

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012-2013  
OBJETO DEL DESEO

LUISA FERNANDA VANEGAS AGUDELO

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2012

OBJETO DEL DESEO  
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2012 - 2013

LUISA FERNANDA VANEGAS AGUDELO

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

ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

20012

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 17 de agosto de 2012

## **DEDICATORIA**

Yo Luisa Fernanda Vanegas, dedico este trabajo a mi esposo porque gracias a su apoyo y motivación, hoy puedo ver alcanzada mi meta, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar hasta el final.

Mil palabras no bastarían para agradecerle su apoyo y su comprensión por el tiempo que no pude dedicarle durante todo este tiempo.

## AGRADECIMIENTOS

La autora de este proyecto de grado desea expresar un agradecimiento a las personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

A mi asesor de trabajo de grado **Alejandro González** por su dedicación y aporte de todos sus conocimientos para el logro de este trabajo de grado; a **Lina María Cañas** y **Andrés Vanegas** propietarios de OBJETO DEL DESEO por depositar su confianza en mí para realizar a su empresa el Plan estratégico de Mercadeo; y por último a mi esposo **León Jaime Ríos** por estar cada minuto dispuesto a brindarme su apoyo incondicional y sin su ayuda no hubiera sido posible cumplir esta meta. Gracias.

## CONTENIDO

|   |       |    |
|---|-------|----|
| DEDICATORIA   | ----- |    |
| AGRADECIMIENTOS   | ----- |    |
| RESUMEN EJECUTIVO   | ----- |    |
| 1. ETAPA DE ANTECEDENTES  | ----- | 13 |
| 1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES<br>DEL GRUPO DE TRABAJO               | ----- | 13 |
| 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN  | ----- | 13 |
| 1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA  | ----- | 14 |
| 1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE<br>LA EMPRESA                      | ----- | 15 |
| 1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR   | ----- | 16 |
| 2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA<br>PARA EL PLAN DE MERCADEO | ----- | 21 |
| 2.1 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN  | ----- | 21 |
| 2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN  | ----- | 21 |
| 2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES<br>CORPORATIVOS                | ----- | 21 |
| 2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA                                    | ----- | 21 |
| 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO  | ----- | 22 |
| 3.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO                           | ----- | 22 |
| 3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO                             | ----- | 22 |
| 3.2.1 ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS                               | ----- | 22 |
| 3.2.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS   | ----- | 23 |

## CONTENIDO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.2.3 | ASPECTOS ECONÓMICOS  | 23 |
| 3.2.4 | ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES                                    | 24 |
| 3.2.5 | ASPECTOS INTERNACIONALES                                       | 24 |
| 3.2.6 | ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES                                      | 24 |
| 3.3   | ANÁLISIS DOFA  | 25 |
| 3.4   | ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL                     | 26 |
| 3.4.1 | ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE<br>COMPITE                    | 26 |
| 3.4.2 | ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES                                   | 26 |
| 3.5   | ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO<br>PARTICIPANTES DEL SECTOR | 28 |
| 3.6   | MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS                                    | 29 |
| 3.7   | ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR                          | 30 |
| 4.    | ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS<br>APLICADA AL PLAN         | 31 |
| 4.1.  | FICHA TÉCNICA  | 31 |
| 4.2.  | RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN                          | 31 |
| 4.3.  | DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD                            | 33 |
| 4.4.  | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN<br>DE MERCADOS                   | 33 |
| 4.5.  | METODOLOGÍA APLICADA   | 34 |
| 4.6.  | HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA<br>INVESTIGACIÓN                  | 34 |
| 4.6.1 | INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA                                  | 51 |

## CONTENIDO

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.6.2  | RESULTADOS GENERALES   | 53 |
| 4.6.3  | COMENTARIOS PUNTUALES  | 54 |
| 4.7.   | CONCLUSIONES   | 54 |
| 4.8.   | RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO | 55 |
| 5.     | ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA                               | 56 |
| 5.1.   | OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO                                 | 56 |
| 5.1.1. | OBJETIVOS DE VENTAS  | 56 |
| 5.1.2. | OBJETIVOS DE SERVICIO  | 56 |
| 5.1.3. | OBJETIVOS DE MERCADEO  | 56 |
| 5.2.   | FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS                           | 56 |
| 5.3.   | FORMULACIÓN ESTRATEGIAS  | 57 |
| 5.4.   | PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO                               | 68 |
| 5.5.   | CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO           | 68 |
| 6.     | ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES     | 69 |
| 6.1.   | REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN                 | 69 |
| 6.2.   | FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO     | 70 |
|        | CIBERGRAFÍA  | 71 |



## LISTA DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| Anexo No. 1: Diseño de la encuesta .....   | 72 |
| Anexo No. 2: Logo OBJETO DEL DESEO .....   | 73 |
| Anexo No. 3: Portafolio de productos ..... | 74 |
| Anexo No. 4: Pantalla página web .....     | 82 |

## LISTA DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla No. 1 Rango de precio que estaría dispuesta a pagar por cada uno de los siguientes tipos de productos en cuero ..... | 37 |
| Tabla No. 2 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de calzado .....                                   | 39 |
| Tabla No. 3 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de sandalias .....                                 | 39 |
| Tabla No. 4 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de- botas .....                                    | 39 |
| Tabla No.5 Cantidad de zapatos comprados en el año por rango de edad .....   | 40 |
| Tabla No.6 Cantidad de zapatos comprados en el año por estrato .....   | 40 |
| Tabla No. 7 Principales razones para compra de zapatos por rango de edad .....   | 41 |
| Tabla No. 8 Principales razones para compra de zapatos por estrato .....   | 41 |
| Tabla No. 9 ¿Cuáles son las tres marcas de zapatos que normalmente usa por edad? .....                                     | 42 |
| Tabla No. 10 marca de preferida por estrato .....  | 43 |
| Tabla No. 11 Variables que se tiene en cuenta para compra de calzado por rango de edad .....                               | 44 |
| Tabla No. 12 Variables que se tiene en cuenta para compra de calzado por estrato .....                                     | 44 |
| Tabla No. 13 Color de calzado por rango de edad .....  | 45 |
| Tabla No. 14 Color de calzado por ocupación .....  | 45 |
| Tabla No. 15 Color de calzado por estrato .....  | 46 |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla No. 16 tipo de zapatos por rango de edad .....                        | 47 |
| Tabla No. 17 Estilo de vestir por rango de edad .....                       | 48 |
| Tabla No. 18 Estilo de vestir por estrato .....                             | 48 |
| Tabla No. 19 Medio de comunicación por preferencia<br>lugar de compra ..... | 50 |
| Tabla No. 20 Medio de comunicación por rango de<br>edad .....               | 50 |
| Tabla No. 21 Medio de comunicación por estrato .....                        | 51 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Desde el inicio, OBJETO DEL DESEO represento un reto para mí, elaborar un plan de marketing estratégico para una empresa que se ha venido desempeñando de cierto modo empírico, no pintaba nada fácil sin embargo el no poseer información ni externa, ni interna lejos de ser una amenaza representaba mas una oportunidad ya que era yo misma la llamada a obtener dicha información.

Teniendo en cuenta la complejidad del mercado y las variables de éxito empresarial necesarias para lograr un posicionamiento adecuado, el presente plan de mercadeo estratégico evalúa la penetración y análisis de mercado, como elemento que permita generar un posicionamiento de marca adecuada, sobre la cual se estructuró el objetivo principal del presente trabajo.

De esta misma forma los hallazgos de la investigación de mercado obtenidos buscan entregar a OBJETO DEL DESEO una serie de elementos para que su propietaria pueda de manera objetiva diseñar los ajustes requeridos en sus estrategias que le permita generar un crecimiento sostenible en coherencia con su realidad actual, posibilidades y necesidades del mercado.

## 1. ETAPA DE ANTECEDENTES

### 1.1 INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre del estudiante | Luisa Fernanda Vanegas Agudelo                            |
| Lugar de residencia   | Medellín - Antioquía                                      |
| Empresa y cargo       | PSG- Productivity Solutions Group. Consultora de Negocios |
| E-Mail                | luisa_vanegas@hotmail.com                                 |

### 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

La presente propuesta de plan de mercadeo, se plantea como una herramienta de investigación y posicionamiento para los productos de la marca "Objeto del Deseo" con la finalidad de formular las estrategias para que de manera acertada, se incursione en el mercado con un producto que cuenta con un alto número de competidores.

De éste modo la formulación del presente plan permitirá tener una visión mercadológica estratégica que permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio, ya que a pesar de todas las oportunidades que se encuentran en el mercado en cuanto a estos productos "Objeto del Deseo" no ha tenido desde su creación unas estrategias consolidadas de mercadeo y comercialización y esto ha dificultado el posicionamiento de la marca en el medio.

El presente PEM (Plan estratégico de mercadeo) pretende formular las estrategias para el éxito comercial y de mercadeo que ayuden a posicionar y a comercializar la marca de una manera adecuada; además se pretende con este PEM consolidar la estructura organizacional y estratégica de la empresa, para su posterior implementación.

### **1.3 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA**

OBJETO DEL DESEO, es una marca colombiana que surge a finales del año 2007. Fue creada por una diseñadora de modas, quien tuvo experiencia de muchos años en el sector de calzado y marroquinería. La marca surge con el objetivo de ofrecer a las mujeres un producto diferenciador en cuanto a diseños, colores, materiales y estilos.

Su propietaria, convencida de que había en el mercado una oportunidad para la innovación, se propone a diseñar y comercializar calzado y marroquinería para mujeres de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, bajo la marca OBJETO DEL DESEO.

Dado que las primeras colecciones de la marca tuvieron mucho éxito en el mercado y de acuerdo a los resultados en ventas de estas colecciones se toma la decisión de abrir un punto de venta en un mall comercial en el Poblado con el nombre de “El Escaparate de Lola”. La apertura del punto de venta exigió variar los diseños lo que conllevó a desvirtuar la concepción de los diseños con que fue creada la marca, ya que el público solicitaba un producto más comercial con respecto a los colores (negro y café).

A los 9 meses de haber realizado la apertura de la tienda se toma la decisión de trasladar el punto de venta hacia un lugar con mayor afluencia de público y se abrió en un Centro Comercial recién inaugurado en el Poblado. Al ser un centro comercial nuevo no se logró captar el número de compradores necesarios y las ventas no dieron los resultados esperados, por lo tanto se toma la decisión de cerrar este punto de venta a los 6 meses.

Actualmente OBJETO DEL DESEO se encuentra diseñando sus estrategias de marketing y publicidad y diseñando la estructura de comercialización más adecuada para el logro de sus objetivos.

Desde que fue creada la marca OBJETO DEL DESEO, nunca ha contado con un plan estratégico de mercadeo estructurado que le permita posicionar la marca y realizar el porcentaje de ventas esperado.

## 1.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

El sector marroquino y la industria del calzado en Antioquia cuenta con un gran número de marcas dedicadas al diseño, fabricación y comercialización de calzado, bolsos, correas, billeteras, entre otros productos, sin embargo en este sector tan competitivo no alcanzan a posicionarse muchas de estas marcas en el mercado, ya que en la producción de zapatos de cuero y uso del cuero en Colombia ha sido constante la regular calidad y disponibilidad de insumos de origen nacional y la gran cantidad de microempresas y el predominio de procesos artesanales de evolución tecnológica lenta.

Dentro de este sector, se destacan empresas, que por su gran trayectoria y uso de técnicas en sus métodos de producción, han logrado clasificarse dentro de las primeras organizaciones en marroquinería, convirtiéndose, así, en la categoría de competidores existentes para la marca “Objeto del Deseo”, dentro de las principales organizaciones se encuentran:

- Bon Bonite. Es una empresa con más de 30 años de experiencia en el diseño y comercialización de zapatos, bolsos y cinturones para dama que se ha posicionado como una de las marcas con mayor reconocimiento y liderazgo en el mercado.
- Cueros Vélez. Fue creada en 1986 con un concepto innovador y creativo. La idea fue crear accesorios de moda, en cuero, con un look contemporáneo y detalles artesanales. Las colecciones de zapatos, bolsos, cinturones y chaquetas son ediciones limitadas de manera que no hay muchos iguales.
- Bosi. creó desde hace más de 30 años el concepto de un nuevo estilo de vida, cuya marcada influencia italiana sumada a la indiscutible calidad, ubicó sus productos en el primer lugar de la industria nacional. Desde sus inicios la marca ha vendido millones de zapatos. Bosi es hoy por hoy una de las compañías más competitivas del sector.
- Tamara Brazdys. Esta diseñadora ofrece zapatos hechos a mano por artesanos que tratan cada pieza como si se tratase de una obra de arte. Los modelos de Tamara Brazdys son el resultado del balance entre la

naturalidad y una serie de detalles inesperados: lazos, colores y aplicaciones.

- Todo un Cuento. Sus diseñadoras se identifican como coleccionistas de historias, objetos, bolsos y zapatos. El punto de venta inicia en el 2007 con la idea de una propuesta marroquinera capaz de poner a funcionar el corazón de la gente con historias que viajan en el tiempo a través de bolsos, zapatos y complementos de moda.
- Competidores potenciales. Aunque el sector del cuero cuenta con otras empresas caracterizadas por su producción de excelente calidad y trayectoria en el mercado, existen algunas especializadas en ofrecer artículos a mercados diferentes al de “Objeto del deseo” y otras no enfocan su interés en la producción de artículos como bolsos, billeteras y accesorios, entre otros, los cuales hacen parte de la línea de producción de la marca. Entre estas marcas se podría mencionar: Spring – Step, Boots and Bags, ZARA, Coralina, entre otras.
- Importaciones. Las importaciones de otros países y especialmente de China también se convierten en una gran competencia para este sector ya que vienen aumentando en los últimos años su participación en el mercado, como se demuestra en las siguientes cifras: Las compras externas de marroquinería en lo corrido del 2010 crecieron 26% de las cuales el 78% corresponde a productos originarios de China en artículos como estuches, bolsos y maletas de plástico o material textil.

Durante el 2010, las importaciones de calzado crecen 22% en volumen, alcanzando los 45 millones de pares, situación que se explica a partir del incremento de las importaciones originarias de China en 47%.

Según cifras de la Dian, en 2011, el acumulado de importaciones de enero a octubre de 2011, alcanzó los 51.196.563 pares, 53% superior al registrado en igual periodo de 2010.

Sumado a ello, el ingreso al país de productos de contrabando está desestimulando la industria; entre enero y octubre de 2011 ingresaron ilegalmente al país alrededor de 9.072.811 pares con precio inferior a U\$1 por par.



## 1.5 RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

Recopilando la historia, y teniendo en cuenta los últimos 5 años que han transcurrido en el mercado del calzado colombiano, su economía, las exportaciones, importaciones, entorno tecnológico y competencias se hará un análisis de los principales factores que han incidido en este sector tanto a nivel positivo como negativo.

El sector de calzado y sus partes en el año 2007, registró exportaciones por 161.3 millones de dólares, con un crecimiento de 127.3% frente a las exportaciones del año 2006, especialmente por el crecimiento de las ventas a Venezuela de 298.1% representando el 78% del total de las exportaciones. Los principales destinos de exportación fueron en su orden Venezuela, Ecuador, España, Estados Unidos y Puerto Rico. Por su parte, el calzado colombiano registra incremento de 58.9% al pasar de 5.1 millones de pares en el año 2006 a exportaciones de 8.1 millones de pares en el año 2007, volumen que corresponde a un valor exportado de 134.8 millones de dólares. El sector de marroquinería registra exportaciones por 96.5 millones de dólares con un incremento de 41.4% respecto al año 2006. Sus principales destinos son Estados Unidos y Puerto Rico, Venezuela, Zona Franca de Cartagena, México y Ecuador.

