

Plan de mercadeo
para analizar la viabilidad de
la creación de línea de zapatos
para mujeres en edad adulta

Jessica Díaz Castañeda

Audrey Belot

Trabajo de grado para
optar por el título de
Magister en Mercadeo

Director del trabajo de grado: German Castellanos Ordoñez

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Cali, Junio, 2017

TABLA DE CONTENIDO

	Páginas
1. OBJETIVOS Y METAS	1
1.1. Objetivo	1
1.2. Metas	1
2. ANÁLISIS DE LAS 5C	1
2.1. Empresa	1
2.2. Clientes	2
2.3. Competencia	2
2.4. Colaboradores	10
2.5. Contexto	12
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	15
3.1. Tamaño	15
3.2. Segmentos	18
3.3. Posicionamiento	20
4. MEZCLA DE MERCADEO	20
4.1. Marca y sus productos	20
4.2. Canales de distribución	20
4.3. Comunicación	21
4.4. Precio	22
5. PROYECCIÓN FINANCIERA	22
6. CRONOGRAMA	26
7. CONCLUSIONES	27
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32

1. OBJETIVOS Y METAS

1.1. Objetivo

Realizar una investigación de mercado para conocer la viabilidad en la creación de una empresa de comercialización de zapatos para mujeres en edad adulta y con problemas de salud.

1.2. Metas

- Conocer e identificar los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Cuantificar el tamaño del mercado.
- Identificar y conocer los principales competidores de la categoría.
- Determinar los principales proveedores para el establecimiento comercial de la marca
- Determinar la viabilidad financiera para el establecimiento de la empresa

2. ANÁLISIS DE LAS 5C

2.1. Empresa

En la actualidad es escasa la oferta del mercado para las mujeres adultas que buscan en el calzado diseño y comodidad. Las mujeres en edad adulta requieren mayor cuidado en su organismo debido a las enfermedades que pueden contraerse con la edad, tales como diabetes, artritis y gota, por lo tanto, se hace indispensable la comodidad y seguridad en el momento de seleccionar zapatos para el día a día. Sin embargo, hoy en día, priman las características de comodidad y “acorde a la edad” en la oferta de calzado sobre las características en el diseño.

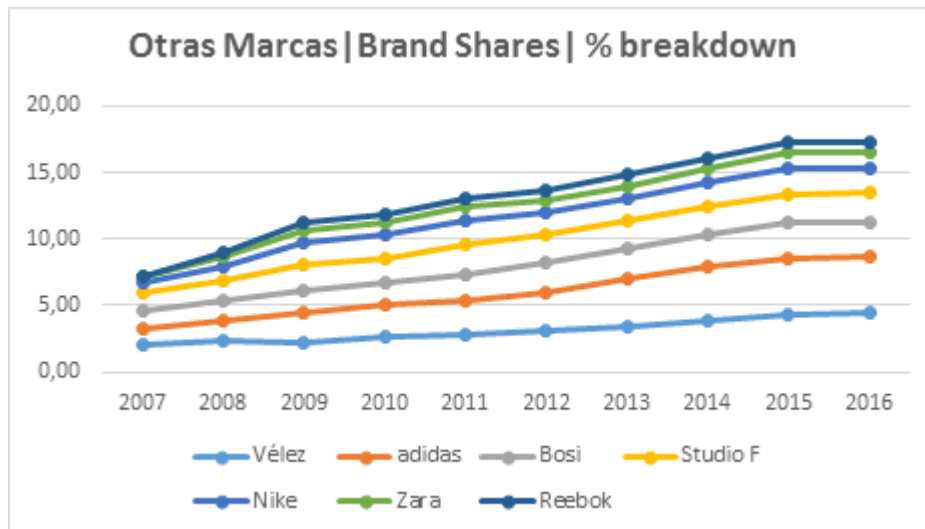
Por lo tanto, nuestro objetivo es ofrecer una opción a las mujeres en edad adulta para seleccionar zapatos con diseños y acordes a sus necesidades fisionómicas.

2.2. Clientes

Nuestro mercado objetivo son aquellas mujeres mayores de 50 años con ingresos propios que pertenecen a los estratos 3 y 4. En el momento de seleccionar el calzado valoran la calidad, el estilo y el diseño del mismo, buscan renovar constantemente su closet o realizan una compra por impulso. Les interesa que la ropa combine con sus zapatos, sin embargo, sin estar pendiente de lo que está a la moda. En este grupo también se encuentra un porcentaje de mujeres que padecen de alguna patología como la diabetes, artrosis o gota, las cuales generan un mayor cuidado en los pies siendo muy importante en el momento de su selección el material del zapato, que sea bajo, amplio, liviano y en algunas ocasiones cerrado para generar mayor protección.

2.3. Competencia

Se evidencia una tendencia en la disminución de la participación de las marcas que ofrecen un estilo de zapatos para las mujeres en edad adulta, en el caso particular de Reindeer, el cual se considera el más fuerte (debido a su presencia de marca) a partir de las cifras presentadas por Euromonitor Internacional, en su línea especializada de confort ha disminuido su participación en un 82% en los últimos diez años, al pasar de 5,70% del 2007 al 1% en el 2016. Por otro lado, las únicas marcas que presentan una leve mejoría son Aquiles y Mussi (datos Euromonitor) con porcentajes de crecimiento en el mismo periodo de tiempo del 1,20 y 0,38 respectivamente. Este comportamiento muestra una fuerte participación de otras marcas en el mercado, especializadas en otros nichos tales como el deporte (debido a la tendencia fitness) y la moda para las mujeres más jóvenes, presentando crecimientos otras marcas como: Vélez, Adidas, Bosi, Studio F, Nike, Zara y Reebok, como se evidencia en la siguiente gráfica:



Fuente: Euromonitor International, elaboración propia.

Debido a lo anterior, consideramos una oportunidad en conocer e identificar las necesidades de las mujeres en edad adulta en cuanto a su selección de calzado, atribuyendo a la hipótesis de que las actuales marcas con potencial en este nicho no muestran una fuerte participación debido a la falta de conocimiento del mercado y a la atención especializada para este mercado objetivo.

Entre las empresas que consideramos pueden ser los principales competidores actuales por su oferta de zapatos en la línea confort y especializado para las mujeres adultas son las siguientes:

Reindeer: Línea Confort

Producto:

En la actualidad, manejan una línea de zapatos especializada en el confort, utilizan materiales para el cuidado de la piel como forros interiores en tela y costuras escondidas para no generar roce en el pie.

En el portafolio de esta línea se encuentran zapatos especiales para disminuir el dolor de los juanetes, debido a que cuentan con materiales más delicados en esta zona del pie como

la tela que no genera roce o “apretón”. Los productos son diseñados en una altura máxima de cuatro centímetros, todos presentan una capellada forrada y una plantilla acolchonada.

En este momento esta línea de zapatos se diferencia de su línea de moda, la cual presenta una oferta con altura de tacón similar, costuras para el cuidado de la piel, pero son diferenciadas en sus diseños, la línea confort en su mayoría son zapatos abiertos estilo zapatillas y los de moda presentan más variedad como zapatos cerrados o acordes a las tendencias.

La exhibición de los productos está separada entre la línea confort y la línea de “moda”, generando un sesgo inicial en las compradoras que buscan adquirir zapatos bonitos o a la moda sin contemplar la opción de que también pueden ser los de la línea confort.

Servicio:

El servicio es estándar, de acuerdo a los gustos y la necesidad del cliente se le presentan las diferentes opciones. Las personas encargadas de las ventas no enfatizan en las cualidades de comodidad del zapato, ni tampoco en los beneficios de la altura y los materiales que se trabajan. No existe una atención especial para las mujeres de edad adulta que ingresan a las tiendas, todos los clientes son tratados de manera similar.

Precio

El precio en tienda oscila desde los \$90.000 a \$150.000, existiendo tiendas de outlet con precios menores o encontrándose ofertas de la marca en tiendas por departamento o tiendas multimarca.

Clientes:

Los clientes que se identifican son en su mayoría mujeres mayores a 30 años, se observa bastante afluencia de mujeres en edad adulta pero la acción de compra no es alta, van acompañadas de otras mujeres de la misma edad o menor.

Distribución:

La marca tiene tiendas propias en diferentes puntos de la ciudad y en centros comerciales, se comercializa vía web, pero no con todas las referencias, otros lugares de distribución son las tiendas por departamento como Falabella y en tiendas multimarca como Spring Step.

Spring Step: Línea Confort y marca propia

Producto

Los almacenes Spring Step se consideran tienda multimarca debido a que comercializan además de su propia marca junto con otras nacionales o importadas.

En la línea de zapatos confort para mujeres adultas, se encuentra la marca Piccadilly, la cual es importada desde Brasil. Los zapatos presentan características de comodidad en la plantilla acolchonada, las costuras que manejan, el material, suela antideslizante, y una línea especial para juanetes, en la cual los zapatos están forrados en tela para no generar roce o daño en los pies.

Adicional a esta marca está la marca propia llamada Via Spring, que presenta una amplia variedad de zapatos. Entre ellos se encuentra la línea de confort que es considerada por las vendedoras como menos confortables que la marca brasilera, pero más económica. La desventaja que presenta es un tallaje pequeño. No existe una notable exhibición de esta línea de productos en el punto de venta, solo se concentra en una estantería casi siempre al final de la tienda.

Servicio

La modalidad de compra tiende a ser autoservicio debido a la exhibición de los zapatos, el tamaño de las tiendas y la alta rotación de clientes principalmente porque atiende a todos los segmentos: hombres, mujeres y niños. Una asesora normalmente atiende a dos o más personas

al tiempo, lo cual retarda el proceso de compra y genera incomodidad en el cliente al estar solicitando el servicio.

Precio

Los productos importados de la marca Piccadilly tienen un valor máximo de \$120.000. Por otro lado, la marca propia maneja menores precios, encontrando zapatos desde \$60.000.

Clientes

Al ser una tienda multimarca presenta una gran variedad de clientes. Sin embargo, el nicho de mercado de la línea confort son mujeres en edad adulta mayor a 40 años con un nivel de ingresos medio.

