

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MANAGUA**



COORDINACION DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Proyecto de Investigación para optar por el título de grado
en Contaduría Pública y Finanzas**

**Propuesta de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la
venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall,
Florida Para el I semestre del año 2025.**

PRESENTA:

Br. Jonathan Ismael Obando Henríquez

TUTORA

Lic. Alicia del Carmen Granados.

Managua, Nicaragua, 23 febrero de 2025

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MANAGUA**



COORDINACION DE CIENCIAS ECONOMICAS

**Proyecto de Investigación para optar por el título de grado
en Contaduría Pública y Finanzas**

**Propuesta de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la
venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall,
Florida Para el I semestre del año 2025.**

PRESENTA:

Br. Jonathan Ismael Obando Henríquez

TUTORA

Lic. Alicia del Carmen Granados.

Managua, Nicaragua, 23 febrero de 2025



COORDINACIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS

Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Contaduría Pública y Finanzas

AVAL DEL TUTOR

Lic. Alicia Granados, tienen a bien:

CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: “Propuesta de emprendimiento JONA’S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida Para el I semestre del año 2025”, elaborado por el estudiante; Jonathan Ismael Obando Henríquez, ha sido dirigida por la suscrita.

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede Managua a los 29 de enero del año 2025.

Lic. Alicia Granados
Tutor Metodológico

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a:

Dios todo poderoso, por ser el guía espiritual que conduce siempre hacia el camino del bien, el éxito, por permitirme tener vida, salud, sabiduría e iluminarme cada día, para poder cumplir con éxito todas mis metas.

A mis Padres y familiares, por brindarme su amor, comprensión, educación y su apoyo incondicional toda la vida y por hacerme ver que soy muy capaz de lograr mis objetivos y sueños, por enseñar que con el trabajo y perseverancia se logra alcanzar el éxito profesional.

A la universidad La Universidad de Ciencias Comerciales “UCC”, por haberme permitido ser parte de ella, por ser la casa de estudio donde he obtenido los conocimientos técnicos y teóricos, por haberme proporcionado los recursos necesarios durante el desarrollo de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso porque me permitió tener muy buenas experiencias y momentos dentro de la universidad, agradezco a mis padres quienes me motivaron y ayudaron de maneras indescriptibles a que realizara un pequeño esfuerzo extra para poder completar esta etapa de mi vida, agradezco a los maestros y tutora que guiaron y orientaron en mi formación, gracias a que todos y cada uno de ellos que me dejaron valiosas correcciones y consejos que me aportaron durante mi tiempo como estudiante.

Resumen

El presente proyecto presenta un plan de negocio para la implementación de una pequeña empresa dedicada comercialización de calzado industrializado en la ciudad de Kendall, dando a conocer las fortalezas y debilidades del producto en el mercado. En él se describen los aspectos técnicos y administrativos de la empresa y el plan de marketing, así como los ingresos y los gastos en que se incurrirá para alcanzar una rentabilidad aceptable para los inversores. En un mundo de globalización y de innovación de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es muy importante para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas, el estudio de mercado es muy importante, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, fuertes campañas de publicidad, precios, y otros. Finalmente, para la realización de este estudio se han empleado tanto fuentes de información directas como indirectas.

Palabras Claves: calidad, innovación.

Abstract

This project has a business plan for the implementation of a small company dedicated to the commercialization and marketing of industrial footwear in the city of Kendall, revealing strengths and weaknesses of the product on the market.

It describes the technical and administrative aspects of the business and marketing plan and income and expenses to be incurred to achieve an acceptable return for investors. In a world of globalization and innovation of products or services, you must be alert to the demands and expectations, for it is very important to ensure the success of companies make use of techniques and tools, market research is very important, along with a series of investigations such as: competition, distribution channels, where to buy the product, strong advertising campaigns, pricing, and others. Finally, for this study have been sources of information used both direct and indirect. The former have been contacts with companies in the footwear industry, producers and distributors of footwear in Kendall.

Contenido

Introducción.....	14
Capítulo I. Planteamiento de la investigación	17
Antecedentes y Contexto del Problema.....	17
Contexto del problema.....	20
Descripción del problema y Preguntas de Investigación	22
Preguntas de investigación.....	23
Formulación.....	23
Objetivos	23
General	23
Objetivos Específicos	23
Marco conceptual	24
Cuáles son los objetivos del marketing.....	41
2. Generar leads y aumentar ventas.....	42
3. Mejorar la retención de clientes	43
4. Aumentar la participación en el mercado	43
5. Desarrollar nuevas oportunidades de negocio.....	44
6. Mejorar la imagen de la marca	44
1. Marketing offline	50
2. Marketing digital	51
3. Marketing de contenidos.....	51
4. Inbound marketing.....	51
5. Outbound marketing	52
6. Marketing directo	52
7. Marketing business to business.....	52
8. Marketing business to consumer	53
9. Marketing de marca.....	53
10. Marketing de guerrilla	53

11. Marketing de boca en boca.....	54
12. Marketing emocional.....	54
13. Neuromarketing	54
14. Marketing account-based.....	55
15. Marketing de referidos	55
16. Marketing de relaciones públicas.....	55
Breve guía de introducción al marketing digital	64
1. Está basado en datos	64
2. Aprovecha la cercanía de las herramientas digitales	65
3. Busca llegar a la persona correcta, en vez de a la mayor cantidad de personas ..	66
4. SEO.....	66
5. Piensa en inbound marketing	67
6. Email marketing.....	68
7. Publicidad pagada (Ads).....	68
8. YouTube.....	68
9. Social Media.....	69
Cuáles son las 4P's en el marketing	69
1. Producto: lo que ofreces al mercado	69
2. Precio: el valor que pagas	70
3. Plaza: cómo llega el producto al cliente	70
4. Promoción: cómo comunicas tu oferta.....	71
Recursos y herramientas útiles para seguir aprendiendo sobre marketing	72
1. Biblioteca de contenidos de marketing de HubSpot.....	72
2. HubSpot Academy.....	72
3. Actívate de Google Learn Digital	72
4. Domestika	72
5. Doppler.....	73
6. IEBS Digital School	73

Marco contextual	88
Marco legal.....	91
Capítulo III. Hipótesis y variables	92
Hipótesis	92
Variables	92
Capítulo IV. Diseño metodológico.....	93
Tipos de Investigación.....	93
Por su nivel de profundidad	93
Por los medios para obtener los datos:.....	93
Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo)	94
La población	94
Muestra:	94
Muestreo	95
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	95
Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)	96
Procesamiento de datos y análisis de la información.....	96
Capítulo V. Análisis de resultados	98
Objetivo 1.	98
Objetivo 2.....	113
Gráfico 1. Competidores del mercado de calzado.	117
Gráfico 2. Principales competidores	118
Gráfico 3. Componentes de precio	121
Objetivo 3.....	135
Gráfico 4. Frecuencia de compra.....	139
Gráfico 5. Preferencia de marca	140
Grafico. 7. Criterios para comprar.....	142
Gráfico 8. Medios de comunicación para la publicidad	143
Gráfico 9. Dinero a pagar por un par de zapatos	144

Gráfico 10. Formas de realizar el pago	145
Grafico. 11. Satisfacción del cliente	146
Gráfico 12. Aceptación del emprendimiento de parte de las mujeres.....	147
Capítulo VI. Conclusiones y líneas de investigación.	194
Capitulo VII. Recomendaciones	195
Referencias Bibliográficas.	196
Anexos.....	198

Índice imágenes

Descripción	Núm. pág.
Imagen 1. Marketing. B2B, B2C.....	38
Imagen 2 Faces del marketing.....	40
Imagen 3. Beneficios de marketing.....	45
Imagen 4. 6 pasos del proceso marketing.....	49
Imagen 5. 4 P del marketing.....	58
Imagen 6. 4 C del marketing.....	60
Imagen 7. 4 E del marketing.....	61
Imagen 8. Habilidades del Profesional.....	63
Imagen 9. Mapa ubicación Centro Comercial Dadeland.....	88
Imagen. 10. Vista panorámica de Miami Florida.....	97
Imagen 12 logotipo.....	148
Imagen 13. Zapatos deportivos.....	154
Imagen. 14. Calzado altos y de fiesta.....	155
Imagen 15. Zapatos de tacones.....	148
Imagen 17. Zapatos bajos.....	157
Imagen 18. Baletas.....	158
Imagen 19. Cultura organizacional.....	169
Imagen 20. Organigrama	172
Imagen 21. Flujograma comercialización.....	184
Imagen 22. Proceso de compra de calzado en tienda.....	185

Índice de Cuadros

Descripción	Núm. pág.
Cuadro 1. Profesionales del marketing.....	55
Cuadro 2. Tecinas e instrumentos de recolección de datos.....	94
Cuadro.3. Aranceles aplicables al calzado.....	113
Cuadro 4. Visión general mercado de calzado.....	115
Cuadro 5 Costes calzado femenino.....	122
Cuadro 6. Frecuencia en la compra de calzado.....	137
Cuadro 7. Preferencia de la marca en el calzado.....	138
Cuadro 8. Calzado que generalmente compra.....	139
Cuadro 9. Criterios a tener en cuenta en la compra del calzado.....	140
Cuadro 10. Medios de comunicación para la publicidad.....	141
Cuadro 11. Dinero a pagar por un par de zapatos.....	143
Cuadro 12. Formas de realizar el pago.....	144
Cuadro 13. Satisfacción del cliente.....	145
Cuadro 14. Aceptación del emprendimiento por parte de las mujeres.....	146
Cuadro 15. Demanda potencial de calzado para damas.....	153
Cuadro 16. Visión general mercado de calzado en Miami, Florida	160
Cuadro 17. Precios Zapatos deportivos.....	161