Respecto a las importaciones en el año 2007 se registró compras por 68 millones de dólares en artículos de marroquinería, con un crecimiento de 30.6% frente a los 52.1 millones de dólares en el importados en el año 2006. Estos productos proceden principalmente de China, Hong Kong, Panamá, Estados Unidos y Puerto Rico, seguido de España. Las compras externas de calzado y sus partes ascienden a 208 millones de dólares con un crecimiento de 17.7% frente a los 176.8 millones de dólares de compras realizadas en el año 2006. Los principales países de procedencia fueron China, Panamá, Ecuador, Brasil y Estados Unidos. Las compras externas de calzado en el año 2007 registraron un crecimiento en número de pares de 7% respecto al año 2006 al pasar de 38'385.972 pares a 41'073.174 pares en el periodo analizado, de los cuales el 55.5% es calzado originario de China y el 20.1% de Ecuador.

En el 2008, a pesar de la dura competencia con los zapatos chinos, que llenaban escaparates de ventas de calzado en el país, las exportaciones de esta industria nacional aumentaron 93 por ciento, como resultado de los elementos diferenciadores con los que los empresarios reaccionaron al desafío chino. La industria colombiana encaro la entrada, durante el primer trimestre del año, de 7'549.191 millones de pares de zapatos importados. Para contrarrestar al dragón

chino se crearon una serie de estrategias para ponerse al día en las últimas tendencias mundiales, innovar con estilos, colores y a exportar.

En el 2010 El panorama para el sector del cuero y la marroquinería empezó a dar un giro hacia el terreno de lo positivo con las cifras registradas en los primeros meses del año. Según el Dane, esta industria marcó un crecimiento del 31,7 por ciento en producción y en ventas, un 24,5 por ciento. Si bien el acumulado anual para febrero todavía registraba valores negativos (-14,9 por ciento), el rebote es evidente. Esto se explica por el desmonte de las restricciones arancelarias impuestas por Ecuador para los productos de cuero, señaló ANIF.

El mercado de zapatos en el país movió en los siete primeros meses del año 2011 un total de 1,55 billones de pesos, que se traducen en un 16,68 por ciento más que el año pasado. De este monto en el solo mes de julio, los colombianos gastaron en calzado 235.251 millones de pesos.

Las cifras del Observatorio del Calzado y Marroquinería de Raddar y Acicam evidencian que cada colombiano en promedio destinó a los zapatos 34.027 pesos entre enero y julio, mientras que en solo julio el gasto per cápita promedio fue de 5.126 pesos.

La ciudad que presentó el mayor crecimiento fue Medellín, en donde el consumo de un mes a otro aumentó 4,96 por ciento, seguida de Cali con un aumento del 4,85 por ciento y Barranquilla con 4,81%.

El mercado de bolsos, cinturones y billeteras de los colombianos en niveles de ingreso promedio presentó un crecimiento real de 5,07 por ciento durante el primer semestre del año 2011. De hecho, el consumo de marroquinería (bolsos, cinturones y billeteras) entre enero y junio del mismo año fue de 128.000 millones de pesos, con un crecimiento del 4 por ciento, con respecto al primer periodo del año anterior, el cual facturó 124.400 millones de pesos, según las cifras del Observatorio de Calzado y Marroquinería Acicam Raddar.

Al referirse específicamente al renglón de los bolsos, que un tema importante que aporta al crecimiento del consumo en bolsos es la presencia de nuevos diseñadores colombianos que están penetrando con los productos de bolsos, cinturones y billeteras, marroquinería pequeña y las exportaciones. Este mercado se distribuye donde se concentra principalmente: en Bogotá con el 20,6 por ciento de la torta; en segundo lugar está Medellín, con el 10,3 por ciento del mercado;

luego Cali, con el 8,1 por ciento, y Manizales, con una participación del 6 por ciento. Para este periodo, según Acicam Raddar, los colombianos de ingreso medio destinaron 0,07 por ciento de su salario para la compra de marroquinería.

Los anteriores indicadores demuestran que el sector del calzado, bolsos y billeteras son una excelente alternativa de inversión para los empresarios y así mismo brinda la posibilidad de incursionar en un mercado creciente y prometedor.

Sin embargo, hay dos factores que juegan hoy en contra: la creciente importación de zapatos y artículos como maletas, bolsos y demás (marroquinería) y el aumento en la exportación de cuero crudo. La mayoría de las importaciones llegan de China y Panamá. Pero la situación es más preocupante aún, porque de ese total comprado afuera, 11,9 millones de pares ingresan al país por debajo de los precios de referencia que define el Gobierno y llama la atención los precios relativamente bajos que se ven en muchos almacenes del comercio.

En base a los estudios, y artículos se puede evidenciar que a pesar de las amenazas, como el contrabando en el sector, la informalidad y las competencias a nivel mundial, Colombia ha desarrollado estrategias competitivas, como en la innovación de los productos, destacándose así, fuertemente con los demás países productores de calzado.

Se reconoce también, la necesidad de profundizar en factores diferenciadores como el diseño, la calidad de la manufactura, el posicionamiento de marca, el cubrimiento geográfico y los procesos y técnicas de manufactura. También la conformación de redes empresariales, la articulación de la cadena de marroquinería, el desarrollo de clusters de producción y el aprovechamiento de zonas francas.

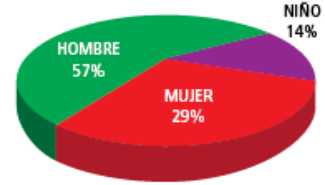
El tamaño del mercado para las trece principales ciudades del país, según el Observatorio ACICAMRADDAR, se estima en 2.7 billones de pesos, valor que corresponde aproximadamente a 98 millones de pares de calzado. Esto indica un crecimiento de 1.87% respecto al 2009, correspondiente a 1.8 millones de pares.

Las proyecciones para el primer semestre del 2011 indicaban que los colombianos aumentarían su consumo de calzado en 1.31%, lo que significa un consumo de 500 mil pares adicionales. Es decir, que pasarían de consumir 226 mil millones mensuales a 230 mil millones por mes en el 2011.

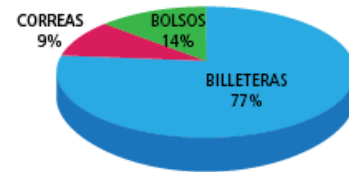
Gráfica No. 1

| Distribución del mercado por ciudades 2010 |                    |                                |        |                    |         |
|--|--------------------|--------------------------------|--------|--------------------|---------|
| CIUDAD                                     | CALZADO            |                                |        | MARROQUINERÍA      |         |
|  | TAMAÑO MILLONES \$ | PARES EQUIVALENTES EN MILLONES | PART % | TAMAÑO MILLONES \$ | PART. % |
| Bogota                                     | 625.890            | 22,4                           | 23     | 52.736             | 21      |
| Medellin                                   | 409.025            | 14,6                           | 15     | 27.136             | 11      |
| Cali                                       | 260.787            | 9,3                            | 10     | 20.992             | 8       |
| Barranquilla                               | 131.766            | 4,7                            | 5      | 14.336             | 6       |
| Pasto                                      | 98.825             | 3,5                            | 4      | 8.704              | 3       |
| Bucaramanga                                | 87.844             | 3,1                            | 3      | 10.240             | 4       |
| Manizales                                  | 74.119             | 2,6                            | 3      | 15.360             | 6       |
| Montería                                   | 65.883             | 2,4                            | 2      | 8.704              | 3       |
| Pereira                                    | 63.138             | 2,3                            | 2      | 11.520             | 4       |
| Cartagena                                  | 63.138             | 2,3                            | 2      | 7.680              | 3       |
| Villavicencio                              | 54.903             | 2,0                            | 2      | 6.144              | 2       |
| Cucuta                                     | 57.648             | 2,1                            | 2      | 4.096              | 2       |
| Neiva                                      | 52.157             | 1,9                            | 2      | 4.352              | 2       |
| Resto país                                 | 700.008            | 25,0                           | 26     | 64.512             | 25      |
| Total                                      | 2.745.131          | 98,0                           | 100    | 256.512            | 100     |

Distribución del mercado de calzado por género



Distribución del mercado de marroquinería por categoría



Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta –EOIC–, la producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y abril de 2012, se registró un crecimiento de 7.1%, 4.7% y 7.5%, respectivamente.

Con respecto a los precios en el mercado de calzado, Acicam anota que los precios de este artículo se han mantenido estables en los últimos años, pues hace más de 84 meses que su promedio no sube en el país. Esta se considera una señal de lo difícil que les ha resultado a fabricantes y comerciantes de calzado competir fundamentalmente con base en el factor precio.

Desde el punto de vista generacional, se pueden identificar tres perfiles de compradores, esquema aplicable al mercado nacional. Los mayores de 45 años de edad, aquellos entre 25 y 45 años y los de edades en el rango de 18 a 25 años. La población entre 25 y 45 años realiza el 43 por ciento del consumo en los establecimientos de comercio y los menores de 18 años, el 29 por ciento del mismo. Es decir que estos dos grupos poblacionales representan algo más del 70 por ciento del consumo actual. En tal circunstancia, se recomienda a los industriales de calzado y marroquinería, cuando definan sus estrategias de mercadotecnia, tomar en cuenta que los consumidores con edades entre 25 y 45 años ponderan de manera equilibrada los aspectos precio, moda y valor (grado de bienestar que proporciona un artículo) al momento de decidir una compra, mientras los que jóvenes menores de 25 años le conceden mayor importancia en su proceso de decisión a los conceptos de moda y valor.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### **2.1 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN**

OBJETO DEL DESEO hace sentir femenina, única y diferente a la mujer, con productos como: calzado, bolsos, billeteras y accesorios, a través de la fabricación y comercialización de diseños innovadores y exclusivos de acuerdo a las últimas tendencias de la moda

### **2.2 DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN**

OBJETO DEL DESEO será en el año 2015 una marca reconocida que marque la diferencia a través de diseños únicos y exclusivos, con mezclas de diferentes tendencias, materiales y colores, ofrecidos a través de una amplia red de distribución en los principales almacenes y por medio de una estructura de venta directa.

### **2.3 DEFINICIÓN/REVISIÓN PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS**

- Mujer femenina, única e irresistible
- Deseos que se convierten en realidad
- Refinamiento
- Seducción

### **2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA**

La oferta de valor es la diferenciación por exclusividad e innovación de los productos en cuanto a los diseños, colores y mezcla de materiales.

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1 DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

| TIPO DE FCE  | FCE         | P. RELATIVO | Puntos | Ponderado  |
|--|-------------|-------------|--------|------------|
|  | Innovación  | 5.00%       | 3      | 0.15       |
|  | Creatividad | 10.00%      | 3      | 0.3        |
|  | Capital     | 10.00%      | 3      | 0.3        |
|  | Producción  | 10.00%      | 2      | 0.2        |
| Hacia el mercado de la organización                        | Calidad     | 10.00%      | 4      | 0.4        |
|  | Precio      | 5.00%       | 4      | 0.2        |
|  | Imagen      | 10.00%      | 2      | 0.2        |
|  | Diseños     | 15.00%      | 4      | 0.6        |
|  | Mercadeo    | 15.00%      | 1      | 0.15       |
|  | Marca       | 10.00%      | 2      | 0.2        |
| <b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b> |             |             |        | <b>2.7</b> |

#### 3.2 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

##### 3.2.1 ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

| FUERZAS DEL ENTORNO                    | IMPACTOS POSITIVOS   | IMPACTOS NEGATIVOS   | POSIBLES ESTRATEGIAS  |
|--|--|--|---|
| FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS | Interés del perfil demográfico de vestirse y lucir siempre a la moda | Si bien el perfil demográfico seleccionado serán las mujeres entre los 25 y 40 años, puede llegar a ser reducido este perfil | Identificar otros grupos que puedan ser catalogados como consumidores esporádicos |

### 3.2.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS

| FUERZAS DEL ENTORNO         | IMPACTOS POSITIVOS                  | IMPACTOS NEGATIVOS  | POSIBLES ESTRATEGIAS  |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|---|
| <b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b> | Las telecomunicaciones, el Internet | La falta de tecnología en el sector, al igual que los altos costos por mano de obra, son aspectos que disminuyen los niveles de competitividad y retrasan los procesos manufactureros en cuanto la fabricación de los productos en cuero. | Negociación con productores exteriores con el objetivo de establecer un proceso de aprendizaje que permita emplear el uso de tecnología avanzada y mejorar los procesos de producción a nivel general. Y aprovechamiento de clusters para el uso de tecnología avanzada |

### 3.2.3 ASPECTOS ECONÓMICOS

| FUERZAS DEL ENTORNO       | IMPACTOS POSITIVOS    | IMPACTOS NEGATIVOS   | POSIBLES ESTRATEGIAS   |
|---------------------------|-----------------------|--|--|
| <b>FUERZAS ECONÓMICAS</b> | Crecimiento económico | Decrecimiento económico:<br>La marroquinería y el cazado no son artículos de primera necesidad - La inflación:<br>Aumento de los precios de los materiales | Aprovechamiento de entidades financieras para el uso de beneficios económicos a los pequeños productores |

### 3.2.4 ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

| FUERZAS DEL ENTORNO          | IMPACTOS POSITIVOS   | IMPACTOS NEGATIVOS       | POSIBLES ESTRATEGIAS                          |
|------------------------------|--|--------------------------|---|
| FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES | Afiliación a organizaciones como la ACICAM y PROEXPORT para el uso de beneficios que otorgan a los pequeños productores. | Firma de tratado del TLC | Contratación de asesorías expertas en el tema |

### 3.2.5 ASPECTOS INTERNACIONALES

| FUERZAS DEL ENTORNO     | IMPACTOS POSITIVOS | IMPACTOS NEGATIVOS  | POSIBLES ESTRATEGIAS                    |
|-------------------------|--------------------|---|---|
| FUERZAS INTERNACIONALES | Firma del TLC      | La importación de productos extranjeros que ofrecen sus artículos a precios muy bajos | Penetración de mercados Internacionales |

### 3.2.6 ASPECTOS MEDIOAMBIENTALES

| FUERZAS DEL ENTORNO      | IMPACTOS POSITIVOS                                       | IMPACTOS NEGATIVOS  | POSIBLES ESTRATEGIAS                       |
|--------------------------|--|---|--|
| FUERZAS MEDIOAMBIENTALES | Mejora de la formación ambiental en proveedores de cuero | Existe la probabilidad de implementación de leyes que regulen el curtido del cuero y puede conllevar al aumento de los precios del producto | Mejorar la gestión ambiental de la empresa |



### 3.3 ANÁLISIS DOFA

**Fortaleza Competitiva:** las fortalezas encontradas para la marca OBEJTO DEL DESEO son:

- 4 años de introducción del producto en el mercado
- Experiencia en el sector de la diseñadora y propietaria
- Conocimiento del producto por parte de la propietaria
- Lanzamiento de colecciones con diseños diferentes e innovadores
- Conocimiento del mercado marroquino a nivel Nacional e Internacional

**Debilidades competitivas:** las debilidades que la empresa enfrentará en su etapa inicial de crecimiento y consolidación son:

- Falencias de estrategias de mercadeo y ventas
- Poco reconocimiento de la marca en el mercado
- No existe planeación estratégica
- costos iniciales de montaje y producción altos

**Oportunidades:** para la marca OBJETO DEL DESEO se destacan las siguientes oportunidades:

- Firma del tratado de Libre Comercio con Estados Unidos
- Penetración de la marca en mercados Internacionales diferentes a Estados Unidos
- Sector en crecimiento
- Ofrecer un amplio portafolio de productos en manufacturas de cuero
- Participación en ferias Nacionales e Internacionales para dar a conocer la marca.