Distribución

Las dos líneas de zapatos (importada y nacional) se encuentran en las tiendas de Spring Step en el país y en la vitrina comercial de la página web¹, en la cual no se encuentran todas las referencias de exhibición en tienda física.

Calzado Rómulo: Línea descanso

Producto

Los productos de Rómulo son identificados como aquellos con la mayor comodidad del mercado pero sus diseños no presentan gran aceptación, son referidos por médicos o clínicas especializadas para el cuidado de las personas diabéticas como: Casa de la diabetes, Medishop o Saluti. No existe una exhibición en la tienda que genere un llamado de atención hacia el producto, en la actualidad existen sedes en casas con exhibiciones poco elaboradas. A diferencia de las otras marcas, no es visible la suela acolchonada como símbolo de comodidad, pero se referencia por su vendedora como los más cómodos para personas con diabetes debido

¹ <http://www.springstep.com/>

a que su material en cuero no genera roce y no tienen costuras que puedan generar alguna herida en el pie. Presentan variedad en el tipo de zapato cerrado o abiertos, sin embargo sus diseños son bastantes similares, se manejan colores neutros, sus zapatos iconos de descanso corresponde a un producto hecho totalmente en tela acolchonada, color negro y diseño cerrado hasta el empeine. Se encuentran de la talla 34 hasta la 41. Adicionalmente se diferencia por la costura denominada sobrehilado que genera una alta elasticidad y comodidad, las puntas más alargadas o a la medida necesaria para no generar presión en los dedos al caminar, zapatos con resorte que facilitan el calce, materiales que facilitan la transpiración, plantillas anatómicas y suelas que protegen las articulaciones de lesiones. La empresa actualmente no ofrece servicios de maquila y tiene su proveedor en la ciudad de Cali.

Servicio

La modalidad de compra es más de acompañamiento debido a la poca asistencia en tienda de los clientes.

Precio

Los precios oscilan entre \$55.000 hasta \$80.000 aproximadamente.

Clientes

Para la línea de zapatos de descanso, sus clientes son principalmente mujeres mayores a cincuenta años con nivel de ingresos bajos y medios.

Distribución

Los zapatos referidos para personas diabéticas son identificados por las diferentes tiendas especializadas de salud como aquellos que se venden en las tiendas físicas de los almacenes Rómulo, los cuales algunos funcionan con sedes en casas de familia.

Calzado Versilia: Maxi Therapy

Producto

El calzado Versilia tiene una gama amplia de zapatos cómodos y con diseños modernos, importados de la marca Picadilly. Todos los zapatos son acolchonados, los caracteriza el confort, son resistentes y anatómicos, aguantan el peso, y tienen una suela con “buen agarre”. Todos ayudan a evitar el cansancio, el dolor en el espolón y mejoran la circulación. Dentro de los zapatos que venden, hay una línea que se llama Maxi Therapy que está enfocada en personas diabéticas y las que sufren de problemas en los pies. A diferencia de Rómulo que también tiene una gama amplia de zapatos, los diseños de Versilia/Piccadilly son mucho más modernos y novedosos.

Versilia es un comprador directo de los zapatos Piccadilly. Son importados de Brasil, tienen entregas dos veces al año en septiembre y en abril para cubrir las ventas mayores que ocurren en diciembre y en mayo.

Servicio

El servicio brindado es muy bueno, las asesoras conocen de las necesidades de las mujeres adultas, brindando asesoría acorde a las enfermedades como la diabetes evidenciando la experiencia y conocimiento para responder cualquier pregunta al respecto.

Precio

Los precios van desde los \$99.000 hasta \$160.000. Son los zapatos más costosos de la investigación realizada, pero el servicio brindado fue el mejor y los diseños también presentaban mejores características adaptados a los gustos de las mujeres adultas contemporáneas.

Clientes

El cliente promedio son mujeres adultas de ingresos medios y altos que buscan comodidad y diseño. Les gusta tomar su tiempo, renovar su closet y verse bien sin dejar de lado su comodidad.

Distribución

La marca Piccadilly se vende no solo en esta franquicia Versilia sino también en Spring Step y Calzatodo. Convirtiéndose en una marca fácil de encontrar.

A pesar de que existen tiendas especializadas para atender los diferentes problemas de salud, ninguno comercializa calzado especial para personas con diabetes, pero tampoco tienen conocimiento que sus competidores no lo hacen, tal es el caso como la Casa de la Diabetes que nos aconsejan llamar a la Casa del Médico, en el cual solo venden zapatos ortopédicos y recomiendan los zapatos comercializados en Rómulo. En otras droguerías especializadas como Medishop y Saluti tampoco conocen el producto. En otras palabras, las tiendas especializadas no venden y no saben precisamente donde se pueden encontrar. En la mayoría de los almacenes del retail no hacen ningún enfoque sobre estos zapatos, no tienen el conocimiento suficiente (solo información básica sobre costuras o a veces altura del tacón) y pueden generar un sesgo entre comodidad y diseño dentro de la tienda. Las únicas tiendas que nos ayudaron de manera positiva en nuestra investigación fueron Calzado Rómulo y Versilia. Rómulo, el cual vende a través de franquicias ubicadas en casas familiares, presenta la mayor variedad de zapatos, las encargadas del negocio ofrecen una asesoría muy enfocada en las necesidades de las mujeres adultas con problemas de salud y adicionalmente presenta precios accesibles. Sin embargo, los zapatos se veían con un diseño bastante “viejo”. Por otro lado, Versilia presenta una mayor atención y asesoría en el conocimiento de las necesidades de las mujeres que padecen enfermedades como la diabetes, es la única marca que menciona comercializar zapatos

enfocados para este nicho, sus diseños se caracterizan por ser contemporáneos con una gama muy amplia, pero precios dos veces más altos que en Rómulo.

Por último, pudimos también destacar que ninguna de estas tiendas era adaptada para mujeres de edad adulta. Los asientos son bajos, el servicio y la atención brindada no es óptima para estas mujeres y siempre se percibe el sesgo entre comodidad y diseño, insistiendo en el hecho que un zapato con diseño no pueda ser confortable. Incluso la marca Rómulo que es conocida por enfocarse en mujeres con problemas de salud, tenía pasillos muy estrechos y pocos asientos no tan confortables. Se observa que es una tienda donde la cliente tiene muy poca permanencia una vez realiza la compra. No se enfoca en la experiencia de compra y la asesoría, lo cual nos permite identificar que ningún negocio tiene un enfoque claro para el segmento de mujeres en edad adulta.

2.4. Colaboradores

Entre los principales colaboradores, se identifican los posibles proveedores actuales del mercado:

Industria JDL S.A.S

Industria JDL S.A.S es una empresa Caleña, encargada de hacer la maquila de zapatos para empresas como Rómulo, Reeinder, Venus y Croydon, en promedio realizan entre 800 y 1000 pares diarios. Los identificamos como colaboradores debido a que son referenciados por Rómulo para cumplir con las características de comodidad y confort que ellos ofrecen, adicionalmente poseen el contacto de empresas más pequeñas que realizan la maquila para pymes o que demanden una cantidad menor.

Calzado Rómulo

Debido a que esta empresa fue el contacto para llegar a Industrias JDL S.A.S y es la referenciada por las diferentes entidades de la salud sobre el tipo de zapatos especial para diabéticos (tienen suela especial, son más delicados, deben ser más anchos para no lastimar el pie o generar rose entre los dedos) esta empresa posee una línea especializada de confort y además se identifican en el mercado como los más cómodos.

Casa de la diabetes

En la actualidad se especializan en productos especializados de alimentación y herramientas de seguimiento a la diabetes, sin embargo, mencionaron hace un tiempo vender zapatos para diabéticos, especificando que tenían una suela especial, sin lograr obtener mayor información sobre los proveedores o razones por las cuales los dejaron de vender. Por lo tanto, se pueden convertir en un aliado, debido a que también funcionan como proveedores de equipos médicos para las diferentes clínicas, lo cual podríamos generar mayor demanda desde el reconocimiento de médicos y especialistas del sector para con sus pacientes.

Tidelar S.A:

Es una empresa ecuatoriana, encargada de la fabricación de calzado a través de cualquier proceso, actualmente hacen parte de los proveedores de La Maravilla S.A (Reindeer).

MariaPaz Zapatos:

Es una empresa colombiana que comercializa zapatos para mujeres y hombres en la ciudad de Bogotá, a través de ellos obtenemos el contacto de la empresa encargada de maquilar los zapatos (son personas jurídicas que atienden el nicho de Pymes: Misael Camargo y Luis

Camacho). Inicialmente el costo por modelo o diseño del primer par es de \$120.000 pesos y la serie tiene un valor de \$55.000 pesos por par (material cuero). El tiempo de entrega del primer modelo es de aproximadamente ocho días hábiles.

Piccadilly

En vez de considerar maquilar zapatos, también tenemos la posibilidad de importar zapatos ya terminados y venderlos bajo el modelo de distribuidores. Piccadilly tiene más de 60 años en el mercado internacional, 20 años en el mercado colombiano y la marca posee 33 tiendas exclusivas en el mundo, está presente en más de 90 países presentando un notable posicionamiento en el mercado. Esta marca exporta el 30% de su producción a otros países, evidenciando una amplia experiencia en el proceso de exportación y franquicias.

Se caracteriza por la utilización de tecnología en sus procesos de fabricación y la utilización de diseños a la vanguardia, acorde a las tendencias de moda. En la ciudad de Colombia cuenta con un distribuidor directo encargado de todo el proceso de importación, principalmente para Pymes.

2.5. Contexto

Los cambios demográficos en las últimas décadas apalancados por la disminución de las tasas de natalidad y de mortalidad generan una dinámica en la estructura de la población, constituyendo una pirámide poblacional con una proporción mayor en las personas adultas o mayores de edad. Según estadísticas del DANE para el año 2016, la población en Colombia de personas mayores a 50 años alcanzó los 10.577.884 correspondiente al 22% de la población. En cuanto a la población femenina el número fue de 5.679.005, representando el 23% del total de mujeres en todas las edades.