Cuadro 18. Precios Zapatos Altos.....	162
Cuadro 19. Precios Sandalias	162
Cuadro 20. Precios Zapatos mocasines y zapatos bajos.....	163
Cuadro 21. Presupuesto inicial.....	168
Cuadro 22. Publicidad de operación.....	169
Cuadro 23. Perfil del gerente.....	172
Cuadro 24. Perfil vendedor.....	175
Cuadro 25. Perfil contador.....	176
Cuadro. 26. Orden de Compra 1.....	178
Cuadro 27. Orden de compra 2.....	179
Cuadro 28. Orden de compra 3.....	180
Cuadro 29. Proveedor 1.....	181
Cuadro 30. Proveedor 2.....	182
Cuadro 31. Kardex movimiento del calzado en tienda.....	183
Cuadro 32. Ingresos por ventas.....	187
Cuadro 33. Ingresos por ventas.....	188
Cuadro 34. Hoja de trabajo.....	189
Cuadro 35 Estado de resultados.....	190
Cuadro 36. Estado de resultados proyectado.....	191

Cuadro 37. Balance inicial.....	192
Cuadro 38. Balance general proyectado.....	192
Cuadro 39. Proyección primer año.....	193

Introducción

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define el emprendimiento como “cualquier intento de nuevo negocio o la creación de empresas, tales como trabajo por cuenta propia, una nueva organización empresarial, o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas o un negocio establecido” (Global Entrepreneurship Monitor, 2020). A partir de este concepto, el presente trabajo expone de manera secuencial y metodológica las diferentes dimensiones del negocio en el proceso de creación de un emprendimiento de calzado para mujer en la ciudad de Kendall, en Miami Florida, desde sus antecedentes de idea de negocio hasta la estructuración específica de recursos, esquema de negocio y resultados esperados.

El sector del calzado es de gran importancia para la economía del Estado de Miami Florida, ya que es una ciudad cosmopolita y multicultural que ofrece muchas oportunidades de negocios para los extranjeros. Según el Índice de Competitividad Global, Miami se encuentra en el puesto número 43 entre las ciudades más competitivas del mundo. Esta ciudad es reconocida como el “centro de negocios de América Latina” y el “puente entre Estados Unidos y Latinoamérica”. Es por eso que hacer Negocios en Miami para extranjeros no es un inconveniente.

Los extranjeros que desean iniciar un negocio en Miami deben tener en cuenta varios factores. Como, por ejemplo, el costo de vida y los impuestos. Según Numbeo, el costo de vida en Miami es un **13%** más alto que en Nueva York y un **5%** más alto que en Los Ángeles. Además, el estado de Florida tiene una tasa impositiva personal del **0%**.

Esto significa que la mayoría de los negocios están dirigidos a los latinos. Según el censo de **2020**, más del **30%** de la población de Miami es hispana. Por esta razón, es importante que los empresarios extranjeros sepan algo de español si quieren

tener éxito en sus negocios. Se recomienda que los empresarios extranjeros investiguen sobre el mercado local antes de iniciar un negocio.

Miami tiene una amplia gama de industrias, desde la agricultura y la pesca hasta el turismo y la tecnología. Es importante que los empresarios extranjeros seleccionen una industria en la que se sientan cómodos y conozcan bien.

Tipos de visa para crear un negocio en Miami siendo extranjero

Es importante que, para crear un negocio en Miami siendo extranjero, sepas que Visa necesitas. Encontrar la visa adecuada para ti como empresario de acuerdo a tu plan de negocio. Según el sitio web de la cámara de comercio de Miami, existen tres visas. Considera estas **3** si eres extranjero y quieres iniciar un negocio en Estados Unidos:

- **Visa de Inversionista (E-2):** Esta visa es ideal para aquellos que desean invertir en una empresa estadounidense. Para calificar, debes demostrar que tu inversión es “substancial”. También, que planeas desempeñar un papel activo en la administración de la empresa.
- **Visa de Empresario (E-1):** Esta visa es adecuada para aquellos que desean comercializar bienes o servicios entre Estados Unidos y otro país. Para calificar, debes demostrar que tienes un “comercio activo” y que planeas desempeñar un papel activo en la administración de la empresa.
- **Visa de Trabajador Temporal (H-1B):** Esta visa es ideal para aquellos que desean trabajar en una empresa estadounidense con un título profesional. Para calificar, debes demostrar que tu empleo es “temporal” y que planeas desempeñar un papel activo en la administración de la empresa.

Una vez que hayas seleccionado la visa adecuada para ti, es importante cumplir con todos los requisitos del programa. Por ejemplo, si solicitas una visa de inversionista, debes demostrar que tu inversión es sustancial. Por otra parte, debes asegurarte de que tu negocio cumpla con todas las leyes y regulaciones estatales y federales.

Si no lo haces, puedes enfrentar serias consecuencias. Como podrían ser la cancelación de tu visa o incluso la deportación.

La Validación e investigación del mercado explican el modelo emprendimiento JONA'S SHOES y su propuesta de valor, así como el perfil del cliente, y con ello reconoce oportunidades y riesgos presentes. Con esta información, se diseña la estrategia y plan de introducción de mercado, en la que se define la estrategia de producto - servicio, y estrategia de distribución - precio. Una vez concluido el paso anterior, se revisarán y establecerán los diferentes aspectos críticos para tener en cuenta en la puesta en marcha de la tienda, como son los aspectos:

- **Organizacionales y legales:** allí se efectúa el Análisis estratégico (misión y visión), organigrama, estructura jurídica y tipo de sociedad y regímenes especiales;
- **Financieros:** donde se establecen supuestos económicos para la simulación y definición de indicadores financieros. Por último, se presentará el enfoque JONA'S SHOES de hacia la sostenibilidad en las diferentes dimensiones: social, ambiental, económica y de gobernanza.

El propósito de la investigación fue el diseño de una propuesta de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida para el I semestre del año 2025. Este objetivo se logró ya que se realizaron todos los requerimientos legales para abrir un negocio en esta ciudad.

La monografía está estructurada por la Introducción, seis capítulos los que se exponen a continuación: planteamiento del problema, marco teórico, diseño metodológico, resultados o hallazgos, conclusiones, recomendaciones, además referencias bibliográficas y un capítulo complementario que contiene los anexos.

Capítulo I. Planteamiento de la investigación

Antecedentes y Contexto del Problema

La investigación Plan de Negocios Producción y Comercialización de sandalias, carteras y billeteras El Cuero, realizada en el año 2018 por las estudiantes María del Carmen Taleno Galeano, Sonia Elieth Salazar Patterson, Denisse Raquel Mendoza Bermúdez, Keyling Valeska Duran Muñoz, de la Universidad Politécnica de Nicaragua en la ciudad de Managua, esta nos trata de explicar cuáles serían las preferencias e intenciones de compra de todos los consumidores del calzado en la ciudad de Managua, además de que se evaluó cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por el calzado, los bolsos o billeteras además de poder identificar el perfil de los consumidores cuando adquieren el producto nacional.

Concluyeron con esta investigación encontrando lo siguiente que el estudio de mercado que ellos realizaron permitió identificar que los segmentos que adquieren calzado valoran la calidad de los productos y se encuentran dispuestos a pagar el precio por la calidad y el gusto visual.

Un segundo estudio que se realizó en el año 2019 por las estudiantes María Gracia Coello Benites y Dara Mariel Llor Gonzáles. En la ciudad de Guayaquil, Ecuador, Exactamente en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema Plan de Marketing para la línea de Calzado artesanal de mujeres de la tienda Gig en la ciudad de Guayaquil. Es la encargada de averiguar acerca del marketing que tienen las tiendas de calzado artesanal en la ciudad de Guayaquil, entre sus objetivos plantea que desea desarrollar un plan para las líneas de calzado y se elaborarán investigaciones de mercado a través de las herramientas cualitativas y cuantitativas para conocer cuáles son los hábitos de compra y las ocasiones de uso donde todos los consumidores pueden adquirir el calzado que se oferte.

Como resultado de esta investigación lograron encontrar que mediante el uso de herramientas Como el Focus Group y el Mystery Shopper se encontró y analizó que en 2 sesiones de Focus se encontraban respuestas con opiniones de los productos como, por ejemplo, los gustos y preferencias de cada una de estas personas podríamos decir que es prácticamente cuestiones más que nada de diseño además su procedencia colores estilos y precios son los atributos más importantes que pueden tener el calzado.

Una tercera investigación realizada en el año 2020 en la Universidad Politécnica de Nicaragua, bajo el nombre de Factores Determinantes de la internacionalización de las empresas del sector Cuero-Calzado del municipio de Masaya para el periodo 2017-2018 la cual explica los factores que inciden en internacionalizar las empresas del sector cuero-calzado Nacional, además de identificar cuáles serían los mejores canales de exportación y definir los principales destinos de los productos. En esta investigación podemos encontrar que algunos factores organizativos son los que impiden el pleno desarrollo además de que requieren de capacitación gerencial, planificación estratégica además de invertir en las tecnologías necesaria que ayude a aumentar la productividad.

