

PUBLISHOES S.A.S.

MARIA ALEJANDRA ALFONSO MENDEZ

PAULA ANDREA MEJIA GARCIA

KATHERIN RODRIGUEZ HERRERA

DOCENTE

LEIDY VELASQUEZ

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR
CUN**

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2017

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	
4	
Justificación	
5	
1. Customer Development	
1.1. Definición del negocio	
6	
2. Stake Holders	
2.1 Identificación del Segmento	
6	
2.2 Caracterización del segmento	
6	
3. Necesidades	
6	
4. Beneficios	
4.1 Necesidades de los Stake Holders	
7	
4.2 Identificación de Beneficios y Expectativas	
8	

4.3. Pasos para generar solución	
9	
5. Soluciones Actuales	
5.1 Identificación del entorno	
9	
5.2 Identificación de canales	10
6. Limitaciones, inconformidades y frustraciones	11
7. Mercado	
7.1 Mercado Total	
11	
7.2 Mercado objetivo probable	
12	
7.3 Definición del TAM	
12	
7.4 Definición del SAM	
13	
Pág.	
7.5 Definición del TM	13
7.6 Formato de entrevista	14
7.7 Análisis de resultados	14
7.8 Conclusión	16

8. Planeación Estratégica	
8.1 Identidad estratégica	16
8.2 Futuro preferido	16
8.3 Valores corporativos	16
8.4 Objetivos empresariales	17
9. Análisis del Macroentorno	
9.1 Análisis PESTEL	18
9.2 Análisis de PORTER	19
10. Conclusiones	21
11. Bibliografía	22

INTRODUCCIÓN

En este documento evidenciamos una necesidad presente en las pymes fabricantes y distribuidoras de calzado en Colombia, con el fin de desarrollar una idea de negocio que solvete las necesidades relacionadas con la publicidad y promoción. A través de herramientas de segmentación como el Customer Development reconoceremos el comportamiento del mercado

en la actualidad, por lo que desarrollaremos entrevistas para fortalecer el pentágono de perfilación del cliente.

Además, construiremos bases administrativas desarrollando una planeación estratégica que nos permita fortalecer nuestra idea de negocio, a través del análisis de aspectos internos y externos que encontramos en el entorno.

JUSTIFICACIÓN

Estar a la vanguardia de la moda cada día requiere más productos en el mercado y los zapatos se han convertido en aliados estratégicos de las mujeres a la hora de verse elegantes en cualquier ocasión, la existencia de cientos de fabricantes de calzado para dama enriquece la existencia de los productos en el mercado que se ajustan a la economía de los usuarios finales.

Sin embargo, la industria colombiana ha sido debilitada con la importación de calzado principalmente de China, ya que este calzado tiene precios más económicos aunque su calidad no tenga punto de comparación con nuestros productos; pero, para los fabricantes y distribuidores comerciales no ha sido fácil retomar el impulso en el mercado tal vez porque no cuentan con el conocimiento de las herramientas publicitarias o simplemente porque temen realizar inversiones en publicidad que no genere los resultados esperados.

Teniendo en cuenta esta problemática, buscamos ser aliados estratégicos en la publicidad de estas pymes a partir del conocimiento entorno a los métodos publicitarios efectivos en la actualidad, que nos permitan captar la atención del mercado objetivo que se enfocaría en el género femenino, presentando diversidad de productos fabricados por compañías nacionales que cuentan con un balance entre calidad y precio.

Buscamos implementar una metodología que articule la comunicación personalizada que es usada tradicionalmente para la venta de calzado y la comunicación a través de herramientas tecnológicas como parte de la incursión en el auge social, porque consideramos que los complementos de estas dos metodologías nos llevan a canalizar la información de forma efectiva generando aumento en las ventas, a través de campañas publicitarias eficientes.

1. CUSTOMER DEVELOPMENT

1.1 Definición del negocio

Nuestra idea es una empresa de servicios, que ofrece asesorías y consultorías sobre fortalecimiento de mercado, publicidad y promoción en pymes de calzado.