Para la ciudad de Cali, la tasa de crecimiento anual para el total de mujeres mayor a 50 años fue del 3,4% en el año 2016 frente al 2015 (DANE). El grupo femenino representó para el año 2016 el 26% del total de mujeres de la ciudad, alcanzó una cifra de 329.854 mujeres, se proyecta que para el año 2020 la participación sea del 28%. Esta dinámica permite identificar un incremento en la demanda de los bienes y servicios exclusivos de este grupo de la población.

De hecho, en las edades adultas, existe una alta proporción de enfermedades como la diabetes. En Colombia, la enfermedad les cobra la vida a 20.000 personas al año y por lo tanto se ha convertido en un grave problema de salud pública. En una entrevista con caracol radio² durante el mes de Abril 2016, el Ministro de Salud, señaló que “en Colombia tenemos 3.3 millones de personas que sufren de diabetes, de esas hay 2.2 millones diagnosticadas y tenemos más de 1 millón de personas, que creemos que sufren la enfermedad y que no están diagnosticadas”.

El Valle del Cauca es considerado uno de los departamentos que poseen una mayor población adulta, a su vez incrementa la población que padece esta patología, la cual asciende a 105.000 pacientes diagnosticados³. Según un informe del Ministerio de la Salud⁴, el 58,24% de los casos de diabetes son mujeres. Con esta cifra, podemos deducir que más o menos 61.152 mujeres sufren de diabetes en el Valle del Cauca.

Uno de los mayores riesgos para quienes padecen de la enfermedad es contraer una herida que pueda poner en riesgo el miembro del paciente, por tal motivo cuidar de la salud de los pies es una necesidad. Por esta razón, los expertos argumentan que las personas que sufren de diabetes empiezan a perder sensibilidad en los pies y cualquier herida puede generar una amputación del miembro si no se controla a tiempo, de ahí que el zapato sea muy liso y cómodo

² Caracol Radio (08/04/2016). Más de un millón de colombianos pueden tener diabetes y no saberlo.

³ Redacción de El País., 2015

⁴ MinSalud, Análisis de Situación de Salud (ASIS) Colombia, 2015, Dirección de Epidemiología y Demografía, Bogotá, noviembre de 2015

en el interior, no genere roce con el pie debido a la posibilidad de generar una quemadura o ampolla, preferiblemente que cubra todo el pie y sea de una textura muy firme para proporcionar una mayor estabilidad.

Según un informe de la Organización Mundial de la Salud⁵, las afecciones en las extremidades inferiores generan peligro en la independencia funcional y autonomía de la persona mayor, adicionalmente se identifica como una región del organismo en la cual se manifiestan enfermedades como la diabetes, la gota y la artrosis, siendo la primera como la patología más conocida considerada como factor de riesgo para producir alteraciones en el pie, exigiendo un manejo especializado y profesional en los pies para estos pacientes. En cuanto a las recomendaciones de calzado se mencionan las siguientes: inicialmente medir los pies antes de comprar, debido a que el ancho suele aumentar con la edad, la parte superior del zapato debe ser confeccionada con un material suave y flexible que se amolde a la forma del pie, debe tener un tacón bajo o medio y finalmente la punta debe ser amplia que permita el movimiento de los dedos.

El objetivo con el lanzamiento de la línea de zapatos especializada para mujeres en edad adulta es atender un mercado nicho y satisfacer la necesidad de calzado con características de producto acorde a sus condiciones físicas y de salud, con valor agregado en el componente de diseño a la vanguardia. Las mujeres de 50 años en adelante, no tienen una amplia oferta en cuanto a la selección de calzado apropiado para un cuidado especial en los pies. Por lo tanto, buscamos permitirles una oportunidad de escoger un producto que ofrece diseño, pero con características de comodidad adecuadas a las necesidades fisiológicas, de cuidado y precaución propias para el día a día de las mujeres.

⁵ Cuidado de los Pies, Guía de Diagnóstico y Manejo, Organización Panamericana de la Salud, Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1. Tamaño

Para cuantificar el tamaño del mercado, podemos hacer dos tipos de cálculos: una estimación del tamaño enfocado a mujeres de más de 50 años en las cuales se busca ofrecer comodidad y diseño en el calzado, y otro cálculo relacionado con la necesidad de las mujeres con diabetes de encontrar zapatos adecuados.

A partir de las cifras obtenidas de Raddar, las compras de los hogares en Cali de zapatos para mujer alcanzaron, en el año 2015, 77.112 millones de pesos reales (base 1998), presentando un incremento del 0,52% frente al año 2014. Durante los últimos cinco años el incremento promedio fue de 3,36%. Para este mismo año, la población de mujeres mayor a 50 años fue de 318.892. En conjunto con las cifras reportadas por Raddar para este mismo año, el gasto per cápita de zapatos para mujeres en pesos reales fue de 55.007. Si lo multiplicamos por la población objetivo (318.892 mujeres mayores de 50 años en Cali, año 2015), obtenemos un tamaño del mercado de 17.541 millones de pesos presentando un incremento del 5,4% frente al año 2014.

Realizando el mismo ejercicio para el año 2016, las compras reales de los hogares acumuladas hasta el mes de Mayo fueron de \$31,203.000.000 de pesos, con un gasto per cápita de \$10.872 y una población proyectada hasta el mes de mayo de 137.439 personas (partiendo de la población proyectada para todo el año y dividiéndola por doce meses) dando como resultado un tamaño de mercado de \$1,494.000.000 pesos para la población objetivo mayor a 50 años.

Si realizamos estos cálculos en cuanto a las mujeres que sufren de diabetes, sabemos que hay unas 61.152 personas de este target. Gracias a las encuestas que realizamos, nos dimos cuenta que las mujeres con alguna patología relacionada (diabetes o artrosis) gastan en

promedio entre \$50.000 y \$100.000 pesos, es decir \$75.000 pesos en la compra de zapatos, en su mayoría con una frecuencia de compra mayor a seis meses, es decir un par de zapatos al año. A partir de ello obtenemos un tamaño del mercado de \$4,586.000.000 de pesos.

Sector externo

Exportaciones

El sector de calzado y sus partes entre Enero y Diciembre de 2015, registró exportaciones por \$38,400.000 de dólares, con una variación de -10.2%, frente a las exportaciones registradas en el mismo periodo del 2014 (fuente DANE).

Respecto a las exportaciones de calzado terminado, estas alcanzaron USD 25.3 millones con una disminución de -11.9% en valores y un aumento de 1.8% en pares, para un volumen de 1.8 millones de pares (fuente DANE - anexo 1). El aumento en pares se explica principalmente por el incremento de las ventas a Chile, Costa Rica, Estados Unidos y Puerto Rico.

El Valle del Cauca es hoy el segundo exportador de calzado en Colombia⁶, representando el 21% de las ventas nacionales a 20 países extranjeros. En total, se suman 7 millones de dólares en el 2016, justo detrás Bogotá y sus 8,7 millones de dólares. Los principales destinos son Perú, Chile y México.

Los principales destinos de las ventas externas de calzado en pares son: Ecuador, Chile y Estados Unidos y Puerto Rico con una variación de enero a diciembre de 2014 de -35%, 421% y 32%, respectivamente.

⁶ Valle es el segundo departamento que más exporta calzado. (2017, 02 22). El País.

Importaciones

Las compras externas de calzado y sus partes en el periodo enero a diciembre de 2015, registran un valor de 391.3 millones CIFUSD y de 336,3 millones de dólares CIFUSD (Anexo 2) en el 2016, con una variación de -19% respecto al valor importado en el mismo lapso de 2014, principalmente de países como China con una variación de -23% y Vietnam -10%.

En cuanto a valor FOBUSD, en 2015 las importaciones del calzado y sus partes representaron 378,6 millones y 325,1 millones en el 2016 (Anexo 3).

Las compras externas de calzado terminado en 2015, alcanzaron USD 379.1 millones (Anexo 4) con una variación de -19% en valores y de -11% en pares, para un volumen de 50.6 millones de pares, frente a los 57 millones de pares del año 2014. Las importaciones de Partes de Calzado registran una disminución de -10% correspondiente a 12.1 millones de dólares.

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (34%), Atlántico (21%), Valle del Cauca (17%) y Bolívar (9%). Se puede ver un detalle de los tipos de zapatos importados en Colombia del año 2012 a 2016 en el anexo 5.

Cuando nos enfocamos sobre la Maravilla (anexo 6), vemos que ha importado bastante durante los años 2014 (324 835 unidades por 2 182 952 FOBUSD) y 2015 (318 070 unidades por 1 274 325,62 FOBUSD). En 2016, el total fue de 81 738 unidades por 339 698 FOBUSD. Las importaciones han caído desde hace varios años para esta empresa, y el 2016 representa las importaciones más bajas de un periodo de 7 años. Sus principales países de compra son Brasil y China, principalmente para subpartidas de menor costo: 73 364 unidades por 185 511 FOBUSD en 2016.

Si miramos los datos relativos a las importaciones de Rómulo (Anexo 7), vemos que la mitad del valor viene de Brasil (396.317 pesos de los 792.634 pesos en total valor FOBUSD desde el 2014). Como ya lo vimos en la tendencia general, las importaciones bajaron mucho

desde el 2014: fueron divididas por 4 del 2014 al 2015 (de 236.763 a 46.176 FOBUSD) y de la mitad entre el 2014 y el 2016 (236.763 a 113.377 FOBUSD).

Se encuentran varios problemas en el sector de calzado: en Diciembre de 2015, en una encuesta realizada por el ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas), el 60% las empresas del sector de calzado temían el contrabando, el 40% pensaban que la demanda era un gran problema del sector, y el 20% veían la competencia como muy problemática (Anexo 8)

3.2. Segmentos

A partir de la investigación realizada, los segmentos a atender corresponden a:

Las mujeres en edad adulta que padecen una de las patologías que afectan principalmente los pies, tales como diabetes, gota o artrosis fueron difícil de encontrar durante la investigación realizada, evidenciándose que las mujeres que cumplían con estas características presentaron una efectividad del 16%, es decir que de 61 mujeres consultadas solo 10 cumplían con el filtro de padecer una patología, esto principalmente porque la mayor parte de su tiempo permanecen en sus casas.