**Amenazas:** las amenazas para OBJETO DEL DESEO son:

- Entrada de artículos en cuero a precios bajos (mercado chino)
- Mayores costos de mano de obra respecto a países externos
- Contrabando de productos terminados
- Saturación del mercado

- Altos costos de producción

### 3.4 ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

OBJETO DEL DESEO participa en un mercado de libre competencia, ya que son muchos competidores, con un producto susceptible de diferenciar, en el que el precio se da en función de la diferenciación y que es un sector con unas relativas barreras de ingreso bajas.

Las variables de mayor importancia en el plan estratégico de mercadeo son: Producto, Comunicación, Promoción y comunicación.

#### 3.4.1 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Actualmente los productos de calzado en cuero están compitiendo en el mercado global por precio, se hace necesario atacar un nicho de mercado diferente que no busque precio, sino productos innovadores con una excelente calidad y diseño, enfocándose en la diferenciación del producto.

#### 3.4.2 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

##### ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

| Competidores          | Debilidades encontradas                              | Fortalezas encontradas  |
|-----------------------|--|---|
| <b>D'santi</b>        | Recorte de personal de ventas y planta de producción | Canal de distribución, experiencia en el mercado, planta de producción propia |
| <b>Tamara Brazdys</b> | Marca medianamente reconocida                        | Punto de venta, experiencia en el mercado                                     |

\*NOTA: No se encuentran cifras oficiales de ventas y de la participación en el mercado SOM

## ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

| Competidores          | Debilidades encontradas   | Fortalezas encontradas  |
|-----------------------|---|---|
| <b>Bon Bonite</b>     | Productos destallados   | Marca reconocida, formas de pago, puntos de venta a nivel Nacional, variedad de estilos |
| <b>Todo un Cuento</b> | Diseños de terceros, carecen de estrategias comerciales y de mercadeo | Clientes cautivos, punto de venta, marca reconocida                                     |

\*NOTA: No se encuentran cifras oficiales de ventas y de la participación en el mercado SOM

## ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

| No. | FUERZAS COMPETITIVAS                          | QUE TAN ALTO ES EL IMPACTO | ANALISIS DE LA SITUACION   |
|-----|---|----------------------------|--|
| 1   | RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES ACTUALES        | ALTO                       | Alta: Porque existe una gran competencia en el mercado de marcas de mucha trayectoria y mucho reconocimiento             |
| 2   | AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO | ALTO                       | Alta, porque con el TLC pueden ingresar muchas empresas competidoras al país, con productos más económicos               |
| 3   | RIESGO Y PRESION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS      | ALTO                       | Es alto por la importación y contrabando de calzado y marroquinería realizado en otros materiales                        |
| 4   | PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES           | MEDIO                      | Es la empresa quien define los precios, descuentos y formas de pago  |
| 5   | PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES           | ALTO                       | Los proveedores de cueros y materiales, son los que definen variables importantes como precio y tiempos y formas de pago |

### 3.5 ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

#### DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO

|   | <b>OBJETO DEL DESEO</b>   | <b>D'santi</b>  | <b>Tamara Brazdys</b>   |
|---|---|---|---|
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO</b>      | Actualmente "Objeto del Deseo" carece de procesos de mercadeo y comerciales estructurados. La comercialización se realiza por medio de venta directa y por pedidos de terceros, sin embargo la marca no cuenta con una fuerza de ventas. No hay actividades de mercadeo ni de publicidad actualmente. | D'santi, no tiene punto de venta directa y la comercialización la realiza a terceros por medio de un canal de distribución. Cuenta un departamento comercial y con su propia planta de producción. No tienen medios de publicidad | Tamara Brazdys, cuenta con su propia boutique ubicada en el Parque Lleras. la comercialización se realiza por medio de venta directa. No tiene medios de publicidad |
| <b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO</b> | No tiene estructura comercial y de mercadeo   | Cuenta con una fuerza de ventas que se encarga de la comercialización de los productos. No cuenta con departamento de mercadeo  | La comercialización se realiza por medio del punto de venta. No cuenta con departamento de mercadeo   |

### 3.6 MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

| Producto   | Variables       | OBJETO DEL DESEO                                     | D'santi               | Tamara Brazdys | BON BONITE            |
|------------|-----------------|--|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Zapatos    | PRESENTACIÓN    | Par  | Par                   | Par            | Par                   |
|            | TIPO DE EMPAQUE | Bolsa de tela no tejida con logo de objeto del deseo | Caja y bolsa plástica | Bolsa de tela  | Caja y bolsa plástica |
|            | PRECIO          | \$ 150,000   | \$ 180,000            | \$ 150,000     | \$ 150,000            |
| Sandalias  | PRESENTACIÓN    | Par  | Par                   | Par            | Par                   |
|            | TIPO DE EMPAQUE | Bolsa de tela no tejida con logo de objeto del deseo | Caja y bolsa plástica | Bolsa de tela  | Caja y bolsa plástica |
|            | PRECIO          | \$ 100,000   | No venta              | \$ 100,000     | \$ 100,000            |
| Botas      | PRESENTACIÓN    | Par  | Par                   | Par            | Par                   |
|            | TIPO DE EMPAQUE | Bolsa de tela no tejida con logo de objeto del deseo | Caja y bolsa plástica | Bolsa de tela  | Caja y bolsa plástica |
|            | PRECIO          | \$ 200,000   | \$ 250,000            | No venta       | \$ 250,000            |
| Bolsos     | PRESENTACIÓN    | Unidad   |                       |                | Unidad                |
|            | TIPO DE EMPAQUE | Bolsa de tela no tejida                              |                       |                | Bolsa plástica        |
|            | PRECIO          | \$ 150,000   | No venta              | No venta       | \$ 130,000            |
| Billeteras | PRESENTACIÓN    | Unidad   |                       |                | Unidad                |
|            | TIPO DE EMPAQUE | Bolsa de tela no tejida                              |                       |                | Caja y bolsa plástica |
|            | PRECIO          | \$ 100,000   | No venta              | No venta       | \$ 100,000            |

\*NOTA: BON BONITE se incluye en este mapa por ser un hallazgo de la investigación de mercados, ya que los resultados arrojaron que la empresa es un competidor más directo de lo que se esperaba.

### 3.7 ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

| TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO                            | TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA | GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA   | PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA  | MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO | MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO |
|--|----------------------------|---|---|---|---|
| Mujeres de estratos 4, 5 y 6 en edades de 25 a 40 años | Necesidad, deseo moda      | Poco leal, Objeto del Deseo es una marca que apenas comenzará a diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca. Es una marca no reconocida en el mercado | Calidad, color, comodidad, diseño, moda y buen precio | TV, revistas, radio, página, web, volantes            | Vallas, e-mail                                      |

## 4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 4.1. FICHA TÉCNICA

|  |   |
|--|---|
| <b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>                  | OBJETO DEL DESEO  |
| <b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>             | Estudiante de Especialización de Gerencia de Mercadeo   |
| <b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>               | Posicionamiento de Marca  |
| <b>OBJETIVO:</b>                             | Recolectar datos que nos ayuden con información para el posicionamiento en el mercado de la marca "Objeto del deseo".   |
| <b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>               | Cuantitativa  |
| <b>TÉCNICA:</b>                              | Encuesta personal   |
| <b>INSTRUMENTO:</b>                          | Cuestionario estructurado, con 16 preguntas.  |
| <b>UNIDAD MUESTRAL:</b>                      | Mujeres de Estrato 4, 5 y 6 mayores 25 años   |
| <b>ALCANCE:</b>                              | Medellín(Antioquía)   |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b> | No aplica por ser un sondeo   |
| <b>TAMAÑO DE LA MUESTRA:</b>                 | 50 personas<br>Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:<br>25 -30 años<br>31 - 35 años<br>36 - 40 años<br>41 años en adelante |
| <b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>           | Del 16 de marzo al 4 de Abril de 2012   |

### 4.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente plan estratégico de mercadeo realizado para la marca "OBJETO DEL DESEO" se expone la realización de una investigación de mercados cuantitativa. El objetivo principal es recolectar información relevante que permita

formular las estrategias adecuadas para el posicionamiento de marca y que a la vez permita darle un enfoque comercial adecuado al negocio.

Para lograr lo anteriormente descrito se realizó una encuesta a 50 mujeres de estrato 4, 5 y 6 en edades comprendidas entre 25 y 45 años, en Medellín y el área metropolitana.

En los resultados de la presente investigación se encuentran los principales hallazgos:

Para la pregunta, donde prefiere realizar sus compras de calzado, la mayoría de las encuestadas prefieren comprar en los centros comerciales con un 44% de la muestra. Con el cruce de preferencia por diseños exclusivos la mayoría de las mujeres encuestadas prefieren comprar en centros comerciales si se basan en diseños exclusivos a la hora de comprar con un 50%.

Con respecto al rango del precio que están dispuestas a pagar por calzado, la mayoría invierte entre \$100.000 a \$150.000 que representa el 44%, de los cuales el 32% de este rango de inversión compran más de 7 pares al año.

En cuanto a las sandalias la mayoría también invierte entre \$100.000 a \$150.000 que representa el 46%, de los cuales el 39% de este rango de inversión compran de 5 a 7 pares anual.

La mayoría de los encuestados tienen un rango de inversión en botas de \$151.000 a \$200.000 el cual representa un 42%, del cual el 43% de este rango de inversión compran anualmente de 3 a 4 pares zapatos.

La marca BON BONITE es la más usada con un porcentaje del 15% de las 15 marcas que se presentaron en los resultados, el rango de edad que más usa esta marca se encuentra entre los 36 a 40 años con un total del 60%, y el estrato donde más se presentó esta marca fue en el 5 con un porcentaje también del 60%.

Para la pregunta sobre la clasificación del estilo de vestir el 33% de los encuestados prefieren el estilo clásico, del cual el rango de edad que tiene mayor preferencia por este estilo se encuentra entre los 31 a los 40 años con un total de 64%, y el mayor porcentaje para los estratos está en el 5 con un porcentaje de 48%.



La mayor cantidad de encuestados son motivados por la TV y la revista con un porcentaje total del 49%, y adquieren el producto por medio de los centros comerciales motivados por TV y revistas con porcentajes de 50% y 41% sucesivamente.

El 96% de las mujeres encuestadas manifiesta NO conocer la marca “OBJETO DEL DESEO”, con lo cual se concluye, que es de suma importancia desarrollar un plan de medios efectivo; apoyado en herramientas ATL y BTL para el posicionamiento de la marca.

Durante la realización de la investigación, no se pudo acceder a los centros comerciales que se tenían planteados para realizar la encuesta, ya que no se lograron los permisos por parte de las administraciones.

#### **4.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD**

¿Cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de las mujeres de Antioquía de estratos 4, 5 y 6, con respecto al consumo de calzado y marroquinería?

#### **4.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

- Establecer el grado de conocimiento de la marca objeto del deseo.
- Determinar los lugares preferidos por las mujeres para la compra de calzado y marroquinería.
- Valorar el rango de precios que están dispuestas a pagar las mujeres por calzado y marroquinería.
- Promediar la cantidad de pares de zapatos que las mujeres están dispuestas a comprar durante un año.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres.
- Definir las marcas de preferencia de las mujeres en cuanto a calzado.
- Determinar cuáles son los atributos del producto que incentivan la compra y establecer el atributo de mayor peso para el cliente en el momento de adquirir un producto en cuero
- Identificar los gustos predominantes en el momento de comprar un producto de cuero teniendo en cuenta características como: diseño, innovación, moda, colores, materiales y comodidad.
- Clasificar el estilo de vestir de la mujer antioqueña

- Identificar los medios de comunicación que suelen frecuentar y que las motivan a la compra de calzado.

#### 4.5. METODOLOGÍA APLICADA

Investigación de mercados de tipo cuantitativa mediante técnica de encuesta con aplicación personal.

Población objetivo: La población objetivo para llevar a cabo la investigación de mercados está constituida por mujeres de estratos 4, 5, y 6 en edades entre 25 a 40 años de la ciudad de Medellín y el área Metropolitana.

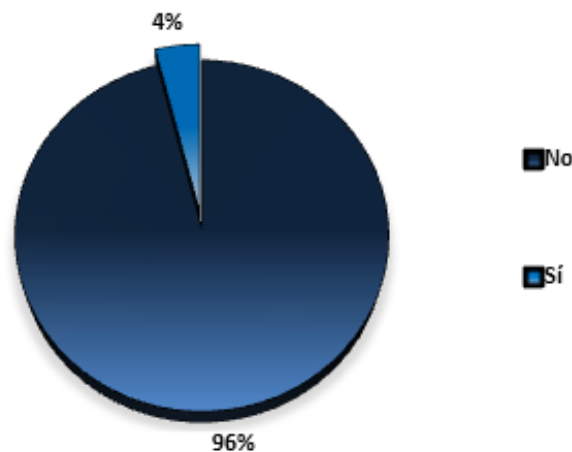
#### LIMITACIONES

La realización de la investigación, no se pudo realizar en los centros comerciales que se tenían planteados para realizar la encuesta, ya que no se lograron los permisos por parte de las administraciones.

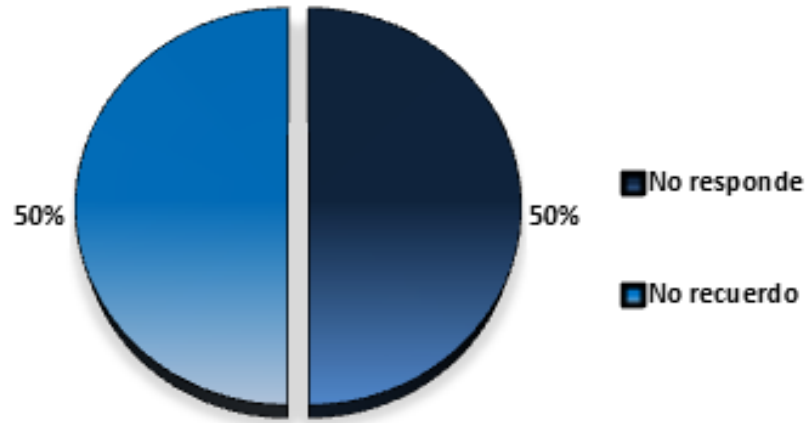
No se logro realizar la encuesta a una muestra más extensa, dado el poco presupuesto que se tenía para la investigación de mercados.