Una cuarta monografía científica titulada La importancia de las innovaciones sociales en la economía basada en el conocimiento en el contexto de las soluciones del sector del calzado realizada por los estudiantes de intercambio desde Polonia Ławińska, Katarzyna, Jabłońska, Małgorzata Explican que tratan de ejemplificar más las innovaciones sociales mediante la identificación de vínculos reales entre la necesidad social y un bien, servicio, método y proceso específico, en el contexto de las soluciones utilizadas en la industria del calzado. El trabajo contiene referencias teóricas y prácticas a las innovaciones en la industria, como ejemplos de modificaciones de materiales de calzado que se han utilizado en la práctica empresarial, y su efecto medible es mejorar la comodidad de uso del calzado.

Esta investigación concluye explicando que el ámbito de la salud Comodidad del usuario con el calzado es difícil de definir y es, sin duda, una sensación subjetiva de cada usuario. Según los estudios realizados con los usuarios, la comodidad está influida sin duda por el microclima del calzado, que depende de las propiedades de los materiales

utilizados para su fabricación, del tamaño longitudinal y transversal correcto del calzado, de la amortiguación, que a menudo depende de las propiedades del material de la suela. Otras funciones del calzado, por ejemplo, son las propiedades antimicrobianas que inhiben el crecimiento de bacterias y hongos, gracias a las cuales mejoran la comodidad del usuario, pero también aumentan la resistencia mecánica de los materiales de los que está hecho el calzado y eliminan los olores desagradables.

Un quinto registro dado en la ciudad de Miami en la fecha de junio del 2022 se lanza el INFORME SECTORIAL, realizado por el INSTITUTO GALEGO DE PROMOCION ECONOMICA. Nos permite tener una visión especial que nos cuenta la situación del sector textil en Estados Unidos el cual en ese año fue desbancado del primer lugar por China, El ICEX (España exportación e Inversiones) nos explica que en el año se facturan alrededor de 370.4 mil millones de dólares lo cual significaba 21% que correspondía al calzado y el 79% correspondiente a las prendas de vestir. Se podría mencionar que el sector de los Textiles y calzado tiene una sostenibilidad con tendencia a los comportamientos más desarrollables y sostenibles estos llegan a tal grado que muchas marcas reducen muchas de sus funciones como diseños y programas de ropas de segunda mano.

La investigación concluye explicando que en el futuro todo dependerá de la situación económica del país y como este es un sector el cual lleva varias décadas enfrentándose a desafíos que se relacionan con la saturación del mercado y los aumentos de la intensidad promocional entre otros.

Como sexto Elemento para guiarnos podemos encontrar el Estudio de mercado realizado por ICEX (España Exportación e Inversiones) dado en el mes de mayo del año 2022, Este documento analiza el mercado del calzado en Estados Unidos a fin de proporcionar una visión completa para las empresas que deseen comercializar sus productos en el país, se estudiarán la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, la percepción del producto, las barreras de acceso al mercado y las perspectivas del sector, ya que están muy de moda los negocios en línea incluye la mejora de las descripciones de los productos, la reducción de los precios de envío y un servicio postventa de calidad,

los dispositivos más utilizados, en 2021 el 54 % de los usuarios realizaron compras en sus ordenadores portátiles, el 68% en el teléfono móvil, el 31 % en ordenadores de sobremesa, el 28 % en tablets, el 9 % en televisiones inteligentes y el 9 % en altavoces inteligentes. Los principales medios de pago son las tarjetas (empleadas por el 99 % de los compradores) y las tarjetas electrónicas o Wallets (77 %).

Contexto del problema.

América Latina es conocido como el segundo productor de calzado del mundo, pero también está siendo superado por Asia en misión de las entidades representativas de los países discutir formas de aumentar la competitividad del continente frente a la amenaza de la competencia, a veces desleal, de los países asiáticos.

Muchos países de Latinoamérica tienen un perfil claramente importador. Solo Brasil y algunos países de Centroamérica son capaces de competir con éxito en los mercados internacionales. Por ejemplo, Venezuela, con una población de 29 millones de habitantes, produce 11 millones de zapatos al año e importa 70; Uruguay importa 10 veces más de lo que produce; Colombia, a pesar de ser uno de los mayores productores de América del Sur con 86 millones de pares anuales, apenas exporta 1 millón de pares y necesita 70 millones de zapatos para satisfacer a su demanda interna. Fuentes (El tiempo.com Periodista Laura Lemes Díaz 24/05/2024)

Debido a que los Estados Unidos de Norte América era el mercado más grande de la moda hasta el año 2022, pero actualmente fue desbancado por China a pesar de que actualmente se encuentra en recuperación por lo cual el consumidor americano está mostrando una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente como se demuestra por el impacto de los productos que está adquiriendo. A todo esto, debe añadirse que el sector textil en Estados Unidos resulta muy atractivo, ya que se trata de un único gran mercado, conformado por submercados, distintos entre sí. Esto ofrece a las empresas una variedad única y difícil de encontrar en otros países. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es un mercado muy saturado y de difícil acceso. Fuentes

(Anuario WorldFootwear 2013 y 2012. Elaboración Apiccaps. KeyStep, revista mexicana de la industria de la moda. N°66. julio-septiembre 2013, D.G.A elaboración Inescop.)

Montar un negocio en Miami puede ser una excelente oportunidad para emprendedores y empresarios que buscan expandir sus horizontes. Con su economía en constante crecimiento y un entorno favorable para los negocios, Miami se ha convertido en un imán para las inversiones. El primer paso es realizar un análisis de mercado, lo cual es crucial entender la demanda del mercado, identificar a tu competencia y definir tu público objetivo. Miami es una ciudad diversa con una población multicultural, lo que puede ser una ventaja si se utiliza correctamente en tu estrategia de negocio. Una vez que tengas un buen entendimiento del mercado, el siguiente paso es elegir la estructura legal de tu negocio. En Miami, puedes optar por diversas formas legales, tales como propietario único, sociedad, corporación o LLC (Limited Liability Company). Cada estructura tiene sus propios beneficios y requisitos, por lo que es recomendable consultar con un asesor legal o contable para determinar cuál es la mejor opción.

Fuente ([Cómo poner un negocio en Miami: Guía paso a paso \(negociomiami.com\)](http://negociomiami.com))

Se espera que el mercado de calzado en Estados Unidos experimente un crecimiento significativo en los próximos años, alcanzando una facturación estimada de \$88.47 mil millones. Este crecimiento se debe en gran parte a varios factores, como el aumento de la población y la mejora en las condiciones económicas del país. Con más personas en la población y un aumento en el poder adquisitivo, se espera que la demanda de calzado se mantenga sólida, además, la industria del calzado ha experimentado avances tecnológicos significativos en términos de diseño y fabricación, lo que ha permitido a los fabricantes ofrecer productos innovadores y de alta calidad.

Esto ha generado un mayor interés entre los consumidores y ha impulsado la demanda de nuevos estilos y diseños de calzado, además, la creciente conciencia sobre la importancia del calzado adecuado para el bienestar y la comodidad ha impulsado la demanda de calzado de calidad en el mercado. Los consumidores están buscando calzado que no solo sea elegante sino también funcional, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de zapatos deportivos, zapatos para correr y calzado cómodo para el

uso diario. Fuente (Las zapaterías en los Estados Unidos: datos e indicadores – Modelos de plan de negocios)

El mercado de calzado en Estados Unidos está experimentando una tendencia notable, donde se espera que los calzados no lujosos representen el 92% de las ventas en el año 2023. Esta cifra indica que la mayoría de los consumidores prefieren adquirir calzado que no pertenezca a la categoría de lujo, lo que puede estar relacionado con factores como la accesibilidad de precios, la demanda de opciones más asequibles y la creciente preferencia por productos sostenibles y éticamente producidos.

Esta tendencia también puede estar relacionada con un cambio en las preferencias de los consumidores hacia la moda sostenible y ética. Cada vez más, los consumidores buscan marcas que prioricen prácticas de fabricación responsables, materiales reciclados y condiciones laborales éticas. Como resultado, los calzados no lujosos, que a menudo se producen de manera más sostenible y ética, pueden tener una ventaja competitiva en el mercado y ganar la preferencia de los compradores conscientes del impacto ambiental y social de sus elecciones de compra. Fuente (Las zapaterías en los Estados Unidos: datos e indicadores – Modelos de plan de negocios)

Usualmente aunque haya mala economía o estable, usualmente el mercado nunca podrá satisfacerse en un 100% algunas veces el mercado queda en estado estático o quieto, incluso en ocasiones se comenta que hoy en día las competencias significan mejores oportunidades para que un negocio pueda tener mejores opciones para mejorar organización y formas para funcionar, además que se requieren de planes legales para mantener sus licencias los cuales serían formatos o papeles de escritura contratos y acuerdos que deben siempre estar en orden al revisarlos. Fuente (Libro Aventuras de un pequeño negocio, Autor James W. Halloran)

Descripción del problema y Preguntas de Investigación

Tomando en cuenta lo anterior el trabajo, desarrollo una propuesta de plan de negocios de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida Para el I semestre del año 2025.

Que tiene como respaldo el estudio de mercado de zapatos en Estados Unidos y el estudio de Miami, Florida lo que le permiten al negocio la posibilidad de apertura tomando en las reglamentaciones que rigen este giro de negocios.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los requisitos para abrir un negocio en Miami, Florida?

¿Qué tipo de marketing será el más adecuado para lograr el posicionamiento del emprendimiento?

Formulación

La investigación diseño una propuesta de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida Para el I semestre del año 2025.