Este grupo de mujeres en su mayoría pertenecen al estrato tres (3), sólo unas pocas con artrosis han recibido recomendación de su médico para el uso de zapatos especiales, los cuales deben ser cerrados para proteger más el pie, con una estructura amplia, liviana y un nivel de altura intermedia (cuatro centímetros de altura máxima). Este grupo en su mayoría son amas de casa, escogen sus zapatos por comodidad, teniendo en cuenta también el gusto, material (cuero) y diseño, no tienen una marca favorita definida, pero sobresale la marca Rómulo y

Versilia con una coherencia entre su última compra y la marca mencionada como favorita, su presupuesto no es mayor a \$100.000 pesos y tienen sus propios ingresos para pagarlos.

Este grupo de mujeres principalmente compran (sin una diferencia relevante) por moda, diseño y gusto de los zapatos, su tipo de calzado preferido son los cerrados, que sean bajos y de cuero, lo que más valoran son la calidad, el material, seguido del diseño.

Finalmente, los zapatos son principalmente funcionales, de acuerdo con las labores a realizar en el día a día, siempre teniendo en cuenta que combinen con su ropa y lo más importante es que sean cómodos, la cual es identificado con sentirse bien, tranquilas de que los zapatos no van a tallar y que sean livianos.

En cuanto a las mujeres adultas que no están enfermas, nos dimos cuenta que el esquema de compra era parecido al de las mujeres con problemas de salud. Ellas también buscan comodidad y confort sin dejar de lado el diseño. Compran zapatos varias veces al año (de 2 hasta 4 veces anualmente). Buscan que sus zapatos tengan una mayor durabilidad y sean de buena calidad para proteger el pie de la mejor manera posible. Las mujeres interrogadas en su mayoría pertenecían al estrato 4, y gastan entre \$100.000 y \$150.000 pesos en un par de zapatos. Los criterios que siempre destacaron fueron el diseño y la calidad. No son tan fieles a marcas (aunque una gran mayoría compra en Versilia) y compran más que todo para renovar el closet. No les importa la moda, pero les gusta verse bien para hacer todas las actividades que tienen planeadas en el día. Son mujeres activas, siempre caminando y quieren zapatos que no les pelen o tallen los pies, que no cansen y que les brinden confianza para andar sin preocupaciones.

3.3. Posicionamiento

Queremos satisfacer la necesidad de calzado en el género femenino mayor de edad con características de producto acorde a sus condiciones físicas y de salud, con valor agregado en el componente de diseño a la vanguardia.

Buscamos ser la empresa que se preocupa por el bienestar de las mujeres en edad adulta sin dejar a un lado su gusto por el estilo y la moda, brindando la comodidad que necesitan en sus zapatos para prevenir deterioro por enfermedades como diabetes, artrosis y gota. Seremos el lugar en el cual la edad y la patología no será impedimento para seleccionar zapatos a la vanguardia y con diseños de moda, adicionalmente el lugar donde se pueden sentir cómodas, desde la adecuación de muebles para la medición del producto hasta la atención especializada para este grupo de edad.

4. MEZCLA DE MERCADEO

4.1. Marca y sus productos

El principal producto son los zapatos con diseño a la vanguardia de la mano con características de comodidad para mujeres adultas, relacionadas con el tipo de zapato (cerrado), altura intermedia, material (cuero) amplitud del zapato y sin costuras que puedan generar alguna molestia. Además de los zapatos el producto está relacionada con la experiencia en la atención especializada para este grupo de edad, la cual debe ser acorde con la disposición de muebles a la altura adecuada en el lugar, atención al cliente especial y trato que genere una mayor permanencia en la tienda.

4.2. Canales de distribución

En cuanto a sector del calzado, las tiendas especializadas y al por lo menor forman la mayor parte de los canales de distribución (Anexo 9), generando el 77% de ventas en valor nominal

al año 2015. Los canales de mercado masivo como grandes almacenes fueron el segundo canal, representando el 8%. Los hipermercados, en cambio, tienen una muy pequeña proporción en la distribución de calzado.

Uno de los minoristas de calzado más importantes y tradicionales es Spring Step, con presencia en 43 ciudades colombianas y venta en línea. La empresa ofrece una amplia gama de marcas establecidas. Calzatodo SA es otro actor excepcional con la cobertura nacional, pero todavía no ofrece ventas en línea. Payless ShoeSource PSS de Colombia SA, a pesar de las dificultades del tipo de cambio, ve resultados positivos, pero su extensión es lenta.

Lo anterior nos permite determinar que nuestro principal canal de distribución es la venta directa en tienda especializada, para poder brindar la experiencia de compra a nuestro mercado objetivo.

4.3. Comunicación

Nuestro principal mensaje de comunicación debe estar relacionado con la comodidad especializada para la salud de los pies, relacionada con el tipo de material y diseño (altura, tipo de zapato) para las mujeres mayores de edad, para ello se busca ofrecer un calzado que no sea identificado para mujeres “adultas”, acompañado de un servicio y atención especializada para este grupo de edad, donde no se sientan incómodas al momento de comprar y la permanencia en la tienda sea mayor con el objetivo que puedan encontrar los zapatos acorde a sus necesidades y gustos.

A partir de la colaboración de la Casa de la Diabetes, buscamos generar un canal de comunicación con las clínicas y lugares especializados en el cuidado de la salud, con el objetivo de ser conocidos como la empresa que además de Rómulo ofrece calzado totalmente cómodo y acorde a las características de necesidad del cuidado del pie para mujeres adultas con alguna

enfermedad, pero con el valor agregado en sus diseños a la vanguardia y estilo de mujeres adultas que aún buscan lucir bien.

4.4. Precio

De acuerdo a la investigación realizada con posibles proveedores solo teniendo en cuenta el proceso de maquila y boceto en el primer diseño, nuestro margen de ganancia sería del 36% a un precio de \$90.000 pesos

Sin embargo, a partir de la investigación realizada al consumidor potencial, el precio al cual las mujeres con alguna patología que pertenecen al estrato tres (3) en adelante pagan actualmente por un par de zapatos en promedio \$75.000 pesos y un valor máximo de \$100.000 pesos. Ahora bien, las mujeres mayores a 50 años que no padecen ninguna enfermedad y pertenecen desde el estrato dos (2) en adelante, pagan entre \$100.000 y \$150.000 pesos, probablemente por la mayor oferta existente y variedad en diseños.

Frente a la competencia de calzado de línea confort los precios oscilan desde los \$60.000 hasta los \$160.000, a partir de ello nuestro objetivo es ofrecer una alternativa de precio con valor agregado en el diseño y atención especializada para las mujeres en edad adulta de cualquier estrato económico, estableciendo un precio promedio que oscila entre los \$90.000 y \$120.000 pesos.

5. PROYECCIÓN FINANCIERA

Población 2018 mayor a 50 años: 350.729

Para llegar al punto de equilibrio de comercialización necesitaríamos vender 6096 pares de zapatos, en un año, es decir 17 pares diarios y 508 mensuales, esta cifra sería menor al 1% de la población objetivo, es decir a 3.507 clientes con una recompra mínima de un par. A partir de las encuestas realizadas las mujeres que no tienen ninguna enfermedad compran dos pares

al año, es decir: 7.014 pares. Distribuidos de igual manera en el transcurso del año para el ejercicio financiero, es decir 584,5 pares mensualmente y 19 pares diarios aproximadamente.

Nuestro precio promedio es de 90.000 pesos de acuerdo a la consulta realizada a las mujeres mayores y potenciales proveedores. Como primera opción a partir del proceso de maquila con proveedores locales logramos conocer que el boceto por modelo presenta un costo de \$120.000 pesos por par, buscamos realizar 12 modelos en el mes para presentar una variedad semanal de tres diseños, en cuanto a la producción por modelo presenta un costo promedio de \$55.000 pesos por par, esto nos permite obtener un margen de ganancia de 36%, sin embargo inicialmente los costos de logística y de diseño nos hacen optar por la segunda opción de establecernos en tienda física como comercializadores de la marca Picadilly, en promedio cada par tiene un costo de \$60.000 pesos con una compra mínima de un prepac (curva de 12 pares de zapatos), obteniendo un margen del 33% de acuerdo al precio final establecido en promedio de \$90.000 pesos.

A partir de lo anterior presentamos el ejercicio realizado para la opción de comercialización de la marca Picadilly, con una proyección de ventas conservadora a partir del tercer mes del año 2018, inicialmente con ventas mínimas de 100 pares mensuales, es decir aproximadamente 4 pares diarios y un incremento a partir del segundo mes del 10% es decir 110 pares, para un total de ventas al año de 1959 pares, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

PROYECCIÓN DE VENTAS											
	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1
	CRECIMIENTO MENSUAL										
		10%	10%	12%	14%	16%	18%	20%	22%	24%	284%
Unidades mensuales	100	110	121	136	154	179	211	254	310	384	1959
Unidades diarias	3,3	3,7	4,0	4,5	5,1	6,0	7,0	8,5	10,3	12,8	65,3

A continuación, desglosamos cada uno de los ítems que componen el estado de resultados:

Ventas brutas: Corresponde a la proyección de ventas mensuales a un precio de \$90.000 pesos.

Descuentos: Corresponde a un porcentaje de descuento del 20% que será otorgado sólo durante el mes de mayo (celebración día de la madre) para seguir la dinámica del mercado durante esta temporada.

Costo de lo vendido: Hace referencia al precio de compra con el proveedor Picadilly en la ciudad de Cali

Salarios vendedores: El costo de un vendedor con un salario mínimo y respectivo pago de seguridad social.

Arriendo oficinas de ventas: Local de ventas cotizado en la zona de Tequendama de la ciudad de Cali, debido a el tránsito de personas mayores que asisten diariamente a citas y chequeos médicos. Este costo es evitable si hacemos otra técnica de venta que consiste en tener el local en casa (del tipo de Rómulo).