#### 4.6. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

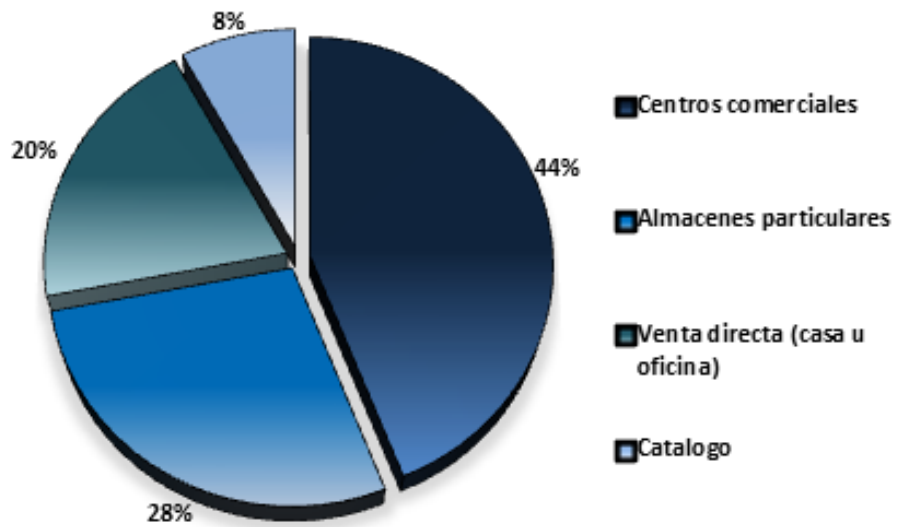
Gráfica No. 2 ¿Conoce usted la marca "Objeto del Deseo"?  
Base: 50 encuestados



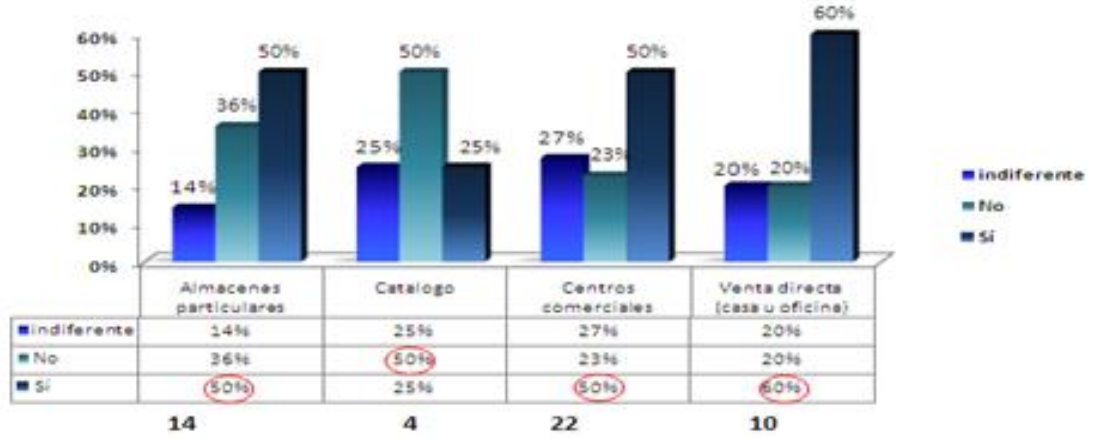
Gráfica No. 3 Donde?



Gráfica No. 4 ¿Donde prefiere realizar sus compras de calzado y marroquinería?  
Base: 50 encuestados



Gráfica No. 5 Preferencia lugar de compra por diseños exclusivos en el momento de la compra



Gráfica No. 6 Preferencia lugar de compra por estrato en el momento de la compra

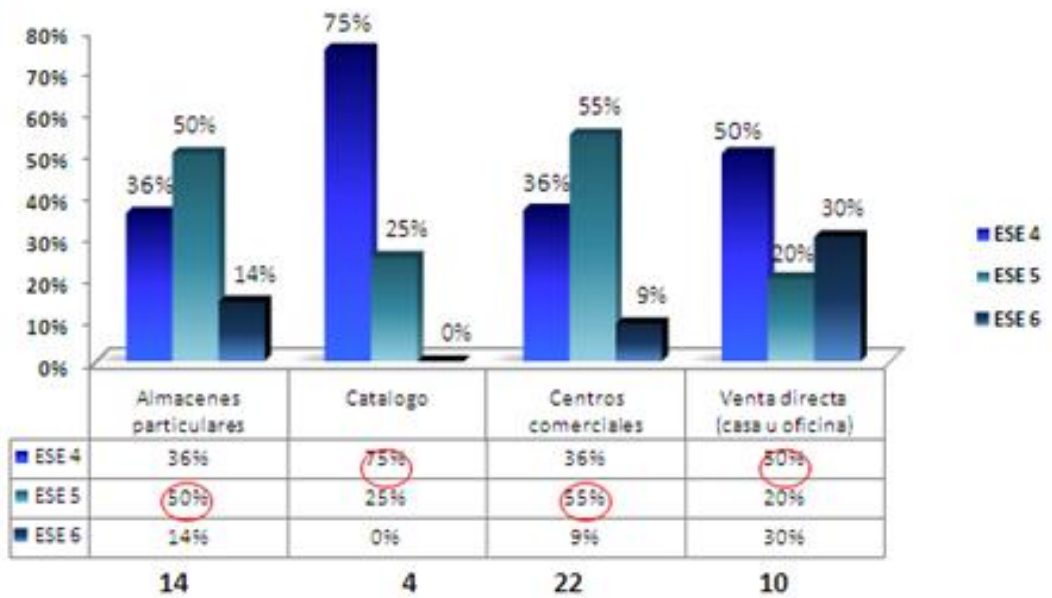
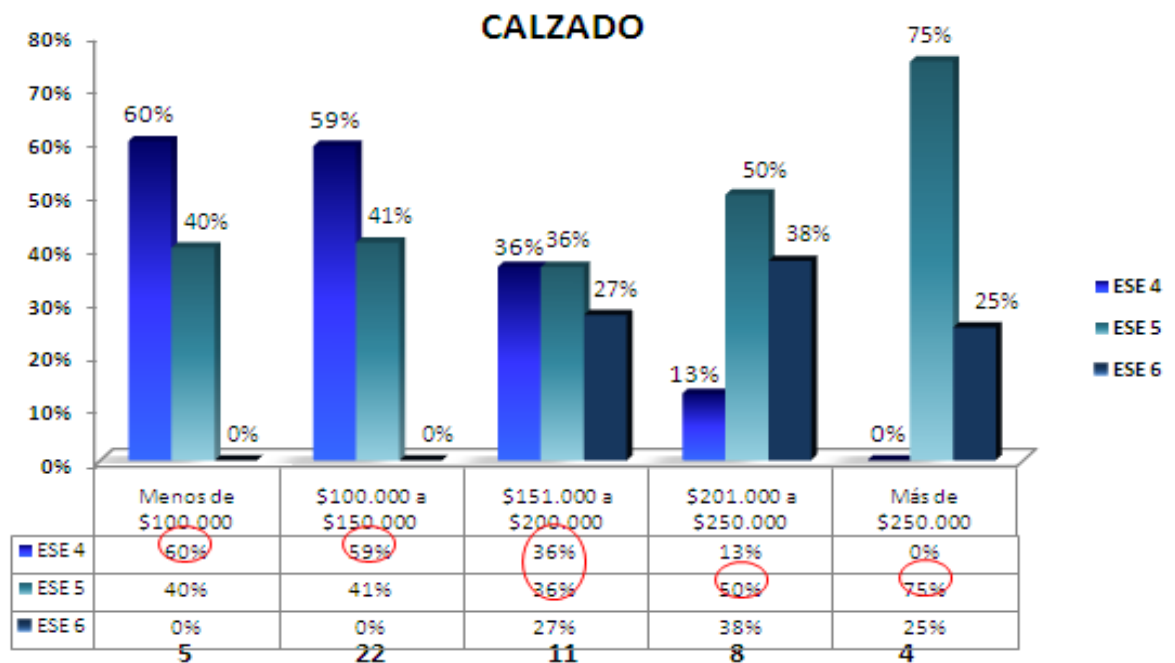


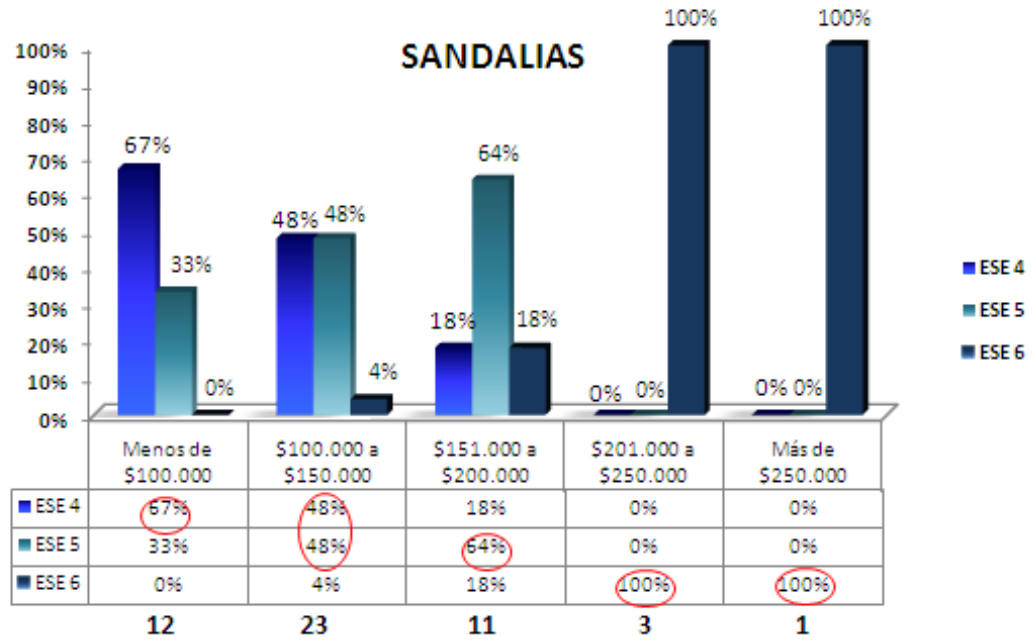
Tabla No. 1 Rango de precio que estaría dispuesta a pagar por cada uno de los siguientes tipos de productos en cuero

|                          | Calzado   |     | Sandalias |     | Botas    |     |
|--------------------------|-----------|-----|-----------|-----|----------|-----|
|                          | Cantidad  | %   | Cantidad  | %   | Cantidad | %   |
| Menos de \$ 100.000      | 5         | 10% | 12        | 24% | 5        | 10% |
| \$ 100.000 a \$150.000   | 22        | 44% | 23        | 46% | 18       | 36% |
| \$ 151.000 a \$200.000   | 11        | 22% | 11        | 22% | 21       | 42% |
| \$201.000 a \$250.000    | 8         | 16% | 3         | 6%  | 4        | 8%  |
| Más de \$250.000         | 4         | 8%  | 1         | 2%  | 2        | 4%  |
| <b>Total encuestados</b> | <b>50</b> |     |           |     |          |     |

Gráfica No. 7 Precios a pagar por estrato - calzado



Grafica No. 8 Precios a pagar por estrato - sandalias



Gráfica No. 9 Precios a pagar por estrato - botas

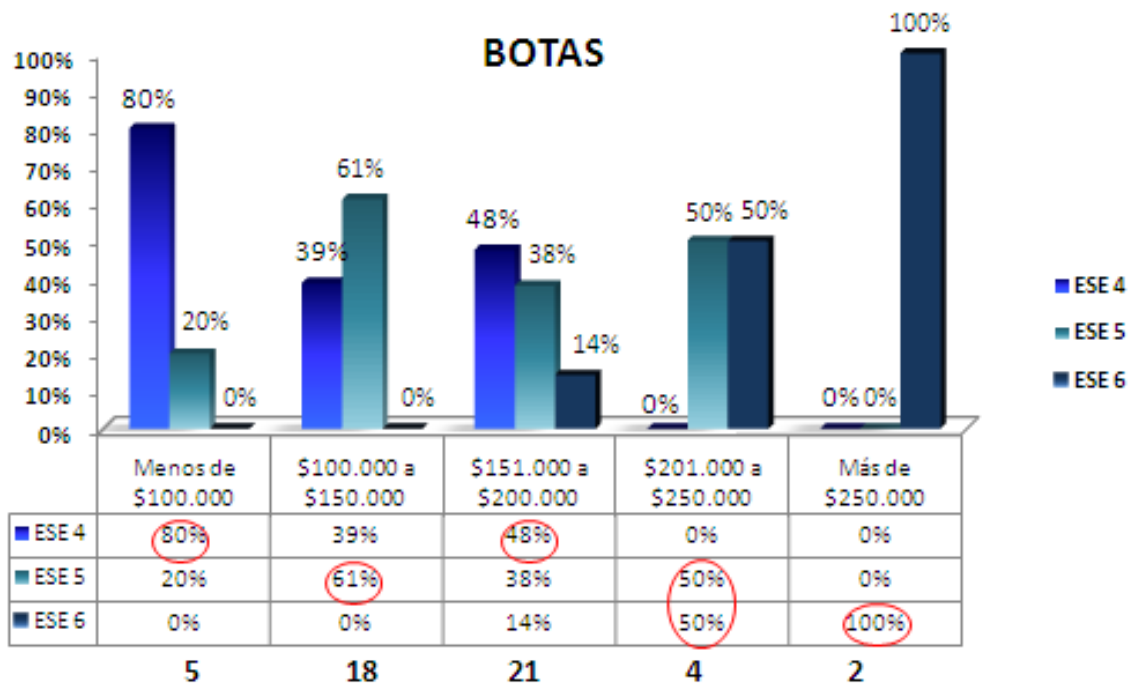


Tabla No. 2 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de calzado

### Calzado

|                              | 1 a 2<br>pares | 3 a 4<br>pares | 5 a 7<br>pares | Más de 7<br>pares | Total |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------|
| <b>Menos de \$100.000</b>    | 0%             | 60%            | 40%            | 0%                | 5     |
| <b>\$100.000 a \$150.000</b> | 14%            | 27%            | 27%            | 32%               | 22    |
| <b>\$151.000 a \$200.000</b> | 18%            | 36%            | 36%            | 9%                | 11    |
| <b>\$201.000 a \$250.000</b> | 25%            | 13%            | 38%            | 25%               | 8     |
| <b>Más de \$250.000</b>      | 25%            | 50%            | 25%            | 0%                | 4     |

Tabla No. 3 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de sandalias

### Sandalias

|                              | 1 a 2<br>pares | 3 a 4<br>pares | 5 a 7<br>pares | Más de 7<br>pares | Total |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------|
| <b>Menos de \$100.000</b>    | 17%            | 25%            | 25%            | 33%               | 12    |
| <b>\$100.000 a \$150.000</b> | 13%            | 30%            | 39%            | 17%               | 23    |
| <b>\$151.000 a \$200.000</b> | 18%            | 36%            | 27%            | 18%               | 11    |
| <b>\$201.000 a \$250.000</b> | 33%            | 67%            | 0%             | 0%                | 3     |
| <b>Más de \$250.000</b>      | 0%             | 0%             | 100%           | 0%                | 1     |

Tabla No. 4 Precios a pagar por cantidad de zapatos comprados en el año de- botas

### Botas

|                              | 1 a 2<br>pares | 3 a 4<br>pares | 5 a 7<br>pares | Más de 7<br>pares | Total |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|-------|
| <b>Menos de \$100.000</b>    | 20%            | 20%            | 40%            | 20%               | 5     |
| <b>\$100.000 a \$150.000</b> | 17%            | 22%            | 44%            | 17%               | 18    |
| <b>\$151.000 a \$200.000</b> | 14%            | 43%            | 19%            | 24%               | 21    |
| <b>\$201.000 a \$250.000</b> | 25%            | 25%            | 25%            | 25%               | 4     |
| <b>Más de \$250.000</b>      | 0%             | 50%            | 50%            | 0%                | 2     |

Gráfica No. 10 ¿Cuántos pares de zapatos compra en el año?

