

“ESTRATEGIA COMERCIAL A IMPLEMENTAR EN LA EMPRESA NIU SPORT PARA
EL INCREMENTO DE VENTA AÑO 2019”

EDUARDO DE LA HOZ PEREZ

NEIL ALBERTO ADRADA AGREDO

RICARDO AUGUSTO CEPEDA SANTAMARIA

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS

Y DE NEGOCIO

ESPECIALIZACION EN GESTION DE PROYECTOS Y GERENCIA

ESTRATEGICA DE MERCADOS

BOGOTÁ

“ESTRATEGIA COMERCIAL A IMPLEMENTAR EN LA EMPRESA NIU SPORT PARA EL
INCREMENTO DE VENTA AÑO 2019”

EDUARDO DE LA HOZ PEREZ

C.C. 7598781

NEIL ALBERTO ADRADA AGREDO

C.C. 7731741

RICARDO AUGUSTO CEPEDA SANTAMARIA

C.C. 79732668

2018

AESOR DE TRABAJO:

JOSE PEDRO ZAMUDIO ALARCON



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS

Y DE NEGOCIO

ESPECIALIZACION EN GESTION DE PROYECTOS Y GERENCIA

ESTRATEGICA DE MERCADOS

BOGOTÁ

Dedicatoria

Ricardo

A mi esposa y mi hijo por ser mi pilar fundamental, a mi mamá y mi papa por toda mi educación, tanto académica, como de la vida, a mi hermano, por estar conmigo y apoyarme siempre, los amo y quiero mucho. A todos ustedes por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ustedes

A todos aquellos compañeros y amigos que no recordé al momento de escribir esto pero ustedes saben quiénes son.

Neil:

A mi madre y hermanos, que son mi guía y ejemplo de vida, que de cada uno de ustedes he aprendido sus experiencias y recibido consejos, sus enseñanzas han hecho de mí el hombre que soy. El emprendedor, soldado y profesional.

A mi madre le aprendí a vender calzado desde los 5 años, hasta ser el Administrador de Empresas que soy, todo lo que se de comercialización y producción de calzado te lo debo a ti.

A mis hermanos:

Diana por enseñarme la disciplina académica, al desarrollar fraccionarios en vacaciones en la ciudad de Cali.

Ramiro por estar pendiente de mí cuando aprendía las tablas de multiplicar y burlarse cada vez que me equivocaba.

Suly por darme mi primer libro en mi infancia, mi primer tesoro, de mi mayor riqueza, el conocimiento.

Jonathan mis primeros golpes y cicatrices de mi niñez, fueron al lado tuyo y las ganas de servir a mi patria y portar un uniforme militar.

Y por último Richard aunque eres mayor en edad, pareces menor desde los 13 años que te supere en altura, pero de ti he aprendido el gusto y la tranquilidad necesaria para poder culminar mis objetivos y estudios.

De ustedes siempre llevare su sabiduría y conocimiento, todo este trabajo es posible gracias a sus enseñanzas plasmadas en mí.

Y siempre encomendado a los Santos Ángeles que iluminaron y guiaron mi proceso académico "RASA".

Eduardo:

A Dios.

A mis padres por ser parte fundamental en todo lo que he hecho y por el apoyo incondicional.

A mi esposa e hija por ser mi motor para realizar todo lo que hago en mí día a día.

A mis compañeros Ricardo y Neil por apoyarme incondicionalmente en todo momento.

A la universidad y cuerpo de profesores por guiarme y ofrecerme sus conocimientos

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno institucional para poder estudiar mi especialización, así como también a los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir delante día a día.

Agradecemos también a nuestro asesor de proyecto de grado José Zamudio, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también haberme tenido la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo del proyecto.

Y para finalizar, agradecemos a todos los que fueron mis compañeros de clase durante todos los semestres de Universidad.

Contenido

	pág.
Introducción	14
1. Planteamiento del Problema	15
2. Justificación del Proyecto	16
3. Objetivos	17
3.1 General	17
3.2 Específicos	17
4. Marco Referencial	18
4.1 Marco de Antecedentes	18
4.2 Marco Conceptual	20
4.3 Marco Teórico	24
4.3.1 Clasificación	24
4.3.2 Características del calzado	25
4.3.3 Representación en la economía del país	26
4.3.4 Datos sobre las exportaciones	26
4.3.5 Industria del calzado en el Huila	27
4.3.6 Exportaciones e importaciones	28
4.4 Marco Demográfico	28
4.5 Marco Geográfico	28
4.5.1 Ubicación geográfica	28
4.5.2 Historia y tipo de población	29
4.6 Marco Legal	31

4.6.1 Resolución No. 510 del 19 de marzo de 2004	31
4.6.2 Decreto 3466 de 1982	31
4.6.3 Ley 905 de 2004	32
4.6.4 Ley 1480. Estatuto del consumidor	32
4.6.5 Normatividad ambiental colombiana	33
4.6.6 Ley Laboral	34
5. Investigación de Mercados	36
5.1 Análisis del Sector	36
5.1.1 Calzado revolucionario	37
5.1.2 Tecnología	37
5.1.3 Innovación textil	37
5.1.4 Desarrollo industrial	38
5.1.5 Análisis del mercado (Estimar el mercado potencial)	40
5.1.6 Matriz de competidores	42
5.1.6.1 Análisis de los principales competidores directos e indirectos	42
5.1.6.2 Análisis de cada uno de los competidores	44
5.1.6.3 Matriz (fortalezas y debilidades)	46
5.1.7 Estrategias de mercadeo	46
5.1.7.1 Concepto del Producto o Servicio	47
5.1.7.2 Estrategias de ventas	47
5.1.7.3 Estrategia de precios	49
5.1.7.4 Volumen	50
5.1.7.5 Pagos de contados	50
5.1.7.6 Estrategias de promoción	51

5.1.7.7 Propuesta Radial Publicitaria NIU Sport	51
5.1.7.8 Encuesta	55
5.1.7.11 Tamaño de la muestra	58
5.1.7.10 Estrategias de servicio	63
5.1.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo	63
5.1.8.1 Proyecciones de ventas	63
5.1.8.2 Justificación de ventas	65
5.1.8.3 Política de cartera	65
6. Verificación de Objetivos	68
7. Conclusiones	67
Referencias Bibliográficas	70
Anexos	72

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Industria del calzado	24
Figura 2. Material POP	48
Figura 3. Material POP	48
Figura 4. Material POP	49
Figura 5. Presupuesto de la mezcla de mercado	63

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Clasificación del calzado	25
Tabla 2. Producción de calzados	40
Tabla 3. Competencia directa de NIU SPORT en Garzón - Huila	43
Tabla 4. Análisis de cada uno de los competidores	44
Tabla 5. Matriz	46
Tabla 6. Puntos de Ventas en Garzón - Huila	46
Tabla 7. Estrategia de precios	50
Tabla 8. Estrategia de precios	50
Tabla 9. Estrategia de precios	50
Tabla 10. Método del Porcentaje de Ventas	52
Tabla 11. Proyecciones de ventas	63
Tabla 12. Proyección de ventas del año 2019	64
Tabla 13. Resultados esperados	64

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Facturas de la competencia	73
Anexo 2. Pantallazo Facebook	73

Resumen

Estrategia comercial a implementar en la empresa Niu Sport para el incremento de venta año 2019

Cepeda, Santamaría Ricardo Augusto, Adrada, Agredo Neil Alberto, de la Hoz, Pérez Eduardo Enrique

El objetivo principal de este proyecto, es implementar una estrategia comercial para la empresa NIU SPORT, buscando un incremento en las ventas para el periodo de 2019, para lograr este propósito se podría contar con un socio estratégico como por ejemplo Santamia encargado de una parte de la comercialización del producto de calzado a nivel virtual, por otro lado acudiremos a campañas publicitarias a nivel radial, en las poblaciones donde se comercializan nuestros producto de calzado en el municipio de (Garzón - Huila), tendremos una serie de herramientas comerciales valiosas en los puntos de ventas que nos ayudaran a dar a conocer nuestros productos (material POP)

Palabras clave: Incremento, marketing digital, material pop, desarrollo de productos, industria del cuero.

Abstract

Commercial strategy to implement in the NIU sport company for the increase of sales year 2019

Adrada, Agredo Neil Alberto, Cepeda, Santamaría, Ricardo Augusto, de la Hoz, Pérez Eduardo Enrique

The main objective of this project is to implement a commercial strategy for the company NIU SPORT, seeking an increase in sales for the period of 2019, to achieve this purpose could have a strategic partner such as Santamia in charge of a part of On the other hand, we will go to advertising campaigns at a radial level, in the towns where our footwear product is sold in the municipality of (Garzón - Huila), we will have a series of valuable commercial tools in the points of sales that will help us make our products known (POP material)

Keywords: Increment, digital marketing, pop material, product development, leather industry

Introducción

La industria del calzado es uno de los sectores con más dinamismo en la economía de nuestro país, según el presidente de la asociación colombiana de la industria del calzado, cuero y sus manufacturas ACICAM¹ Luis Gustavo Flores, este le conto a la revista dinero que durante el primer trimestre del 2018 la industria se ha encontrado con en escenario positivo después de un periodo de actividad lenta “el consumo per cápita de zapatos en el país es de 2,8 pares anuales, lo que implica ventas promedio de 5 billones de pesos al año”.

En este sector se encuentra inmersa la empresa NIU SPORT, una empresa joven creada con tesón por su propietario, pero que desafortunadamente se está viendo afectada por factores externos tales como los bajos precios, competencia desleal entre otros, que no permiten que sus resultados sean satisfactorios, debido a esto nace la idea de crear una estrategia comercial para incrementar las ventas en el año 2019.

Esta estrategia se basa en la consecución de un aliado estratégico, que se encargara de la comercialización por internet de toda la gama de productos de la compañía y organizando una campaña publicitaria radial, en las poblaciones donde se comercializan nuestros productos, por otro lado, nos apoyaremos con material POP en los puntos de venta, con el fin de dar a conocer nuestros productos de una forma fresca y atractiva para el comprador.

Con todo lo anterior, estamos plenamente convencidos de que NIU SPORT saldrá adelante y se posicionará como una de las fábricas de calzado número uno a nivel nacional, ofreciendo calzado de calidad a buen precio.

¹ **ACICAM:** Es el gremio que agrupa a los fabricantes de calzado, fomenta actividades como la capacitación general, misiones técnicas y comerciales, gestión de actividades cooperativas, entre otras.

1. Planteamiento del Problema

La empresa de calzado NIU SPORT plantea el problema como la necesidad de contrarrestar las bajas ventas que se han obtenido en el primer semestre del año 2018, esto debido por la disminución de la demanda, los bajos costos de ventas por parte de la competencia, los altos inventarios que se manejan. La expectativa del sector no es favorable por parte de los empresarios y comerciantes de la zona.

Esta problemática en el sector del calzado a nivel nacional ha generado el cierre prolongado de microempresas y la baja rentabilidad en el negocio, generando incertidumbre comercial y una problemática en la región.

Por eso la necesidad de crear unas nuevas estrategias comerciales en el municipio de Garzón, departamento del Huila, ya que es un mercado de gran importancia para NIU SPORT, en la cual ha desarrollado un trabajo de reconocimiento de la marca y es uno de los puntos más importantes en ventas, en la cual a generando una rentabilidad por más de una década.