Servicios oficina de ventas: Valor de servicios promedio de la zona de Tequendama. Este costo también es evitable si tenemos el local en casa (del tipo de Rómulo).

Publicidad: Se proyecta una inversión inicial de \$2'000.000 mensuales para dar a conocer la marca al mercado objetivo mediante actividades de telemarketing y comunicación en medios especializados de salud, por ejemplo, revistas especializadas y publicidad en centros médicos.

Sueldos de administración: Abarcan el pago a dos personas del área administrativa por valor de \$1'000.000 de pesos y su respectivo pago de seguridad social.

Varios: Inicialmente corresponde a un incentivo y capacitación de ventas por valor de \$500.000 pesos mensuales a partir del tercer mes de operación más el desgastado mensual de una inversión de \$20.900.000 pesos correspondiente a caja registradora por valor de \$900.000 pesos y estanterías, mueble y adecuaciones por valor de \$20.000.000 de pesos.

Intereses: Se calculan a una tasa del mercado del 2,64% efectivo mensual, sobre el valor del costo de ventas más los gastos totales. Los cuales serían cubiertos a través de préstamo bancario con un año de gracia sobre el capital.

En la página siguiente se encuentran los Estados de Resultados.

P&G	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ventas brutas			\$ 9.000.000	\$ 9.900.000	\$ 10.890.000	\$ 12.196.800
Descuentos					\$ 1.927.800	
Costo de lo vendido			\$ 6.000.000	\$ 6.600.000	\$ 7.260.000	\$ 8.131.200
Margen de contribución			\$ 3.000.000	\$ 3.300.000	\$ 1.702.200	\$ 4.065.600
Gastos de mercadeo:						
Salarios vendedores		\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836
Arriendo oficinas de ventas	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000
Servicios oficinas de ventas	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Sueldos de administración	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400
Varios	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667
Incentivos a vendedores			\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Inversión estantería-muebles-caja	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667
Gastos totales	\$ 9.334.067	\$ 10.449.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ (9.334.067)	\$ (10.449.903)	\$ (7.949.903)	\$ (7.649.903)	\$ (9.247.703)	\$ (6.884.303)
Intereses	\$ 246.419	\$ 275.877	\$ 447.477	\$ 463.317	\$ 480.741	\$ 503.741
Contribución neta	\$ (9.580.486)	\$ (10.725.780)	\$ (8.397.380)	\$ (8.113.220)	\$ (9.728.444)	\$ (7.388.044)

P&G	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Año 1
Ventas brutas	\$ 13.904.352	\$ 16.129.048	\$ 19.032.277	\$ 22.838.732	\$ 27.863.254	\$ 34.550.434	\$ 176.304.898
Descuentos							\$ 1.927.800
Costo de lo vendido	\$ 9.269.568	\$ 10.752.699	\$ 12.688.185	\$ 15.225.822	\$ 18.575.502	\$ 23.033.623	\$ 117.536.598
Margen de contribución	\$ 4.634.784	\$ 5.376.349	\$ 6.344.092	\$ 7.612.911	\$ 9.287.751	\$ 11.516.811	\$ 56.840.499
Gastos de mercadeo:							
Salarios vendedores	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 1.115.836	\$ 12.274.196
Arriendo oficinas de ventas	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 1.508.000	\$ 18.096.000
Servicios oficinas de ventas	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Publicidad	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Sueldos de administración	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 3.284.400	\$ 39.412.800
Varios	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 2.241.667	\$ 25.900.000
Incentivos a vendedores	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	
Inversión estantería-muebles-caja	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	\$ 1.741.667	
Gastos totales	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 10.949.903	\$ 129.282.996
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ (6.315.119)	\$ (5.573.553)	\$ (4.605.810)	\$ (3.336.992)	\$ (1.662.151)	\$ 566.909	\$ (72.442.497)
Intereses	\$ 533.794	\$ 572.949	\$ 624.046	\$ 691.039	\$ 779.471	\$ 897.165	\$ 6.516.037
Contribución neta	\$ (6.848.913)	\$ (6.146.502)	\$ (5.229.856)	\$ (4.028.031)	\$ (2.441.622)	\$ (330.256)	\$ (78.958.534)

6. CRONOGRAMA

A continuación, se detallan las actividades a desarrollar con el objetivo de alcanzar los beneficios planteados en el Estado de resultados:

No.	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
1	Negociación y adquisición de productos												
2	Negociación para la contratación del local												
3	Adecuación del local comercial (compras de muebles y estantería)												
4	Creación, diseño y establecimiento comercial de la marca												
5	Contratación y capacitación del vendedor												
6	Elaboración del plan estratégico y táctico de la marca												
7	Ejecución del plan estratégico de la marca												
7	Diseño del plan de comunicación de la marca												
8	Desarrollo del plan de publicidad y comunicación												
9	Diseño del plan de incentivos comerciales												
10	Apertura e inauguración del local comercial												
11	Inicio de ventas												

7. CONCLUSIONES

- La tendencia del mercado evidencia un incremento mayor en la participación de las marcas que ofrecen tipo de calzado para actividades al aire libre o de deportes, influenciado de la actual tendencia fitness.
- Las compras de calzado para mujeres en la ciudad de Cali crecen a un ritmo del 3,36% según cifras reportadas por Raddar, cifra menor respecto a la categoría de calzado en total que presenta un incremento en promedio de 5,49% durante los últimos cinco años.
- Durante la investigación de mercados realizada, la comunidad médica internacional revela la importancia de cuidado especial en los pies para aquellos pacientes que padecen enfermedades que afectan directamente esta región del cuerpo, tal es el caso de: la diabetes, artritis y gota. Sin embargo a nivel regional no se percibe una atención o recomendación especial para el cuidado de los pies en personas que padecen estas enfermedades. Solo un porcentaje menor quienes padecen artritis mencionan escuchar una recomendación de su médico para el cuidado de sus pies. Lo cual evidencia que inicialmente el trabajo se debe realizar desde la comunidad médica para generar conciencia sobre la importancia y el cuidado en esta zona del cuerpo.
- Debido a lo anterior las tiendas especializadas en el cuidado de pacientes con diabetes junto con aquellas que comercializan productos ortopédicos y de cuidado general no ofrecen un calzado especial para personas con diabetes o artritis.
- A pesar de que las cifras nacionales y regionales presentan un incremento en las personas que padecen enfermedades como diabetes, en el momento de buscar esta población objetivo las incidencias para lograr conseguirlas es del 16%, es decir que debimos consultar a 61 personas para encontrar 10 que padezcan de alguna enfermedad (artritis, diabetes o gota), esto puede ser explicado principalmente porque las personas

encuestadas mencionaron permanecer la mayor parte de su tiempo en la casa, evidenciando la poca participación de las personas adultas en el mercado laboral. Así como también identificando la manera de llegar a este público objetivo desde el telemarketing a sus hogares o en la publicidad a los sitios que deben visitar mensualmente como: almacenes de cadena o mercados para abastecimiento de alimentos en el hogar, centros comerciales y establecimientos médicos para asistir a una cita de médica, de chequeo o control.

- En el mercado regional, entre las entidades que comercializan productos del cuidado de la salud conocen las necesidades de cuidado de los pies de personas que padecen enfermedades como diabetes, pero solo identifican a la compañía de Calzado Rómulo, como la más apta en la oferta de este tipo de calzado debido a las características de comodidad y confort.
- Las tiendas comerciales que ofrecen calzado para todo tipo de mujeres, presentan una oferta ampliada de zapatos con características de comodidad cómo: suela acolchonada, material de cuero, sin costuras en los bordes y material especial para la parte de los juanetes de los pies. Sin embargo no existe una atención especial para las mujeres adultas o una amplia atención a este tipo de zapatos. La única tienda que ofrece una explicación de las necesidades que requieren las mujeres adultas e identifica las necesidades de mujeres con diabetes es Versilia (identificada como una competencia principal junto con almacenes Rómulo).
- Tanto las mujeres que padecen de una enfermedad como aquellas que no padecen ninguna, valoran la calidad y el diseño de los zapatos, siempre buscan comodidad valorada como la opción de estar tranquilas sin que tallen los zapatos, sin dejar a un lado el buen gusto y que combinen con sus prendas. No son fieles a una marca en especial, sobresale en el mercado Calzado Rómulo y Versilia.

- En el momento de contactar los posibles colaboradores para la empresa, se evidencia bastante resistencia en el mercado para brindar información, los datos de contacto en línea no se encuentran actualizados, algunos proveedores solo negocian con empresas ya establecidas y el acceso a las empresas que maquilan a nivel regional presentan protocolos de difícil acceso para brindar información, adicionalmente para conocer sobre los costos de producción recae en su mayoría en el gerente y su agenda es limitada. Encontramos a nivel nacional proveedores con una capacidad de producción enfocada a Pymes para consultar sobre la inversión necesaria. En cuanto a la posibilidad de importar el calzado sólo pudimos tener acceso a la marca Brasileira Picadilly, brindándonos información limitada pero relevante en cuanto a la inversión de compra.
- Se evidencia una oportunidad en la atención del mercado objetivo, debido a que la oferta es escasa, atendiendo principalmente las cualidades de comodidad dejando a un lado el diseño. Adicionalmente el mercado no posee conocimiento sobre las necesidades de las mujeres adultas, lo que buscan y valoran en una marca, por lo tanto, no existe fidelidad en ninguna de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

ACICAM. (2015). *¿Cómo va el sector?*

Comentario sobre Estrategia de Marketing de Robert J. Dolan, publicado por Harvard Business School, 1 de noviembre de 2000.

Daniel López López, R. G. (2010). *Análisis del Perfil y Estilo de Vida de las personas con Patologías en los Pies.*

En el Valle del Cauca hay 105.000 personas con diabetes. (13/11/2015). *El País.*

Fernandez Valiñas Ricardo. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Thomson. 3ra edición.

Hiebing & Cooper. *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia.* McGraw Hill. 2003.