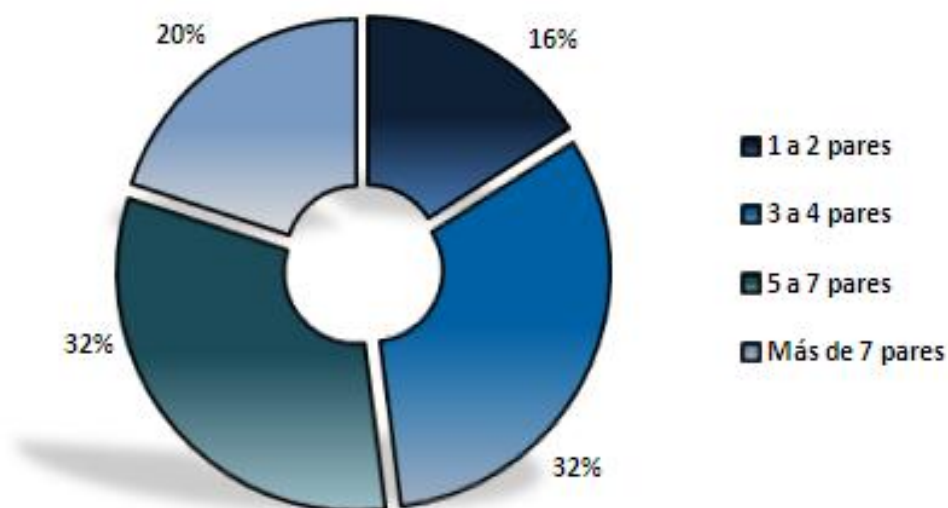


Tabla No.5 Cantidad de zapatos comprados en el año por rango de edad

|                       | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| <b>1 a 2 pares</b>    | 38%             | 13%             | 38%             | 13%            | 8     |
| <b>3 a 4 pares</b>    | 25%             | 19%             | 38%             | 19%            | 16    |
| <b>5 a 7 pares</b>    | 19%             | 38%             | 38%             | 6%             | 16    |
| <b>Más de 7 pares</b> | 20%             | 70%             | 10%             | 0%             | 10    |

Tabla No.6 Cantidad de zapatos comprados en el año por estrato

|                       | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>1 a 2 pares</b>    | 38%   | 50%   | 13%   | 8     |
| <b>3 a 4 pares</b>    | 31%   | 50%   | 19%   | 16    |
| <b>5 a 7 pares</b>    | 44%   | 38%   | 19%   | 16    |
| <b>Más de 7 pares</b> | 60%   | 40%   | 0%    | 10    |



Gráfica No. 11 ¿Cuáles son sus principales razones para la compra de zapatos?

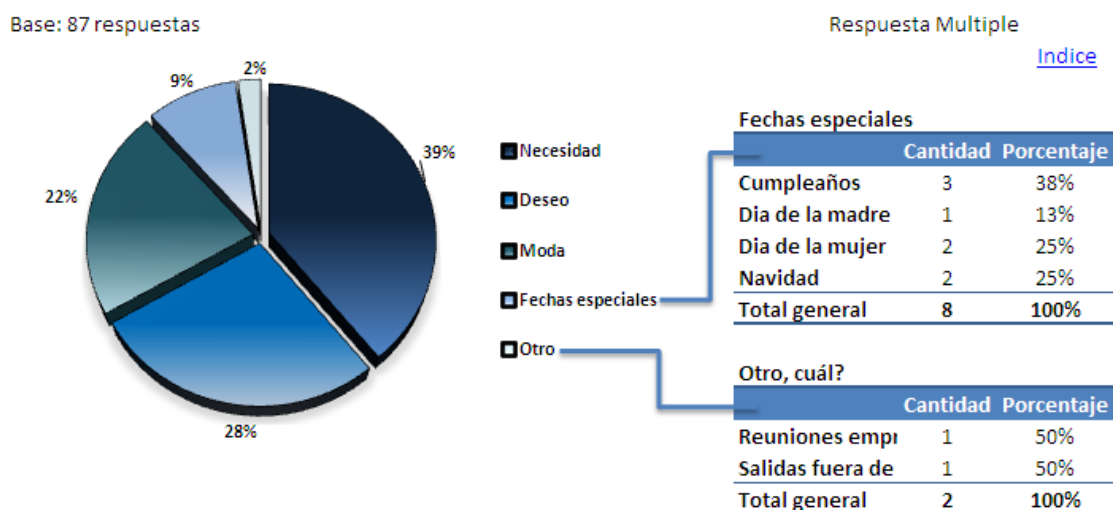


Tabla No. 7 Principales razones para compra de zapatos por rango de edad

| Valores                  | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| <b>Necesidad</b>         | 26%             | 32%             | 29%             | 12%            | 34    |
| <b>Deseo</b>             | 21%             | 33%             | 38%             | 8%             | 24    |
| <b>Moda</b>              | 11%             | 37%             | 37%             | 16%            | 19    |
| <b>Fechas especiales</b> | 13%             | 50%             | 25%             | 13%            | 8     |
| <b>Otro</b>              | 0%              | 100%            | 0%              | 0%             | 2     |

Tabla No. 8 Principales razones para compra de zapatos por estrato

| Valores                  | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Necesidad</b>         | 32%   | 53%   | 15%   | 34    |
| <b>Deseo</b>             | 50%   | 38%   | 13%   | 24    |
| <b>Moda</b>              | 42%   | 47%   | 11%   | 19    |
| <b>Fechas especiales</b> | 38%   | 50%   | 13%   | 8     |
| <b>Otro</b>              | 50%   | 50%   | 0%    | 2     |

Gráfica No. 12 ¿Cuáles son las tres marcas de zapatos que normalmente usa?

Base: 34 respuestas

[Indice](#)

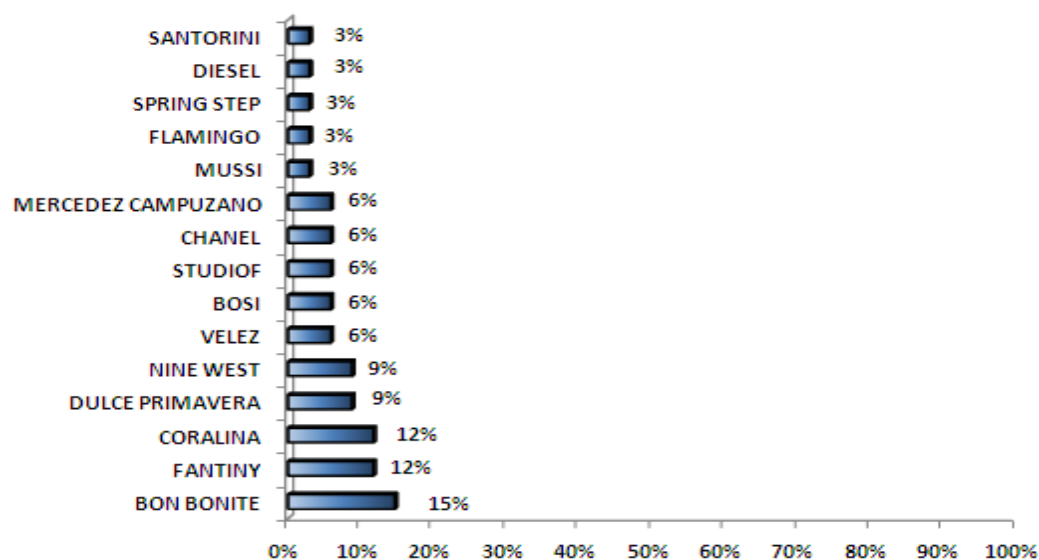


Tabla No. 9 ¿Cuáles son las tres marcas de zapatos que normalmente usa por edad?

|                    | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| BON BONITE         | 0%              | 20%             | 60%             | 20%            | 5     |
| FANTINY            | 50%             | 25%             | 25%             | 0%             | 4     |
| CORALINA           | 25%             | 50%             | 25%             | 0%             | 4     |
| DULCE PRIMAVERA    | 33%             | 33%             | 33%             | 0%             | 3     |
| NINE WEST          | 0%              | 100%            | 0%              | 0%             | 3     |
| VELEZ              | 0%              | 0%              | 0%              | 100%           | 2     |
| BOSI               | 0%              | 0%              | 100%            | 0%             | 2     |
| STUDIOF            | 50%             | 0%              | 50%             | 0%             | 2     |
| CHANEL             | 50%             | 0%              | 50%             | 0%             | 2     |
| MERCEDEZ CAMPUZANO | 50%             | 0%              | 0%              | 50%            | 2     |
| MUSSI              | 0%              | 100%            | 0%              | 0%             | 1     |
| FLAMINGO           | 0%              | 100%            | 0%              | 0%             | 1     |
| SPRING STEP        | 0%              | 0%              | 100%            | 0%             | 1     |
| DIESEL             | 100%            | 0%              | 0%              | 0%             | 1     |
| SANTORINI          | 0%              | 0%              | 0%              | 100%           | 1     |

Tabla No. 10 marca de preferida por estrato

|                    | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|
| BON BONITE         | 40%   | 60%   | 0%    | 5     |
| FANTINY            | 75%   | 25%   | 0%    | 4     |
| CORALINA           | 50%   | 25%   | 25%   | 4     |
| DULCE PRIMAVERA    | 33%   | 33%   | 33%   | 3     |
| NINE WEST          | 33%   | 67%   | 0%    | 3     |
| VELEZ              | 0%    | 100%  | 0%    | 2     |
| BOSI               | 0%    | 100%  | 0%    | 2     |
| STUDIOF            | 100%  | 0%    | 0%    | 2     |
| CHANEL             | 0%    | 50%   | 50%   | 2     |
| MERCEDEZ CAMPUZANO | 100%  | 0%    | 0%    | 2     |
| MUSSI              | 0%    | 0%    | 100%  | 1     |
| FLAMINGO           | 0%    | 100%  | 0%    | 1     |
| SPRING STEP        | 0%    | 100%  | 0%    | 1     |
| DIESEL             | 100%  | 0%    | 0%    | 1     |
| SANTORINI          | 0%    | 0%    | 100%  | 1     |

Gráfica No. 13 ¿Cuáles son las variables que más tiene en cuenta en el momento de adquirir calzado?

Base: 157 respuestas

Respuesta Múltiple

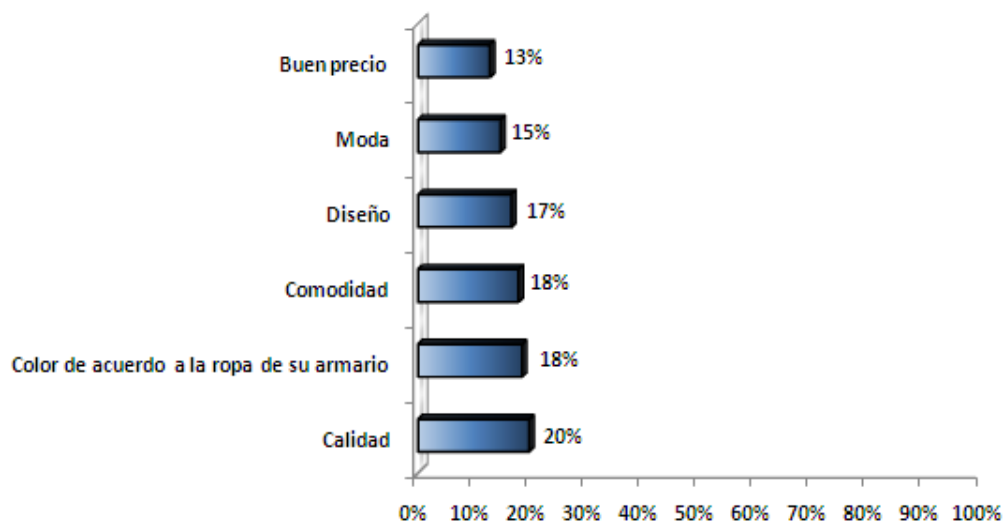


Tabla No. 11 Variables que se tiene en cuenta para compra de calzado por rango de edad

|  | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| Calidad                                  | 32%             | 39%             | 23%             | 6%             | 31    |
| Color de acuerdo a la ropa de su armario | 21%             | 28%             | 34%             | 17%            | 29    |
| Comodidad                                | 18%             | 29%             | 39%             | 14%            | 28    |
| Diseño                                   | 23%             | 31%             | 38%             | 8%             | 26    |
| Moda                                     | 30%             | 39%             | 26%             | 4%             | 23    |
| Buen precio                              | 30%             | 35%             | 25%             | 10%            | 20    |

Tabla No. 12 Variables que se tiene en cuenta para compra de calzado por estrato

|  | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Calidad                                  | 42%   | 42%   | 16%   | 31    |
| Color de acuerdo a la ropa de su armario | 34%   | 48%   | 17%   | 29    |
| Comodidad                                | 39%   | 46%   | 14%   | 28    |
| Diseño                                   | 50%   | 31%   | 19%   | 26    |
| Moda                                     | 48%   | 39%   | 13%   | 23    |
| Buen precio                              | 30%   | 60%   | 10%   | 20    |

Gráfica No. 14 Señale 3 colores de calzado que predominan en su armario

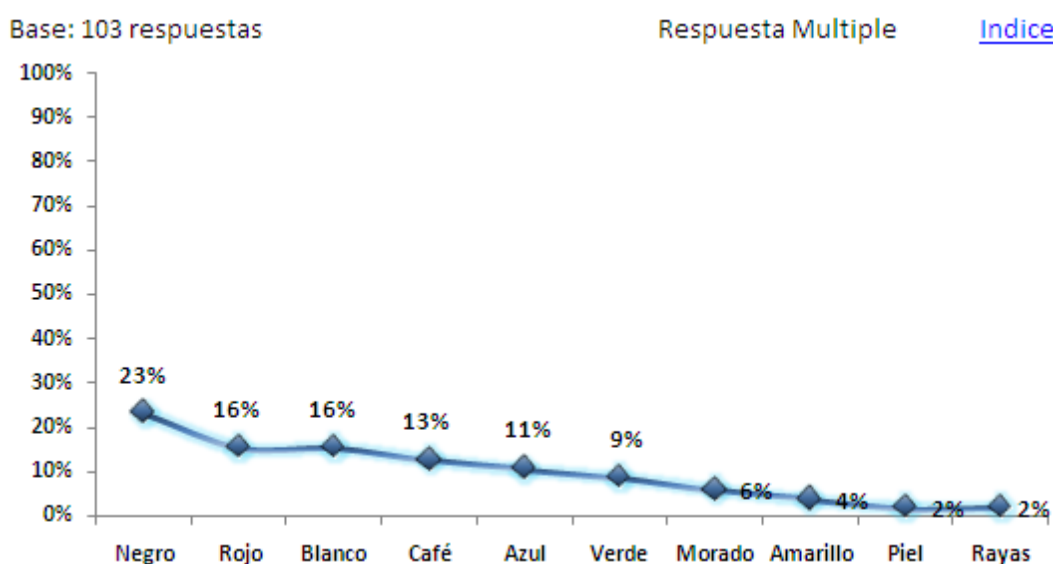


Tabla No. 13 Color de calzado por rango de edad

|          | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| Negro    | 25%             | 42%             | 29%             | 4%             | 24    |
| Rojo     | 19%             | 38%             | 38%             | 6%             | 16    |
| Blanco   | 25%             | 31%             | 25%             | 19%            | 16    |
| Café     | 15%             | 38%             | 38%             | 8%             | 13    |
| Azul     | 18%             | 45%             | 27%             | 9%             | 11    |
| Verde    | 0%              | 33%             | 56%             | 11%            | 9     |
| Morado   | 0%              | 17%             | 50%             | 33%            | 6     |
| Amarillo | 75%             | 25%             | 0%              | 0%             | 4     |
| Piel     | 0%              | 0%              | 100%            | 0%             | 2     |
| Rayas    | 100%            | 0%              | 0%              | 0%             | 2     |

Tabla No. 14 Color de calzado por ocupación

|          | Ama de casa | Empleada | Estudiante | Independiente | Jubilada | Total |
|----------|-------------|----------|------------|---------------|----------|-------|
| Negro    | 17%         | 58%      | 13%        | 8%            | 4%       | 24    |
| Rojo     | 13%         | 69%      | 6%         | 6%            | 6%       | 16    |
| Blanco   | 19%         | 50%      | 19%        | 0%            | 13%      | 16    |
| Café     | 23%         | 69%      | 8%         | 0%            | 0%       | 13    |
| Azul     | 18%         | 64%      | 9%         | 0%            | 9%       | 11    |
| Verde    | 44%         | 44%      | 11%        | 0%            | 0%       | 9     |
| Morado   | 50%         | 17%      | 17%        | 0%            | 17%      | 6     |
| Amarillo | 25%         | 50%      | 0%         | 25%           | 0%       | 4     |
| Piel     | 0%          | 100%     | 0%         | 0%            | 0%       | 2     |
| Rayas    | 0%          | 0%       | 0%         | 100%          | 0%       | 2     |