2. Justificación del Proyecto

La razón por la cual se desarrolla este proyecto, es debido a las bajas ventas del primer periodo de 2018 de NIU SPORT, seguido de una crisis económica de los últimos años en decadencia comercial del calzado, se han activado las alarmas por parte de los productores y comerciantes del sector del calzado, de hay el propósito de implementar nuevas estrategias comerciales y la importancia de poner en práctica en este proyecto.

La empresa de calzado NIU SPORT, está inmersa en un ambiente empresarial muy competitivo a nivel comercial, donde ser estratégicos ayuda a sobrevivir empresarialmente, por lo anterior se decide realizar una estrategia comercial, enfocada básicamente en lograr aumentar las ventas en un 10% según el año 2018, esto se lograra uniendo esfuerzos con un socio estratégico como por ejemplo Santamia, que se encargara de la comercialización de nuestros productos a nivel virtual, (Marketing digital) por otro parte realizando una campaña publicitaria agresiva con material POP a nivel de los puntos de ventas donde se comercializan los productos y publicidad a nivel radial en la población de Garzón, donde promocionamos nuestro calzado.

Las bajas ventas de calzado en el primer semestre del 2018, encendieron las alarmas en el sector industrial del calzado, ocasionando el cierre de un alto porcentaje de microempresas en el sector y la incertidumbre laboral por parte de fabricantes y comerciantes, incluyendo aspectos como el incremento de los precios de materiales e insumos de calzado, los bajos costos de ventas por parte de la competencia, la disminución del margen de ganancia, han generado la búsqueda de nuevas estrategias comerciales, que generen el incremento de ventas para el próximo año y mantenerse como un negocio viable y sostenible en el mercado del calzado.

3. Objetivos

3.1 General

Desarrollar unas estrategias comerciales para la empresa NIU SPORT, que permita incrementar las ventas en un 10% para el año 2019.

3.2 Específicos

Elaborar un diagnóstico en el mercado.

Desarrollar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas.

Implementar el marketing digital como medio de comercialización del producto.

4. Marco Referencial

Este capítulo da a conocer a los lectores información adicional sobre la industria del cuero en especial la categoría del calzado, partiendo inicialmente desde antecedentes de investigación de la misma, palabras o términos usados dentro de la industria, clasificación de la industria, las características que posee, su representación en la economía del país y además datos sobre las exportaciones de la categoría del calzado.

4.1 Marco de Antecedentes

La década de los ochentas es el final de un proceso de protección de la industria nacional que generó sectores poco competitivos externamente y no disputados internamente. El calzado de cuero durante este lapso no experimentó significativos cambios de sus indicadores manteniéndose la dinámica de absorción de empleo, producción, creación de firmas e inversión en activos, a pesar de ser este un difícil período para toda Latinoamérica. Aspectos como la protección mantenida en la industria nacional, su poca exposición a dinámicas exteriores, además de la debilidad de la competencia internacional dado que la crisis mundial mantuvieron un promedio aceptable de crecimiento del sector durante los ochentas, obteniendo ventajas comparativas reveladas en las exportaciones al mercado de Estados Unidos con niveles de 2,33 y 1,86 en los periodos 1984-86 y 87-89, sin embargo obteniendo desventajas en el mismo lapso para el mercado mundial.

Durante los noventas, el desempeño fue muy distinto a los ochentas, se pueden establecer tres aspectos que explican los bajos rendimientos del sector: La primera es la apertura hacia adentro de principios de la década, que expuso a las empresas a la competencia con el importado, sin mecanismos o posibilidades de adecuación a la nueva situación. Posteriormente la revaluación

del peso, y tercero el incremento de la cantidad de productos importados (legalmente o ilegalmente) que suscito una fuerte incidencia de las importaciones en el consumo aparente, con la secuela de la destrucción de una parte importante del tejido industrial y en concomitancia la pérdida de fuentes de trabajo. Las importaciones del sudeste asiático, se caracterizaban por su aceptable calidad y precio más competitivo que la producción nacional, sustituyéndola en las preferencias y compras de los consumidores locales, sufriendo así el grueso del sector, particularmente la pequeña y mediana industria la disminución de su actividad. Un pequeño número de empresas, productoras de calzado de alta calidad, con una demanda más exigente, fueron las menos castigadas, aun cuando un efecto ingreso, les gano parte de sus consumidores. A pesar de los esfuerzos de incorporar tecnología y mejorar la infraestructura, para tratar de recuperar a las empresas en los primeros años de los noventas, la caída se hizo cada vez más notoria hacia finales de la década, en donde el retraso cambiario, impidió además el posicionamiento del sector en los mercados externos y en conjunto con la crisis económica de 1999 que provocó una crisis macroeconómica se amplió la separación entre las Pyme y las empresas líderes, las cuales disponían de un enorme poder en el mercado doméstico. Con base en el análisis anterior se puede concluir, de igual manera, que la apertura amplió la brecha en términos de desempeño industrial entre los sectores que eran internacionalmente competitivos y los no competitivos. Entre ellos el sector calzado y la cadena del cuero, fueron uno de los perjudicados por su baja capacidad industrial para responder rápidamente a la competencia internacional (la capacidad de adaptación es pues esencial, no sólo para sentar las bases de un crecimiento duradero, también para protegerse ante shocks de demanda u oferta). Los resultados del período de apertura en especial para cueros, y calzado son los de pérdida de competitividad comercial revelada particularmente para el mercado de los Estados Unidos. El sector luego de la disminución de la dinámica de la liberalización a inicios de la primera década del siglo XXI,

siguió manteniendo un bajo nivel de ventajas comparativas reveladas descrito por las pobres representaciones en los indicadores de especialización de exportaciones, la balanza comercial relativa y la apertura exportadora. Aunque en los últimos cuatro o cinco años se ha estabilizado y está creciendo lentamente, lo cierto es que en el mundo este es un renglón altamente globalizado, razón por la cual si la industria nacional de calzado quiere competir en el mismo debe consolidar su situación actual y crecer a futuro sin conformarse sólo con el mercado local. Aunque es pertinente resaltar que no se pueden establecer conclusiones universales acerca de los efectos de la apertura sobre la situación de las ventajas comparativas de un país y sobre su crecimiento de largo plazo, es preciso determinar si la apertura del comercio tiene lugar entre naciones con dotaciones de factores y tecnología similares o si existen fuertes asimetrías en cuanto a tamaño, acumulación de conocimientos y ventajas comparativas ya adquiridas, como es el caso de Colombia y Estados Unidos para la firma del tratado (Maldonado & Garcia, 2008).

4.2 Marco Conceptual

En este espacio, se presentan algunos conceptos clave referentes al sector del cuero en general; de tales conceptos se presentará una definición:

ACICAM:² siglas correspondientes a la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, es la entidad gremial que convoca a los empresarios de la cadena productiva del calzado en Colombia.

Ceras: Productos químicos similares a las grasas y aceites, pero con elevadísimos pesos moleculares, son sólidos a temperatura ambiente y tienen bajo punto de fusión.

² <http://www.acicam.org>. **Wikipedia.**

Badana: Piel ovina de buena calidad, de flor cerrada y sin dividir, obtenida por curtido vegetal. Empleada como forro interno del calzado.

Capa Flor: La parte de un cuero o una piel comprendida entre la superficie que queda al descubierto al eliminar el pelo o la lana y la epidermis hasta el nivel de las raíces de los mismos.

Capellada: Pieza que cubre la puntera de un zapato.

Carnaza: Término utilizado para denominar una especie de cuero sin un acabado superficial y con la flor expuesta.

Cepal: Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia

CDP del Cuero: Institución que asiste y orienta a las empresas relacionadas con actividad industrial del cuero hacia la modernización y el mejoramiento de sus niveles de productividad.

Corte: Se le da este nombre al cuero una vez a recibido el proceso de armado de piezas y costura.

Crudo (Cuero): Material translúcido u opaco elaborado a partir de cueros bovinos, por secado del cuero apelmbrado y descarnado, que no ha sido sometido a proceso alguno de curtición.

Cuero: La cubierta exterior de un animal maduro o plenamente desarrollado, de gran tamaño, por ejemplo ganado vacuno y caballar. Véase Piel. Curtidos elaborados en base a lo expresado en el párrafo anterior; Cuando se utiliza con este sentido, puede complementarse con el nombre del animal, tipo de curtido, uso, etc., por ejemplo cuero de vaca; cuero de buey; cuero para correas; cuero de curtición vegetal, etc.

Curtición: Conjunto de operaciones físico-químicas, que mediante el adecuado uso de productos químicos, convierten a la piel (comúnmente llamada cuero) en un material durable e imputrescible.

Dane: Departamento nacional de estadísticas

Falda: La parte del cuero que recubre el vientre y la parte superior de las patas del animal.

Flexible (Cuero): Cuero para suela de calzado, muy suave, especialmente adecuado para pegado o cosido.

Flor: Aspecto característico de los poros visibles sobre la superficie externa de un cuero o una piel, después de eliminar el pelo o la lana y peculiar del animal de que se trate. La capa de flor muy delgada, separada de un cuero de ganado vacuno mediante una máquina de dividir.

Grabado: Piel o cuero en el que se ha grabado ya sea una muestra que imita la flor de alguna piel o bien un dibujo diferente a la muestra natural de la piel.

Hoja: La mitad de todo un cuero con sus rebordes, incluyendo testuz, cuello y flancos, obtenida dividiéndola a lo largo de la línea del espinazo.

Horma: Pieza plástica que simula la forma del pie humano, utilizada para que el corte de cuero tome su forma a partir de estiramiento y calor.

Marroquinería: Es el trabajo que se efectúa con el cuero fino, o a la piel. Con esta materia se producen bolsos, maletines, correas.

Modelado: Fase del diseño de productos que consiste en la realización de los moldes de las piezas que conforman un modelo o estilo del artículo a producir.

Natural (Cuero): Cuero vacuno curtido al vegetal, sin acabar, que ha sido acondicionado sin ninguna grasa.

Nubuck: Cuero de curtición combinada, desflorado y afelpado por lado flor.

Peso del cuero: El peso de un cuero o piel depende de la estructura de las fibras de colágeno de la piel. En ocasiones se utiliza el método de pesar las pieles que se encuentran a disposición para encontrar rápidamente el área que se puede utilizar.

Piel: Término genérico que significa la cubierta exterior de un animal. También se denominan así, las pieles de peletería curtidas y acabadas con su pelo.

Plantillas: Piezas utilizadas para fondos de calzado, generalmente constituida de cuero flexible, particularmente adecuado para cosido.

Plena Flor: Curtido que lleva la superficie original de la flor, tal como queda al descubierto después de eliminar la epidermis con el pelo incluido y sin haber eliminado la capa flor, por medio de desflorado, esmerilado o dividido.

Rebajado: Operación mecánica que torna uniforme el espesor del cuero.

Sena: Servicio nacional de aprendizaje.

Suela: Parte del calzado de gran estructura sobre la que se soporta todo el montaje. Esta pieza finalmente será la que soporte todos los esfuerzos que realice la persona durante su utilización.

Talabartería: Fabricación de artículos en tala para los amarres y correas necesarias montar

Tachuela: Clavo corto y de cabeza grande.

4.3 Marco Teórico

Dentro del marco teórico se da a conocer enfoques e información adicional sobre la industria del calzado desde su clasificación, las características que posee, su representación en la economía del país, además datos sobre las exportaciones y la imagen de la industria del calzado en el departamento del Huila a nivel nacional. Los datos presentados en este informe fueron obtenidos en la encuesta mensual manufacturera (EMM) del año 2018, mediante investigación bibliográfica en centros de información del DANE.



Figura 1. Industria del calzado. Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

4.3.1 Clasificación. El calzado es una de los productos que poseen una amplia clasificación según el material que están elaborados el corte y la suela. Según su tipo, finalidad, tamaño, genero, altura de suela y la cubierta del tobillo.

Tabla 1.**Clasificación del calzado**

	Clasificación del calzado
Corte	El corte puede estar elaborados por variedad de productos que existen en el mercado nacional por ejemplo; Sintéticos. (Galápago, esport Videla, dante, puntera rubí, Monserrat entre otros). Piel. (Cueros, Charol, Nobu, Mate, Graso, Carnaza entre otros).
Suelas	Caucho, pvc, tr, y expanso, goma, madera, corcho, poliuretano.
Tipos	Sport, bota, fino, infantil, deportivo, clásico, de tacón, valetas, colegial, mocasín, suecos, chancletas.
Finalidad	Es según su uso; para deporte, casual, reunión, seguridad o terrenos extremos.
Tamaño	A nivel nacional empleamos la siguiente numeración: 21 al 26 Infantil 27 al 32 Junior 33 al 36 adolescente 37 al 42 adulto 42 al 45 extra grande
Genero	Hombre y mujer (unisex)
Altura de la suela	Plataforma, tacón, plano entre otros.
Cubierta de tobillo	Baja, media, alta, larga y extra larga.

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

4.3.2 Características del calzado. La industria del calzado en Colombia es de reconocimiento internacional por sus excelentes estándares de calidad, debido a un proceso funcional entre la producción artesanal y los nuevos métodos tecnológicos, innovación y de confort. Entre los cuales tenemos como resultados en el producto lo siguiente:

Cuenta con las tres medidas tridimensionales que son, largos, altos y anchos.

Es un calzado que brinda un equilibrio dinámico y estático.

El calzado cumple con la anatomía del pie, longitud y anchura en todo nivel.

Es confortable para la circulación venosa y arterial.

No es un calzado pesado, al contrario, es ligero, que protege y que es del agrado del comprador.

Recomendable en el primer uso, utilizarse prolongadamente y en periodos cortos.

Para cada actividad se diseña un tipo de calzado diferente.

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

4.3.3 Representación en la economía del país. A pesar de la baja demanda del primer semestre del año en el mercado, sean hecho los esfuerzos de reactivar la industria del calzado para el segundo semestre del año del 2018 y se espera pasar la crisis comercial, esperando los resultados de la temporada de fin de año.

La empresa NIU reporta en la producción y ventas reales del sector de calzado entre enero y mayo de 2018, se registraron variaciones de -9% y -3.8% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de -2.3%. Este comportamiento de las variables fundamentales, se explica principalmente por altos niveles de inventarios, adecuaciones de plantas de producción, la disminución de la demanda y cierre de puntos de ventas.

4.3.4 Datos sobre las exportaciones. De acuerdo con **ACICAM** el sector de calzado Colombiano y sus partes en los cinco primeros meses de 2018, registró exportaciones por 11.9 millones de dólares, con una caída de -9%, frente a las exportaciones de enero a mayo de 2017. Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 9.4 millones con un

aumento de 1.4% en valores y de 11% en cantidades, para un total de 733.177 pares. Este crecimiento en unidades se explica principalmente por el incremento de las ventas a Ecuador, Costa Rica, Guatemala y Argentina.³

Las compras externas de calzado y sus partes en el periodo enero a mayo de 2018, registraron un valor de 122.1 millones de dólares con una variación de -1% respecto a los cinco primeros meses de 2017, principalmente de países como China y Vietnam con variaciones de 12% y -0.1% respectivamente.⁴

4.3.5 Industria del calzado en el Huila. La industria del calzado en el Huila no se ha establecido con fuerza, debido a que el departamento depende principalmente en el sector agropecuario, comercio de productos y servicios, explotación petrolera y el sector de transporte y comunicaciones, que en promedio representa el 74% del total del Producto Interno Departamental.⁵

Por eso muy atractivo el comercio del Huila. Para los fabricantes de calzado de otras regiones, ya que no cuenta con una buena producción de calzado. Uno de los problemas del sector es el ciclo productivo. “La producción no es estable, no se puede trabajar todo el año corrido por los altos costos de producción, son muchos altibajos que no permiten comprometerse con pedidos grandes”. No hay que dejar a un lado que el exportador siempre está dependiendo de la revaluación. En el caso del sector de calzado el producto puede salir más costoso que otros.

³ Según (EMM) del DANE 2018.

⁴ Según (EMM) del DANE 2018.

⁵ «Información general del Huila». **Gobernación del departamento. Consultado el 1 de julio de 2015.**
<https://es.wikipedia.org/wiki/Huila>

4.3.6 Exportaciones e importaciones. En 2012, las exportaciones fueron 739,5 millones de dólares aproximadamente; en el período enero-junio de 2013, alcanzaron 332,4 millones. Los principales productos de exportación son el petróleo crudo (49,4%), café y/o productos del café (48%), filetes de pescado (2,31%), centrifugadores (0,21%), con destino a países como Estados Unidos (65,2%), Japón (6,4%), España (4,2%), Bélgica y Alemania (3,3%), entre otros. Las importaciones en 2012 en el Huila, fueron US\$ 51 millones; y durante el período enero-junio de 2013, alcanzaron 23 millones.⁶

4.4 Marco Demográfico

Se tendrán en cuenta hombres de 16 años en adelante, residente en el municipio de garzón (Huila), de todos los niveles socioeconómicos, estudiantes o trabajadores con mente abierta a cambios en su forma de vestir.

4.5 Marco Geográfico

Dentro del marco geográfico, se dará a conocer la región a trabajar para el desarrollo de este trabajo, en cuanto a ubicación geográfica, tipo de población y demás características relevantes para el desarrollo del presente proyecto.

4.5.1 Ubicación geográfica. Garzón es un municipio colombiano, localizado en el suroriente del departamento del Huila a una distancia de 112 kilómetros de la capital, Neiva, y a 73 km del municipio de Pitalito. Es conocida como la Capital Diocesana del Huila por ser la primera diócesis católica de la región de la cual se crearon las actuales; también se le conoce como el

⁶ «Información general del Huila». Gobernación del departamento. Consultado 2015. <https://es.wikipedia.org/wiki/Huila> (Wikipedia)

Alma del Huila o Garzoncito. También es conocida por su arquitectura religiosa y la gran personalidad de su gente amable y querida con los propios y visitantes.

Garzón se encuentra a una altitud desde 790 msnm hasta 900 msnm (en el área urbana) y tiene una temperatura promedio de 24°C. Su topografía es llana, semimontañosa y boscosa, por lo cual se encuentran dentro de su territorio varios pisos térmicos. El municipio de Garzón fue fundado en el año 1783 y su nombre se debe a la presencia de una garza de esta especie en la época de.

Garzón limita por el norte con el municipio de Gigante, por el sur con el municipio de Guadalupe, al suroeste con los municipios de Altamira; por el oriente con el departamento del Caquetá y por el occidente con el municipio de Agrado. Debido a su topografía, se encuentra subdividida en distintas regiones:

Región del Río Magdalena: La constituye una estrecha franja, influenciada por el Río Magdalena. Es húmeda y cubierta en gran parte por labranzas, pastos y bosques.

Región Árida del Llano de la Virgen: Es una llanura cubierta de pastos y matorrales, delimitada por los ríos Magdalena y Suaza, no irrigada y poco apta para la agricultura y ganadería por ser desértica.

Región Central: Semimontañosa, bosques maderadas con algunas sabanas de gran paisaje natural. Se encuentra allí gran parte de la población.⁴

4.5.2 Historia y tipo de población. Históricamente comienzan a aparecer datos sobre esta región desde el año 1628, cuando en el sitio donde hoy se levanta la ciudad de Garzón funcionaba un centro para el adoctrinamiento indígena de la nación Tama; el sitio era conocido con el

nombre de Garzoncito. Se hallaba ubicado en la hacienda El Vegón. Sus primeros pobladores eran indígenas de las tribus Tamas y Andaquíes. El 20 de septiembre de 1747, el Virrey Sebastián de Eslava concede a un español, de apellido Garzón, la licencia para adoctrinar a un grupo de indígenas ubicados entre Río loro y La Jagua, en el sitio que hoy corresponde al casco urbano de Garzón. Pero el nombre del municipio se atribuye porque allí habitaba una especie de garza llamado "Garzón". El 17 de enero de 1783, y en el sitio denominado Garzoncito, Don Vicente de Lara, ante Don Jerónimo Calderón, manifestó su voluntad de donar estas tierras para la fundación de Garzoncito. Sus fundadores fueron Francisco Manrique, Jorge Méndez, Gerardo de la Sierra, Manuel Alvis, Antonio Calderón del Castillo, Bernardo Sánchez y Esteban e Ignacio Silva.

La obra titulada "Pueblos y Parroquias", del sacerdote Jenaro Díaz Jordán, cuenta que el cura de La Jagua, Dr. Francisco Antonio Suárez de Figueroa, se oponía a la creación de la Vice parroquia de Garzoncito, por lo cual le quitó a los vecinos el título que tenían para instalar la Iglesia (la actual Catedral de Garzón), pero ellos acudieron al señor Obispo de Popayán, don Jerónimo Antonio de Obregón y Mena, quejándose de este acto, quien el 9 de octubre de 1786 confirmó el título de licencia. Ante este requerimiento, la orden fue cumplida el día 24 de mayo del año siguiente. En 1787, Garzoncito es erigido como distrito municipal por el Virrey Antonio Caballero y Góngora, y el 1º de enero de 1788 tomó posesión el primer alcalde, Don Vicente Sánchez. A partir de esta fecha, se le llamó a este poblado algunas veces Garzoncito y otras Garzón. El 12 de septiembre de 1796 figura como Parroquia de San Miguel Arcángel de Garzoncito; su primer párroco fue el Presbítero Andrés Alvis. Todo el siglo XIX estuvo marcado por grandes gestas de progreso político, cultural, social y religioso. El 15 de octubre de 1895 fue fundado en Garzón el Seminario Mayor por Monseñor Esteban Rojas, Obispo de Ibagué. El 20 de mayo de 1900 es erigida la Diócesis de Garzón, creada por el Papa León XIII; su catedral está en

el municipio de Garzón. La Iglesia Católica ha sido de gran influencia en esta ciudad y ha hecho una labor social clave desde su despacho episcopal, pero a la vez ha abarcado espacios culturales laicos como la emisora Radio Garzón o la compra del único teatro de cine de la ciudad solo para cerrarlo. Esto después de que la ciudad tuvo cuatro teatros de cine durante el siglo XX, a saber: El Municipal, Imperial, Alcázarar y Roxy. Durante el siglo XX, la Iglesia Católica tuvo en este municipio tal poder que escogió varias veces a los alcaldes, particularmente de ideología conservadora.⁷

4.6 Marco Legal

En el marco legal se dan a conocer resoluciones, decretos y leyes que abarca la industria del calzado en cuanto a reglamentación de etiquetas, garantías, leyendas, propagandas, fijación de precios, desarrollo de micropymes, normatividad ambiental y laboral.

4.6.1 Resolución No. 510 del 19 de marzo de 2004. Ley que reglamenta el etiquetado de calzado en Colombia, en el artículo 5 se expresa el carácter obligatorio del registro en el Registro de Fabricantes e Importadores de la Superintendencia de Industria y Comercio, luego, este formulario debe ser radicado en este mismo organismo, mediante el cual se verificará, promocionará y controlará el cumplimiento de las normas técnicas. Principales normas que regulan el trámite: Decreto 2269 de 1993, por el cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología.

4.6.2 Decreto 3466 de 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes

⁷ Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005. **DANE**. [https://es.wikipedia.org/wiki/Garzón_\(Huila\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Garzón_(Huila))

y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Circular única título IV, Promoción y Control de Normas Técnicas.”

4.6.3 Ley 905 de 2004. Dado que la mayor parte de las empresas de calzado en el país son Mipymes, es necesario poner entre las normas legales, aquella que rige este tipo de empresas. Básicamente esta norma fue la que sustituyó la ley 590 del 2000, y en ella se estipulan todas aquellas normas, requerimientos, beneficios, y demás disposiciones que regulan la promoción y desarrollo de la micro, pequeña, y mediana empresa en Colombia, e inclusive la internacionalización de la misma. En esta, se legalizan diferentes medidas de apoque para el microempresario, como es la prestación de servicios de capacitación, sistemas de información (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, 2018). Mecanismos para la financiación para la creación de nuevas empresas o el crecimiento de las existentes mediante el Fomipyme.

4.6.4 Ley 1480. Estatuto del consumidor. Mediante esta ley se busca proteger los derechos de los consumidores, entre los principales aspectos se encuentran: La protección de la salud y seguridad del consumidor, la posibilidad que tendrá el consumidor de elegir entre productos basados en una información completa que el mismo deberá tener en su empaque, que sea idónea, y brinde todos los datos relevantes que permitan al mismo elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades; Así mismo, se legaliza la opción de constituir grupos o asociaciones de consumidores que velen por el bienestar de los mismos y los representen en un ambiente superior; así mismo se tocan temas acerca del empaque y embalaje de los productos, de la información que se le da al consumidor sobre el tema, acerca de la publicidad y el mercadeo, e inclusive acerca de los derechos de niños y jóvenes como consumidores en consonancia con el código de la infancia y la adolescencia. El estatuto entrara en vigencia el 12 de abril de 2012.

4.6.5 Normatividad ambiental colombiana. Para el sector del calzado los aspectos ambientales pueden llegar a constituir una importante variable estratégica para la mejora de la competitividad y su desarrollo a mediano y largo plazo, pero también se podría convertir en un arma de doble filo que causaría la muerte de este si no se cumple con la legislación establecida (Innovación Valencianas, 2012).

En la ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección, preservación y disposición ambiental se habla de la necesidad de promover un medio ambiente libre de contaminación que le pueda brindar a la comunidad un entorno sano e ideal para desenvolverse, indicando las conductas que podrían llegar a ser perjudiciales para la supervivencia de los seres vivos, debido a que en la fabricación de productos de calzado se realizan varios procesos que pueden llegar a causar una contaminación significativa, es relevante conocer la normativa que cobija estas prácticas. En el proceso de producción de calzado se genera una gran variedad de residuos sólidos como residuos de piel, residuos plásticos, papel, aceites usados, entre otros, es por esto que estas industrias tienen la responsabilidad de realizar un tratamiento apropiado a estos materiales, así como lo indica la ley 09 de 1979.

Los vertidos procedentes del uso sanitario del agua de las instalaciones de la fábrica o de las aguas procedentes de las cabinas de acabado pueden ser causa de contaminación, debido al alto grado de concentraciones de productos químicos, en el decreto 1449 de 1977 se puede observar la reglamentación sobre la conservación y protección de aguas. En la fabricación de calzado se utilizan adhesivos o productos de acabados y se realizan procedimientos de combustiones en calderas para calefacción que suelen emitir gases peligrosos para la salud y el medio ambiente; otro problema de la producción en el sector de calzado para el medio ambiente tiene que ver con la contaminación acústica provocada por algunas fábricas que se encuentran cerca a núcleos de la

población, es por lo dicho anteriormente que es necesario que las empresas identifiquen los puntos del decreto 2 de 1982 en donde se habla de la importancia de minimizar estas emisiones. Durante mucho tiempo la piel de animales como vaca, cocodrilo, serpiente, entre otros han sido materia prima para la realización de zapatos sobre todo para dama, últimamente sociedades protectoras de animales han lanzado voces de alarma sobre la necesidad de proteger a estos seres vivos (sobre todo los que están en vía de extinción) y por lo cual a partir de la ley 2811 de 1974-resolución 438 del 2001 se quiere lograr conciencia de la ciudadanía y cumplimiento de la norma.

4.6.6 Ley Laboral. El derecho laboral en Colombia ha evolucionado en torno a las necesidades de los empleados conforme pasa el tiempo. Es así como la figura del Seguro social, las cajas de compensación, el pago de cesantías, la edad para jubilarse y el número de horas laborales permitidas diariamente han sido modificadas de forma recurrente desde que la esclavitud fue abolida (LARA, 2009).

El ordenamiento Jurídico Laboral Colombiano es considerado uno de los más avanzados a nivel internacional y con concordancia a los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es también de gran importancia la concordancia de las altas cortes en sus fallos a los convenios internacionales, apeándose a estos, además de la permanente presencia de la OIT en el país. En materia laboral, los derechos considerados como fundamentales a nivel internacional son: Libertad de asociación y Derecho de Asociación Sindical, Derecho de Negociación Colectiva y Huelga, Eliminación de Trabajo Forzado, Protecciones laborales para Niños y Jóvenes y Eliminación de Discriminación Laboral. La legislación colombiana se basa a su vez en los siguientes principios: Protección al Trabajador, In Dubio Pro Operario, La Norma Más Favorable, La Condición más Beneficiosa, La irrenunciabilidad de Derechos, La continuidad de la Relación y la Primacía de la Realidad. El Código Sustantivo de Trabajo da detalle de este

ordenamiento, y establece como objetivo lograr una justa relación entre empleador y empleados, en consonancia económica y social.

Lamentablemente, a pesar del desarrollo Jurídico, la aplicabilidad de la norma es baja y cuestionable, y es por eso que destaca los compromisos recientes del gobierno de trabajar en esta materia, compromisos adquiridos o renovados recientemente en convenios internacionales, como el TLC, que de no llevar a la realidad acarrearía sanciones para el país. Temas como el salario integral, el pago de parafiscales, el acceso a salud y pensión, las jornadas laborales, condiciones dignas y el trabajo de niños, son temas inaplazables en la agenda nacional y la ANDI, pero que lamentablemente algunos empresarios se niegan a cumplir, justificándose por temas de costo

5. Investigación de Mercados

En este capítulo se dará a conocer información respecto a la industria del calzado en cuanto a producción, ventas, mercado y competencia de NIU Sport en el municipio de Garzón y posibles estrategias a implementar para el aumento de las ventas en el año 2019.

5.1 Análisis del Sector

Según ACICAM, la industria de fabricación de calzado en Colombia cada vez está más comprometida con la innovación y los avances tecnológicos, hoy día existe una plataforma llamada “innovación para tus pies”, que busca talento innovador para el sector del calzado en Colombia, por eso los fabricantes nacionales están más a la vanguardia y se han convertido en grandes productores de insumos novedosos, desarrollados exclusivamente para este sector de la producción.⁸

Películas holográficas, poliuretano con extraordinarias cualidades y textiles innovadores, los más destacados adelantos.

Aparecen nuevas formulaciones en materiales para suelas, fondos y artículos técnicos, que suman propiedades orientadas a mayor confort y rendimiento. Es el caso de los termoplásticos que ganan en peso, flexibilidad y resistencia a la abrasión.

Un modelo de zapato cuya suela integra componentes electrónicos, y la apropiación de un modelo tecnológico que permite establecer la calidad del pegado de las suelas gracias a un escáner que mide la frecuencia de calor,

⁸ <https://acicam.org/que-es-innovacion-para-tus-pies/> - ACICAM 2018

5.1.1 Calzado revolucionario. La Inteligencia artificial, “Un estudio, desarrollado por Everis y Endeavor, enfocado en el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el emprendimiento en América Latina señaló que el emprendimiento basado en IA en la región sigue en su fase inicial, sin embargo, advierte a las empresas para prepararse en este campo”. la realidad virtual, el mundo digital y los materiales holográficos son las inspiraciones para las tendencias de moda en calzado. El desarrolló un papel laminado en PU y PVC, compuesto por una textura geométrica ultramoderna con píxeles gráficos permanentes y brillantes.⁹

5.1.2 Tecnología. La actual tecnología propone nuevos software que simplifican y efectivizan las operaciones, donde distintas máquinas se complementan inteligentemente, permitiendo reducir la mano de obra y estandarizar las producciones. Ahora se habla de industria 4.0, que es un nuevo modelo de la organización y control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de los sistemas de fabricación, apoyado y hecho posible por la tecnología de la información.¹⁰

5.1.3 Innovación textil. Desde el origen de la civilización los tejidos naturales han formado parte de las sociedades, utilizando fuentes de origen vegetal, como el algodón o el cáñamo, o animal, como la lana o la seda. Sin embargo, con la revolución industrial comenzó a mecanizarse una industria que hasta ese momento había sido artesanal y se empezaron a introducir nuevos tipos de tejidos que ya no provenían directamente de la naturaleza y que habían sufrido ciertas transformaciones químicas para lograr su obtención.

⁹ <https://www.publimetro.co/sector-del-cuero-calzado-llegan-innovador>.

¹⁰ <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>

De esta forma, comenzó a principios del siglo XX un desarrollo que nos ha llevado hasta el día de hoy a una industria textil dominada por las fibras sintéticas como el nylon o el poliéster. Siendo este último, uno de los tejidos más utilizados en la industria textil actual y uno de los más contaminantes a nivel mundial debido a los procesos de manufactura a base de petróleo. (Fashion United 2016)¹¹

5.1.4 Desarrollo industrial. La industria del cuero, calzado y marroquinería contará con una nueva línea de crédito por 50mil millones de pesos (17,5 millones de dólares), medida anunciada por el Ministerio de Comercio para el 2018, con el fin de mejorar la infraestructura industrial de las empresas del sector e impulsar las exportaciones.

Con esta línea crediticia se busca apoyar la modernización de las compañías y el fomento de las exportaciones de las empresas del sector, el gobierno continuó trabajando para hacer más competitivos a los productos colombianos en los mercados internacionales. Cuentan con 20 mercados potenciales para ampliar relaciones comerciales como Estados Unidos, Costa Rica, Chile, Honduras, El salvador, Guatemala e Islas del Caribe. (La Opinión 2018).¹²

De acuerdo con cifras del MINCIT el valor de la producción de la industria del cuero y el calzado supera los \$2 billones anuales, 30% pertenece a producción de cuero y el 70% se atribuye a la elaboración de calzado. Afirmó que durante el año 2017 las exportaciones del sector calzado y marroquinera sobrepasaron los US\$159 millones. (La Opinión 2018).

¹¹ <https://fashionunited.mx/noticias/moda/innovacio-n-textil-tejidos-para-un-futuro-ma-s-sostenible/2016080521533>

¹² <https://www.laopinion.com.co/economia/nuevas-lineas-de-credito-para-impulsar-el-calzado-148261#OP>

El Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado el cuero y sus Manufacturas (Acicam)¹³, anunciaron la instauración de un convenio por 2.700 millones de pesos (949.599 dólares), información dada a conocer por José Antonio Lizarazo, director general de SENA. Con estos fondos se pretende mejorar la productividad, potenciar el sector y ampliar los procesos de formación tecnológica de las empresas.

Este es uno de los sectores de la economía que más genera empleo, Generando aproximadamente 60.000 empleos directos. Por ello, con esta clase de convenios ganan los empresarios porque les permite ser más competitivos, y ganan los aprendices e instructores Sena, entre muchos otros beneficios como la generación de empleo. Información dada a conocer por José Antonio Lizarazo, director general de SENA. Fuente: ColombiaEmpresarial.com.co

Según datos aportados por Acicam,¹⁴ Colombia en la actualidad es el tercer productor de calzado de Latinoamérica, sólo por detrás de Brasil y México con 2.000 empresas del sector ubicadas principalmente en los departamentos de Antioquia, Santander, Norte de Santander, Quindío y en el barrio El Restrepo, en Bogotá. Generando aproximadamente 60.000 empleos directos.

¹³ Publicación el 13 de Febrero 2018

¹⁴ Publicación el 13 de Febrero 2018.

Tabla 2.**Producción de calzados**

1 Variación anual (%) y contribución, del valor de la producción, ventas, y empleo, según clase industrial Julio (2018 / 2017)^p									
Dominios	Clases industriales	Producción			Ventas			Empleo	
		Nominal (Var %)"	Real (Var %)"	Contribución a la producción real	Nominal (Var %)"	Real (Var %)"	Contribución a las ventas reales	"Total (Var %)"	Contribución al empleo
	Total Industria sin refinación (clase 1900)	4,5	3,8	3,8	5,2	4,6	4,6	-1,1	-1,1
	Total Industria	8,1	3,5	3,5	7,7	2,8	2,8	-1,1	-1,1
1520	Fabricación de calzado	-2,0	-3,1	0,0	-3,5	-4,6	0,0	-5,0	-0,1

Nota: La diferencia entre el total y la suma de los dominios se debe a aproximaciones decimales
Fecha de publicación Septiembre 14 de 2018
Fuente. DANE - EMM
p: Provisionales

5.1.5 Análisis del mercado (Estimar el mercado potencial).

El Sector del Calzado se encuentra inestable, es importante generar un cambio en torno al mejoramiento comercial, competitividad e innovación. En la población de Garzón Huila, la realización estratégica de Marketing digital y la de una campaña publicitaria con material POP, en un método esencial para el logro de todos los objetivos propuestos, que beneficia a la empresa no sólo en la parte interna, en aspectos como procesos de producción, ventas; sino también al factor externo, como la relación clientes, compradores y otros.

Actualmente el mercado establecido del calzado, muestra una variedad de sus productos; es decir, comercializan productos con nuevas tendencias de moda y estilo, diseños, colores y

precios, que presentan grandes factores o característica que generan un valor agregado al producto y que desarrolla algún factor innovador.

Realizando un análisis del mercado objetivo, se encontró que esta población se encuentra siempre dispuesta a escuchar nuevas propuestas en innovación y en avances en tecnología, y no sólo avances y descubrimientos en aspectos tecnológicos, sino también en asuntos referentes a los servicios que presta una empresa, porque es un factor importante que representa una estrategia de marketing esencial para los compradores, ya que también se fidelizan a una marca de acuerdo a los factores adicionales que presta esta, en este caso los servicios a desarrollar. Una plataforma virtual en la cual encontrarán en el servidor segmentos por de edad, este caso de 16 años juvenil, géneros y diseños, permitiendo la diferenciación entre los productos a los que se quiere acceder. Adicional a esto, NIU Sport, cuenta con promociones y descuentos en temporadas especiales.

Compradores o clientes de la empresa; son la razón más importante de funcionamiento; porque son ellos quienes finalmente deciden a qué marca ser fieles y porque además ellos son los que de alguna manera definen las necesidades para las cuales trabaja la empresa. Ya que es importante destacar que brindará a sus clientes un producto de alta calidad teniendo en cuenta las necesidades, para asegurar que cada detalle se caracterice en el total gusto del cliente. El perfil que adquiere calzado de NIU está dado por las siguientes características.

Características geográficas: El mercado objetivo de NIU, se localiza en la ciudad de Garzón, población ubicada al sur de la región del Huila.

Características demográficas: Que quieran usar productos con características esenciales y adecuadas, tales como comodidad, calidad, bienestar, seguridad, especialización; y que

adicionalmente deseen obtener servicios únicos y convenientes con los productos.

Adicionalmente clientes busquen principalmente:

La comodidad.

La buena calidad de los productos que compran.

Opciones diferentes a las que hay actualmente en el mercado, en cuanto a calidad, materiales, diseños, precios y colores.

Servicios diferentes a los que existen en los almacenes ya existentes el producto.

Características psicológicas: La tecnología y la innovación son opciones que ofrece el mercado y que con el pasar del tiempo se vuelven más importantes para cualquier producto que se adquiera. En el Sector de Calzado, la tecnología avanza a pasos agigantados y cada vez es más importante este factor, porque permite generar mayor competitividad y más productividad en el sector.

5.1.6 Matriz de competidores. En Colombia existen muchos fabricantes de calzado, pero estas marcas actuales son muy conocidas en el mercado y tienen una imagen de calidad adecuada según los consumidores, porque poseen las características como la comodidad y materiales de alta calidad. Ver Tabla No. 4 Matriz de Competidores

5.1.6.1 Análisis de los principales competidores directos e indirectos. En el municipio de Garzón Huila existen una gran variedad de proveedores de calzado, pero estas marcas son unas de las competencias directas e indirectas actuales, son muy conocidas en el mercado regional y tienen una imagen de calidad adecuada según los consumidores, porque poseen las características como la comodidad materiales de alta calidad.

Tabla 3.**Competencia directa de NIU SPORT en Garzón - Huila**

Competencia directa de NIU SPORT en Garzón - Huila				
Marca	Producto	Ciudad	Nombre Apellidos	Contactos
Calzado Lozada	Calzado	B. manga	Jorge Orlando Lozada	3176574638
Winners Shoes S.A.S.	Calzado	Bogotá	Winners Shoes	3112115814
Carmelita Shoes	Calzado	Cúcuta	Jhon A. Sanguino	3114863693
Bruman	Calzado y textil	Bogotá	Yesid Zea	3153679136
Maldolline	Calzado y textil	Ibagué	Oscar Maldonado	3103410740
Distribuidora Venus S.A.S	Bota Pantanera Plástica	Calle 79B Sur #50-150 La Estrella - Antioquia	servicioalcliente@distrivenus.com	PBX: 279 66 90
7 Cueros	Calzado de Protección	Cl. 18a #68d-33, Bogotá	www.7-cueros.com m.me/sie7e.cueros	(1) 2921666
Rider	Chancleta sandalia	Brasil	www.ridersandals.com m.me/Rider Sandals	888-887-0808 4078597110
Yambu	Calzado de Tela	China	gerencia@sorloni-agency.com	3057124447 (1)3053510
Reindeer	baletas y accesorios para mujer	Eje Cafetero	atencionalcliente.reindeer@gmail.com	57 6 8931450

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

5.1.6.2 Análisis de cada uno de los competidores. Se explica en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Análisis de cada uno de los competidores

MATRIZ DE COMPETIDORES DE NIU SPORT					
COMPETIDOR	1	2	3	4	5
Nombre	Calzado Lozada	Winners Shoes S.A.S.	Carmelita Shoes	Bruman	Maldolline
Ubicación Geográfica	B. manga	Bogotá	Cúcuta	Bogotá	Ibagué
Productos que producen y comercializan	Deportivo sintético	Bota Sport en Napa Confort	Sandalia tacón 5/1/2 y Sport	Deportivo Sport	Deportivo Sport
Calidad de los productos que comercializan	Buena Calidad. Suela TR, PVC, Expanso. Sintético nacional.	Alta calidad. Suela de cucho. Cuero Napa.	Excelente calidad. Cuero de confección. Tacón de pasta. Tapas de cucho.	Buena Calidad. Suela TR, PVC, Expanso. Sintéticos, y grasos Nacional.	Buena Calidad. Suela TR, PVC, Expanso. Sintéticos, carnazas y grasos Nacionales
Precios de los Productos	\$22.000	\$46.000	\$26.500	\$24.000	\$25.000
Concepto del Cliente frente a cada competidor	Que es un buen producto e innovador con unos terminados perfectos y que sus bajos costos son debido a la incursión del producto.	Que es un calzado costoso para el sector, pero tiene buena salida debido su calidad.	Que tiene un buen diseño de confección, altura de tacón y el paso de hormaje, generando comodidad.	Son estilos actuales y modernos, aun buen precio y con materiales 100% Colombia no.	Es un calzado de buena calidad, que cumple las necesidades del consumidor, en comodidad, precio y estilos
Estrategias Comerciales, Promocionales y de Publicidad que usan para vender sus productos	Descuentos del 4% por pago en efectivo o por comprar superiores	Descuentos del 5% por pagos en efectivo y por compras superiores 5	Descuento del 6% por pagos en efectivo o por compras superiores a	Descuentos del 5% por pago en efectivo o por comprar	Descuentos del 6% por pago en efectivo o por comprar superiores

MATRIZ DE COMPETIDORES DE NIU SPORT					
COMPETIDOR	1	2	3	4	5
	100 pares. Publicidad impresa	docenas. Publicidad impresa y on line	10 docenas. Publicidad impresa.	superiores 100 pares. Publicidad impresa.	100 pares. Publicidad impresa.
Canales de Comercialización	Venta directa.	Representan tes intermediari os y la Web.	Distribuidor es minoristas.	Venta directa.	Venta directa.
Segmento al cual se dirige la Competencia	Posicionamie nto del municipio de Garzón, mercado meta en el departamento del Huila.	Posicionami ento del municipio de Garzón, mercado meta en el departament o del Huila.	Posicionami ento del municipio de Garzón, mercado meta en el departament o del Huila.	Posiciona miento del municipio de Garzón, mercado meta en el departame nto del Huila.	Posicionami ento del municipio de Garzón, mercado meta en el departament o del Huila.

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

Análisis de la tabla de matriz de competidores de NIU SPORT

- Se identifican 5 competidores directos en el mercado objetivo de Garzón Huila, los cuales llevan una trayectoria comercial de más de 5 años establecidos y un reconocimiento por parte de la mayoría de los clientes.
- La calidad de los productos elaborados por la competencia en general son de buena calidad, excepto Winners Shoes que se destaca en su alta calidad y precios elevados. la de carmelita Shoes que también genera sus productos de excelente calidad sus precios no se elevan mucho.
- Entre los canales de comercialización que realiza la mayoría de la competencia se emplea más la venta directa, entre otros como representantes intermediarios, distribuidores minoristas y la Web.

5.1.6.3 Matriz (fortalezas y debilidades). Se explica en la siguiente tabla:

Tabla 5.

Matriz

FORTALEZAS
Reconocimiento de la marca NIU Sport. Más de 10 años en el municipio de Garzón. Precios competitivos de \$24.000 x docenas Rapidez en la entrega de pedidos por la cercanía geográfica de la región y la variedad de empresas de envíos disponibles a NIU Sport. Calidad en materia primas 100% Colombino. En cuero carnaza, suela Expanson. Estilos innovadores, modernos y actuales con los que cuenta el portafolio de NIU Sport. Ventas directas del fabricante con el cliente sin intermediarios.
DEBILIDADES
Depende de la demanda que tenga. La falta de una campaña publicitaria. Las ventas bajas que se presenta en algunas temporadas (Marzo, abril, agosto, septiembre y octubre). La complejidad del negocio. al aumentar la variedad de productos se hace más compleja la distribución.

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

Tabla 6.

Puntos de Ventas en Garzón - Huila

Puntos de Ventas en Garzón - Huila			
Calza Estilos	Garzón	Carrera 11N°4 -67	Rubiela Gutiérrez
Calzado Rómulo	Garzón	CALLE 6 6- 43	Rómulo Marín
Punto Moda	Garzón	Carrera 7 N° 9 – 50	Mónica Dussan Nit 55189384-5
El Tiempo de la Moda	Garzón	calle 7 N° 7 – 11	Mónica Dussan Nit 55189384-5
Calzado Bata 3	Garzón	CALLE 7 # 8 - 68	Administradores
Calzado Bata 2	Garzón	CRA 10 # 7-39	Administradores

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

5.1.7 Estrategias de mercadeo. Se explica a continuación:

5.1.7.1 Concepto del Producto o Servicio. El calzado fabricado por NIU SPORT, es un producto de calidad, fabricado con materiales de última tecnología, cómodos, con colores, tonos y diseños actuales, que gustan a jóvenes y adultos, con precios adecuados según los precios de la competencia.

Por cada uno de estos atributos el calzado fabricado por NIU SPORT, ha logrado sobrevivir y posicionarse en la región.

5.1.7.2 Estrategias de ventas. Actualmente NIU SPORT, vende sus productos a diferentes almacenes del municipio de Garzón (Huila), encargándose solamente de tomar el pedido y enviar el producto en determinado tiempo, lo que se quiere implementar de ahora en adelante es lo siguiente:

Mediante un socio estratégico el cual puede ser como por ejemplo SANTAMIA, se comercializarán los productos virtualmente (marketing digital, utilizando redes sociales), de esta forma no nos limitaremos solo a la población antes mencionada, sino que tendremos otra alternativa para la comercialización de los productos.

Realizaremos una campaña publicitaria agresiva, a nivel local por vía radial, dando a conocer los productos y posicionando la marca en el municipio de garzón, de tal forma que los habitantes del municipio se sientan identificados con la marca.

Suministraremos material POP a los diferentes almacenes donde se comercializan los productos fabricados por NIU SPORT, buscando que la exhibición sea atractiva y logre cautivar a los diferentes clientes que entren al almacén.



Figura 2. Material POP



Figura 3. Material POP

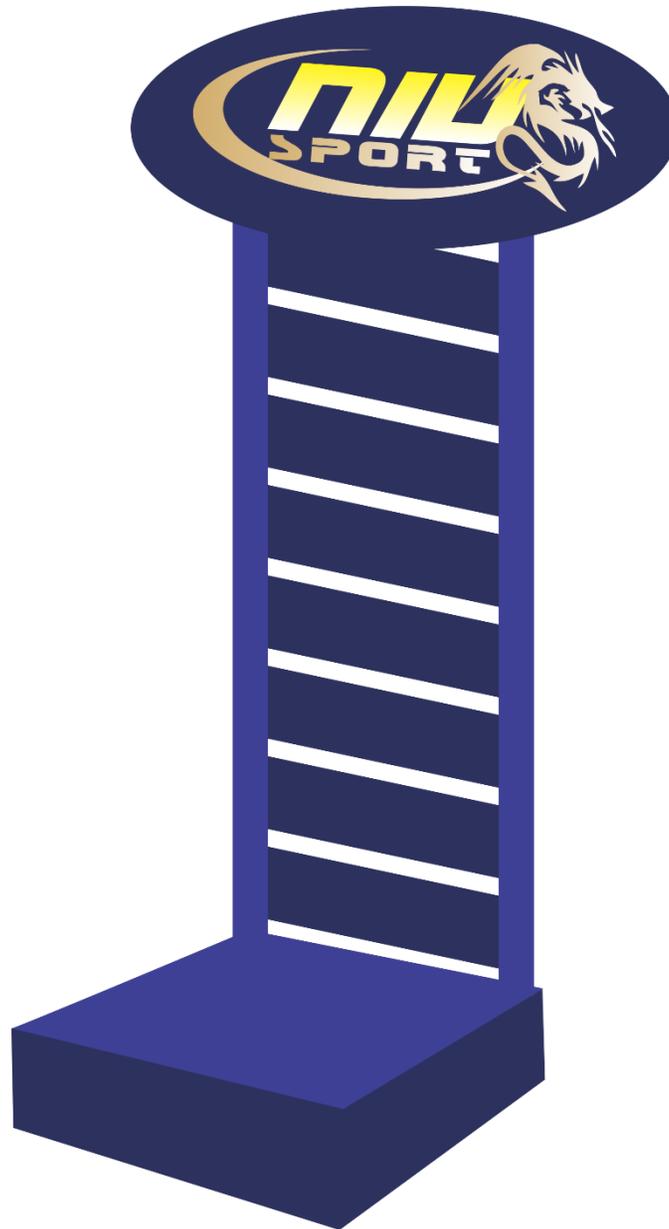


Figura 4. Material POP

5.1.7.3 Estrategia de precios. A continuación, vamos indicar precios del calzado de NIU SPORT a comercializar en el mercado objetivo, en su valor unitario y valor por docenas, por pagos de facturas a 30 días y las características del producto según su materia prima, con ello podemos implementar una estrategia de precios.

Tabla 7.*Estrategia de precios*

Características de Materia Prima del calzado	Valor Unitario	Valor por docena
Cuero Carnaza Suela Expanso	\$24.000	\$288.000

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

NIU SPORT optara por dos estrategias de precios; en las cuales consiste en ser más competitivos, en un mercado donde hay una alta oferta de productos por parte de los comerciantes de calzado.

5.1.7.4 Volumen. Usualmente esta estrategia se implementa con clientes potenciales, los cuales adquieren calzado por volumen. Superiores a 10 docenas. Obtienen precios especiales con el - 6%.

Tabla 8.*Estrategia de precios*

Valor Unitario	Valor por docena	Valor de 10 docenas	Precio Especial con el -6%
\$24.000	\$288.000	\$2.880.000	\$2.707.200

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

5.1.7.5 Pagos de contados. Son esas ventas directas con clientes que efectúan el pago de contado, lo cual son poco ocasionales, debido a una costumbre comercial de pagos de facturas a 30 o 45 días.

Tabla 9.*Estrategia de precios*

Valor Unitario	Valor por docena	Precio Especial con el -6%
\$24.000	\$288.000	\$270.720

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

5.1.7.6 Estrategias de promoción. La estrategia de promoción que se utilizara en esta nueva etapa de NIU SPORT para promocionar sus productos, estará compuesta en un 50% virtual, daremos uso a las redes sociales, al conocimiento y experiencia de como por ejemplo SANTAMIA, en este campo para publicar nuestras promociones con imágenes y textos que llamen la atención y cautiven a posibles compradores.

El otro 50% será a través de las cañas de radio y el material POP que se suministrará a nuestros clientes para colocar en los almacenes o puntos de ventas.

5.1.7.7 Propuesta Radial Publicitaria NIU Sport. La propuesta radial tiene por objetivo buscar obtener un mayor reconocimiento hacia el calzado que produce NIU sport y que éste sea identificado ante un mayor público y así obtener más clientela para desarrollar y crecer empresarialmente.

El orden de la presentación: Algo que sea directo al público, presentando el objetivo principal del mensaje, que es dirigido al consumo del producto.

Formato del Mensaje: Es la manera de cómo el mensaje se va a desarrolla para que llegue al cliente, desarrollando una prueba de mercado, como en forma de degustación del producto para identificar colores, diseños precios y verificar los resultados.

Fuente del Mensaje: El mensaje el cual será emitido por un locutor de emisoras locales, en las áreas urbanas y rurales del municipio de Garzón- Huila.

No se emitirá por personajes famosos con el fin de reducir costo que realicen cuñas comerciales sobre producto de calzado deportivo NIU sport. Lo cual busca la experiencia, confianza y gusto del comercial.

Seleccionar los canales de comunicación

Canales de comunicación no personal

Transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia, consisten en periódicos, radio, televisión, carteles posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

NIU sport escogió uno de los canales de comunicación de la radio, de una emisora local del municipio de Garzón departamento del Huila.

Método del Porcentaje de Ventas

Este método determina el presupuesto promocional en cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas. O, bien, presupuestan un porcentaje del 10% del margen de ganancia de las ventas por docena.

Tabla 10.

Método del Porcentaje de Ventas

Método	valor
\$24.000 Valor Unidad x 12 docena en cuero carnaza	= \$288.000 Costo de venta
\$288.000 costo de venta x 30% Margen de ganancia	= \$86.400 MG
\$86.400 MG x 10% Presupuesto Publicitario	= \$8.640 X docena

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

Considera que las ventas son las causas de la promoción y no el resultado, El presupuesto se basa en la disponibilidad de fondos, más que en las oportunidades, Puede impedir el gasto mayor que en ocasiones es necesario para mejorar una disminución en las ventas.

Presupuesto Publicitario de NIU Sport para el año 2019

\$133.632.000 Ventas promedio del año 2018 x 30% de MG = \$40.089.000

\$40.089.000 MG x 10% Presupuesto Publicitario anual = \$4.008.960 =

\$ 4.000.000 Aprox

Distribuir el presupuesto Publicitario de NIU Sport para el año 2019

Porcentaje Estrategia Promocional	Empresas	Presupuesto Publicitario
-----------------------------------	----------	--------------------------

50%	Virtual Facebook e Instagram	
-----	------------------------------	--

Ejemplo: Santamia		\$2.000.0000
-------------------	--	--------------

30%	Radial La Reina 93.6 f.m	\$1.200.000
-----	--------------------------	-------------

20%	Material POP	////// \$800.000
-----	--------------	------------------

100%	Total	\$4.000.000
------	-------	-------------

Estas son las frecuencias de las emisoras de Garzón- Huila.

Dial	Radio	Departamento
------	-------	--------------

1490 kHz - AM	radio garzón & cia l	garzón - HUILA
---------------	----------------------	----------------

88.3 MHz - FM caracol radio garzón - HUILA

93.6 MHz - FM la reina 93.6 f.m garzón - HUILA

88.8 MHz - FM sabambu stereo garzón - HUILA

Descripción de la Emisora la Reina 93.6 MHz - FM

Radio, garzón, emisoras, Huila, rcn, radio, radio cadena nacional, Huila, audio en vivo, radio en vivo, real audio, streaming, la reina, noticias, vivo, online, emisoras en vivo, emisoras on line Emisora Crossover De La Sociedad Herrera Narváez S En C Transmitiendo desde el Sur Colombiano

Genero

Latina, Merengue, Reggaetón, Salsa, Popular, Romántica, Rumba.

Ubicación Garzón - Huila - Colombia

Más Información

Teléfono: 317 4339558

Código postal: Actualizar campo

Domicilio: Cra 11 # 8-61 Centro Comercial Paseo Del Rosario - Local 2011

Idioma: Español

Registro: 13/12/2017

Redes Sociales Facebook, Twitter

Sitio web lareinafm.com.co/web/

Producción de cuñas publicitarias (voz nacional) (máximo. 30 segundos durante 2 meses)

Incluye estudio de grabación, locución con voz regional, música de librería y licencia, edición, masterización y envío en wave o mp3.

Tiene un costo aproximado entre. \$1.200.000

5.1.7.10 Encuesta. Niu Sport. Realizara la recolección de información, en donde se interroga a un grupo de compradores de calzado en el centro de la ciudad de Garzón Huila.

Esta encuesta se realizará por parte del grupo de estudio académico, para obtener mayor información y tener unos mejores resultados para las estrategias de comercialización para el año 2019 y poder incrementar las ventas en un 10%.

Objetivos de la Encuesta.

Conocer la aceptación de la marca Niu Sport.

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto al calzado.

Medir la satisfacción del cliente.

Determinación de la Población.

La población a estudiar estaría conformada por los consumidores que conforman el mercado objetivo de la ciudad de Garzón:

Los dueños de negocios de venta de calzado (Locales, almacenes y casetas).

Los compradores de calzado en el mercado comercial del centro de la ciudad.

Cuestionario.

¿Estaría dispuesto a probar o medirse el calzado Niu Sport?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe/no opina

2. Que es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar calzado.

- a. La marca
- b. La calidad
- c. El modelo
- d. El precio

3. Con que frecuencia compra calzado al año?

- a. De 2 a 4 pares
- b. De 5 a 7 pares
- c. De 8 a 10 pares
- d. De 11 o mas pares

d. No sabe/no opina

4. Por cual medio publicitario reconoce su marca predilecta de calzado.

a. Voz a voz

b. Impresos

c. Radial

d. Medios Virtuales

e. Televisivos

f. No sabe/no opina

5. En que promedio oscila los costos a la hora de comprar calzado.

a. \$50.000

b. \$60.000

c. \$70.000

d. \$80.000

e. \$90.000 o más

f. No sabe/no opina

6. ¿En que podemos mejorar nuestro calzado Niu Sport?

5.1.7.11 Tamaño de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra y por tanto, el número de encuestas a realizar, se tomó en cuenta la siguiente información:

El mercado objetivo estuvo conformado por hombres jóvenes y adultos de 15 a 44 años de edad de la zona centro de la ciudad de Garzón, la cual a su vez estaba conformada por una población de 48.276 personas según fuentes estadísticas externas (DANE).

Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Cálculo de la muestra

La muestra de personas representativo de la población al que se va a encuestar.

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

N: Población 48.276 Habitantes hombres

Z: Nivel de confianza 1.96

e: Grado de error 0.05

p: Probabilidad de ocurrencia 0.5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

Resultado de la encuesta

1. ¿Estaría dispuesto a usar el calzado Niu Sport?

Si 68%

No 17%

No sabe/no opina 15%

Total 100%

Conclusiones: Casi el total del público encuestado estaría dispuesto a usar el calzado Niu Sport. Dicho público conformaría la demanda potencial.

2. ¿Que es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar calzado?

La marca 28%

La calidad 30%

El modelo 22%

El precio 20%

Total 100%

Conclusiones: Según los resultados, las principales razones por las que el público objetivo elige un par de calzado es la calidad y la marca, por lo que estos serán los principales aspectos a tomar en cuenta.

Otro punto a considerar es que al momento de adquirir calzado, tanto el modelo como el precio son también tomados muy en cuenta, lo que brinda cierta factibilidad al hecho de lanzar nuevos estilos al mercado con precios que estén en un promedio competitivo.

3. ¿Con que frecuencia compra calzado al año?

De 2 a 4 pares 15%

De 5 a 7 pares 39%

De 8 a 10 pares 26%

De 11 o mas pares 14%

No sabe/no opina 6%

Total 100%

Conclusiones: Según los resultados, el mayor porcentaje de compra de calzado es de 5 a 7 pares al año, lo que demuestra el promedio medio de rotación de este producto. Estos resultados son un indicio más sobre la necesidad de lanzar una nueva estrategia comercial al mercado.

4. ¿Por cual medio publicitario reconoce su marca predilecta de calzado?

Voz a voz 9%

Impresos 15%

Radial 23%

Medios Virtuales 31%

Televisivos 17%

No sabe/no opina 5%

Total 100%

Conclusiones: Según los resultados, los medios virtuales y radiales son los medios de comunicación favoritos del público objetivo para reconocer el calzado, aunque seguido en preferencia por los televisivos e impresos. Se tomará en cuenta esta información al momento de establecer los canales y medios publicitarios.

5. ¿En que promedio oscila los costos a la hora de comprar calzado?

\$50.000 16%

\$60.000 15%

\$70.000 23%

\$80.000 19%

\$90.000 o más 17%

No sabe/no opina 10%

Total 100%

Conclusiones: El mayor porcentaje del público encuestado afirma gastar en calzado \$70.000, aunque los porcentajes que afirman gastar entre \$80.000 y \$90.000 o más, y \$60.000 y \$50.000 se muestran cercanos, lo que da a entender que el precio que se suele pagar por un par de calzado es variado. Se tomará en cuenta esta información al momento de determinar el precio.

6. ¿En que podemos mejorar nuestro calzado Niu Sport?

Algunas opiniones dadas por los encuestados

En tener mayor reconocimiento publicitario	15%
Una plantilla mas cómoda	13%
Mas marquillas en el producto	11%
Mejorar el empaque	9%
Mas puntos de ventas donde se pueda adquirir el calzado	12%
Incrementar los modelos y estilos	14%
No sabe/no opina	26%
Total	100%

Conclusiones: Un 26% del público encuestado no sabe o no opina, debido a que las preguntas abiertas son mas complejas al responder, las demás opiniones son de porcentajes cercanos o similares y serán tomadas en cuenta para mejorar el calzado de Niu Sport.

Anexo

92.186 Totalidad de Habitantes en Garzón Huila.

48.276 Habitantes masculinos.

43.910 Habitantes femeninos.

(Fuente: DANE - Proyecciones de población – 2017).

5.1.7.12 Estrategias de servicio. Desde sus inicios NIU SPORT, se ha caracterizado por ser una empresa seria, que busca cumplir con cada obligación que adquiere con sus clientes, ahora no es la excepción, buscaremos reducir los tiempos de entrega de los productos a nuestros clientes, utilizando empresas de envíos buscando bajar de 15 días a 10 días las entregas de mercancía a cada uno de ellos.

5.1.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo. A continuación, se muestra el presupuesto de mezcla de mercado durante un periodo de tiempo de 5 años.

PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO					
MEZCLA DE MERCADEO EN PESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE MUESTRAS PARA REALIZAR VENTAS	\$ 288.000	\$ 302.400	\$ 317.520	\$ 333.396	\$ 350.065
GASTOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	0	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
CAPACITACION DE VENDEDORES	0	0	0	0	0
GASTOS DE DISTRIBUCION Y SEGUROS	\$ 3.480.000	\$ 3.828.000	\$ 4.210.800	\$ 4.631.880	\$ 5.095.068
ARRIENDOS PUNTOS DE VENTA	0	0	0	0	0
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD	0	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
CONSULTORIAS DE MERCADEO, PUBL, RATINGS, DES. PROD	0	0	0	0	0
GASTOS DE SERVICIO Y GARANTIA	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
TOTAL, MEZCLA DE MERCADEO	\$ 4.268.000	\$ 9.630.400	\$10.028.320	\$ 10.465.276	\$ 10.945.133
INCREMENTO ANUAL DE LOS GASTOS DE VENTAS	5%	5%	5%	5%	5%
COMISIONES EN VENTAS	\$18.000.000	\$ 18.900.000	\$19.845.000	\$ 20.837.250	\$ 21.879.113
TOTAL GASTOS MEZCLA DE MERCADEO Y COMISIONES EN VENTAS	\$22.268.000	\$ 28.530.400	\$29.873.320	\$ 31.302.526	\$ 32.824.246

Figura 5. Presupuesto de la mezcla de mercado

5.1.8.1 Proyecciones de ventas. La proyección de ventas de NIU SPORT, se realizará basada en las ventas del año 2018 y proyectadas a un margen de ganancias del 10%, resultado dado a la implementación de una estrategia comercial.

Tabla 11.

Proyecciones de ventas

Ventas promedio del año 2018 de NIU SPORT			
Meses del año	Cantidad de unidades vendidas	Valor unitario y material de producto	Valor de ingresos
Enero	576 pares	\$24.000 carnaza	\$13.824.000
Febrero	480 pares	\$24.000 carnaza	\$11.520.000
Marzo	384 pares	\$24.000 carnaza	\$9.216.000
Abril	384 pares	\$24.000 carnaza	\$9.216.000
Mayo	480 pares	\$24.000 carnaza	\$11.520.000
Junio	576 pares	\$24.000 carnaza	\$13.824.000
Julio	480 pares	\$24.000 carnaza	\$11.520.000
agosto	384 pares	\$24.000 carnaza	\$9.216.000
septiembre	384 pares	\$24.000 carnaza	\$9.216.000
octubre	384 pares	\$24.000 carnaza	\$9.216.000
Noviembre	480 pares	\$24.000 carnaza	\$11.520.000
diciembre	576 pares	\$24.000 carnaza	\$13.824.000
TOTAL	5.568 pares		\$133.632.000

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

Tabla 12.

Proyección de ventas del año 2019

Un incremento del 10% en la Proyección de ventas del año 2019 de NIU SPORT			
Meses del año	Cantidad de unidades vendidas	Valor unitario y material de producto	Valor de ingresos
Enero	634 pares	\$24.000 carnaza	\$15.216.000
Febrero	528 pares	\$24.000 carnaza	\$12.672.000
Marzo	423 pares	\$24.000 carnaza	\$10.152.000
Abril	423 pares	\$24.000 carnaza	\$10.152.000
Mayo	528 pares	\$24.000 carnaza	\$12.672.000
Junio	634 pares	\$24.000 carnaza	\$15.216.000
Julio	528 pares	\$24.000 carnaza	\$12.672.000
agosto	423 pares	\$24.000 carnaza	\$10.152.000
septiembre	423 pares	\$24.000 carnaza	\$10.152.000
octubre	423 pares	\$24.000 carnaza	\$10.152.000
Noviembre	528 pares	\$24.000 carnaza	\$12.672.000
diciembre	634 pares	\$24.000 carnaza	\$15.216.000
TOTAL	6.129 pares		\$147.096.000

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

Tabla 13.

Resultados esperados

Resultados esperados de NIU SPORT de calzado elaborado en carnaza

AÑO	CANTIDAS DE UNIDADES VENDIDAS	VALOR DE INGRESOS
2018	5.568 pares	\$133.632.000
2019	6.129 pares	\$147.096.000
Margen de Ganancia del 10% Aprox =	561 Pareas	\$13.464.000

Autor. Neil Adrada Agredo– 2018.

5.1.8.2 Justificación de las ventas

Niu Sport proyecta sus ventas del año de 2019 basado en las ventas establecidas del año 2018, con el fin de incrementar en un 10% en sus ventas, esto se obtendrá por la implementación de las estrategias comerciales ya mencionadas como el comercio electrónico en redes sociales con el aliado estratégico Santamia, campañas publicitarias radiales y con material POP en la ciudad de Garzón, estas proyecciones son resultados a que la zapatería se considera como un de las actividades con mayor proyección de ventas del mercado, a nivel nacional existe un crecimiento en las actividades de comercio electrónico de calzado.

Las cantidades de unidades vendidas de calzado de Niu Sport en el año 2018 fueron 5.568 pares con unos costos de ventas de \$133.632.000 y se espera obtener resultados para el año 2019 de 6.129 pares por un costo de ventas de \$147.096.000, con lo cual se espera cumplir el objetivo de incrementar el margen de ganancia del 10% Aproximado en 561 Pares con lo cual se espera una diferencia mayor en sus ganancias de \$13.464.000.

5.1.8.3 Política de cartera

Niu Sport maneja sus políticas de cartera basada en las ventas como objetivo principal, su rentabilidad y los riesgos que suponen los créditos, se hace un análisis estricto y a fondo del cliente, principalmente de los nuevos con el fin de poder otorgarle un crédito y descartar los

morosos en potencia, esto se hace mediante estudios de créditos y una investigación en el mercado de sus referencias y trayectoria comercial.

También es necesario contar con una estrategia clara y bien definida que nos permita hacer frente a las posibles causas de un retraso en pago: fechas establecidas, tipo de temporada, cambios climáticos entre otros.

La función de venta, plazos y de cobro de Niu Sport:

Por volumen. Usualmente se implementa con clientes potenciales, los cuales adquieren calzado superior a 10 docenas. Obtienen precios especiales con el - 6%.

Valor Unitario	Valor por docena	Valor de 10 docenas	Precio Especial -6%
\$24.000	\$288.000	\$2.880.000	\$2.707.200

Pagos de contados. Son ventas directas con clientes que efectúan el pago de contado, lo cual son poco ocasionales, debido a una costumbre comercial de pagos de facturas a 30 o 45 días.

Valor Unitario	Valor por docena	Precio Especial con el -6%
\$24.000	\$288.000	\$270.720

Pagos de facturas a 30 o 45 días. Es la más usual en el mercado, debido a una costumbre comercial en la región.

Valor Unitario	Valor por docena	Sin descuento
\$24.000	\$288.000	\$288.000

Niu Sport tiene una cuenta de ahorros en una cooperativa del Huila de nombre UTRAHUILCA, esta cooperativa es de gran reconocimiento en la región, en esta cuenta es donde los clientes consignan sus pagos adquiridos con la empresa de calzado o los clientes hacen sus pagos directos cuando un representante autorizado de la empresa va a la región.

6. Verificación de Objetivos

Después de haber realizado la verificación del cumplimiento de los objetivos, podemos afirmar lo siguiente:

1. Se diseñaron estrategias comerciales para alcanzar un incremento en las ventas, estas estrategias se desarrollaron buscando solucionar ciertas falencias que se encontraron en la organización, de tal forma que se le dé solución a inconvenientes que se tenía en la parte comercial, se está a la espera del reporte de ventas del primer trimestre del 2019 para evaluar resultados y presupuestos asignados.
2. Se realizó el diagnóstico de mercado, el cual fue importante para el desarrollo de dichas estrategias comerciales, observando con detenimiento la situación del mercado, la demanda, los gustos, la tendencia, los precios, la competencia, entre otros.
3. Se diseñaron campañas publicitarias con el fin de posicionar la marca a nivel regional, como cuñas radiales y material POP.
4. Se tomó como ejemplo la empresa SANTAMIA, la cual comercializa sus productos por internet utilizando las redes sociales, tomando este ejemplo, se abrió una cuenta en redes sociales a nombre NIU SPORTS, con el fin de tener mayor cobertura a nivel nacional.

Por lo anterior, podemos decir que los objetivos se cumplieron casi en su totalidad, solo queda esperar los resultados del año 2019, analizarlos con el fin de saber si las estrategias fueron eficaces o si por el contrario no surgió ningún efecto.

7. Conclusiones

Después de haber realizado un estudio detallado de la situación comercial de la empresa NIU SPORT podemos concluir lo siguiente:

1. NIU SPORT necesitaba una estrategia comercial, que permitiera el incremento de ventas para el año 2019, dicha estrategia debía ser una propuesta fresca, dirigida al público objetivo, que su costo no fuese tan alto y que además lograra cautivar a las personas de la región donde se comercializan sus productos.
2. La empresa NIU SPORT necesitaba un socio estratégico que le ayudara con la comercialización de sus productos por internet, buscando incrementar ventas y que se conociera más la marca, este socio se logró encontrar, SANTAMIA empresa especialista en este tipo de mercadeo con experiencia suficiente para lograr buenos resultados.
3. Se estudió el mercado del calzado para hombres en el municipio de Garzón Huila, logrando obtener datos importantes que ayudaron al momento de formular algunas de las estrategias que se realizaron, por ejemplo, los hombres de esta región al momento de adquirir calzado se fijan más en la calidad y marca que en el precio.
4. Mediante investigación realizada al público objetivo en el municipio de garzón se pudo organizar pronóstico de ventas, al saber que cantidad de calzado utilizaran los consumidores y cuanto estarían dispuesto a pagar por un par de calzado y con qué frecuencia los van adquirir al año.

Referencias Bibliográficas

Asociación Colombiana de Industriales del Calzado. (2018). Información Institucional.

Recuperado de: <https://acicam.org/>

Congreso de la Republica. (2004). Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. Bogota: El Congreso.

Congreso de la Republica. (2011). Ley 1480. Estatuto del consumidor. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Bogota: El Congreso

Desarrolloproveedores. (2018). Estrategia Comercial. Las 5P del Marketing para estrategia comercial. Recuperado de: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-dise%C3%B1ar-su-estrategia-comercial.pdf>

García, L. & Maldonado, A. (2008). Competitividad Del Calzado De Cuero Colombiano: Perspectiva De La Ventaja Comparativa Revelada (1980-2008). *Dimens. Empres*, 11, (1), 77-91

Innovación Valenciana. (2012). Ayuda Al Cumplimiento De La Legislación Ambiental Para Las Empresas Del Calzado. Recuperado De: [//Innovacionvalenciana.es/2012/03/27/Ayuda-Al-Cumplimiento-De-La-Legislacion-Ambienta L Para-Las-Empresas-Del-Calzado/](http://Innovacionvalenciana.es/2012/03/27/Ayuda-Al-Cumplimiento-De-La-Legislacion-Ambienta-L-Para-Las-Empresas-Del-Calzado/)

Jordán, D., Hernández, M. & Estrade, J. (2014). Marketing digital: Movable marketing, Web. Madrid, España: Seo y Analítica

Juanmerodio. (2018). Marketing libros digitales. Recuperado de:
<https://www.juanmerodio.com/tag/libros-de-marketing-digital-pdf-gratis>

Junta de Castillo y León. (2018). Guía marketing digital. Recuperado de:
<https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>

Ministerio de Comercio Industrial y Turismo. (2004). Resolución No. 510 del 19 de marzo de 2004. Resolución No. 510 del 19 de marzo de 2004. Bogota: El Ministerio.

Moreno, M. (2015). Como triunfar en las redes sociales. Barcelona. Recuperado de:
<https://www.webempresa20.com/blog/10-mejores-libros-de-marketing-digital.html>

Presidencia de la Republica. (1981). Decreto 3466 de 1982. Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Bogota: La Presidencia.

Significados.com. (2018). Significado de venta. Recuperado de:
<https://www.significados.com/venta/>

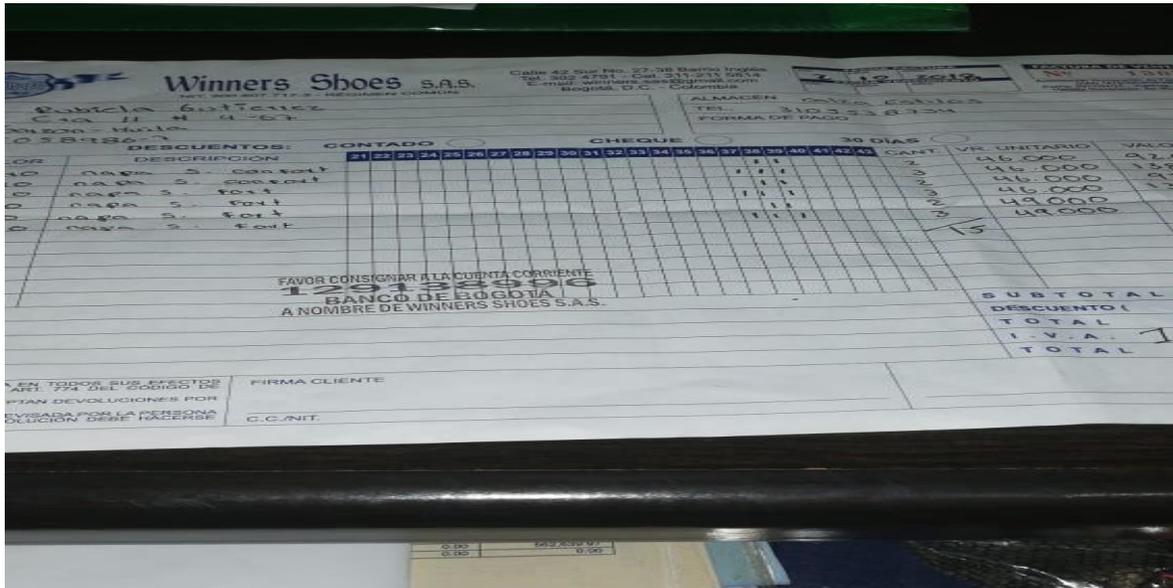
Solomarketing. (2017). Libros gratis y en español. Recuperado de: <https://solomarketing.es/5-libros-gratis-y-en-espanol-sobre-marketing-digital-y-social->

Trabado, M. (2018). 100 libros gratis de Marketing Digital y Redes Sociales. Recuperado de:
www.miguelangeltrabado.es/100-libros-gratis-de-marketing-digital-y-redes-sociales/

<https://www.dinero.com/empresas/articulo/balance-de-la-industria-del-cuero-y-calzado-en-colombia-en-2018/259678>

Anexos

Fotografía No. 3



Anexo 2. Pantallazo Facebook

The screenshot shows a web browser window displaying the Facebook page for 'Niu sports'. The browser's address bar shows the URL: https://www.facebook.com/Niu-sports-2199096053745334/?modal=admin_todo_tour. The page header includes the search bar with 'Niu sports' and navigation links for 'Inicio', 'Buscar amigos', and 'Ayuda'. The main content area features a post from 'Niu sports' published by 'Neil Adrada Agredo' on December 13, 2018, at 19:49. The post contains a photograph of a pair of white sneakers with red and blue stripes. Below the image, the post shows '1 Personas alcanzadas' and '1 Interacción'. To the right of the post is a 'Comprar' button and a list of users to invite, including Luz Mi, Carolina Acosta, Jeny Carolina Santamaria, and Edgar Santamaria Ariza. The left sidebar shows the page name 'Niu sports' and navigation options like 'Inicio', 'Tienda', and 'Publicaciones'. The bottom of the page shows a Windows taskbar with the time 11:12 and date 21/12/2018.