Kotler Philip. “Dirección de Marketing”. Edición del Milenio. Décima Edición. Madrid 2000. Prentice Hall

Kotler Philip. “Marketing 3.0” – From product to customers to the human spirit. Editorial Wiley, 2011 revisada.

Lehmann Donald, Winner Russel. “Administración del Producto”. 2007 McGrawHill

Levy Alberto. Marketing estratégico avanzado. Editorial Management 2004.

Más de un millón de colombianos pueden tener diabetes y no saberlo. (08/04/2016).

Récupéré sur Caracol Radio:

http://caracol.com.co/radio/2016/04/08/salud/1460071947_112292.html

Ministerio de comercio, industria y turismo. Decreto número 735 de 17 de abril de 2013.
2013

MinSalud. (2015). *Analisis de situacion de salud (ASIS)*. Bogota: Direccion de Epidemiologia y Demografia.

Nagle, T., Hogan, J. y Zale, J. (2010): *The Strategy and Tactics of Pricing* (5th Edition).
Prentice Hall.

Organizacion Panamericana de la Salud, O. R. (Guia de Diagnostico y Manejo).
Cuidado de los Pies.

Valle es el segundo departamento que más exporta calzado. (2017, 02 22). *El Pais*.

Vicente Ambrosio. *Plan de Marketing paso a paso*, 1a edición, Prentice Hall, 2000.

Envejecimiento demográfico. Colombia 1951-2020 Dinámica demográfica y estructuras poblacionales Bogotá, d. C., junio de 2013

ANEXOS

Anexo 1: Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en USDFOB

Anexo 2: Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en USDCIF (1) y en el 2015 y 2016 (2)

Anexo 3: Valor FOBUSD del calzado y sus partes en el 2015 y 2016

Anexo 4: Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en US\$CIF

Anexo 5: Valor importada en Colombia del 2012 al 2016 de varios tipos de calzado

Fuente: ICECOMEX

Anexo 6: Importaciones de calzado y sus partes por la empresa Maravilla en el 2016 en USDFOB y unidades

Anexo 7: Importaciones realizadas por Rómulo desde el 2010 (1) y del 2014 al 2016 en valor FOBUSD (2)

Anexo 8: Principales problemas del sector de calzado en Diciembre 2015 - Fuente: EOIC. ANDI-ACICAM

Anexo 9: Canales de distribución del calzado

Anexo 1: Evolución de las exportaciones de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en US\$FOB

Fuente: DANE

**EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE CALZADO Y SUS PARTES DE ENERO A
DICIEMBRE DEL 2013 AL 2015 EN US\$FOB**

CAPITULO	2013	2014	2015	Var 15-14
Calzado y sus partes	51.569.114	42.784.826	38.424.711	-10,2%
Calzado en US\$FOB	32.944.463	28.750.966	25.329.819	-11,9%
Calzado en No de pares	2.026.660	1.778.868	1.810.513	1,8%
Partes de calzado	18.624.651	14.033.859	13.094.891	-6,7%
Total Cadena	331.465.994	341.042.296	282.830.886	-17,1%

Fuente: DANE Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Anexo 2: Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en USDCIF (1) y en el 2015 y 2016 (2)

Fuente: DIAN (1) y ICECOMEX (2)

**EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CALZADO Y SUS PARTES
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2013 AL 2015 EN US\$CIF**

CAPITULO	2013	2014	2015	Var 15-14
Calzado y sus partes	490.251.214	481.340.108	391.321.842	-19%
Calzado en US\$CIF	478.315.336	467.850.402	379.186.008	-19%
Calzado en No. De Pares	59.896.955	57.036.328	50.669.264	-11%
Partes de calzado	11.935.878	13.489.706	12.135.834	-10%
Total Cadena	692.173.050	688.036.072	562.096.486	-18%

Fuente: DIAN, Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Suma de Valor CIF (USD)	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	2015	2016	Total general
Los demás calzados, con suela de caucho, plástico o cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materia textil.	\$111 610 512	\$109 609 286	\$221 419 798
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.	\$90 012 613	\$71 613 794	\$161 626 407
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	\$63 019 324	\$44 438 397	\$107 458 321
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	\$25 101 318	\$16 438 200	\$41 539 517
Los demás calzados para deportes, con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico.	\$16 851 105	\$18 029 430	\$34 880 535
Los demás calzados con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, que cubran el tobillo.	\$19 569 569	\$15 239 167	\$34 808 736
Calzado de caucho o de plástico con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).	\$16 690 361	\$15 177 267	\$31 867 627
Los demás calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla.	\$11 122 352	\$8 332 987	\$19 455 339
Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	\$6 634 781	\$10 650 142	\$17 284 923
Los demás calzados de deportes, con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	\$5 722 102	\$6 386 810	\$12 108 913
Calzado de deporte con suela de caucho o de plástico.	\$3 193 057	\$6 108 269	\$9 301 326
Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras.	\$4 832 540	\$2 905 024	\$7 737 564
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural, con puntera de metal.	\$4 669 118	\$2 639 651	\$7 308 769
Suelas y tacones (tacóns), de caucho o de plástico.	\$3 378 488	\$2 717 699	\$6 096 187
Las demás partes de calzado, taloneras y artículos similares, amovibles, polainas y similares y sus partes.	\$2 721 469	\$2 052 355	\$4 773 823
Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior (corte) de cuero natural.	\$2 029 040	\$1 374 795	\$3 403 835
Plantillas	\$1 203 338	\$742 328	\$1 945 666
Los demás calzados.	\$638 409	\$303 178	\$941 587
Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	\$526 643	\$314 235	\$840 878
Los demás calzados, con la parte superior de materia textil.	\$435 733	\$370 633	\$806 366
Calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, con puntera metálica de protección.	\$448 354	\$286 322	\$734 676
Calzado con suela de cuero natural, o regenerado y parte superior (corte) de materia textil.	\$263 310	\$304 649	\$567 960
Los demás calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura.	\$36 465	\$147 397	\$243 862
Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasen por el empeine y rodeen el dedo gordo.	\$73 889	\$94 455	\$168 344
Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural, o regenerado.	\$135 706	\$31 243	\$166 949
Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantilla ni puntera de metálica de protección.	\$41 115	\$37 224	\$78 339
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico, con puntera metálica de protección.	\$65 094	\$3 831	\$68 925
Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantilla ni puntera de metálica de protección, que cubran el tobillo.	\$35 439	\$10 946	\$46 384
Total general	\$391 321 842	\$336 359 713	\$727 681 555

Anexo 3 : Valor FOBUSD del calzado y sus partes en el 2015 y 2016

Fuente: ICECOMEX

Suma de Valor FOB (USD)	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	2015	2016	Total general
Los demás calzados, con suela de caucho, plástico o cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de materia textil.	\$108 378 089	\$106 089 145	\$214 467 235
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.	\$86 915 100	\$68 953 722	\$155 868 822
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	\$61 248 537	\$43 218 656	\$104 467 193
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regenerado y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	\$24 295 501	\$16 002 316	\$40 297 817
Los demás calzados para deportes, con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico.	\$16 336 558	\$17 492 290	\$33 828 848
Los demás calzados con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, que cubran el tobillo.	\$18 806 548	\$14 635 177	\$33 441 724
Calzado de caucho o de plástico con la parte superior de tiras o bridas fijas a la suela por tetones (espigas).	\$16 177 345	\$14 726 376	\$30 903 721
Los demás calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, que cubran el tobillo sin cubrir la rodilla.	\$10 874 022	\$8 135 146	\$19 009 167
Calzado de tenis, baloncesto, gimnasia, entrenamiento y calzados similares.	\$6 417 460	\$10 346 330	\$16 763 791
Los demás calzados de deportes, con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural.	\$5 500 971	\$6 098 578	\$11 599 549
Calzado de deporte con suela de caucho o de plástico.	\$2 993 658	\$5 693 168	\$8 686 825
Partes superiores de calzado y sus partes, excepto los contrafuertes y punteras duras.	\$4 793 805	\$2 874 765	\$7 668 570
Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural, artificial o regenerado y parte superior (corte) de cuero natural, con puntera de metal.	\$4 506 912	\$2 530 321	\$7 037 233
Suelas y tacones (tacos), de caucho o de plástico.	\$3 137 340	\$2 558 466	\$5 695 806
Las demás partes de calzado, taloneras y artículos similares, amovibles, polainas y similares y sus partes.	\$2 584 431	\$1 948 323	\$4 532 754
Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior (corte) de cuero natural.	\$1 954 119	\$1 330 366	\$3 284 485
Plantillas	\$1 143 574	\$717 261	\$1 860 835
Los demás calzados.	\$594 266	\$292 226	\$886 492
Los demás calzados con suela de cuero natural y parte superior de cuero natural, que cubran el tobillo.	\$505 142	\$302 329	\$808 072
Los demás calzados, con la parte superior de materia textil.	\$410 448	\$344 465	\$754 913
Calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, con puntera metálica de protección.	\$423 642	\$265 077	\$688 718
Calzado con suela de cuero natural, o regenerado y parte superior (corte) de materia textil.	\$253 329	\$293 460	\$546 788
Los demás calzados impermeables con suela y parte superior (corte) de caucho o de plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura.	\$88 280	\$136 369	\$224 649
Calzado con suela de cuero natural y parte superior de tiras de cuero natural que pasen por el empeine y rodeen el dedo gordo.	\$72 329	\$92 393	\$164 722
Los demás calzados con la parte superior (el corte) de cuero natural, o regenerado.	\$131 531	\$28 346	\$159 877
Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantilla ni puntera de metálica de protección.	\$39 214	\$34 849	\$74 063
Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico, con puntera metálica de protección.	\$60 267	\$3 613	\$63 879
Calzado con palmilla o plataforma de madera, sin plantilla ni puntera de metálica de protección, que cubran el tobillo.	\$33 680	\$10 450	\$44 130
Total general	\$378 676 097	\$325 154 582	\$703 830 679