Tabla No. 15 Color de calzado por estrato

|                 | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total     |
|-----------------|-------|-------|-------|-----------|
| <b>Negro</b>    | 50%   | 50%   | 0%    | <b>24</b> |
| <b>Rojo</b>     | 31%   | 63%   | 6%    | <b>16</b> |
| <b>Blanco</b>   | 56%   | 31%   | 13%   | <b>16</b> |
| <b>Café</b>     | 31%   | 46%   | 23%   | <b>13</b> |
| <b>Azul</b>     | 45%   | 36%   | 18%   | <b>11</b> |
| <b>Verde</b>    | 33%   | 44%   | 22%   | <b>9</b>  |
| <b>Morado</b>   | 0%    | 67%   | 33%   | <b>6</b>  |
| <b>Amarillo</b> | 75%   | 0%    | 25%   | <b>4</b>  |
| <b>Piel</b>     | 0%    | 50%   | 50%   | <b>2</b>  |
| <b>Rayas</b>    | 50%   | 0%    | 50%   | <b>2</b>  |

Gráfica No. 15 que tipo de calzado prefiere usar

Base: 50 encuestados

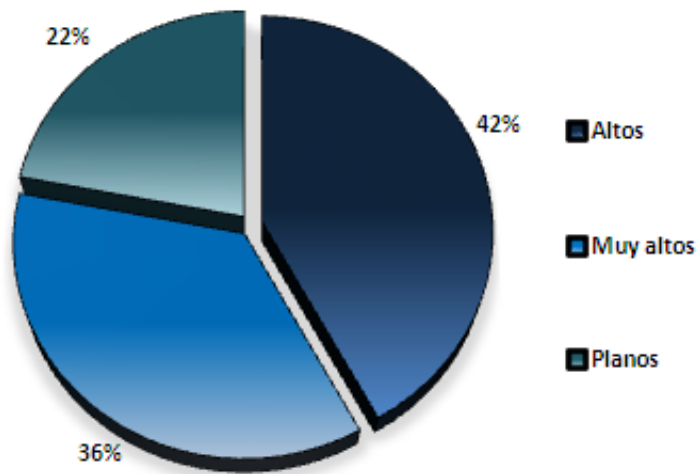
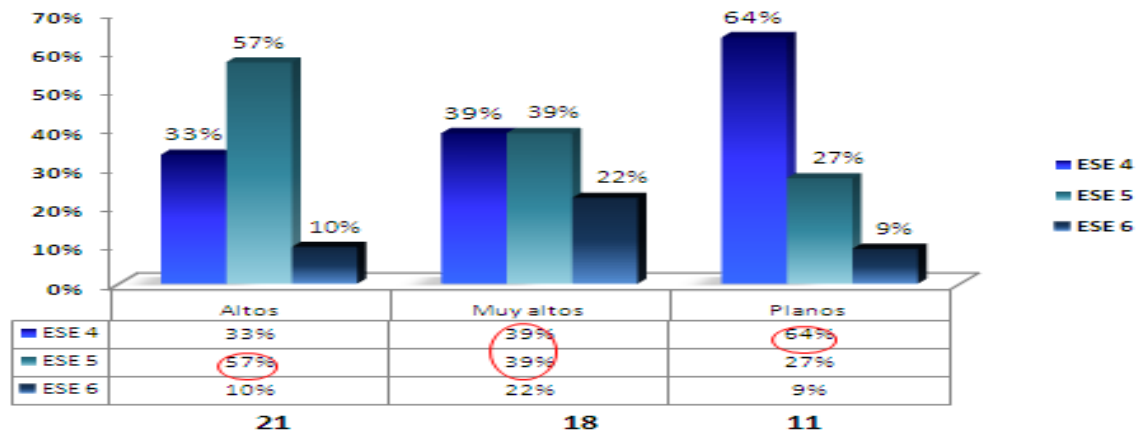


Tabla No. 16 tipo de zapatos por rango de edad

|                  | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total     |
|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------|
| <b>Altos</b>     | 10%             | 38%             | 38%             | 14%            | <b>21</b> |
| <b>Muy altos</b> | 28%             | 28%             | 33%             | 11%            | <b>18</b> |
| <b>Planos</b>    | 45%             | 36%             | 18%             | 0%             | <b>11</b> |

Gráfica No. 16 tipo de zapatos por estrato



Gráfica No. 17 Clasifique su estilo de vestir

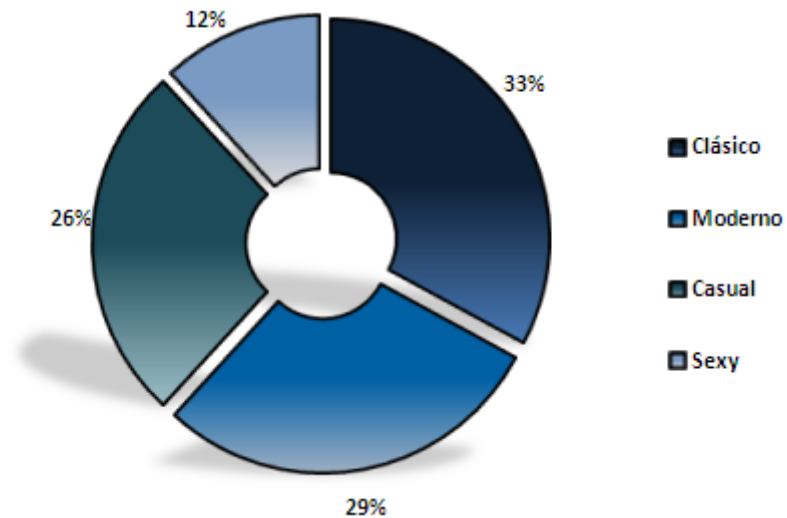


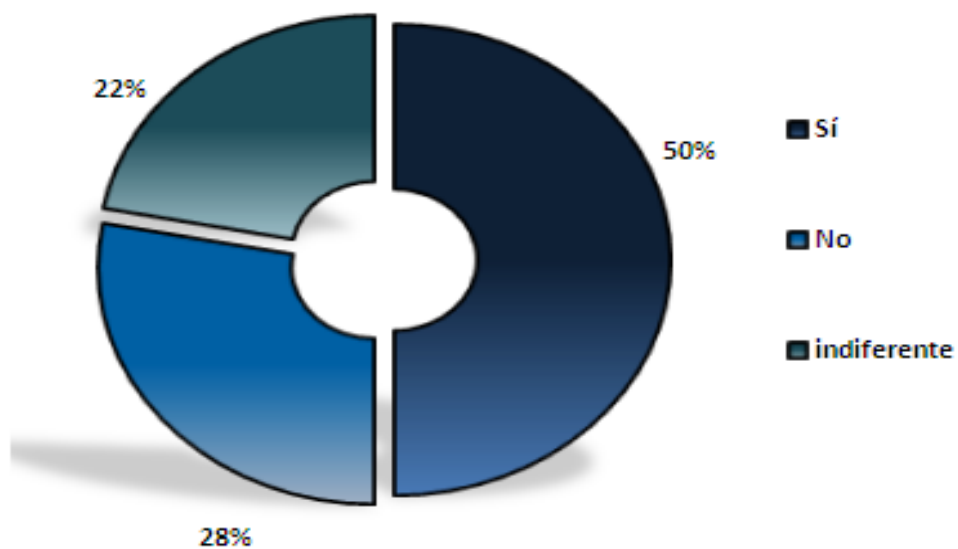
Tabla No. 17 Estilo de vestir por rango de edad

|         | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total |
|---------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-------|
| Clásico | 24%             | 32%             | 32%             | 12%            | 25    |
| Moderno | 18%             | 41%             | 32%             | 9%             | 22    |
| Casual  | 35%             | 30%             | 30%             | 5%             | 20    |
| Sexy    | 11%             | 44%             | 44%             | 0%             | 9     |

Tabla No. 18 Estilo de vestir por estrato

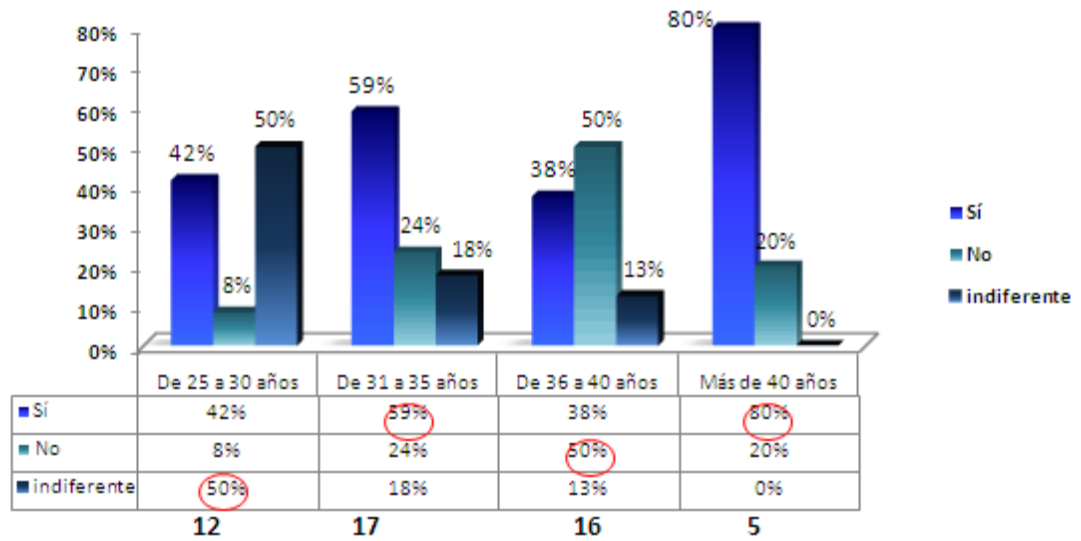
|         | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| Clásico | 40%   | 48%   | 12%   | 25    |
| Moderno | 32%   | 50%   | 18%   | 22    |
| Casual  | 55%   | 35%   | 10%   | 20    |
| Sexy    | 22%   | 56%   | 22%   | 9     |

Gráfica No. 18 ¿Busca usted diseños exclusivos en el momento de la compra de calzado?

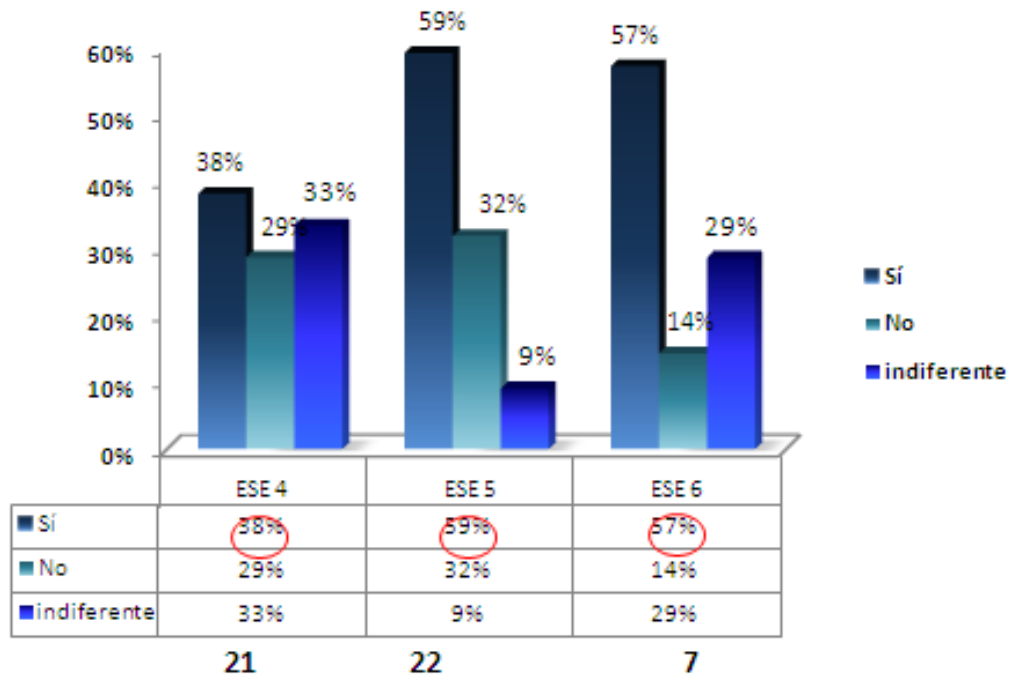




Gráfica No. 19 Diseños exclusivos por rango de edad



Gráfica No. 20 Diseños exclusivos por estrato



Gráfica No. 21 Medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de calzado

Base: 111 respuestas

Respuesta Multiple

[Indice](#)

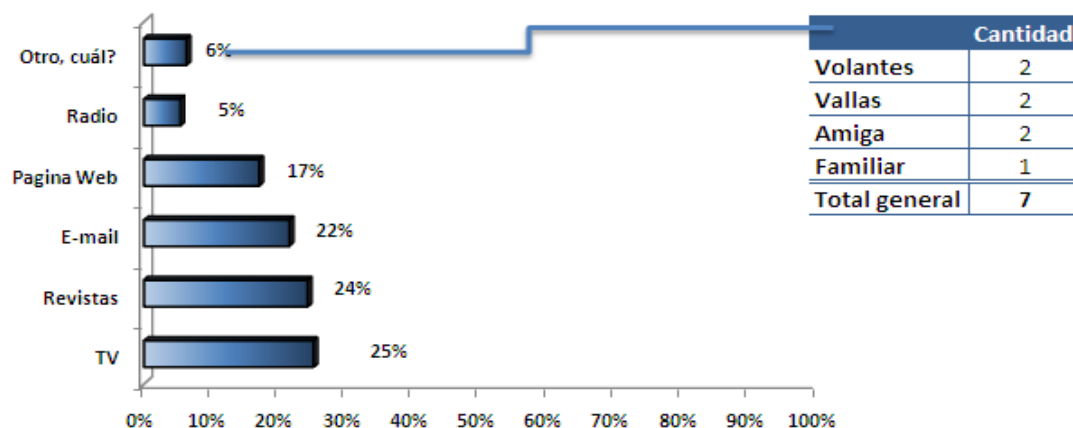


Tabla No. 19 Medio de comunicación por preferencia lugar de compra

|                    | Almacenes particulares | Catalogo | Centros comerciales | Venta directa (casa u oficina) | Total     |
|--------------------|------------------------|----------|---------------------|--------------------------------|-----------|
| <b>TV</b>          | 25%                    | 7%       | 50%                 | 18%                            | <b>28</b> |
| <b>Revistas</b>    | 33%                    | 7%       | 41%                 | 19%                            | <b>27</b> |
| <b>E-mail</b>      | 21%                    | 4%       | 54%                 | 21%                            | <b>24</b> |
| <b>Pagina Web</b>  | 37%                    | 5%       | 26%                 | 32%                            | <b>19</b> |
| <b>Radio</b>       | 17%                    | 17%      | 50%                 | 17%                            | <b>6</b>  |
| <b>Otro, cuál?</b> | 14%                    | 14%      | 57%                 | 14%                            | <b>7</b>  |