2. STAKE HOLDERS

Buscamos perfilar de forma correcta a nuestros clientes para lograr atender de forma eficiente las necesidades en el mercado, por esto implementamos la metodología del pentágono.

2.1 Identificación del Segmento

Son pymes fabricantes y distribuidoras de calzado en Colombia, principalmente en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga que no cuenten con estrategias de publicidad y ventas.

2.2 Caracterización del Segmento

Intervienen aquellas personas naturales y jurídicas que hacen parte del proceso de fabricación y venta de calzado, las personas que están interesadas en comprar zapatos y los proveedores de las materias primas requeridas para el proceso.

3. NECESIDADES

1. Los Stake holder requieren estrategias publicitarias y promocionales efectivas para atraer la mayor cantidad de clientes.
2. Los Stake holder necesitan estrategias publicitarias que no generen sobrecostos.
3. Los Stake holder necesitan expandir el mercado en poco tiempo.

4. BENEFICIOS

4.1. Necesidades del Stakeholder

1. La importación de productos a bajo costo ha generado la disminución en las ventas de calzado nacional.

2. La implementación de herramientas tecnológicas por parte de industrias extranjeras, atrae a clientes que no cuentan con tiempo para realizar compras presenciales.
3. La falta de conocimiento entorno a estrategias publicitarias, lo cual no permite a las pymes expandir el mercado.
4. Su estructura organizacional pequeña, no le permite contratar personal que se dedique a la gestión publicitaria y promocional de los productos.
5. No cuentan con los recursos para contratar el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción con terceros.

4.1.1. Hipótesis

1. Creemos que los Stakeholder consideran la importación a precios bajos como una amenaza directa para la industria zapatera.
2. Creemos que los Stakeholder consideran que las herramientas tecnológicas pueden servir para captar la atención de nuevos clientes
3. Creemos que los Stakeholder desconocen las estrategias de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.
4. Creemos que para los Stakeholder las pymes no cuentan con la solidez económica para contratar personal que realice campañas publicitarias ya que son actividades esporádicas.
5. Creemos que los Stakeholder no cuentan con los recursos para asignar las actividades publicitarias a terceros.

4.2. Identificación de Beneficios y Expectativas

1. Quiere ser reconocido en el mercado por la calidad de sus productos.
2. Quiere conocer e implementar estrategias de publicidad que se canalicen en ventas efectivas.
3. Quiere apoyo de terceros para implementar herramientas tecnológicas que faciliten la comunicación con los clientes.
4. Quisiera un plan publicitario de bajo costo y alta efectividad

4.2.1. Hipótesis

1. Creemos que el Stakeholder no quiere cambiar o desmejorar la calidad de sus productos
2. Creemos que el Stakeholder necesita encontrar ideas innovadoras para aumentar las ventas.
3. Creemos que para el Stakeholder resulta practico y factible implementar herramientas tecnológicas, siempre y cuando pueda delegar las funciones entorno a las promociones y la publicidad.
4. Creemos que para el Stakeholder es importante encontrar planes publicitarios ajustados a sus productos y necesidades a precios económicos.

4.3. Pasos para generar solución

1. Consultar a expertos en publicidad a cerca de las tendencias para impulsarse en el mercado.
2. Consultar y analizar el comportamiento del mercado zapatero en Colombia.
3. Consultar y desarrollar herramientas tecnológicas como página web y redes sociales.

4.3.1 Hipótesis

1. Creemos que el Stake holder pueden consultar a terceros para mejorar las estrategias para expandir el mercado.
2. Creemos que el Stake holder debe conocer el mercado para implementar las estrategias correctas.
3. Creemos que el Stake holder puede expandir el mercado si implementa herramientas tecnológicas.

5. SOLUCIONES ACTUALES

5.1. Identificación del entorno

1. Contratar litografías que produzcan piezas publicitarias
2. Contratar personal para realizar campañas publicitarias en sitios aledaños a las fábricas y almacenes
3. Contratar vehículos para realizar perifoneo en la zona
4. Implementar un plan de descuentos u ofertas en productos específicos.
5. Asociarse entre varios productores para desarrollar una misma campaña publicitaria y reducir los gastos de publicidad.
6. Participar en ferias.

5.1.1. Hipótesis

1. Creemos que el Stakeholder buscan expertos en diseño y publicidad para crear material publicitario que ayude a promocionar sus productos

2. Creemos que para el Stakeholder es importante tener contacto directo con los clientes a través de campañas masivas en lugares aledaños a la fábrica.

3. Creemos que el Stakeholder busca herramientas de publicidad rodante que atraigan la atención de los posibles clientes.

4. Creemos que el Stakeholder busca emplear diferentes estrategias para atraer a los clientes y no perder los productos.

5. Creemos que para el Stakeholder es conveniente una sociedad entre fabricantes y distribuidores para realizar campañas publicitarias con bajo costo.

6. Creemos que el Stakeholder busca incursionar en el mercado a través de ferias locales y nacionales.

5.2. Identificación de canales

1. Publicaciones en redes sociales.

2. Publicidad a través de medios de comunicación masivos.

3. Uso de vallas publicitarias

4. Promoción a través de material impreso, periódicos, revistas y volantes.

6. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

6.1 Se toma el riesgo que las piezas publicitarias no concuerden con el público objetivo de la publicidad, y no cumplan con su propósito.

6.2 Al contratar personal para campañas publicitarias se incrementan los costos de nómina, adicional a que no es una tarea constante.

6.3 Si el Stakeholder decide contratar métodos de perifoneo se toma el riesgo de no tener claridad en la información y generar dispersión en los clientes.

6.4 Implementar descuentos y ofertas, sin ningún tipo de planeación y seguimiento en la ejecución, le puede acarrear perdidas al Stakeholder, corriendo el riesgo de no recuperar la inversión de producción.

6.5 Las sociedades con otros fabricantes pueden desatar conflictos de intereses y no tener la misma efectividad publicitaria.

6.6 La participación en eventos de asistencia masiva requieren una inversión lo que generaría costos.

7. MERCADO

Identificamos los establecimientos comerciales y fabricantes que cuentan con dificultades publicitarias para vender los productos.

7.1 Mercado Total

Nuestro mercado objetivo para desarrollar la idea de negocio es:

1.Pymes fabricantes y distribuidoras de calzado registradas y legalmente constituidas en Colombia que corresponden a 8277 empresas.

2.Pymes de fabricación y distribución de calzado en Bogotá con 1500 empresas y Bucaramanga con un total de 1110 empresas.

7.2 Mercado Objetivo Probable

1. Fábricas de producción y distribución de calzado en Bogotá y Bucaramanga.

MERCADO	FABRICAS	% DE FABRICAS
Bogotá	1500	18,12%
Bucaramanga	1110	13,41%

Tabla 1 . Mercado objetivo probable

2. Fábricas de Bogotá y Bucaramanga que no cuenten con estrategias publicitarias, que corresponden al 24,16% de la totalidad de fábricas de Colombia, es decir, 2000 empresas.

7.3 Definición Del TAM

El TAM corresponde al mercado objetivo que requiere apoyo en el proceso de publicidad y mercadeo con el fin de aumentar la cantidad de clientes, vamos a analizar la producción mensual de las 2000 fábricas de calzado que no cuentan con estrategia de publicidad en Bogotá y Bucaramanga. De lo que obtenemos un total de 4'542.281 productos que pueden implementar estrategias publicitarias.

TIPO DE CALZADO	FABRICAS	PRODUCCIÓN MENSUAL X PARES
DEPORTIVO	631	220.850
FORMAL	921	1.030.160
SANDALIAS	305	861.283
CASUAL	1200	742.109
BOTAS	1500	1.687.879
TOTAL DE PRODUCCIÓN		4.542.281

7.4 Definición Del SAM

El SAM corresponde al mercado compuesto por fabricantes de calzado, ubicados en las ciudades de Bogotá y Bucaramanga que no cuenten con estrategias publicitarias. Este mercado

corresponde al 24,16% de la totalidad del mercado de fabricantes y distribuidores de calzado en Colombia.

7.5 Definición Del TM

Teniendo en cuenta la proyección del TAM, el TM se proyecta de la siguiente manera:

4.542.281 pares de zapatos producidos mensualmente

30 días con los que cuenta el mes.

Es decir, $4.542.281 / 30 = 151.409,3$ que corresponde a los productos diarios que 2000 empresas pueden ofrecer a través de diferentes canales de comunicación.

7.6 Formato de Entrevista

1. Qué actividad comercial desempeña entorno al calzado

Fabricante _____ Distribuidor _____ Las Dos _____

2. Qué estrategias de publicidad ha utilizado para promocionar su negocio

3. ¿Le han funcionado las estrategias para captar nuevos clientes?

4. Considera usted que las ventas de calzado en su localidad han disminuido. ¿Por qué?

5. Cuales pueden ser las causas de la disminución de ventas

6. ¿Cuenta con un área especializada en publicidad dentro de su empresa?

7. ¿Consideraría contratar un tercero para mejorar las estrategias publicitarias?

8. ¿Qué aspectos influyen para ejecutar estrategias publicitarias en su empresa?

9. ¿Ha participado en ferias o eventos de la industria que le hayan generado aumento en las ventas?

7.7 Análisis De Resultados

1. Hipótesis: Creemos que los Stakeholder consideran la importación a precios bajos como una amenaza directa para la industria zapatera.

Análisis: La hipótesis es correcta porque los dueños de fábricas y distribuidoras de calzado consideran que no es fácil competir con precios bajos porque no obtendrían el retorno de la inversión, ni podrían pensar en una rentabilidad sostenida.

2. Hipótesis: Creemos que los Stakeholder consideran que las herramientas tecnológicas pueden servir para captar la atención de nuevos clientes.

Análisis: La hipótesis es correcta porque los Stakeholder consideran que herramientas como las redes sociales son métodos estratégicos de difusión de la información.

3.Hipótesis: Creemos que los Stakeholder desconocen las estrategias de publicidad, promoción y ventas para captar nuevos clientes.

Análisis: La hipótesis no es correcta porque los Stakeholder han recurrido al menos una vez a métodos publicitarios para promocionar sus productos.

4.Hipótesis: Creemos que para los Stakeholder las pymes no cuentan con la solidez económica para contratar personal que realice campañas publicitarias ya que son actividades esporádicas.

Análisis: La hipótesis es correcta porque las personas consideran que las ventas han disminuido y los recursos no se pueden invertir en acciones que no generen resultados seguros.

5. Hipótesis: Creemos que los Stakeholder no cuentan con los recursos para asignar las actividades publicitarias a terceros.

Análisis: La hipótesis es correcta porque las personas consideran que es una inversión que por la situación en el mercado no es viable implementar, sin embargo, están abiertos a nuevas propuestas.

7.8. Conclusión

Aunque las personas consideran que las ventas han disminuido y no es posible invertir en campañas publicitarias muy impactantes, quieren encontrar estrategias que les permitan

aumentar su participación en el mercado, lo que nos da la posibilidad de incursionar con una idea innovadora que brinde opciones publicitarias que les permitan a nuestros clientes acceder a nuestros servicios.

8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

8.1 Identidad estratégica

Consolidar una empresa dedicada a ofrecer servicios de publicidad mediante asesorías y consultorías para expandir el mercado de calzado e incrementar las ventas de nuestros clientes.

8.2 Futuro Preferido

Para el 2021 queremos ser una empresa reconocida a nivel nacional, como un gran contribuyente de la reactivación del sector calzado a través de la asesoría y ejecución de estrategias publicitarias adecuadas y oportunas para el sector.

8.3 Valores Corporativos

Honestidad: Ofrecemos una alternativa confiable que garantiza a nuestros clientes mejoras comerciales.

Responsabilidad: Con cada una de las actividades que realizamos, con la sociedad, con nuestros clientes y con el medio ambiente.

Calidez: Ofrecemos un trato amable y digno con todos nuestros clientes.

Respeto: reconocemos el valor de los clientes como personas, entendiendo su importancia para el desarrollo de la sociedad.

Disciplina: cumplir con los compromisos y retos diarios, poniendo en práctica nuestros conocimientos y habilidades profesionales.

8.4 Objetivos empresariales

- **Objetivo General**

Ofrecer servicios eficientes para el fortalecimiento publicitario y promocional de pymes fabricantes y distribuidoras de calzado.

- **Objetivos específicos**

1. Desarrollar 3 paquetes publicitarios que incluyan diferentes enfoques para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
2. Maximizar los ingresos de la empresa para recuperar la inversión en un tiempo máximo de un año.
3. Crear y fortalecer áreas específicas de la empresa como el área comercial, de sistemas y tecnología, de análisis y asesoría del mercado y de talento humano, para mejorar los tiempos empleados en cada proceso.
4. Durante el primer mes diseñar y poner en funcionamiento la página web con la opción de atención en línea.
5. En un año tener una nómina fija de 130 empleados, entre los cuales incluiremos, personal administrativo, asesores comerciales, operarios y técnicos de sistemas.
6. Emplear los diferentes canales de comunicación como atención en línea desde la página web, contacto telefónico, asesoría por correo electrónico, visitas empresariales y foros que nos permitan brindar un acompañamiento efectivo a nuestros clientes.

9. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

9.1 ANÁLISIS PESTEL

P	<p>Ley 94 de 2002, de Senado de la República. Mediante la cual se regula el tratamiento y comercialización de pieles para la fabricación de productos de marroquinería y calzado.</p> <p>Decreto 1744 de 2016. Por el cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas</p> <p>Decreto 1745 de 2016. Por medio del cual se adoptan medidas para la prevención y el control del fraude aduanero en las importaciones de confecciones y calzado.</p>
E	<p>PIB: Aunque en el segundo semestre de 2017 tuvo un aumento al 1,3%; la industria manufacturera tuvo una depreciación del -3,3%, teniendo el calzado el 1,9% de la depreciación de la industria</p> <p>IPC: para Bogotá ha tenido una variación de 3,81% y para Bucaramanga 3,46%; sin embargo, la industria de la moda entre la cual encontramos el calzado tuvo una variación del 1,91% estando por debajo del promedio en lo corrido del año 2017</p> <p>Sector terciario: engloba las actividades relacionadas con los servicios no productores o transformadores de bienes materiales. Generan servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de cualquier población en el mundo. En los subgrupos contempla: el comercio, actividades financieras, servicios personales y públicos, servicios a empresas, hotelería, comunicación, transporte, telecomunicaciones, aplicaciones tecnológicas, actividades de ocio, cultura y deporte.</p> <p>Desempleo: en Bucaramanga la tasa de desempleo tuvo un incremento de 0,4% quedando así en 8,3%. Mientras que en Bogotá el aumento representó el 0,8% llegando al 10,1% en lo que va corrido del año 2017.</p>
S	<p>Demografía: Bogotá cuenta con una población total de 8.081 millones de personas. Mientras que Bucaramanga cuenta con un total de 521.857 personas.</p> <p>Empleados: La cantidad de empleados que dicen tener las empresas de calzado registradas en Bogotá 642.290 y en Bucaramanga 122.456. Lo que significa que en la ciudad del Bogotá el 7,95% de los habitantes que laboran lo hacen en una empresa de calzado. Mientras que en Bucaramanga el 34, 9%.</p> <p>Ventas: En lo corrido del año 2017 la industria del calzado ha realizado ventas por más de 113.000 millones de pesos, en la comercialización del calzado y sus partes</p> <p>Problemáticas: El sector enfrenta problemáticas para el óptimo desarrollo comercial en el que el contrabando tiene un valor porcentual de 33%, los impuestos el 11% y la Cartera el 11%.</p>
T	<p>Industria del calzado: Implementación de un software de digitalización del pie, para diseñar zapatos personalizados y a la medida. Este proceso se realiza mediante un programa de diseño asistido por un ordenador (CAD).</p> <p>Industria Publicitaria: Marketing Post 24/7 y Photoshop, son los softwares con más reconocimiento en la industria publicitaria</p> <p>El desarrollo de publicidad On line, a través de un compilador de Java que permite a los usuarios crear modelos preliminares para su publicidad</p>