Anexo 4: Evolución de las importaciones colombianas de calzado y sus partes de Enero a Diciembre del 2013 al 2015 en US\$CIF

Fuente: DIAN

**EVOLUCION DE LAS IMPORTACIONES COLOMBIANAS DE CALZADO Y SUS PARTES
DE ENERO A DICIEMBRE DEL 2013 AL 2015 EN US\$CIF**

CAPITULO	2013	2014	2015	Var 15-14
Calzado y sus partes	490.251.214	481.340.108	391.321.842	-19%
Calzado en US\$CIF	478.315.336	467.850.402	379.186.008	-19%
Calzado en No. De Pares	59.896.955	57.036.328	50.669.264	-11%
Partes de calzado	11.935.878	13.489.706	12.135.834	-10%
Total Cadena	692.173.050	688.036.072	562.096.486	-18%

Fuente: DIAN, Cálculos: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

Anexo 5: Valor importada en Colombia del 2012 al 2016 de varios tipos de calzado

Fuente: ICECOMEX

6401	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.				
Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Colombia	0	0	7	7	7

6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico				
Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Colombia	3	25	16	2	29

6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural				
Exportadores	Valor importada en 2012	Valor importada en 2013	Valor importada en 2014	Valor importada en 2015	Valor importada en 2016
Colombia	44	106	132	77	13

Anexo 6: Importaciones de calzado y sus partes por la empresa Maravilla en el 2016 en

USDFOB y unidades

Fuente: ICECOMEX

NOMBRE	AÑO	MES	IS_COMP	SUBPARTIDA	NOMBRE SUBPARTIDA	AS_ORIGE	PROCEDE	TRAN	EXPORTADOR	A_CAN	KILO_NET	KILO_BRUTO	CANTIDAD	VALOR FOB
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	CHINA	4811909000	Guata de celulosa y napa de fibras de celulosa.	CHINA	CHINA	MARIT	FOSHAN SANSHUI JU	3 368	15 190	15 550	15 190	25 530
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	BRASIL	3909500000	Poliuretanos, en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 287	9 200	10196.03	9 200	20 198
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	BRASIL	3909500000	Poliuretanos, en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 241	10 120	11179.99	10 120	22 230
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	BRASIL	3907990000	Los demás poliésteres en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 241	7 560	8351.85	7 560	16 606
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	BRASIL	3907990000	Los demás poliésteres en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 287	8 080	8954.77	8 080	17 739
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	BRASIL	4107910000	Los demás cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles	BRASIL	BRASIL	AEREA	VIRATEC COMPONENT	3 368	126	129	85.5	5 512
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	CHINA	3921130000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poliuretanos.	CHINA	CHINA	MARIT	DONGGUAN MEIDEN	3 368	542.4	548.4	542.4	4 590
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	CHINA	3921130000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poliuretanos.	CHINA	ESTADOS	AEREA	DONGGUAN MEIDEN	3 241	169	171	169	1 865
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	BRASIL	7317000000	Puntas, clavos, chinchetas, (chinches), grapas apuntadas, onduladas o biseladas	BRASIL	BRASIL	AEREA	FABRICA DE TACHAS	3 435	750	822.8	750	11 034
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	3921130000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poliuretanos.	MEXICO	MEXICO	AEREA	SIMIL CUERO PLYMO	3 435	443.3	451.78	443.3	5 423
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	6005320000	Tejidos de punto por urdimbre de fibras sintéticas, teñidos (incluidos los ob	MEXICO	MEXICO	AEREA	SIMIL CUERO PLYMO	3 435	8.3	8.46	34.25	213
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	5903200000	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano,	MEXICO	MEXICO	AEREA	SIMIL CUERO PLYMO	3 435	86.5	88.15	201.84	1 145
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	4504100000	Bloques, placas, hojas y tiras; baldosas y revestimientos similares de pared	MEXICO	MEXICO	AEREA	SIMIL CUERO PLYMO	3 435	52.6	53.61	52.6	1 755
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	HONG K	4113200000	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergamir	TAILANDI	TAILANDI	MARIT	EVER KEEN TRADING	3 241	1 364	1 384	1 364	11 183
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	MEXICO	5408330000	Los demás tejidos con hilados de distintos colores, de filamentos sintéticos	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 149	45.1	45.46	84	1 017
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	HONG K	4113200000	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergamir	CHINA	TAILANDI	CARRE	EVER KEEN TRADING	3 287	785	802	785	7 500
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	MEXICO	4504100000	Bloques, placas, hojas y tiras; baldosas y revestimientos similares de pared	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 149	11.3	11.39	11.3	431
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	MEXICO	3921130000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poliuretanos.	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 149	1851.4	1866.1	1851.4	21 617
LA MARAVILLA S.A.	2016	Enero	MEXICO	5903200000	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano,	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 149	170.7	172.05	322.55	1 825
LA MARAVILLA S.A.	2016	Marzo	HONG K	4113200000	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergamir	TAILANDI	TAILANDI	MARIT	EVER KEEN TRADING	3 203	2 915	2 963	2 915	24 338
LA MARAVILLA S.A.	2016	Marzo	BRASIL	6406200000	Suelas y tacones (tacos), de caucho o de plástico.	BRASIL	BRASIL	CARRE	POLIBHELA INDUSTR	3 087	142	168	800	1 262
LA MARAVILLA S.A.	2016	Abril	BRASIL	3909500000	Poliuretanos, en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 001	9 200	10196.03	9 200	19 056
LA MARAVILLA S.A.	2016	Abril	BRASIL	3907990000	Los demás poliésteres en formas primarias.	BRASIL	BRASIL	MARIT	COIM BRASIL LTDA.	3 001	8 080	8954.77	8 080	16 736
LA MARAVILLA S.A.	2016	Julio	COLOMB	6402990000	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.	COLOMBI	ECUADOR	MARIT	TIDELAR S.A.	2 919	318.07	318.07	382	8 595
LA MARAVILLA S.A.	2016	Julio	COLOMB	6402990000	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o de plástico.	COLOMBI	ECUADOR	MARIT	TIDELAR S.A.	2 919	611.93	611.93	720	16 536
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	5903200000	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano,	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 303	170.2	174.02	401	2 128
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	ITALIA	8477900000	Partes de las máquinas y aparatos de la partida 84.77.	ITALIA	ITALIA	CARRE	AMA.GUSBERTI SRL	3 435	23.56	26.18	4	4 488
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	4504100000	Bloques, placas, hojas y tiras; baldosas y revestimientos similares de pared	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 303	92.8	94.88	92.8	3 470
LA MARAVILLA S.A.	2016	Febrero	MEXICO	3921130000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poliuretanos.	MEXICO	MEXICO	CARRE	SIMIL CUERO PLYMO	3 303	1256.9	1285.1	1256.9	15 064
LA MARAVILLA S.A.	2016	Abril	HONG K	4113200000	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles apergamir	TAILANDI	TAILANDI	MARIT	EVER KEEN TRADING	2 929	5 934	6 022	5 934	47 417
LA MARAVILLA S.A.	2016	Abril	CHINA	5903200000	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas con poliuretano,	CHINA	CHINA	MARIT	WENZHOU DINGSHE	3 110	525.7	535.7	1363.6	3 195

Anexo 7: Importaciones realizadas por Rómulo desde el 2010 (1) y del 2014 al 2016 en valor FOBUSD (2)
Fuente: ICECOMEX