Tabla No. 20 Medio de comunicación por rango de edad

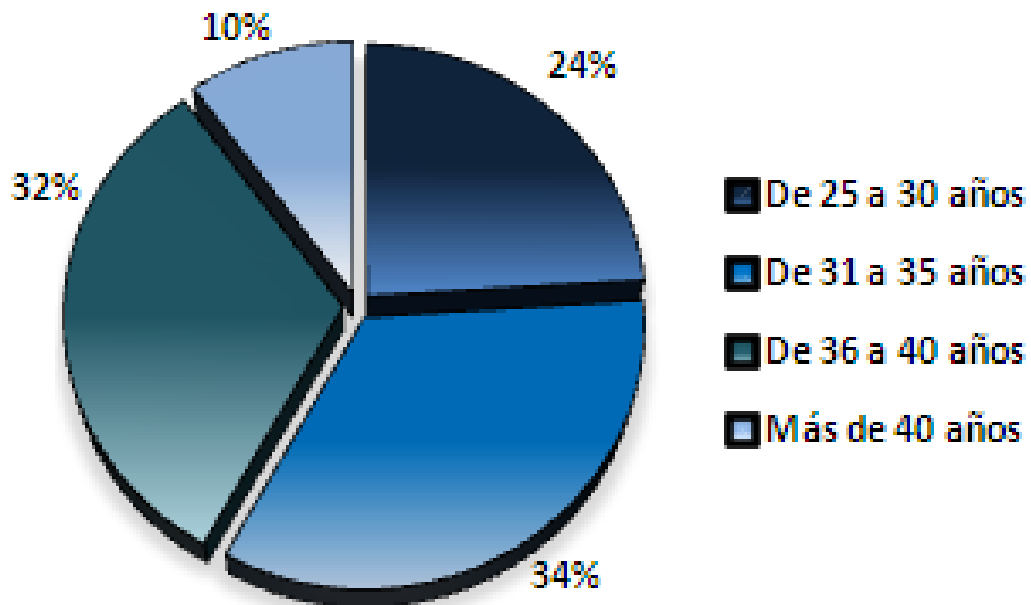
|                    | De 25 a 30 años | De 31 a 35 años | De 36 a 40 años | Más de 40 años | Total     |
|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------|
| <b>TV</b>          | 25%             | 36%             | 32%             | 7%             | <b>28</b> |
| <b>Revistas</b>    | 19%             | 30%             | 37%             | 15%            | <b>27</b> |
| <b>E-mail</b>      | 25%             | 38%             | 29%             | 8%             | <b>24</b> |
| <b>Pagina Web</b>  | 21%             | 32%             | 32%             | 16%            | <b>19</b> |
| <b>Radio</b>       | 33%             | 50%             | 17%             | 0%             | <b>6</b>  |
| <b>Otro, cuál?</b> | 14%             | 14%             | 71%             | 0%             | <b>7</b>  |

Tabla No. 21 Medio de comunicación por estrato

|             | ESE 4 | ESE 5 | ESE 6 | Total |
|-------------|-------|-------|-------|-------|
| TV          | 46%   | 43%   | 11%   | 28    |
| Revistas    | 41%   | 44%   | 15%   | 27    |
| E-mail      | 42%   | 42%   | 17%   | 24    |
| Página Web  | 53%   | 37%   | 11%   | 19    |
| Radio       | 50%   | 33%   | 17%   | 6     |
| Otro, cuál? | 29%   | 57%   | 14%   | 7     |

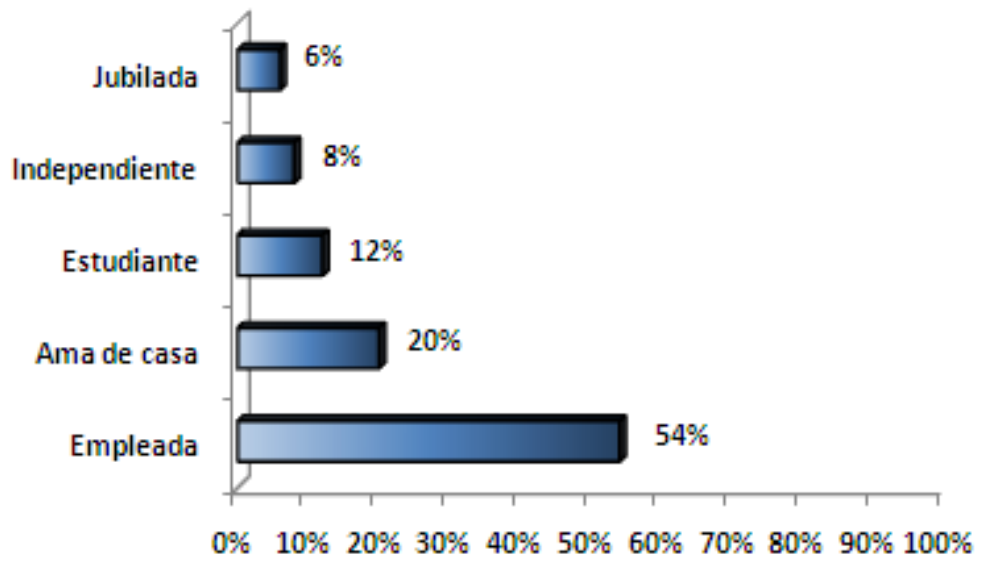
#### 4.6.1 INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

Gráfica No. 22 Rango de edad de los encuestados  
Base: 50 encuestados

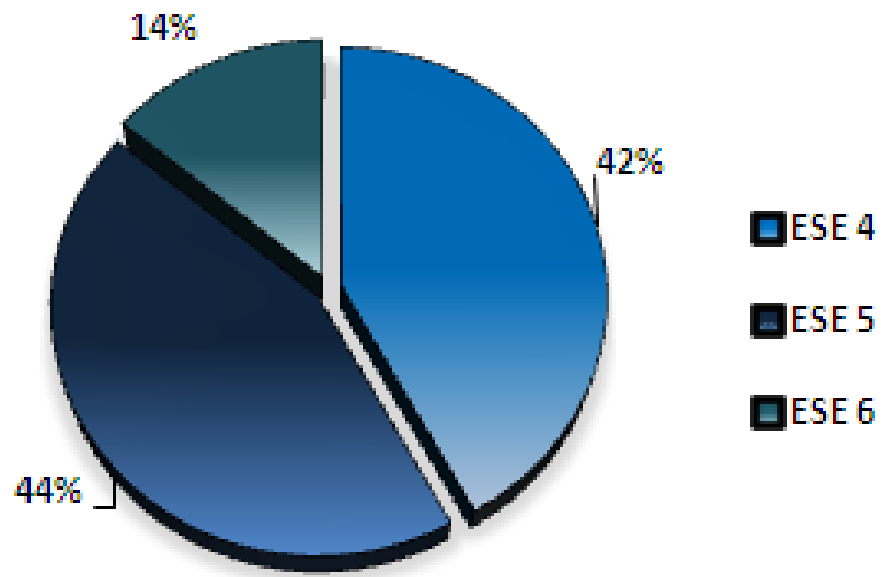


Gráfica No. 23 Ocupación de los encuestados

### Ocupación



Gráfica No. 24 Estrato de los encuestados



#### **4.6.2 RESULTADOS GENERALES**

Para la pregunta, donde prefiere realizar sus compras de calzado, la mayoría de los encuestados prefieren comprar en los centros comerciales con un 44% de la muestra. Con el cruce de preferencia por diseños exclusivos la mayoría de los que prefieren comprar en centros comerciales si se basan en diseños exclusivos a la hora de comprar con un 50%.

Con respecto al rango del precio que están dispuestas a pagar por calzado, la mayoría invierte entre \$100.000 a \$150.000 que representa el 44%, de los cuales el 32% de este rango de inversión compran más de 7 pares al año.

En cuanto a las sandalias la mayoría también invierte entre \$100.000 a \$150.000 que representa el 46%, de los cuales el 39% de este rango de inversión compran de 5 a 7 pares anual.

La mayoría de los encuestados tienen un rango de inversión en botas de \$151.000 a \$200.000 el cual representa un 42%, del cual el 43% de este rango de inversión compran anualmente de 3 a 4 pares zapatos.

La marca BON BONITE es la más usada con un porcentaje del 15% de las 15 marcas que se presentaron en los resultados, el rango de edad que mas usa esta marca se encuentra entre los 36 a 40 años con un total del 60%, y el estrato donde más se presento esta marca fue en el 5 con un porcentaje también del 60%.

Para la pregunta sobre la clasificación del estilo de vestir el 33% de los encuestados prefieren el estilo clásico, del cual el rango de edad que tiene mayor preferencia por este estilo se encuentra entre los 31 a los 40 años con un total de 64%, y el mayor porcentaje para los estratos esta en el 5 con un porcentaje de 48%.

La mayor cantidad de encuestados son motivados por la TV y la revista con un porcentaje total del 49%, y adquieren el producto por medio de los centros comerciales motivados por TV y revistas con porcentajes de 50% y 41% sucesivamente.

### 4.6.3 COMENTARIOS PUNTUALES

La investigación de mercados ha permitido a OBJETO DEL DESEO tomar decisiones y crear estrategias sobre datos reales, implementando, controlando y dirigiendo acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.

### 4.7. CONCLUSIONES

- La marca “OBJETO DEL DESEO”, no es reconocida en el mercado, y se hace necesario desarrollar e implementar las estrategias de comunicación adecuadas que ayuden al posicionamiento de la misma.
- Las mujeres de 25 a 40 años de estratos 4, 5 y 6 prefieren realizar sus compras de calzado y marroquinería principalmente en almacenes particulares o centros comerciales y ser atendidas directamente en sus casas u oficinas, por lo tanto se debe crear una estructura comercial de venta directa, donde se encontró el verdadero potencial de mercado.
- “OBJETO DEL DESEO”, debe establecer sus precios de venta en un rango de \$100.000 a \$150.000 par calzado y sandalias y en un rango de \$151.000 a \$200.000 para botas, ya que estos son los rangos de precios que está dispuesto a pagar el publico objetivo por cada uno de los productos comprados 3 a 7 veces en el año.
- Un porcentaje muy alto de las mujeres encuestadas coinciden en responder que las impulsa la compra de calzado la necesidad y el deseo, lo que va acorde con el concepto de producto de la marca, ya que esta pretende ser “aspiracional”.
- Bon Bonite se posiciona como competencia directa de “OBJETO DEL DESEO”. Antes de la investigación de mercado, era considerada como competencia indirecta.
- En la fabricación del calzado de la marca “OBJETO DEL DESEO” se deben tener en cuenta 3 variables muy importantes que son decisivas en nuestro público objetivo para realizar la compra: Calidad, comodidad y diseño.

- Los diseños de “OBJETO DEL DESEO” deben ser exclusivos y con variedad de tacones (altos, medio altos y planos), donde predomine los colores negro, rojo, blanco y café, para mujeres clásicas, modernas, casuales y sexys.
- El plan de medios de “OBJETO DEL DESEO”, debe involucrar estrategias ATL y BTL, ya que el público objetivo, suele frecuentar diferentes medios de comunicación que los motivan a la compra ( TV, radio, revistas, página web, emailing, vallas, entro otras)

#### **4.8. RECOMENDACIONES CON APLICACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO**

A la luz de los resultados obtenidos de la investigación se recomienda:

- Invertir en plan de medios que genere posicionamiento de marca
- Crear una estructura comercial de venta directa especializada que brinde grandes incentivos a sus vendedoras que motiven la venta.
- Instaurar nuevos canales para distribución (venta por medio de almacenes de terceros y abrir mercados extranjeros).
- Aumentar la investigación de mercados de tal manera que se consiga un mejor conocimiento del cliente del cliente potencial y así ser más efectivos en la venta y en el posicionamiento en la mente del consumidor.

## 5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 5.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

#### 5.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS

- Aumentar en 20% el volumen de las ventas.
- Tener ventas Internacionales en al menos un país

#### 5.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO

Quejas/reclamos: implementar un modelo de atención al cliente por Internet que brinde una solución rápida y oportuna a todas las quejas y reclamos

#### 5.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO

Clientes: implementar una estructura comercial de venta directa

Posicionamiento: tener un reconocimiento de marca al final del período de un 5% en el mercado

Producto: incrementar al menos en una línea de producto

### 5.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>   |
|--|
| <b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: consolidar las líneas actuales de productos de la marca</b> |



|   |
|---|
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>  |
| <b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: establecer una estrategia de precio de prestigio para la marca</b> |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>  |
| <b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 3: consolidar la estrategia de distribución</b>                       |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>   |
| <b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 4: posicionar la marca</b>  |
| <b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>  |
| <b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 5: desarrollar una estrategia de servicio personalizada</b>           |

### 5.3. FORMULACIÓN ESTRATEGIAS

#### ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

| <b>Relanzamiento marca OBJETO DEL DESEO</b>      |                     |               |              |
|--|---------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>                                    | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de colección para re-lanzamiento de marca | Diseñadora          | 3 meses       | \$1,000,000  |
| <b>ACCIÓN</b>                                    | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Planeación de showroom                           | Gerente Mercadeo    | 3 meses       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>                                    | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Listado de personas a invitar                    | Propietaria         | 1 semana      | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>                                    | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Consecución del lugar del lanzamiento            | Propietaria         | 1 semana      | \$ -         |

| <b>Relanzamiento marca OBJETO DEL DESEO</b>   |  |               |               |
|---|--|---------------|---------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Planeación de decoración  | Propietaria                                | 1 semana      | \$ -          |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Definir fecha de lanzamiento  | Propietaria y Gerente Mercadeo             | 1 semana      | \$ -          |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Consecución de proveedores para el lanzamiento de acuerdo a las actividades que se deban desarrollar. | Propietaria y Gerente Mercadeo             | 1 semana      | \$ -          |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Producción de colección   | Fabricadores                               | 2 meses       | \$ 10,000,000 |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Diseño de invitaciones digitales  | Diseñadora                                 | 1 semana      | \$ 150,000    |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Envío de invitaciones por correo electrónico  | Diseñadora                                 | 2 días        | \$ -          |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Montaje del evento  | Diseñadora, Gerente Mercadeo y proveedores | 2 días        | \$ 2,500,000  |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Realización del Showroom  | Diseñadora, Gerente Mercadeo y proveedores | 2 días        | \$ -          |

| <b>Lanzamiento de colecciones trimestrales</b>   |                                |               |                  |
|--|--------------------------------|---------------|------------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Diseño de colecciones  | Diseñadora                     | 2 meses       | \$ -             |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Fabricación de muestras  | Fabricantes                    | 15 días       | \$<br>500,000    |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Selección de muestras  | Diseñadora                     | 1 semana      | \$ -             |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Producción de colección  | Fabricantes                    | 1 mes         | \$<br>10,000,000 |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Planeación de actividad a realizar para lanzamiento de colección y realizar acuerdo para desarrollarlo | Propietaria y Gerente Mercadeo | 1 mes         | \$ -             |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>            | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>     |
| Realizar la actividad para realizar el lanzamiento de colección  | Propietaria y Gerente Mercadeo | 1 mes         | \$<br>2,000,000  |

| <b>Cambio de imagen corporativa</b>   |   |               |               |
|---|---|---------------|---------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                         | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Diseño de nuevo logo  | Agencia de publicidad y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$<br>250,000 |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                         | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| Diseño de tarjetas de presentación, pendones, empaque, logo metálico para los productos y diseño de souvenirs | Agencia de publicidad y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$<br>250,000 |

| <b>Cambio de imagen corporativa</b>   |   |               |               |
|---|---|---------------|---------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                         | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>  |
| producción de tarjetas de presentación, pendones, empaque, logo metálico para los productos y diseño de souvenirs | Agencia de publicidad y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$<br>700,000 |

|                       |
|-----------------------|
| <b>SUBTOTAL COSTO</b> |
| <b>27,350,000</b>     |

\*Nota: Las actividades que no tienen valor se realizarán con recursos propios

### **ESTRATEGIAS DE PRECIO**

| <b>Reforzar los beneficios y valores agregados de producto</b>   |                          |               |              |
|--|--------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>      | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Planeación de contenidos de capacitación para la fuerza de ventas directa  | Propietaria y diseñadora | trimestral    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>      | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Capacitación a la fuerza de venta directa en cuanto a los productos para que brinden una excelente asesoría a los clientes | Propietaria y diseñadora | trimestral    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>      | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Evaluación de la asesoría brindada por la fuerza de venta directa  | Propietaria y diseñadora | trimestral    | \$ -         |

|                       |
|-----------------------|
| <b>SUBTOTAL COSTO</b> |
| <b>\$ 0</b>           |

\* Nota: Las actividades que no tienen valor se realizarán con recursos propios

## ESTRATEGIAS DE PLAZA VENTAS

| <b>Crear una estructura comercial de venta directa</b> |                                   |               |              |
|--|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de la estructura comercial                      | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ -         |

| <b>ACCIÓN</b>                                       | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
|---|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Definir sus objetivos y el sistema de compensación. | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 semana      | \$ -         |

| <b>ACCIÓN</b>                    | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
|----------------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Selección de la fuerza comercial | Propietaria         | 1 mes         | \$ -         |

| <b>ACCIÓN</b>                       | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
|-------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|
| Capacitación de la fuerza comercial | Propietaria         | 1 semana      | \$ -         |

| <b>ACCIÓN</b>                               | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
|---|---------------------|---------------|--------------|
| Seguimiento y control a la fuerza de ventas | Propietaria         | Permanente    | \$ -         |

| <b>Lograr una distribución en las mejoras tiendas de calzado mediante el sistema de concesionario</b> |                                   |               |              |
|---|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Definir las potenciales tiendas de calzado  | Propietaria                       | 1 mes         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Seleccionar las tiendas más apropiadas  | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ -         |

| <b>Lograr una distribución en las mejoras tiendas de calzado mediante el sistema de concesionario</b> |                     |               |              |
|---|---------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Definir la estrategia para introducir los productos en las tiendas de calzado seleccionadas           | Propietaria         | 15 días       | \$ -         |

| <b>Penetrar en el mercado de los Estados Unidos</b>         |  |               |                 |
|---|--|---------------|-----------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                          | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>    |
| Selección del país potencial a exportar                     | Propietaria y Gerente de mercadeo            | 6 meses       | \$ -            |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                          | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>    |
| Realizar plan estratégico de exportación                    | Estudiante de Gerencia de Mercadeo           | 45 días       | \$ -            |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                          | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>    |
| Participación en Colombia moda                              | Propietaria y Gerente de Mercadeo            | 3 días        | \$ 7,000,000    |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                          | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>    |
| Viaje de misiones empresariales y entrega de muestras       | Proexport, propietaria y Gerente de mercadeo | 1 semana      | \$ 7,000,000.00 |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                          | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b>    |
| Desarrollar propuestas comerciales para el mercado exterior | Proexport y Propietaria                      | 15 días       | \$ -            |

|                       |
|-----------------------|
| <b>SUBTOTAL COSTO</b> |
| <b>\$ 14.000.000</b>  |

\*Nota: Las actividades que no tienen valor se realizarán con recursos propios

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

| <b>Montaje de showroom</b>                                  |                                   |               |              |
|---|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Elaboración del presupuesto para los showrooms              | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 semana      | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Determinar los lugares y fechas de realización              | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Definir los productos para presentar en cada evento         | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Definir la decoración para cada showroom                    | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Conseguir proveedores de montaje de acuerdo a cada showroom | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Montajes de cada showroom                                   | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Realización de cada showroom                                | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 1 mes         | \$ 3,000,000 |

| <b>Implementación y diseño página web de la marca</b> |                                   |               |              |
|---|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Plantear los objetivos de la página web               | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Cotizar proveedores para la página web.               | Gerente de Mercadeo               | 15 días       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Selección de proveedor para realizar la página web    | Gerente de Mercadeo               | 1 semana      | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de página web                                  | Proveedor                         | 1 mes         | \$ 1,900,000 |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Revisión y aprobación de la página web                | Gerente de Mercadeo               | 1 día         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Publicación de la página web                          | Proveedor                         |               | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Actualización constante de la página web              | Proveedor y Gerente de Mercadeo   | permanente    | \$ -         |

| <b>Creación de un club de afiliados "soy Objeto del Deseo"</b> |                                   |               |              |
|--|-----------------------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de la estructura del club de afiliados                  | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>               | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Definir sus objetivos y el sistema de beneficios               | Propietaria y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ -         |



| <b>Creación de un club de afiliados "soy Objeto del Deseo"</b>      |                     |               |              |
|---|---------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Publicación del club en la página web                               | proveedor           | 1 semana      | \$ 500,000   |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Promoción del club por medio de correo electrónico y redes sociales | Gerente de Mercadeo | Permanente    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Monitorear y gestionar el programa                                  | Gerente de Mercadeo | Permanente    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Implementación de beneficios y ofertas atractivas                   | Gerente de Mercadeo | Permanente    | \$ -         |

|                       |
|-----------------------|
| <b>SUBTOTAL COSTO</b> |
| <b>\$ 5.400.000</b>   |

\*Nota: Las actividades que no tienen valor se realizarán con recursos propios

### **ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

| <b>Implementar un canal de atención al cliente de quejas y reclamos por Internet</b> |                     |               |              |
|--|---------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de la estructura del canal de atención  | Propietaria         | 15 días       | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Establecer procedimientos de atención al cliente de quejas y reclamos                | Propietaria         | 15 días       | \$ -         |

| <b>Implementar un canal de atención al cliente de quejas y reclamos por Internet</b>                        |  |               |              |
|---|--|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Establecer tiempos de respuestas máximas a todas las quejas y reclamos                                      | Propietaria                                | 1 día         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño del contenido al interior de la página web   | proveedor página web y Gerente de Mercadeo | 15 días       | \$ 300,000   |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Implementación del canal de atención al cliente   | Proveedor página web y Gerente de Mercadeo | 1 día         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de un comunicado digital para enviar a los clientes informando el nuevo medio de atención al cliente | Gerente de Mercadeo                        | 2 días        | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Envío de comunicado por correo electrónico  | Gerente de Mercadeo                        | 1 día         | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>   | <b>RESPONSABLES</b>                        | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Monitorear y gestionar el canal de atención al cliente  | Gerente de Mercadeo                        | permanente    | \$ -         |

| <b>Mejorar el servicio post-venta</b>  |                     |               |              |
|--|---------------------|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>                          | <b>RESPONSABLES</b> | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Establecer indicadores de satisfacción | Propietaria         | Permanente    | \$ -         |

| <b>Mejorar el servicio post-venta</b>  |  |               |              |
|--|--|---------------|--------------|
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Recoger datos post - venta a través de las redes sociales                        | Gerente de Mercadeo                    | Permanente    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Diseño de encuesta de satisfacción de clientes                                   | Gerente de Mercadeo                    | 1 semana      | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Realización de encuesta de satisfacción de clientes telefónicamente              | Telemercaderista                       | 1 semana      | \$ 200,000   |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Tabulación de encuestas de satisfacción de clientes y presentación de resultados | Telemercaderista y Gerente de Mercadeo | 1 semana      | \$ 200,000   |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Toma de acciones y correctivos necesarios para satisfacción de los clientes      | Propietaria y Gerente de Mercadeo      | permanente    | \$ -         |
| <b>ACCIÓN</b>  | <b>RESPONSABLES</b>                    | <b>TIEMPO</b> | <b>COSTO</b> |
| Revisar los indicadores de satisfacción  | Propietaria y Gerente de Mercadeo      | permanente    | \$ -         |

|                       |
|-----------------------|
| <b>SUBTOTAL COSTO</b> |
| <b>\$ 700.000</b>     |

\*Nota: Las actividades que no tienen valor se realizarán con recursos propios

#### 5.4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

|   |            |
|---|------------|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE:<br/>PRODUCTO</b> |            |
| <b>SUBTOTAL</b>   | 27,350,000 |

|   |   |
|---|---|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PRECIO</b> |   |
| <b>SUBTOTAL</b>   | 0 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: PLAZA<br/>Y VENTAS</b> |            |
| <b>SUBTOTAL</b>   | 14,000,000 |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE:<br/>PROMOCIÓN</b> |           |
| <b>SUBTOTAL</b>  | 5,400,000 |

|   |         |
|---|---------|
| <b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE:<br/>SERVICIO</b> |         |
| <b>SUBTOTAL</b>   | 700,000 |

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>GRAN TOTAL</b> | 47,450,000 |
|-------------------|------------|

#### 5.5. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

|                               |  |                       |
|-------------------------------|--|-----------------------|
| <b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b> | <b>Total inversión en<br/>mercadeo</b> | <b>\$ 100,000,000</b> |
|                               | <b>Margen Bruto</b>                    |                       |

## **6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA, CONTROL E INDICADORES**

### **6.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN**

**A nivel de:**

- Estructura: una oficina que a la vez pueda utilizarse como punto de exhibición.
- Recursos: capital de trabajo.
- Proceso de dirección: un cargo dedicado al Marketing Nacional e Internacional.
- Cultura organizacional: la coexistencia controlada de la mejora Continua y de la Innovación

## 6.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

| NOMBRE DEL INDICADOR  | UNIDAD MEDIDA | PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)                           | META ESPERADA                                 | FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO) | RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN     |
|---|---------------|--|---|----------------------------------|--------------------------------|
| Lanzamiento de nuevas colecciones   | cantidad      | Cantidad de lanzamientos de colecciones trimestrales/1 | Un (1) lanzamiento trimestral                 | trimestral                       | Propietaria y Gerente Mercadeo |
| Clientes en EEUU  | cantidad      | Número de clientes en EEUU /1                          | Tener mínimo un (1) cliente en EEUU           | semestral                        | Propietaria y Gerente Mercadeo |
| Creación de un club de afiliados "Soy Objeto del Deseo"                         | %             | Número de clientes en el club/número total de clientes | Tener mínimo un 5% de los clientes en el club | trimestral                       | Propietaria y Gerente Mercadeo |
| Montaje de showrooms  | cantidad      | Numero de showrooms semestrales /1                     | Un (1) montaje semestral                      | semestral                        | Propietaria y Gerente Mercadeo |
| Implantación del canal de atención al cliente de quejas y reclamos por Internet | %             | Cumplimiento del cronograma de implantación del canal  | 100% de implantación del canal                | mensual                          | Propietaria y Gerente Mercadeo |
| Implementación y diseño página web de la marca                                  | %             | Nivel de avance en las actividades a ejecutar          | Diseño de la página en un cien por ciento     | mensual                          | Propietaria y Gerente Mercadeo |

## CIBERGRAFÍA

<http://www.acicam.org/index.cfm?doc=comercioexterior>

Unypymes, Written By: tatiana/ February 18, 2012 -  
<http://www.unipymes.com/contrabando-e-importaciones-de-calzado-se-dispararon-en-2011>

[www.acicam.org/docs/INFORMEENCUESTAINDUSTRIAL.doc](http://www.acicam.org/docs/INFORMEENCUESTAINDUSTRIAL.doc)

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/CMS-4357978>

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-3961293>

<http://www.portafolio.co/finanzas-personales/aumento-compra-calzado-lo-corrido-2011>

<http://www.portafolio.co/archivo/documento/DR-21325>

Fuente: Observatorio Acicam-Raddar:

<http://acicam.org/documents/NoticiasAcicam3d.pdf>

## Anexo No. 1: Diseño de la encuesta

Estamos realizando una investigación de mercados con el objetivo de recolección de datos que nos ayuden con información para el lanzamiento de una nueva marca de calzado para mujeres en cuero y marroquinería.  
Agradeceríamos nos permita unos cuantos minutos para responder algunas preguntas.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMIDORES #**

Entrevistada: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

1. Me podría decir usted ¿en qué grupo está comprendida su edad?

1.1 De 25 a 30 años ( )  
1.2 De 30 a 35 años ( )  
1.3 De 36 a 40 años ( )  
1.4 De 36 a 40 años ( )  
1.5 Mas de 40 años ( )

2. Me podría decir usted ¿cuál es su ocupación o trabajo principal?

2.1 Ama de casa ( )  
2.2 Empleada ( )  
2.3 Independiente ( )  
2.4 Jubilada ( )  
2.5 Estudiante ( )

3. Estrato socioeconómico en el que vive?

3.1 Estrato 4 ( )  
3.2 Estrato 5 ( )  
3.3 Estrato 6 ( )

4. ¿Conoce usted la marca "Objeto del Deseo"?

4.1 SI ( ) 4.3 En caso afirmativo especifique, donde?  
4.2 NO ( )

5. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de calzado y marroquinería? (Hasta tres posibles respuestas)

5.1 Almacenes particulares ( ) 5.4 Catalogo ( )  
5.2 Centros Comerciales ( ) 5.5 Otro ( )  
5.3 Venta Directa (casa u oficina) ( ) 5.6 Cuál?

6. Seleccione con una X, el rango de precio que estaría dispuesta a pagar por cada uno de los siguientes tipos de productos en cuero

|                        | Calzado | Sandalias | Botas |
|------------------------|---------|-----------|-------|
| Menos de \$ 100.000    |         |           |       |
| \$ 100.000 a \$150.000 |         |           |       |
| \$ 151.000 a \$200.000 |         |           |       |
| \$201.000 a \$250.000  |         |           |       |
| Más de \$250.000       |         |           |       |

7. ¿Cuántos pares de zapatos compra en el año?

7.1 1 a 2 pares ( )  
7.2 3 a 4 pares ( )  
7.3 5 a 7 pares ( )  
7.4 Más de 7 pares ( )

8. ¿Cuales son sus principales razones para la compra de zapatos? (seleccione todas las opciones que desee)

8.1 Necesidad ( ) 8.5 Cuales fechas especiales?  
8.2 Deseo ( )  
8.3 Moda ( ) 8.6 Otra ( ) Cuál?  
8.4 Fechas especiales ( ) si su respuesta es fechas especiales por favor pase a 8.5

9. ¿Cuáles son las tres marcas de zapatos que normalmente usa?

9.1 ( ) Por que?  
9.2 ( ) Por que?  
9.3 ( ) Por que?

10. ¿Cuáles son las variables que más tiene en cuenta en el momento de adquirir calzado? (Senale las opciones que desee)

10.1 Diseño ( ) 10.4 Comodidad ( )  
10.2 Buen precio ( ) 10.5 Calidad ( )  
10.3 Moda ( ) 10.6 Color de acuerdo a la ropa de su armario ( )

11. Señale 3 colores de calzado que predominan en su armario

11.1 ( )  
11.2 ( )  
11.3 ( )

12. ¿Que tipo de zapatos prefiere usar?

12.1 Muy altos ( )  
12.2 Altos ( )  
12.3 Planos ( )

13. Clasifique su estilo de vestir (señale las opciones que desee)

13.1 Clásico ( )  
13.2 Moderno ( )  
13.3 Sexy ( )  
13.4 Casual ( )

14. Busca usted diseños exclusivos en el momento de la compra de calzado?

14.1 SI ( )  
14.2 NO ( )  
14.3 Indiferente ( )

15. Medios de comunicación que suele frecuentar y que la motivan a la compra de calzado (señale las opciones que desee)

15.1 TV ( ) 15.4 Página web ( )  
15.2 Revistas ( ) 15.5 Radio ( )  
15.3 E-mail ( ) 15.6 Otro ( )  
15.7 Cuál?

16. Le gustaría recibir catalogo electrónico de nuevos productos de calzado y marroquinería?

16.1 SI ( ) 16.3 NO ( )  
16.2 e-mail: \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración**



Anexo No. 2: Logo OBJETO DEL DESEO



objeto del deseo

ZAPATOS & ACCESORIOS

**Anexo No. 3: Portafolio de productos**



















## Anexo No. 4: Pantalla página web