E	Implementar materiales sintéticos que reemplacen los naturales para disminuir el maltrato animal y la deforestación Incentivar la producción de zapatos que por su material no produzcan CO2 Promover campañas publicitarias que apoyen la donación de zapatos que no se usen, así de alguna forma se puede disminuir la compra y producción innecesaria de calzado
L	Legislación laboral Forma jurídica a la cual nos vamos a acoger Licencias para el desarrollo de las actividades Licencias para el uso de herramientas tecnológicas

9.2 Análisis de PORTER

1. Poder de negociación de los clientes

Nuestra idea de negocio está dirigida a PYMES fabricantes y distribuidoras de calzado ubicadas en las ciudades de Bogotá – Bucaramanga, que se encuentren interesadas en expandir el mercado a través de nuestros planes publicitarios que incluyen un diagnóstico inicial, la planeación y ejecución de un plan de acción, diseño y divulgación de piezas publicitarias y análisis de resultados.

2. Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores principalmente serán técnicos de mantenimiento de los equipos de impresión especializada para la publicidad, con los que se maneja un pago de contado de acuerdo con trabajo realizado y mediante la emisión de una factura.

Otro de nuestros proveedores es papelerías nacionales, con quienes nos respaldamos frente a la papelería de oficina y papelería especializada, se maneja un pago a 30 días en montos que superen los \$500.000 pesos.

Los proveedores de los programas Adobe Photoshop, Marketing Post y paquete completo de Microsoft Office con quienes se manejan paquetes mensuales, semestrales o anuales de acuerdo con nuestras necesidades.

3. Amenaza de nuevos competidores

El mercado publicitario requiere conocimientos específicos para una asesoría eficiente en cuanto a un producto o una compañía, es necesario articular un equipo de trabajo con conocimientos, experiencia y habilidades en diseño de piezas gráficas, normatividad y comportamiento del mercado.

4. Amenaza de productos sustitutos

1. Aplicaciones móviles gratuitas para el diseño de piezas gráficas básicas.
2. Publicaciones ilimitadas y gratuitas en redes sociales.
3. Capacitaciones en publicidad y mercadeo gratuitas.

5. Rivalidad entre competidores actuales

COMPañA	PRODUCTOS	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Blue Design Colombia	Diseño Web Mercadeo Estratégico Marketing Digital Posicionamiento SEO Desarrollo de App	Falta de información en la página No hay opciones directas para cotizar los productos	Opciones publicitarias Experiencia en el mercado Marca posicionada en el mercado
PMMG Colombia	Mercadeo Estratégico Marketing Digital	Saturación de la página Falta de información en la página	Experiencia en el mercado Reconocimiento en el mercado
CelestialMedia Worldwide	Relaciones Públicas Administración Video Marketing Films Comerciales Análisis de datos	Demora en tiempos de respuesta Falencias en la atención al cliente Falencias en la variedad de productos	Experiencia en el mercado Marca posicionada en el mercado Reconocimiento en el mercado

10. CONCLUSIONES

1. Existen estrategias publicitarias, pero no se encuentran enfocadas a fortalecer el sector del calzado.
2. Los fabricantes de calzado no encuentran posibilidades de expansión de mercado con las nuevas estrategias publicitarias, ya que consideran que las formas tradicionales son más efectivas.
3. Las estrategias publicitarias deben enfocarse a fortalecer el mercado nacional que ha sido desplazado por la industria internacional.
4. En la actualidad los mejores aliados en temas de publicidad son las redes sociales porque transportan la información con rapidez y efectividad.

11. BIBLIOGRAFÍA

www.ccb.org.co

www.semana.com.co

www.paginasamrillas.com.co

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201745%20DEL%2002%20DE%20NOVIEMBRE%20DE%202016.pdf>

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/perspectivas-de-la-industria-del-cuero-y-el-calzado-en-colombia/242008>

http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=94&p_consec=5041

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim17_oferta_demanda.pdf

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_sep17.pdf