Objetivos

General

Diseñar una propuesta de emprendimiento JONA'S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida para el I semestre del año 2025.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar las generalidades de la ciudad de Kendall en Miami, Florida y el desarrollo del comercio de calzado en Estados Unidos, tomando en cuenta estadísticas de este país.
2. Describir el mercado de calzado de Miami, Florida con todos sus componentes, tomando en cuenta estudios de mercado realizados en el estado.
3. Elaborar el diseño de propuesta de plan de negocios de un emprendimiento en Dadeland Mall tomando en cuenta su estructura.

Alcance y limitaciones del Proyecto

El alcance de la investigación es que la información presentada sirva como referencia a otros estudiantes que vivan y trabajen fuera de las fronteras de Nicaragua.

Las limitaciones fueron la falta de cooperación de funcionarios encargados de la legalización de negocios, además la desconfianza de los informantes como gerentes de negocios de zapaterías y compradoras en el centro comercial, ya que de las 384 seleccionadas en la muestra solo se lograron recolectar 272.

Capítulo II. Marco Referencial

Marco conceptual

Servicio al cliente:

Se trata de aquella parte de la organización empresarial que se dedica a satisfacer las necesidades del cliente que lo requiera. Este aspecto resulta complementario a la venta del producto. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España)

Cliente:

Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los productos infantiles. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España).

Precio:

Define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes". (El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.).

Publicidad:

La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio, mediante esa comunicación impersonal, la publicidad trata de persuadir para comprar un producto, servicio o marca, darlo a conocer o transmitir una imagen sobre el mismo.

(<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>).

Producto:

Es una propuesta de valor, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades, esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias, Debemos entender el termino producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza envío postal, tienen cabida otras posibilidades. (Fundamentos de marketing, Diego Monferrer Tirado, año 2013.)

Mercado:

Originalmente el termino mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Desde el área del marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales sino potenciales, de un determinado producto. (fundamentos de marketing, Diego Monferrer Tirado, año 2013).

Análisis:

Supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía, esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas, debe también analizar lo puntos fuertes y débiles de la empresa , sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes: planificación, ejecución y control. (fundamentos de marketing, Diego Monferrer Tirado).

Edad:

La edad está referida al tiempo de existencia de alguna persona, o cualquier otro ser animado o inanimado, desde su creación o nacimiento, hasta la actualidad.

También marca una época dentro del período existencias.

(deconceptos.com/ciencias-naturales/edad)

Ingresos:

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

(<https://debitoor.es/glosario/que-es-un-ingreso>).

Placer:

El placer es el gusto, la satisfacción o la sensación agradable que un individuo siente respecto de la realización de alguna actividad, o por la compañía de tal persona.

“Para mí es realmente un placer agasajarlos con esta comida”. “Es un placer conversar con mi amiga Laura, siempre tiene un consejo ideal que dar”. También, la palabra placer es empleada para expresar diversión y entretenimiento. “Se trata de un viaje de placer en el cual me desconectaré por completo de mis obligaciones laborales”

(www.definicionabc.com/general/placer.php)

Competencia:

Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que le permitan sus costos, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España).

Credibilidad:

Nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto.

La falta de credibilidad puede afectar severamente a un producto.

(Diccionario de marketing. Grupo Cultura S.A. 2009. Madrid, España)

Cadena de valor:

Se trata de una herramienta de gestión empresarial que permite detectar las debilidades y fortalezas, y, por tanto, las ventajas competitivas de una empresa.

Además, facilita la aplicación del análisis DAFO. Pero, abundando más en qué es la cadena de valor, podría decirse que se concreta en la clasificación de dos grandes tipos de actividades a las que denomina respectivamente primarias o de apoyo.

(www.emprendepyme.net/que-es-lacadena-de-valor.html).

Agente económico:

Toda persona natural o jurídica, sea esta última pública, privada o mixta, o cualquier forma de organización, tenga o no fines de lucro, que realice actividades económicas. (Ley 601: Ley de la promoción de la competencia).

Mercado relevante:

Es la línea del comercio en una determinada zona geográfica, abarcando todos los productos o servicios razonablemente sustituibles entre sí, como todos los competidores inmediatos, a los que un mayorista, intermediario o consumidor pudiese acudir a corto plazo, (Ley 601: Ley de la promoción de la competencia).

Posesión de dominio en el mercado:

Es la situación o condición en que se encuentra un agente económico, que le permite controlar el mercado relevante de un determinado bien o servicio, sin que los demás agentes económicos puedan contrarrestar esa posición, (Ley 601: Ley de la promoción de la competencia).

Macro ambiente:

Consiste en todas las fuerzas que dan forma a las oportunidades, pero también representan una amenaza para la empresa. Es el conjunto de factores externos tales como los factores económicos, sociales, políticos, demográficos, tecnológicos, etc. que son de naturaleza incontrolable y afectan las decisiones comerciales de una empresa, (www.lifeder.com/macroambiente-empresa/).

Plan de Marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Diccionario de marketing Océano).

Estrategias:

Son los caminos de acción de las que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un Plan de Marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. (Diccionario de Marketing Océano).

Plan de negocios

Un plan de negocios es una estrategia documentada sobre los objetivos y planes de una empresa. Describe el plan de comercialización, proyecciones financieras, investigación de mercado, propósito comercial y la declaración de misión. También puede incluir el personal clave para lograr los objetivos y un cronograma.

Fuente. <https://www.bing.com/search?q=Plan+de+negocios+concepto%2C+caracteristicas>

Marco teórico

¿Qué es un plan de Negocios?

El primer paso para emprender con sabiduría es crear un plan de negocios. Al hacerlo, estás trazando la ruta más rápida y eficiente hacia el cumplimiento de tus metas, ya que este documento permite tener una mayor certeza sobre si una idea de negocio rentable en el tiempo.

En virtud de sus restricciones financieras y de las limitaciones en materia de recursos, las PyMEs tienden a sentir los efectos de las oscilaciones económicas tan pronto como ocurren y de manera más intensa. De este modo, la supervivencia de un micro y pequeño negocio en el mercado depende en gran medida de cómo se lo planifica y administra. ¡De ahí la importancia del plan de negocios!

Un plan de negocio con expectativas realistas, que incluya todas las variables, permite que una organización supere esta etapa y avance con pasos firmes rumbo al éxito.

Para que el documento sirva como una guía maestra, es clave que se le añadan las partes básicas como descripción de la empresa, análisis de mercado, estrategias de operación y datos financieros.

Antes de iniciar el plan, se debe tener muy claro a quién va dirigido o si tiene más de un propósito. Por ejemplo, además de servir como guía para la empresa y sus involucrados directos, puede ser útil para atraer socios, clientes o inversionistas.

Plan de negocios

Un plan de negocios es un documento que presenta de manera detallada la idea emprendedora, los objetivos que se pretenden alcanzar, la estrategia para lograrlos y los recursos necesarios para su implementación.

Así pues, decimos que es una herramienta crucial para los emprendedores y para las empresas, ya que permite:

- Definir claramente la visión y misión del negocio;
- analizar el mercado y la competencia;
- identificar oportunidades y riesgos;
- establecer estrategias de marketing y ventas;
- proyectar los aspectos financieros.

El plan de negocios actúa como una guía para la toma de decisiones y para la gestión efectiva de la organización, alineando a todos los miembros del equipo hacia un objetivo común. También es un documento fundamental para atraer inversionistas, socios comerciales y financiamiento, ya que proporciona una visión clara acerca de su viabilidad financiera y de su potencial rentable.

¿Para qué se hace un plan de negocios?

Entre las principales razones que impulsan los emprendedores a crear un plan de negocios, destacamos:

- Definir la misión y la visión corporativa: el plan de negocios ayuda a establecer la misión y la visión de la empresa, es decir, su razón de ser y las expectativas de futuro.
- Evaluar la viabilidad del negocio: permite analizar la viabilidad y la rentabilidad del negocio, identificando oportunidades y riesgos potenciales.
- Establecer estrategias y metas: ayuda a desarrollar estrategias claras y a establecer metas específicas que habiliten el crecimiento y fomenten el éxito del negocio.
- Obtener financiamiento: un plan de negocios bien elaborado es esencial para atraer inversionistas, socios comerciales y obtener financiamiento.

Guiar la toma de decisiones: proporciona orientaciones y directrices claras para la toma de decisiones en todas las áreas del negocio, desde el marketing hasta las operaciones y finanzas.

- Comunicar la visión a los interesados: el documento sirve como una herramienta de comunicación fortaleciendo así, el vínculo de la empresa con sus equipos, socios y otros públicos.
- Establecer un plan de acción: tras añadir los puntos clave del negocio y tener en cuenta las peculiaridades de los diferentes sectores, es posible crear planes de acción sumamente específicos enfocados en el alcance de los objetivos estratégicos.

En pocas palabras, un plan de negocios es una guía que ayuda a definir la dirección de la empresa, evaluar su viabilidad, establecer estrategias claras y obtener el apoyo necesario para su fortalecimiento y desarrollo.

Después de conocer la esencia de este documento, así como las razones que estimulan su creación, es hora de presentar cuáles son las partes de un plan de negocios.

Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo consiste en una descripción concisa, optimista e interesante de la empresa.

Como es un apartado que busca captar el interés del lector, es recomendable redactarlo después de finalizar la estructuración del plan. De esta manera, podemos incluir la información y los detalles necesarios para aportar una visión general del negocio.

Entre los puntos que debe incluir se encuentran:

- Una presentación de la empresa;
- El tipo de productos o servicios que ofrece;
- Perfil de los clientes y la manera cómo el producto o servicio puede atender las demandas;
- Ventaja competitiva;
- Breve descripción de la proyección financiera.