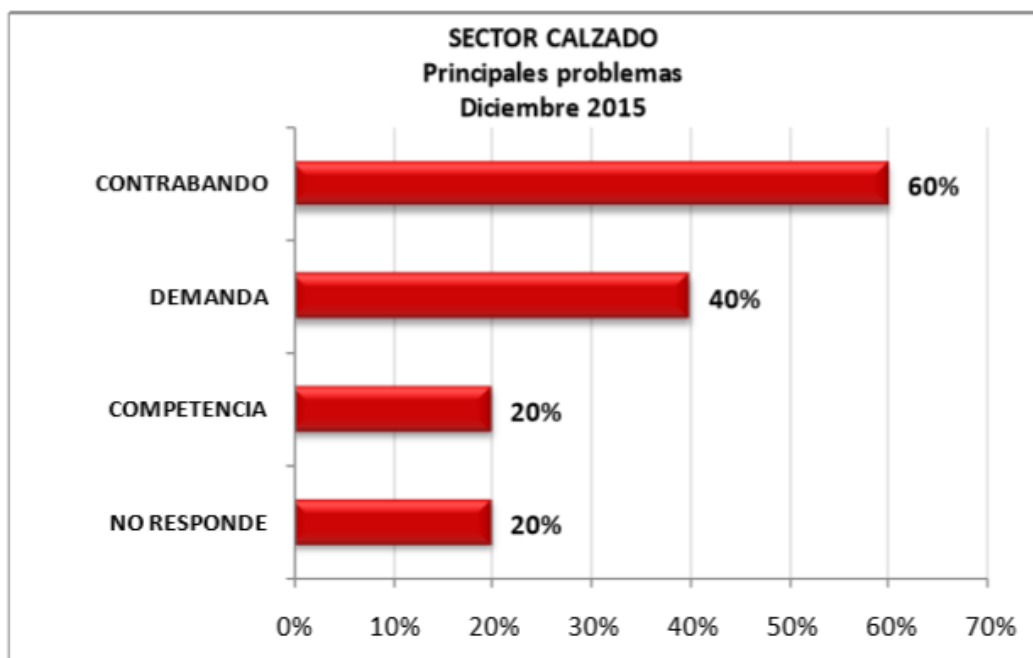


ANFIES LABEL	NOMBRE	AÑO	MES	IS. COMP. ESC. MERCANCI	SUBPARTIDA	NOMBRE SUBPARTIDA	MS ORIGE	PROCEDEJO	TRANSP	EXPORTADOR	A CAM	NE D	BRI	UNITD	VALOR FOB
2514474	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Septiembre	BRASIL	DO 80489-16 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	ESTADOS UN	CARRETERA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	295,67	23.4	26	23.4	1473.18
257785	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Agosto	ITALIA	DO 11CLOPL07822 9453200000	Máquinas y aparatos para la fabricación o reparación de calzado.	ITALIA	ITALIA	CARRETERA	C/MCI SRL	2523,07	117	193	1	14726.15
2596840	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Agosto	BRASIL	DO 80487-16 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	ESTADOS UN	CARRETERA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	2894,02	76.06	84.5	76.06	3982.88
5750073	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Noviembre	BRASIL	DO 80309-16 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	3100,02	138.72	141.5	138.72	6888.3
5750074	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Diciembre	MEXICO	DO 80109-16 DECLA 382100000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poluretanos.	MEXICO	MEXICO	AEREA	SMIL CUERO PLYMOUTH S.A. DE C.V.	3068,34	443	445	443	2338.5
57500678	38201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Marzo	MEXICO	DO 11W06-16 PEDIC 382100000	Las demás placas, hojas, películas, bandas y láminas de poluretanos.	MEXICO	MEXICO	MARITIMA	SMIL CUERO PLYMOUTH S.A. DE C.V.	3087,39	7300.8	7373.4	7300.8	49693.88
57500659	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Enero	BRASIL	DO 80193-15 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	CARRETERA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	3237,28	59.5	65	59.5	3595.01
57500668	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Marzo	BRASIL	DO 80482-16 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	CARRETERA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	3294,27	62.1	69	62.1	3381.13
57500632	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Junio	ITALIA	DO 80319-16 PEDIC 944260000	Los demás Císcs, planchas, cilindros y demás elementos impresores; piedra	ITALIA	ITALIA	AEREA	CENTRO INCISIONI	2942,13	16.3	17	4	3268.66
57500718	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Septiembre	ITALIA	DO 06206180816 DE 945230000	Las demás partes para máquinas de coser	ITALIA	ITALIA	AEREA	CIUCANI MCCASSINO MACHINERY S.R.L.	2862,52	6.36	7.08	8	845.42
57500717	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Septiembre	ITALIA	DO 06206180816 DE 945230000	Las demás máquinas de coser (excepto las de coser pliegos de la pañeta 84	ITALIA	ITALIA	AEREA	CIUCANI MCCASSINO MACHINERY S.R.L.	2862,52	225.67	250.74	1	22493.77
57500690	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Febrero	BRASIL	DO 80074-15 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	2446,18	116.3	118.5	116.3	5355.02
57500615	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Junio	BRASIL	DO 80259-15 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	2588,98	73.25	78.5	73.25	3623.41
57500620	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Julio	ITALIA	DO 06206180394 DE 389100000	Placas, hojas, bandas, cintas, películas y demás formas planas, auto adhesiv	ITALIA	ITALIA	AEREA	REDICOM S.A.S.	2556,21	7	11.5	7	300.4
57500620	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Julio	ITALIA	DO 06206180394 DE 947730000	Extensoras para caucho o plástico.	ITALIA	ITALIA	AEREA	REDICOM S.A.S.	2556,21	20	26.63	1	2695.76
57500620	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Julio	ITALIA	DO 06206180394 DE 947780000	Las demás unidades de máquinas automáticas para tratamiento o procesam	ESTADOS U	ITALIA	AEREA	REDICOM S.A.S.	2556,21	0.5	0.67	1	660.87
57500622	37201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Julio	ECUADOR	DO 10004-15 FORM 6403998000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regene	COLOMBIA	ECUADOR	CARRETERA	ANDOCILLA CASTILLO JUANA YOLANDA	2670,79	63	63.4	67	0
57500632	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Septiembre	ITALIA	DO 80387-15 PEDIC 950402290	Los demás motores de corriente alterna, monoeléctricos, de potencia superior	ALEMANIA	ITALIA	AEREA	EMMECPI S.R.L.	3183,93	42.83	87.34	5	2106.19
57500632	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Septiembre	ITALIA	DO 80387-15 PEDIC 9503000000	Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a las má	ITALIA	ITALIA	AEREA	EMMECPI S.R.L.	3183,93	8.17	16.66	9	382.24
57500643	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Octubre	BRASIL	DO 80489-15 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	2887,21	78.1	79.5	78.1	3634.88
57500694	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Febrero	BRASIL	DO 02018-15 PEDIC 948078000	Moldes para caucho o plástico, para molde por inyección o compresión.	BRASIL	BRASIL	AEREA	MATRIZARIA POLAKO LTDA.	2387,36	572	578.5	16	20399
57500624	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2016	Junio	ITALIA	DO 06206180292 DE 945300000	Las demás máquinas y aparatos para otras manufacturas de cuero o de piel	ITALIA	ITALIA	AEREA	SAGITTA OFFICINA MECCANICA S.P.A.	2548,97	50	69	1	6995.58
57500643	38201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Agosto	CHILE	DO 11673-14 PEDIC 480720000	Cueros y pieles enteros, divididos con la flor, de bovino (incluido el búfalo) o	CHILE	CHILE	MARITIMA	CURTEMBRE RUFINO MELEIRO S.A.	8777,77	1116.5	1166.5	32123	24608.38
.	37201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Octubre	ECUADOR	DO 10001-14 FORM 6403998000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regene	COLOMBIA	ECUADOR	CARRETERA	SANCHEZ GUEVARA WASHINGTON LEON	2074,41	1776	2300	2598	0
.	37201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Octubre	ECUADOR	DO 10001-14 FORM 6403998000	Los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero artificial o regene	COLOMBIA	ECUADOR	CARRETERA	SANCHEZ GUEVARA WASHINGTON LEON	2074,41	137	187	240	0
.	37201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Octubre	ECUADOR	DO 10001-14 FORM 6404980000	Los demás calzados, con suela de caucho, plástico o cuero natural, artificial	COLOMBIA	ECUADOR	CARRETERA	SANCHEZ GUEVARA WASHINGTON LEON	2074,41	115	13	20	0
01400000	88201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Abril	BRASIL	DO 102023-14 PEDIC 945230000	Unidades automáticas (máquinas de coser)	BRASIL	BRASIL	AEREA	IVOMAQUIND. E.COM.DE MAQUINAS LTDA.	1965,64	450	641	5	20880
57500624	48201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Mayo	ITALIA	DO 162020-14 PEDIC 9452300000	Las demás máquinas de coser (excepto las de coser pliegos de la pañeta 84	ITALIA	ITALIA	MARITIMA	CIUCANI MCCASSINO MACHINERY S.R.L.	1905,9	160	200	1	31057.09
57500640	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Agosto	ITALIA	DO PEL 20145493 DE 950402290	Los demás motores de corriente alterna, monoeléctricos, de potencia superior	ALEMANIA	ITALIA	AEREA	EMMECPI S.R.L.	1678,75	60.06	66.73	4	2386.24
57500640	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Agosto	ITALIA	DO PEL 20145493 DE 945300000	Las demás partes para máquinas de coser	ALEMANIA	ITALIA	AEREA	EMMECPI S.R.L.	1678,75	21.94	24.27	1	1095.9
57500659	38201601 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Octubre	CHILE	DO 112432-14 PEDIC 480720000	Cueros y pieles enteros, divididos con la flor, de bovino (incluido el búfalo) o	CHILE	CHILE	MARITIMA	CURTEMBRE RUFINO MELEIRO S.A.	2074,41	6742	6838	54914	14724.63
57500624	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Abril	BRASIL	DO 2214014 DIM VII 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	1965,64	67.11	68.08	67.11	3279.5
57500639	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Agosto	BRASIL	DO PEL 20145493 DE 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	1846,02	194.36	216	194.36	3319.92
57500697	32016001 FABRICA DE CALZADO ROMULO	2014	Noviembre	BRASIL	DO 80359-14 PEDIC 482100000	Etiquetas de todas clases impresas, de papel o cartón.	BRASIL	BRASIL	AEREA	COLOGRAF GRAFICA E EDITORA LTDA	2050,92	75.75	77	75.75	3460.49

Anexo 8: Principales problemas del sector de calzado en Diciembre 2015 - Fuente: EOIC.

ANDI-ACICAM

Fuente : EOIC. ANDI-ACICAM



Fuente: EOIC. ANDI-ACICAM

Anexo 9: Canales de distribución del calzado

Fuente: Euromonitor

Table 7 Distribution of Footwear by Format: % Value 2010-2015

% retail value rsp	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Store-Based Retailing	95.6	96.8	94.8	95.6	94.4	91.5
- Grocery Retailers	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5
-- Modern Grocery Retailers	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5
--- Convenience Stores	-	-	-	-	-	-
--- Discounters	-	-	-	-	-	-
--- Forecourt Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Hypermarkets	0.6	0.4	0.6	0.4	0.4	0.5
--- Supermarkets	-	-	-	-	-	-
-- Traditional Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
--- Food/drink/tobacco specialists	-	-	-	-	-	-
--- Independent Small Grocers	-	-	-	-	-	-
--- Other Grocery Retailers	-	-	-	-	-	-
- Non-Grocery Specialists	89.2	91.7	86.6	89.1	87.7	82.8
-- Apparel and Footwear Specialist Retailers	82.5	85.1	80.0	82.7	81.5	77.1
-- Leisure and Personal Goods Specialist Retailers	6.5	6.5	6.4	6.3	6.0	5.5
--- Sports goods stores	6.5	6.5	6.4	6.3	6.0	5.5
--- Other Leisure and Personal Goods Specialist Apparel Retailers	-	-	-	-	-	-
Other Non-Grocery Apparel and Footwear Specialists	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
- Mixed Retailers	5.8	4.7	7.7	6.1	6.4	8.2
-- Department Stores	5.8	4.7	7.7	6.1	6.4	8.2
-- Mass Merchandisers	-	-	-	-	-	-
-- Variety Stores	-	-	-	-	-	-
-- Warehouse Clubs	-	-	-	-	-	-
Non-Store Retailing	4.4	3.2	5.2	4.4	5.6	8.5
- Homeshopping	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
- Internet Retailing	0.4	0.5	1.2	1.3	1.9	3.6
- Direct Selling	3.9	2.7	3.9	3.1	3.6	4.9
- Vending	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources