y asesores.			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Capacitar al personal mediante el programa Universidad cueros Vélez (8 videos de capacitación)	Gestión Humana/ Desarrollo y Bienestar	Permanente	\$ 5.000.000,00
ACCION No 2	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Implementar la imagen corporativa en Tiendas, Logo, Publicidad de punto de venta Ecard, piezas publicitarias siempre teniendo en cuenta los lineamientos del manual de marca	Dpto. arquitectura/ Mercadeo	Permanente	\$ 250.000.000

Tabla 16. Objetivo 7

OBJETIVO No 7			
Incrementar las ventas de la marca Tannino en el año 2017 en un 20%.			
ESTRATEGIA No 1			
Realizar un plan comercial donde la marca participe activamente en todas actividades comerciales del año Temporada madres, padres, black friday, Diciembre			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Mantener relaciones publicas con todos los centros comerciales para participación activa de todas las actividades comerciales desarrollados a lo largo del año	Mercadeo/ Coordinación de Zona	permanente	\$ 2.000.000
Planear la demanda para tener el producto necesario en calidad y cantidad en las temporadas alta	Producto/ Logistica	permanente	\$ 4.500.000

Tabla 17. Objetivo 8

OBJETIVO No 8			
Hacer de Tannino una marca atractiva desde su producto, puntos de venta ubicación, calidad y precios. Para atraer nuevos clientes.			
ESTRATEGIA No 1			
Implementar planes de acción donde se busque otros clientes diferentes a los que se tienen en los centros comerciales, ser atractivos para públicos objetivos como empleados, profesionales			
ACCION No 1	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Alianzas estratégicas buscando convenios y fondos empresariales, dando a conocer la marca desde los empleados	Mercadeo/ Coordinación de Zona	Permanente	\$ 10.000.000,00

Fuente: elaboración propia

El total del presupuesto de mercadeo para el año 2017 es de \$ 1.639.700.000, para este año es importante concentrar los recursos en dar a conocer las nuevas aperturas de tiendas y motivar a los clientes a la compra de la marca.

6.5 Detalle táctico del plan.

Tabla 18. Detalle técnico del plan

TÁCTICAS	PRESUPUESTO
Hacer convenios con las constructoras para conocer los próximos proyectos de centros comerciales en ciudades principales e intermedias, así obtener las mejores negociaciones y ubicaciones de los locales dentro los nuevos proyectos.	\$ 4.000.000
Comunicar a través de medios como redes sociales, los lanzamientos de la marca, aperturas y demás actividades, estas comunicaciones estarán dirigidas a clientes actuales y potenciales.	\$ 300.000.000
Participación en ferias del cuero y de moda con mayor reconocimiento en el país como: Colombia Moda Medellín en el mes de Julio, Feria Leather en la ciudad de Bogotá Agosto.	\$ 50.000.000
Lanzamiento de colecciones cada 4 meses con desfile y catálogos distribuidos en los principales medios masivos de las ciudades donde estén ubicadas las tiendas.	\$ 1.000.000.000
Realizar videos interactivos sobre la transformación del cuero, implementarlo en la universidad Vélez como inducción, y manual corporativo.	\$ 4.000.000
Llevar a cabo convenios con el Sena para dictar cursos dentro de las instalaciones de Vélez sobre ventas y servicio al cliente.	\$ 2.500.000
Recopilar una base de datos de los clientes con mayor frecuencia de compra	\$ 500.000

Ampliar plan de fidelización actual CRM Vélez para los clientes Tannino función desde sistema Sap	\$ 5.000.000
Realizar Videos de la elaboración del cuero y presentados en tiendas donde toda solos clientes lo pueda visualizar	\$ 1.000.000
Tener en las tiendas muestras de cada uno de los materiales como suelas, y tipos de cueros utilizados los cuales son elementos de apoyo a la hora de las demostraciones realizadas por parte de los asesores a los clientes	\$ 1.200.000
Capacitar al personal mediante el programa Universidad cueros Vélez 8 videos de capacitación)	\$ 5.000.000
Implementar la imagen corporativa en Tiendas, Logo, Publicidad de punto de venta Ecard, piezas publicitarias siempre teniendo en cuenta los lineamientos del manual de marca	\$ 250.000.000
Mantener relaciones publicas con todos los centros comerciales para participación activa de todas las actividades comerciales desarrollados a lo largo del año	\$ 2.000.000
Planear la demanda para tener el producto necesario en calidad y cantidad en las temporadas alta	\$ 4.500.000
Alianzas estratégicas buscando convenios y fondos empresariales, dando a conocer la marca desde los empleados	\$ 10.000.000
TOTAL	\$ 1.639.700.000

Fuente: elaboración propia

6.6. Presupuesto plan de mercadeo.

Tabla 19. Presupuesto plan de mercadeo 2017

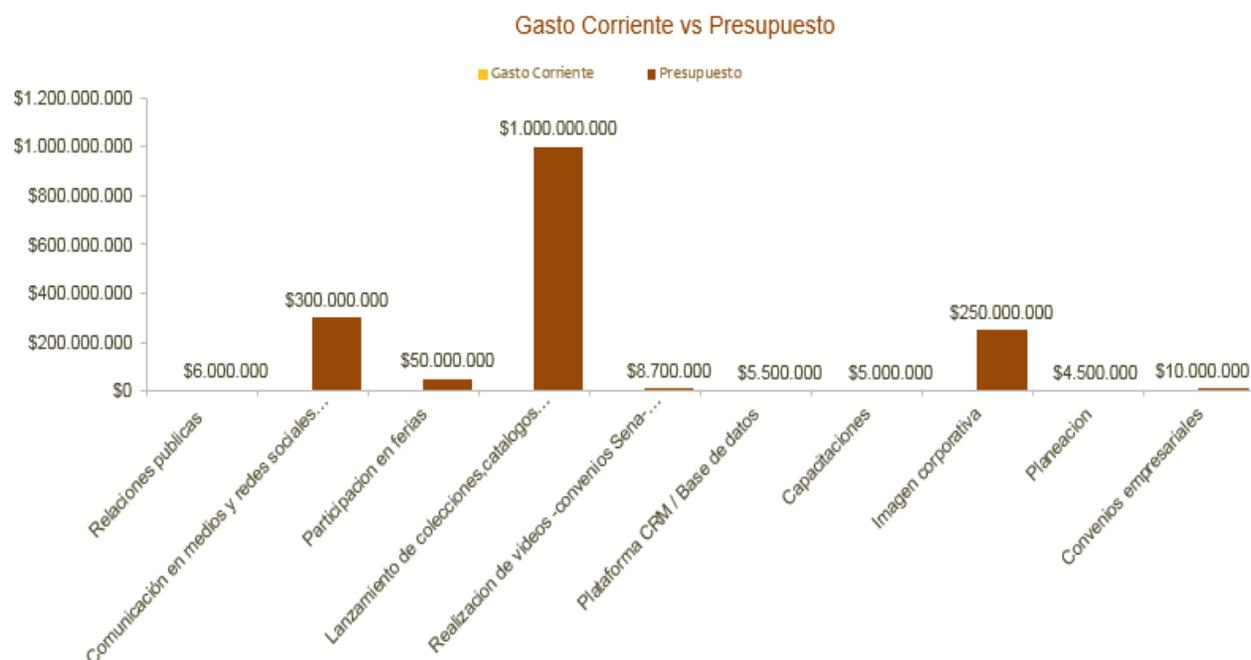
Presupuesto de Marketing				
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante
Relaciones publicas	\$6.000.000	\$0	\$6.000.000	100%
Comunicación en medios y redes sociales nuevas tiendas	\$300.000.000	\$0	\$300.000.000	100%
Participacion en ferias	\$50.000.000	\$0	\$50.000.000	100%
Lanzamiento de colecciones,catalogos medios masivos	\$1.000.000.000	\$0	\$1.000.000.000	100%
Realizacion de videos -convenios Sena-material visual	\$8.700.000	\$0	\$8.700.000	100%
Plataforma CRM / Base de datos	\$5.500.000	\$0	\$5.500.000	100%
Capacitaciones	\$5.000.000	\$0	\$5.000.000	100%
Imagen corporativa	\$250.000.000	\$0	\$250.000.000	100%
Planeacion	\$4.500.000	\$0	\$4.500.000	100%
Convenios empresariales	\$10.000.000	\$0	\$10.000.000	100%
Total	\$1.639.700.000	\$0	\$1.639.700.000	100%
Gasto Acumulado				

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$0	\$2.000.000	\$0	\$0		\$2.000.000			\$2.000.000		\$0	
\$0	\$30.000.000			\$60.000.000	\$60.000.000						\$50.000.000
						\$20.000.000	\$30.000.000				
\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333	\$83.333.333
\$2.700.000				\$2.000.000			\$2.000.000		\$2.000.000		
	\$2.000.000				\$3.500.000						
\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$416.666	\$834.000
\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333	\$20.833.333
\$2.000.000					\$2.500.000						
\$0					\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000		
\$109.283.332	\$138.583.332	\$104.583.332	\$104.583.332	\$166.583.332	\$174.583.332	\$126.583.332	\$138.583.332	\$108.583.332	\$108.583.332	\$105.000.666	\$154.166.666
\$109.283.332	\$247.866.664	\$352.449.996	\$457.033.328	\$623.616.660	\$798.199.992	\$924.783.324	\$1.063.366.656	\$1.171.949.988	\$1.280.533.320	\$1.385.533.996	\$1.539.700.652

Fuente: elaboración propia

El presupuesto asignado será ejecutado en el año 2017, dándole mayor participación de gastos en los meses con mayor pico de venta buscando impactar al público objetivo,

Gráfica 3. Gasto Corriente Vs Presupuesto.



Fuente: elaboración propia

6.7 Cálculo punto de equilibrio plan de mercadeo.

Tabla 20. Punto de equilibrio plan de mercadeo

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS	\$ 2.867.549.980	
COSTOS VARIABLES	\$ 1.644.321.896	
VENTAS TOTALES	\$ 15.019.088.035	
PE	\$ 3.220.092.609	\$ PE = Costos Fijos / [1- (costos
PE %	21,44%	Fijos/(Ventas Totales - Costos Variables)] *

Fuente: elaboración propia.

Los costos fijos se obtienen de la proyección de gastos y costos para el año 2017, donde se tiene los arriendos, servicios públicos, entre otros costos. Los costos variables son los costos de la materia prima de la proyección de unidades a producir en el año 2017.

Calculando el punto de equilibrio, la marca necesita vender \$ 3.220.092.609 millones para cubrir sus costos fijos a partir de esta cifra empezara a generar ganancia.

7. IMPLEMENTACIÓN PLAN DE MERCADEO E INDICADORES DE GESTIÓN

7.1 Requerimientos para la implementación del plan

Para realizar el plan de mercadeo es necesario un seguimiento de gestión que, permita mejorar el desarrollo efectivo del plan estratégico, el cual nos permita identificar dificultades, proponiendo otras soluciones para desarrollar este es necesario:

Un equipo de mercadeo enfocado en ejecutar el plan de mercadeo para la marca Tannino de manera exclusiva.

Recursos monetarios o presupuesto asignado para el desarrollo de cada una de las tácticas del plan de mercadeo.

Planeador de actividades de cada mes con la duración de un año tiempo de ejecución del plan.

Reuniones mensuales donde se verifique el avance y desarrollo total de todas las tácticas del plan de mercadeo mes a mes.

A nivel organizacional las actividades para llevar a cabo misión y visión deben ir acordes a su formulación

7.2 Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.

Tabla 21. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo.

TÁCTICAS	META	INDICADOR	TIEMPO
Hacer convenios con las constructoras para conocer los próximos proyectos de centros comerciales en ciudades principales e intermedias, así obtener las mejores negociaciones y ubicaciones de los locales dentro los nuevos proyectos.	Lograr una mayor participación en el mercado en el año 2018, como una de las marcas más reconocidas en productos en cuero por su calidad y precios asequibles.	Numero de visitas/Numero de convenios realizados	1 año
Comunicar a través de medios como redes sociales, los lanzamientos de la marca, aperturas y demás actividades, estas comunicaciones estarán dirigidas a clientes actuales y potenciales.	Lograr una mayor participación en el mercado en el año 2018, como una de las marcas más reconocidas en productos en cuero por su calidad y precios asequibles.	Numero de clientes que llegaron por medio de la comunicación/Numero total de comunicados enviados	1 año
Participación en ferias del cuero y de moda con mayor reconocimiento en el país como: Colombia Moda Medellín en el mes de Julio, Feria Leather en la ciudad de Bogotá Agosto.	Dar a conocer la Tannino como una de las marcas de productos elaborados en cuero con excelente calidad e innovación en diseño y confort con precios asequibles.	Reseñas obtenidas/reseñas objetivo	1 año
Lanzamiento de colecciones cada 4 meses con desfile y catálogos distribuidos en los principales medios masivos de las ciudades donde estén ubicadas las tiendas.	Dar a conocer la Tannino como una de las marcas de productos elaborados en cuero con excelente calidad e innovación en diseño y confort con precios asequibles.	Ventas generadas a partir de las campañas/ventas generadas en periodos sin campaña.	1 año
Realizar videos interactivos sobre la transformación del cuero, implementarlo en la universidad Vélez como inducción, y manual corporativo.	Ser la marca más reconocida por su asesoría y servicio al cliente con asesores expertos en cuero y materiales dando a conocer el proceso de elaboración desde la transformación de la materia prima.	Numero de cursos terminados en línea/total de asesores de la marca	1 año
Llevar a cabo convenios con el Sena para dictar cursos dentro de las instalaciones de Vélez sobre ventas y servicio al cliente.	Ser la marca más reconocida por su asesoría y servicio al cliente con asesores expertos en cuero y materiales dando a conocer el proceso de elaboración desde la transformación de la materia prima.	Numero de asesores asistencia al curso/asesores totales de la marca	1 año

Recopilar una base de datos de los clientes con mayor frecuencia de compra	Implementar un plan de fidelización para los clientes de la marca Tannino donde sea factible conocer hábitos y frecuencias de compra dando beneficios por su preferencia.	Número de clientes fidelizados/Número de clientes totales	1 año
Ampliar plan de fidelización actual CRM Vélez para los clientes Tannino función desde sistema Sap	Implementar un plan de fidelización para los clientes de la marca Tannino donde sea factible conocer hábitos y frecuencias de compra dando beneficios por su preferencia.	Numero de facturas Totales/ Total de clientes fidelizados	1 año
Realizar Videos de la elaboración del cuero y presentados en tiendas donde toda solos clientes lo pueda visualizar	Dar a conocer al público la calidad de los materiales en los cuales esta elaborado los productos de la marca Tannino. Cuero, herrajes, suelas mostrando a los clientes un producto de excelente calidad a un precio asequible.	Número de asesores asistencia al curso/ asesores totales de la marca	1 año
Tener en las tiendas muestras de cada uno de los materiales como suelas, y tipos de cueros utilizados los cuales son elementos de apoyo a la hora de las demostraciones realizadas por parte de los asesores a los clientes	Dar a conocer al público la calidad de los materiales en los cuales esta elaborado los productos de la marca Tannino. Cuero, herrajes, suelas mostrando a los clientes un producto de excelente calidad a un precio asequible.	Número de asesores asistencia al curso/ asesores totales de la marca	1 año
Capacitar al personal mediante el programa Universidad cueros Vélez 8 videos de capacitación)	Diseñar un manual de identidad de marca buscando un direccionamiento consolidando lineamientos gráficos y conceptuales logrando que todos los aspectos estén presentes, ADN, estilismo grafico, tono adecuado de la marca.	Número de asesores asistencia al curso/ asesores totales de la marca	1 año
Implementar la imagen corporativa en Tiendas, Logo, Publicidad de punto de venta Ecard, piezas publicitarias siempre teniendo en cuenta los lineamientos del manual de marca	Diseñar un manual de identidad de marca buscando un direccionamiento consolidando lineamientos gráficos y conceptuales logrando que todos los aspectos estén presentes, ADN, estilismo grafico, tono adecuado de la marca.	Número de piezas implementadas en puntos de venta/ Total de piezas producidas	1 año
Mantener relaciones publicas con todos los centros comerciales para participación activa de todas las actividades comerciales desarrollados a lo largo del año	Incrementar las ventas de la marca Tannino en el año 2017 en un 20%.	Numero de convenios/ numero de clientes impactados por el convenio	1 año
Planear la demanda para tener el producto necesario en calidad y cantidad en las temporadas alta	Incrementar las ventas de la marca Tannino en el año 2017 en un 20%.	Unidades proyectadas/unidades producidas	1 año
Alianzas estratégicas buscando convenios y fondos empresariales, dando a conocer la marca desde los empleados	Hacer de Tannino una marca atractiva desde su producto, puntos de venta ubicación, calidad y precios. Para atraer nuevos clientes.	Ventas generadas por medio del beneficio/Total del beneficios entregados	1 año

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

Se identificó la percepción que tiene el consumidor de la marca Tannino en el mercado; como una línea económica del grupo Cueros Vélez aunque el factor precio es su mayor atributo no solo se debe llegar al cliente por este, también se debe potencializar y aclarar el material por el cual está elaborado explicando la gran diferencia entre ambas marcas ya que el cliente tiende a hacer comparaciones.

Con la apertura de las nuevas tiendas, se puede lograr una mayor visibilidad del producto del producto y el ADN de la marca atrayendo nuevos clientes, y fidelización por parte de los clientes actuales.

La marca aún no es reconocida por sí sola, debe estar aún bajo la marca principal del grupo para que sea reconocida y dar respaldo frente al cliente para efectuar su compra.

El producto es el protagonista principal, este es el que genera recordación frente al cliente es un valor ya percibido por su calidad e innovación en sus diseños aunque hay líneas que son desconocidas como la marroquinería y los cinturones las cuales se deben potencializar en la comunicación de marca.

RECOMENDACIONES

La marca debe trabajar e implementar el plan de mercadeo propuesto ya que debe dar a conocer a su público objetivo todo lo realizado por la marca Tannino como desarrollo de nuevos productos, conceptos, ubicación de nuevos puntos de venta. Toda esta propuesta de valor debe estar comunicado con un trabajo en conjunto por las áreas de gerencia, mercadeo, comercial.

Tannino debe trabajar de manera autónoma, no con una dependencia de la marca Vélez aunque esta da respaldo, debe darse a conocer por su ADN ya que es el principal factor diferenciador desde el discurso dado por los asesores como una marca con un proceso diferente a la hora de llegar al producto terminado por eso su precio y diferencia frente la marca líder.

La comunicación de marca debe ser extensiva para el año 2017 a partir del plan de medios, se debe cumplir al 100% cada una de las metas es necesario que el público objetivo conozca la ubicación de la nuevas tiendas, su producto y ADN.

BIBLIOGRAFÍA.

- Castro, E. (s.f.). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestion de las empresas. En *Ciencias Economicas* (págs. 263 -266).
- Cueros Velez SAS. (2016).Recuperado de: <http://intranet.cuerosvelez.com/>
- Florez, O. (2016). Porque Cuero? (A. Villamizar, Entrevistador)
- Kettler&Keller (2006). Direccion de Marketing.Mexico: Edotorial Pearson.
- Keller, K. (2012). Propiedades del producto. En K. Keller, *Direccion de Marketing* (pág. N31). Mexico: Pearson.
- Kurtz, D. L. (2012). Benchamarking. En D. L.Kurtz, *Marketing Contemporaneo* (pág. 358). Mexico: Servicios Editoriales 6NS.
- Kurtz, D. L. (2012). Marketing Contemporaneo. En D. L. Kurtz. Mexico: Servicios Editoriales 6NS.
- Kurtz, D. L. (2012). Marketing Contemporaneo. En D. L. Kurtz, *Marketing Contemporaneo* (pág. 358). Mexico: Servicios editoriales 6NS
- Manzano, R. (2012). Marketing Sensorial. Madrid: Edictorial Pearson.
- Malhotra, N.K. *Investigacion de Mercados*. Editorial Mexico: Pearson
- Marketing Pymes (s.f). El concepto de Calidad en los Productos Tangibles y en los Servicios. Recuperado de: <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>

Pope, J. L. (2002) *Investigacion de Mercados Guia Maestra Para el Profesional*. Bogota: Norma

Pymes, M. M. (2015). *Marketing My Pymes*. Recuperado de: www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura

Revista Dinero. (2011). Bosi continúa en plan de expansión. Recuperado de <http://www.dinero.com/negocios/articulo/bosi-continua-su-plan-expansion/120309>.

Revista Dinero (2014). Si son grandes superficies. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/informe-especial/articulo/grandes-superficies-colombia/201679>

Revista Dinero, R. (2016). Aquiles planea expandirse internacionalmente gracias a resultados en Colombia. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/aquiles-planea-expandirse-internacionalmente-gracias-a-resultados-en-colombia/218785>.

Sectorial. Portal financiero, económico y empresarial (2015). Cuero y calzado. Recuperado de: https://www.sectorial.co/index.php?option=com_k2&view=item&id=106:cuero-y-calzado&Itemid=251

ANEXOS

Anexo A. Encuesta.

SESION DE GRUPO GUIA DE PREGUNTAS

Objetivo: Encuadre de la entrevista, introducción.

Buenos días, mi nombre es Alejandra Villamizar y vamos a hacer una sesión de grupo sobre Calzado. El objetivo de esta sesión de grupo es conocer sus opiniones y percepciones acerca de algunas marcas o preferencia al momento de comprar. Esta información se usará para fines educativos, tomar, mejores decisiones en mercadeo, con base en las necesidades de los consumidores.

Es muy importante que todos expresen libremente lo que piensan, aun cuando consideren que lo que están pensando no tiene ninguna importancia para nosotros de gran valor por favor no se sientan evaluados solo queremos conocer sus comportamientos y sus percepciones.

¿Hay alguna duda?

1. Con qué frecuencia visita una Tienda de calzado

1 Vez a la semana

1 vez cada 6 Meses

1 Vez al Mes

1 Vez al año

2. Que características son relevantes en el momento de comprar calzado:

¿Está bien fabricado?

¿Reconoce el material con el que está hecho?

¿Tiene variedad en los diseños?

¿Tiene un precio razonable?

¿Es cómodo y confortable?

3. ¿Qué marcas prefiere al momento de comprar calzado/ Porque la prefiere?

Bon Bonite Eco cueros
 Vélez
 Bosi

4. ¿Conoce La marca Tannino? Donde la puede adquirir

- Compro siempre de esta marca
 Lo he comprado varias veces
 Conozco el producto pero no lo utilizo

5. ¿Cuál es su percepción de los productos marca Tannino?

- Muy favorable Poco desfavorable
 Poco favorable Muy desfavorable
 Indiferente

6. Porque prefiere la Marca Tannino

- Calidad
 Diseño
 Material (Cuero)
 Precio

7. Que Línea prefiere de la marca.

- Calzado
 Bolsos
 Cinturones
 Marroquinería

8. Qué tipo de calzado prefiere de la marca.

Calzado Femenino

- Botas y Botín

- Tacones
- Formal cerrado
- Mocasín
- Baleta
- Atadura (Tennis)
- Sandalia

Calzado Masculino

- Botas y Botín
- Formal
- Sandalias
- Mocasín
- Atadura (Tennis)

9. ¿Con qué frecuencia usted compra bolsos y zapatos?

- Mensual
- Semestral
- Anual

10. ¿Cuántos pares de zapatos compra semestralmente?

- De 1 a 3 Pares
- De 4 a 6 Pares
- Más de 7 Pares

11. Qué pensaría de una Tienda donde encuentre solo la marca Tannino