Datos del negocio

En esta sección, es importante añadir los datos generales de la empresa, como su nombre, fecha de inicio de sus actividades comerciales, domicilio, estructura. Asimismo, la sección debe incluir información básica sobre el propietario y un breve resumen de su experiencia profesional.

Información sobre el mercado

En este apartado se debe hablar del *target*, es decir, del grupo de personas o consumidores potenciales que la empresa pretende atender y satisfacer.

Asimismo, se debe especificar quiénes son los competidores, tanto directos como indirectos. Para obtener una visión más amplia sobre esta dimensión, se recomienda añadir abundante información sobre sus puntos débiles y fuertes. Esto permite conocer las ventajas del negocio ante sus rivales de mercado.

En este sentido, merece la pena agregar datos sobre la ubicación, el uso de tecnologías, el acceso a capital, entre otros puntos relevantes.

Plan operativo

En el plan operativo, el emprendedor explica cómo se llevarán a cabo las actividades del negocio, tales como la logística, los flujos de trabajo y los procesos en general.

Es imprescindible definir claramente las instalaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa —oficinas, bodegas, entre otros— y la estimación del espacio en caso de expansión.

También se define el número de personal requerido y sus funciones, el equipo y los suministros necesarios para operar.

Plan de ventas y de marketing

Conociendo detalladamente el mercado en que opera la empresa, es posible obtener mayor efectividad durante las iniciativas de presentación del producto, estrategias de marketing, servicio y atención al cliente, entre otros.

Por lo tanto, en un plan de negocios, es fundamental definir las estrategias de ventas y publicidad que se utilizarán para llevar el mensaje de la marca a sus consumidores potenciales.

Asimismo, en esta sección se debe hablar de la estrategia de precios, del plan de ventas, de las acciones de distribución, de los métodos de pago, etc.

Plan financiero

Generalmente se encuentra al final documento —junto con el resumen ejecutivo para el plan de negocios—, pero eso no significa que sea menos importante. Al contrario, representa la piedra angular de todo plan de negocios, sobre todo en el caso de que se busque financiamiento o socios.

En el plan financiero se deben explicar las razones que fundamentan la sostenibilidad y el crecimiento potencial del negocio. Para esto, se deben realizar proyecciones a un año—desglosadas por mes—, y a tres años desglosadas por cada período.

Para proporcionar un resumen realmente objetivo, es clave considerar todos los escenarios posibles: el exitoso, pesimista, optimista y conservador.

También es necesario contar con un plan secundario que prepare a la empresa ante cualquier eventualidad.

Por último, se anexan diversos documentos que respaldan la información contenida en el plan de negocios, como CV de ejecutivos, lista de inventario, estudios de mercado y documentos financieros.

Beneficios del plan de negocios

En los siguientes párrafos, presentamos los principales beneficios de estructurar un plan de negocios de primer nivel.

Mantenerse fiel a la estrategia inicial

A menudo, los emprendedores improvisan en su día a día de acuerdo a las necesidades que detectan y a las dinámicas del mercado, actitudes con suficiente potencial para inflar los costos y afectar el buen funcionamiento empresarial.

Para evitar esta vulnerabilidad, necesitas disponer de una estrategia que sea el hilo conductor de tus operaciones. Así, siempre tendrás un norte a seguir y sabrás hacia dónde orientar todos los esfuerzos y recursos al servicio de tu empresa.

Detectar las tareas que se deben delegar

Dependiendo del perfil de emprendedor, delegar tareas puede ser una misión compleja, principalmente, cuando hablamos de individuos más centralizadores.

El plan de negocios permite identificar las tareas que el emprendedor obligatoriamente necesita llevar a cabo, así como las actividades que puede delegar sin perjudicar la calidad de los procesos ni los resultados. Dicho de otro modo, la guía maestra aporta detalles importantes sobre las operaciones, los aspectos técnicos y las peculiaridades de cada área permitiendo así, que el administrador identifique la mejor forma de distribuir las tareas considerando las habilidades, las competencias y los puntos fuertes de cada colaborador.

Verificar la eficiencia de la gestión

Como es un instrumento de orden estratégico, el plan de negocios aporta una visión amplia y bastante fiable de la coyuntura de la empresa. Al tener en cuenta esta referencia y revisar sus secciones regularmente, puedes verificar si las acciones en pleno desarrollo realmente están añadiendo valor al negocio y si están ofreciendo los resultados deseados.

Caso entiendas que los efectos no son satisfactorios o que existen inconsistencias, puedes posicionarte de forma ágil evitando así, problemas aún más graves, costos añadidos y pérdidas financieras.

Definir prioridades

Los emprendedores que no disponen de un plan de negocios corren el riesgo de desperdiciar recursos en acciones de poco alcance que no tienen ningún peso en la conquista de resultados.

Para las PyMEs, la gestión del presupuesto es un gran desafío, dado que este no es tan amplio como quisieran los emprendedores. Por esta razón, es clave establecer prioridades.

Al estructurar un plan de negocios, logras obtener una visión muy clara sobre la jerarquía de necesidades y de procesos de tu empresa. Esto sirve como una brújula orientando la inyección de capital, así como la asignación de los recursos acorde con las demandas de cada área corporativa.

Crear la identidad de la marca

El plan de negocios es indispensable para desarrollar una marca con identidad propia y valores únicos, características muy positivas a la hora de impulsar el posicionamiento de la marca y obtener el reconocimiento del público objetivo.

Asimismo, definir medidas estratégicas, técnicas y operativas considerando los aspectos clave de la cultura organizacional y las particularidades del negocio refuerza su credibilidad ante el mercado y fomenta su consolidación en la mente de las personas.

Por ejemplo, al disponer de un plan de negocios, aseguramos que los elementos visuales de la marca sean congruentes entre sí y, al mismo tiempo, se adapten a su tono de voz, al público meta y a las características de la oferta comercial.

Optimizar las estrategias de marketing

En la actualidad, el diseño y el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia es fundamental para el éxito de todo negocio, independientemente de su tamaño o de su segmento.

El consumidor de hoy tiene a su alcance un amplio número de alternativas comerciales y solo toma en cuenta aquellas que captan su atención, añaden valor, innovan y se diferencian.

Gracias a la guía maestra, tu empresa puede operar teniendo un plan de marketing y ventas muy bien definido, así como una estrategia comercial coherente, precisa y de gran alcance que oriente sus esfuerzos en pro de la satisfacción del público objetivo y de los elementos diferenciadores del negocio.

El desarrollo de una estrategia de marketing centrada en la atracción y en la fidelización del público objetivo repercute positivamente en el desempeño comercial del negocio. Por ende, en las proyecciones financieras y en la consolidación de la empresa en su segmento de mercado.

Logística y gestión de inventario:

Organizar un sistema logístico efectivo para gestionar los pedidos, almacenamiento, empaque y envío de los productos a los clientes en tiempo y forma.

Implementar un sistema de control de inventario que permita monitorear las existencias

Introducción al marketing: qué es, para qué sirve, tipos y guía

Escrito por: Pablo Londoño

El marketing es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que una marca o empresa implementa de manera ética para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas o mensajes que dan valor e interesan a clientes, audiencias, socios, proveedores y personas en general.

Esta metodología de gestión comercial, también conocida como mercadotecnia, utiliza información relevante sobre productos o servicios (como características, precios, beneficios y ventajas) e incluso contenido creado especialmente para influir en su toma de decisiones.

Es importante tener en cuenta que no siempre el objetivo del marketing es cerrar una venta; también cumple, cómo no, con otros propósitos como atraer prospectos o simplemente dar a conocer una marca o empresa.

Qué es el marketing B2B y B2C

La manera de adquirir productos varía considerablemente dependiendo de si es para uso personal o para el trabajo. Un claro ejemplo de esto es cuando alguien va a comprar ropa para sí mismo. Esta persona visita una tienda o busca en línea la prenda que le gusta y luego verifica si tiene suficiente dinero para comprarla.

En contraste, si necesita comprar una impresora para la oficina, la decisión de compra no se basa en los criterios personales, sino en las necesidades específicas de la empresa. En este caso, se revisa el presupuesto asignado y se requiere más información para evitar errores que puedan afectar a otros.

Con este ejemplo, se destaca que la comercialización para empresas es diferente a la comercialización para consumidores. Los métodos de marketing que se utilizan dependen del tipo de mercado al que se dirigen. Por lo tanto, es crucial comprender las diferencias entre el marketing B2B y B2C para planificar estrategias efectivas.

B2B (Business to Business)

Como mencionamos anteriormente, B2B se refiere al mercado empresarial, donde las empresas venden sus productos o servicios a otras empresas. El objetivo principal del marketing B2B es establecer relaciones personales que refuercen la reputación y la identidad de la marca. Es necesario transmitir el valor de la empresa y cómo el producto puede ayudar a ahorrar tiempo, recursos y dinero.

El marketing B2B se relaciona principalmente con la industria, instituciones públicas y el gobierno.

Sus características son las siguientes:

- Se enfoca en la lógica del producto y destaca sus características. El público objetivo quiere conocer más sobre el producto y cómo les beneficiará.
- El proceso de venta es más largo y a mayor escala. La decisión de compra se planifica y requiere más tiempo. La propuesta de valor debe ser detallada en este caso.
- El número de clientes es más reducido, pero el volumen de compra es mayor. Las estrategias deben ser precisas debido al grupo más pequeño de clientes.
- Los clientes se enfocan en mercados específicos y limitados.
- Se pueden aprovechar eventos sectoriales para la publicidad. En estos eventos, las empresas buscan productos y servicios concretos, por lo que la publicidad debe ser personalizada.
- Se buscan metas a largo plazo. La lealtad de un cliente corporativo es un activo valioso para la empresa.

B2C (Business to Consumer)

B2C (Business to Consumer) se refiere a empresas que ofrecen productos o servicios a clientes personales. El marketing B2C destaca los beneficios personales del producto, utilizando la emoción y los sentimientos. Se enfoca en reforzar la marca a través de publicidad repetitiva.

Las principales características del B2C son:

- Apela a la emoción y los sentimientos para generar una necesidad inmediata y el deseo de compra en los consumidores.
- Busca un proceso de compra breve, atrae al público con promociones y descuentos, ya que los clientes suelen comprar por impulso.
- Gran volumen de clientes, pero compras individuales pequeñas.

- Los clientes suelen estar dispersos.
- La publicidad se realiza principalmente en medios masivos tradicionales como televisión, radio y periódicos.
- Se busca obtener resultados rápidos e inmediatos

10. Principales diferencias entre marketing B2B y B2C

1. **Lógica de compra:** En el B2B se resaltan las ventajas de adquirir el producto o servicio, mientras que en el B2C no es el objetivo principal.
2. **Enfoque racional vs. emocional:** En el B2B se utiliza un enfoque racional para argumentar la compra, mientras que en el B2C se busca conectar emocionalmente con el cliente.
3. **Lenguaje:** El lenguaje en el B2B puede ser más técnico debido a la especialización de las empresas compradoras en el sector del producto.
4. **Tiempos de decisión:** En el B2C se busca una compra rápida o inmediata, mientras que en el B2B la toma de decisión puede llevar mucho tiempo.

Imagen 1. Que es el Marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

Fases del marketing

Después de revisar la historia del marketing, es importante destacar cuatro etapas del marketing que han ido definiendo el concepto hasta la actualidad. Estas etapas reflejan la evolución del marketing y la publicidad desde sus comienzos oficiales y deben tenerse en cuenta para futuras acciones relacionadas con una marca o producto:

- **Marketing 1.0:** Se enfoca en el producto y sus estrategias se centran en satisfacer las necesidades físicas y funcionales. La publicidad se difunde a través de medios tradicionales como la televisión, la radio o los formatos impresos. Esta estrategia de marketing es unidireccional y tiene como objetivo principal aumentar las ventas de las empresas.
- **Marketing 2.0:** Se centra principalmente en las necesidades del consumidor. El objetivo de las marcas es satisfacer esas necesidades para generar un compromiso por parte de los consumidores. Ya no se trata solo de vender, sino de los valores emocionales del consumidor. Por lo tanto, la estrategia se vuelve bidireccional y busca la fidelidad del cliente.
- **Marketing 3.0:** Se enfoca en el valor de las personas. En esta etapa, lo que más importa es lo que piensa y siente el consumidor. No importa si compra nuestro producto, sino cómo interactúa con él. Es importante analizar todo lo posible para seguir innovando y centrarse en el segmento o nicho de mercado más accesible. La personalización es clave en esta fase.
- **Marketing 4.0:** Su objetivo es generar confianza y fidelidad en el cliente. Las acciones combinan lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que ofrece el marketing digital. A partir de este momento, el consumidor toma el control y la estrategia se vuelve 360°.

Imagen 2 Fases del marketing



Fuente. <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

Cuáles son los objetivos del marketing

El **marketing en la actualidad** no solo se trata de promocionar productos o servicios; es una disciplina estratégica fundamental para el éxito y el crecimiento de cualquier empresa. Establecer objetivos claros y medibles en marketing es esencial para dirigir las actividades de manera efectiva y asegurar que se alineen con las metas generales de la organización. Los objetivos del marketing abarcan una amplia gama de propósitos, desde aumentar la visibilidad de la marca hasta mejorar la lealtad del cliente.

Te compartimos algunos de los principales objetivos que las empresas suelen perseguir a través de sus estrategias de marketing.

1. Aumentar el reconocimiento de marca

Uno de los objetivos del marketing es aumentar el reconocimiento de marca. En un mercado saturado, donde los consumidores están expuestos a una gran cantidad de opciones, destacarse es crucial. El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar una marca específica entre otras y asociarla con ciertos atributos o valores. Lograr un alto nivel de reconocimiento ayuda a las empresas a captar la atención de nuevos clientes y a mantenerse en la mente de los consumidores potenciales.

Para aumentar el reconocimiento de marca, las empresas pueden implementar campañas de branding efectivas que utilicen diversos canales, como publicidad en medios tradicionales y digitales, redes sociales, y eventos. Crear una identidad de marca coherente y distintiva, que incluya un logotipo memorable, un eslogan impactante y una presencia visual consistente, también es fundamental para fortalecer el reconocimiento.

2. Generar leads y aumentar ventas

Otro objetivo clave del marketing es generar leads (clientes potenciales) y aumentar las ventas. Generar leads implica atraer a personas interesadas en los productos o servicios de una empresa, con el objetivo de convertirlos en clientes. Las estrategias para generar leads pueden incluir campañas de marketing de contenido, publicidad dirigida y eventos promocionales.

Una vez que se han generado leads, el siguiente paso es convertir esos prospectos en clientes. Esto se puede lograr a través de estrategias de **nurturing** (nutrición de leads), que incluyen el envío de correos electrónicos personalizados, ofertas especiales y seguimientos. Además, una estrategia de ventas efectiva y un proceso de compra optimizado son esenciales para convertir leads en ventas y maximizar los ingresos.

3. Mejorar la retención de clientes

La retención de clientes es otro objetivo importante en marketing. Mantener a los clientes actuales es generalmente más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que los clientes leales tienden a gastar más y son menos sensibles a los precios. Las estrategias para mejorar la retención de clientes incluyen la implementación de programas de fidelización, la oferta de un excelente servicio al cliente y la personalización de la comunicación.

Las empresas pueden utilizar herramientas como encuestas de satisfacción del cliente, análisis de datos y programas de recompensas para identificar áreas de mejora y brindar una experiencia de cliente excepcional. La comunicación constante y el seguimiento postventa también son cruciales para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad a largo plazo.

4. Aumentar la participación en el mercado

Aumentar la **participación en el mercado** es un objetivo que implica ganar una mayor cuota del mercado en comparación con los competidores. Para lograr esto, las empresas deben identificar y abordar las necesidades y preferencias de los clientes mejor que sus competidores. Esto puede implicar la introducción de nuevos productos, la expansión a nuevos mercados o la mejora de la propuesta de valor.

Las estrategias para aumentar la participación en el mercado pueden incluir la diversificación de productos, la mejora de la calidad del servicio y la oferta de precios competitivos. El análisis del mercado y la comprensión de las tendencias del consumidor son esenciales para desarrollar estrategias efectivas que permitan a la empresa ganar terreno en su sector.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.

Philip Kotler

5. Desarrollar nuevas oportunidades de negocio

El desarrollo de **nuevas oportunidades de negocio** es un objetivo estratégico que busca identificar y aprovechar nuevos segmentos de mercado o nichos. Esto puede involucrar la expansión a nuevos mercados geográficos, la creación de nuevos productos o servicios, o la identificación de oportunidades de asociación y colaboración.

La investigación de mercado y el análisis de tendencias son fundamentales para descubrir nuevas oportunidades y evaluar su viabilidad. Las empresas deben estar dispuestas a innovar y adaptarse para capitalizar las oportunidades emergentes y mantenerse competitivas en un entorno en constante cambio.

6. Mejorar la imagen de la marca

Mejorar la imagen de la marca es un objetivo que busca fortalecer la percepción pública de una empresa. La imagen de la marca se refiere a cómo es percibida por los consumidores, y una imagen positiva puede generar confianza y credibilidad. Las estrategias para mejorar la imagen de la marca pueden incluir iniciativas de responsabilidad social corporativa, relaciones públicas y una comunicación transparente.

Los objetivos del marketing son variados y deben ser adaptados a las necesidades y metas específicas de cada empresa. Al establecer objetivos claros, medibles y alineados con la estrategia general, se pueden diseñar campañas de marketing para empresas que sean efectivas y que impulsen su crecimiento, aumenten la lealtad del cliente y fortalezcan su posición en el mercado.

Al igual que existen diferentes objetivos, también hay distintos tipos de marketing. Revisemos las particularidades de cada uno.

¿Cuáles son los beneficios del marketing?

El marketing, cuando se implementa de manera adecuada, puede brindar múltiples beneficios a una empresa. Aunque puede resultar desafiante desarrollar la estrategia correcta y llevar a cabo el plan, el marketing puede generar los siguientes resultados:

- **Generación de audiencia.** El marketing permite a una empresa dirigirse a personas específicas que se cree se beneficiarán de su producto o servicio. En ocasiones, las personas son conscientes de su necesidad, mientras que otras veces no lo saben. El marketing permite que una empresa se conecte con un grupo de personas que encaja en el perfil demográfico al cual la empresa pretende servir.
- **Educación interna.** El marketing es útil para recopilar información que se procesa internamente para impulsar el éxito. Por ejemplo, la investigación de mercado puede revelar que un producto determinado es adquirido principalmente por mujeres de 18 a 34 años de edad. Al recopilar esta información, una empresa puede comprender mejor cómo satisfacer a este grupo demográfico, aumentar las ventas y ser más eficiente con los recursos.
- **Educación externa.** El marketing también se puede utilizar para comunicar al mundo qué hace la empresa, qué productos vende y cómo puede enriquecer la vida de las personas. Las campañas pueden ser educativas e informar a personas externas a la empresa sobre por qué necesitan su producto. Además, las campañas de marketing permiten que una empresa se presente, cuente su historia, muestre a sus propietarios y explique su motivación para ser la empresa que es.
- **Creación de marca.** El marketing permite que una empresa adopte un enfoque proactivo para crear su marca. En lugar de que los clientes formen su opinión sobre la empresa basándose en sus interacciones, la empresa puede involucrar preventivamente a los clientes con contenido o medios específicos para generar ciertas emociones o reacciones. Esto permite que la empresa moldee su imagen antes de que el cliente haya interactuado con sus productos.

- **Durabilidad.** Las campañas de marketing bien ejecutadas pueden tener un impacto duradero en los clientes.
- **Rendimiento financiero.** El objetivo último y el beneficio principal del marketing es impulsar las ventas. Cuando las relaciones con los clientes son sólidas, bien definidas y positivas, es más probable que estos realicen compras.

Cuando el marketing se lleva a cabo correctamente, los clientes acuden a la empresa, lo que proporciona una ventaja competitiva sobre los competidores. Incluso si ambos productos son exactamente iguales, el marketing puede crear esa ventaja competitiva que hace que un cliente elija a una empresa en lugar de a otra persona.

Imagen 3. Beneficios de marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

¿Cuáles son las limitaciones del marketing?

Aunque las empresas se embarcan en campañas de marketing por diversas razones, existen varias limitaciones en esta industria.

1. **Saturación:** Todas las empresas desean que los clientes compren sus productos en lugar de los de la competencia. Esto genera competencia en los canales de marketing, ya que las empresas buscan captar más atención y reconocimiento positivo. Si hay demasiadas empresas compitiendo, la atención de los clientes puede diluirse, lo que reduce la efectividad de cualquier forma de publicidad.
2. **Desvalorización:** Cuando una empresa promociona descuentos o ofertas, el público puede percibir psicológicamente que el producto vale menos en el futuro. Si una campaña es muy fuerte, los clientes incluso pueden esperar para comprar un producto recordando el precio de venta anterior. Por ejemplo, algunos posponen intencionalmente sus compras si se acerca el Buen Fin.
3. **Éxito no garantizado:** Las campañas de marketing pueden generar gastos iniciales sin garantía de éxito futuro. Lo mismo ocurre con los estudios de investigación de mercado, donde se invierte tiempo, esfuerzo y recursos en estudios que pueden no brindar resultados utilizables o útiles.
4. **Prejuicio del cliente:** Los clientes leales y antiguos no necesitan ser persuadidos para comprar los productos de una empresa, pero los nuevos clientes pueden requerir incentivos. Naturalmente, el marketing se enfoca en atraer a los clientes no leales, ya que los clientes existentes se beneficiarían más de mejoras en el producto.
5. **Costo:** Las campañas de marketing pueden ser costosas. Las campañas de marketing digital requieren mucho trabajo para su configuración y pueden ser costosas de mantener en términos de planificación, implementación y ejecución.
6. **Dependiente de la economía:** El marketing tiene más éxito cuando las personas tienen recursos económicos para gastar. Aunque el marketing puede generar beneficios no financieros, como la lealtad a la marca y el reconocimiento del producto, el objetivo final es impulsar las ventas. Durante condiciones macroeconómicas desfavorables, como altas tasas de desempleo o

preocupaciones por la recesión, los consumidores pueden ser menos propensos a gastar, sin importar lo efectiva que sea una campaña de marketing.

7. Pasos del proceso del marketing

Para que una estrategia de marketing sea realmente efectiva, es crucial seguir una serie de pasos que nos permitirán comprender con precisión las oportunidades presentes en el mercado y cómo analizar y segmentar adecuadamente.

Estos pasos, conocidos como proceso de marketing, son esenciales. Por lo tanto, toda estrategia de marketing debe adherirse a un proceso en el cual se recopile la información necesaria antes de implementar las acciones prácticas.

Si una empresa no cuenta con un proceso de marketing bien definido, corre el riesgo de desconocer las necesidades y deseos de los consumidores, así como las diversas oportunidades existentes en el mercado. Esto puede llevar a lanzar productos, servicios y estrategias de marketing que no cumplan con las expectativas del público objetivo, impidiendo el crecimiento de la marca.

1. **Análisis de oportunidades:** En esta etapa inicial, se realiza una investigación para conocer a nuestros competidores principales y comprender cómo percibe el público nuestra marca. Esto nos ayuda a identificar nuestro público objetivo, es decir, las personas a las que queremos dirigir nuestro producto o servicio. También debemos identificar las necesidades y problemas de nuestro sector para destacar entre otras marcas.
2. **Investigación de mercado:** Una vez obtenida la información anterior, es el momento de seleccionar el mercado en el que deseamos ingresar, considerando las características de lo que ofrecemos. Pueden haber varios mercados interesantes, pero es recomendable enfocarse en uno, especialmente en las etapas iniciales de una empresa. Al elegir, se deben tener en cuenta factores como la edad, género, nivel económico, nivel educativo, entre otros datos de nuestro público objetivo.

3. **Planteamiento de estrategias:** En esta fase, se planifican las acciones que formarán parte de nuestra estrategia de marketing. Es importante tener en cuenta el presupuesto disponible para ajustar las acciones y no excedernos ni quedarnos cortos. En esta etapa se deben resolver preguntas como: ¿Dónde queremos vender nuestro producto o servicio? ¿En qué medios estaremos presentes? ¿Cuál será nuestro estilo de comunicación?
4. **Creación de un plan de acción para cada estrategia:** Dado que el marketing puede tener diferentes objetivos, es necesario trazar estrategias específicas para cada uno de ellos. En este plan de acción se detallan los pasos y acciones que formarán parte de cada estrategia. También se especifica quiénes serán los responsables de ejecutarlo, el tiempo estimado para cada acción y los resultados esperados.
5. **Implementación del plan de acción:** Es el momento de poner en práctica toda la planificación anterior. Es importante tener en cuenta que pueden surgir contratiempos e imprevistos, por lo que el plan de acción debe contemplar alternativas y soluciones para abordarlos.
6. **Control y evaluación del proceso de marketing:** Esta etapa es fundamental para determinar si nuestra estrategia está en el camino correcto o si necesita ajustes. Es común que algunos aspectos requieran adaptaciones, pero esto es normal. Lo importante es aplicar lo aprendido y perfeccionar la estrategia gradualmente.

Imagen 4. 6 pasos del proceso marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

Tipos de marketing

1. Marketing offline

Este es el marketing que abarca medios que no están relacionados con el entorno digital y que no requiere Internet para enviar mensajes a una audiencia concreta. Por esto, solemos llamarlo marketing tradicional y, aunque hoy en día se utiliza ampliamente, suele tener menor alcance que otras estrategias basadas en la red.

El marketing offline incluye el uso de medios como la televisión, radio, publicaciones impresas, anuncios espectaculares, vallas y demostraciones en tiendas o espacios físicos.

2. Marketing digital

En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital es el que vive en plataformas de Internet para brindar una experiencia o contenidos interesantes a una audiencia. Puede ser mediante el correo electrónico, las redes sociales, anuncios en Google, creación de contenidos para blogs o videos, así como la participación de celebridades o líderes de opinión en sus propios canales digitales. Es uno de los tipos de marketing más importantes y que, últimamente, genera estrategias interesantes.

Cabe mencionar que esta clasificación no es definitiva, porque el marketing cambia con el comportamiento de la gente y las herramientas que surgen. Por ejemplo, el marketing digital no era un concepto antes de la era del internet, a pesar de que ahora cualquier área dedicada a la comunicación de las marcas no está completa si no cuenta con un equipo responsable del marketing digital

3. Marketing de contenidos

Uno de los formatos más conocidos de marketing es el que se basa en crear contenidos útiles para una audiencia. Esto significa que no solo se está publicitando un producto o servicio, sino que se da al consumidor información de valor que puede influir en la forma en que toma decisiones de compra.

Los contenidos que ofrece este enfoque de marketing pueden ser de diversos tipos: simples escritos, infografías, videos o hasta podcasts. Lo esencial es que el contenido provea a su público de algo más que simple publicidad.

4. Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología de negocios que se nutre del marketing de contenidos, debido a que se encarga de ofrecer los recursos que busca un público objetivo, para, así, promover su interés en la marca y atraerlo con experiencias o mensajes a la medida.

Este tipo de marketing no busca ir directamente al prospecto y forzarlo a consumir información —tal como hacen los anuncios televisivos o la publicidad urbana—, sino que actúa de modo pasivo, espera a que el cliente busque a una marca, producto o contenido. Por lo tanto, no se siente intrusivo, sino oportuno y de valor.

5. Outbound marketing

Al contrario del anterior, el marketing outbound es menos personalizado, pero sigue siendo útil. Este tipo de estrategias son ideales para marcas que todavía no han construido confianza entre los consumidores, porque son nuevas o recién incursionan en un mercado objetivo.

Con el marketing outbound, que abarca acciones más tradicionales (como banners en una página web, sin importar de dónde vienen los visitantes), se puede establecer el primer contacto para después recabar la información necesaria para abordar métodos inbound.

6. Marketing directo

Por su parte, el marketing directo hace referencia a estrategias más agresivas que las de outbound marketing. En este caso, el objetivo no es atraer a los clientes de forma orgánica, sino crear contenidos y recursos dirigidos a audiencias o clientes específicos y enviarlos de forma directa.

Los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, los folletos y hasta la presencia de representantes de venta en tiendas son medios que el marketing directo utiliza para llevar su comunicación sin intermediarios al consumidor.

7. Marketing business to business

También conocido como B2B, es el marketing que se utiliza para empresas. Esto quiere decir que los prospectos o leads no buscan lo mismo que el usuario final de algún producto, sino que se concentran más en los precios competitivos que obtienen y el potencial de ganancias.

La intención de este tipo de marketing es cultivar relaciones importantes y a largo plazo, pues la inversión que estos clientes hacen es grande.

8. Marketing business to consumer

A diferencia del B2B, el Business to consumer, o B2C, está dirigido al consumidor promedio, que hace una compra del servicio o producto de vez en cuando, como un automóvil o una computadora.

Estas estrategias están menos dirigidas a un perfil de comprador y más bien aprovechan la información demográfica y de consumo para estimar el comportamiento futuro de los clientes.

9. Marketing de marca

Este tipo de marketing no se concentra en aumentar ventas, sino en crear conciencia de marca. Antes de invitar a la audiencia a comprar productos o servicios, una compañía se da a conocer en un mercado nuevo o intenta afianzar su reputación entre los competidores.

Por eso, los mensajes para esta estrategia tratan de lo que hay detrás de la empresa, ya sean sus ideales, la gente que trabaja en ella o lo que la distingue, entre otras ofertas.

10. Marketing de guerrilla

Esta es una de las tácticas offline más conocidas, porque implica una gran creatividad y organización para llevarse a cabo. Aunque puede apoyarse en acciones digitales, su mejor ejecución ocurre en espacios públicos o con alta presencia de gente.

Para aplicar esta estrategia de marketing, puedes impulsar campañas de promoción originales, con acciones tangibles como murales en callejones, tiendas efímeras (pop-ups, como se les conoce en inglés) u otros métodos poco convencionales, que llamen la atención de la gente a su alrededor. La ventaja de este enfoque es que puede hacerse con un presupuesto limitado, pero requiere mucho ánimo y empeño.

11. Marketing de boca en boca

Es el tipo de marketing orgánico que cualquier marca desea porque ocurre de manera natural cuando los clientes recomiendan de manera legítima un producto o servicio que ya probaron. El objetivo es hacer que tus clientes sean, al mismo tiempo, embajadores de tu marca.

El marketing de boca en boca no precisa de campañas pagadas ni de acuerdos comerciales. Por el contrario, puedes destinar estos recursos para mejorar tu oferta y asegurarte de que las personas están satisfechas con su compra. Así, promueves que ellos compartan su buena experiencia con sus contactos y los animen a probar la marca.

12. Marketing emocional

Este marketing se acerca a la gente desde el aspecto emocional de su producto o servicio, es decir, por la forma en que mejora la vida de sus clientes o por cómo se relaciona con un momento significativo de su vida cotidiana.

La ventaja de este tipo de marketing es que puede realizarse en cualquier plataforma, siempre y cuando, el mensaje aluda a las emociones y sentimientos de la gente.

13. Neuromarketing

Aunque detrás de una buena estrategia de marketing siempre hay investigación y recopilación de datos sobre el comportamiento de la audiencia a la que se dirige, el neuromarketing va más allá de un análisis psicológico y se vale de la ciencia para estimar el éxito de una campaña o el perfil de una audiencia.

Existen profesionales que estudian las reacciones mentales de las personas ante ciertos estímulos publicitarios o para saber si en verdad están satisfechas con algún producto. Esto permite elaborar mensajes más efectivos, que tengan impacto en la gente.

14. Marketing account-based

También conocido como marketing basado en cuentas, es una forma de B2B que se enfoca en nutrir y crecer el contrato que se cierra con una organización (o cuenta), gracias a una estrategia de análisis y estudio, creada, exclusivamente, para las necesidades de ese cliente, como si se tratara de un mercado.

Este marketing es específico y, aunque requiere menos inversión para ser implementado, genera más gastos de investigación por cliente, así como de gestión de relaciones comerciales.

15. Marketing de referidos

Esta es una versión de boca a boca, que nace desde la marca o empresa. No es orgánica como la primera, sino que da incentivos a sus clientes como descuentos, promociones especiales o regalos para que recomienden a alguien comprar su servicio o producto.

Esta forma de marketing acelera el proceso de recomendación, pero si no se trata con cuidado puede generar inconformidad no solo en un cliente, sino en todos aquellos que ha referido.

16. Marketing de relaciones públicas

Este marketing va de la mano con las estrategias de promoción de marca. Las relaciones públicas buscan espacios en medios de comunicación relevantes para su mercado, donde se compartan artículos o reseñas sobre el lanzamiento de un producto, un premio obtenido o un suceso que valga la pena mencionar.

Cuadro 1. Profesionales del marketing

Marketing

¿A qué se dedican los **profesionales de marketing**?

1. **Estrategia y planificación:** desarrollan y ejecutan planes de marketing para alcanzar objetivos comerciales y captar clientes.

2. **Investigación de mercado:** analizan datos del mercado y comportamientos de los consumidores para tomar decisiones informadas.

3. **Creación y gestión de contenidos:** generan y supervisan campañas publicitarias y contenidos en diversos canales para promover productos o servicios.

Fuente: Elaboración propia

Diferencia entre marketing y publicidad

Como ya lo habíamos mencionado anteriormente, **el marketing** implica desarrollo de productos, investigación de mercado, distribución de productos, estrategia de ventas, relaciones públicas y atención al cliente.

El marketing es necesario en todas las etapas del proceso de venta de una empresa, y puede utilizar numerosas plataformas, canales de redes sociales y equipos dentro de su organización para identificar a su público, comunicarse con él, ampliar su voz y desarrollar la lealtad de la marca a lo largo del tiempo.

Por otro lado, **la publicidad** es solo un componente del marketing. Es un esfuerzo estratégico, generalmente pagado, para difundir el conocimiento de un producto o servicio como parte de los objetivos más globales descritos anteriormente. En pocas palabras, no es el único método utilizado por los mercadólogos para vender un producto.

¿Aún confuso? Mira, te damos un ejemplo, pon atención porque es una prueba...

Digamos que una empresa está lanzando un nuevo producto y quiere crear una campaña para promocionar ese producto a su base de clientes. Los canales de elección de esta compañía son Facebook, Instagram, Google y el sitio web de la compañía. Utiliza todos estos espacios para apoyar sus diversas campañas cada trimestre y generar clientes potenciales a través de esas campañas.

Para transmitir el lanzamiento de su nuevo producto, publica una guía descargable en su sitio web, publica un video en Instagram que muestra su nuevo producto e invierte en una serie de resultados de búsqueda patrocinados en Google que dirigen el tráfico a la nueva página de productos en su sitio web.

Ahora, aquí viene la prueba, ¿cuáles de las decisiones anteriores trataban de marketing y cuáles eran publicidad? Piénsale, piénsale...

Bueno, la publicidad tuvo lugar en Instagram y Google. Por lo general, Instagram no es un canal de publicidad, pero cuando se usa para crear una marca, puede desarrollar una base de seguidores que esté preparada para un anuncio suave del producto de vez en cuando.

Google fue definitivamente usado para publicidad en este ejemplo; la compañía pagó por el espacio en Google, un programa conocido como pago por clic (PPC), en el cual dirigir el tráfico a una página específica enfocada en su producto. Un clásico anuncio en línea.

¿Qué fue marketing? Esta fue una pregunta un tanto engañosa, ya que el marketing fue todo el proceso. Al alinear a Instagram, Google y su propio sitio web en torno a una iniciativa centrada en el cliente, la compañía realizó una campaña de marketing de tres partes que identificó a su audiencia, creó un mensaje para dicha audiencia y lo distribuyó en toda la industria para maximizar su impacto.

17. Las 4 P del marketing

Las 4 P del marketing son la base metodológica del marketing. El concepto originario nació en la década de 1960. Fue el estadounidense Jerome McCarthy quien ideó las 4 P del marketing: Product (Producto), Price (Precio), Placement (Punto de venta o distribución) y Promotion (Promoción).

Esencialmente, estas 4 P explican cómo el marketing interactúa con cada etapa del negocio.

- **Producto (Producto):** Supongamos que se le ocurre una idea para un producto que desea que su empresa venda. ¿Qué sigue? Probablemente no tendrás éxito si solo empiezas a venderlo. En su lugar, necesitas que tu equipo de marketing haga una investigación de mercado y responda algunas preguntas críticas: ¿Quién es tu público objetivo? ¿Hay mercado para este producto? ¿Qué mensajes aumentarán las ventas de productos y en qué plataformas? ¿Cómo deben los desarrolladores de sus productos modificar el producto para aumentar la probabilidad de éxito? ¿Qué piensan los grupos de enfoque del producto y qué preguntas o dudas tienen? Los especialistas en marketing utilizan las respuestas a estas preguntas para ayudar a las empresas a comprender la demanda del producto y aumentar la calidad del producto al mencionar las preocupaciones derivadas del grupo de enfoque o de los participantes de la encuesta.
- **Price (Precio):** Tu equipo de marketing deberá verificar los precios de los productos de la competencia o utilizará grupos de enfoque y encuestas para estimar cuánto está dispuesto a pagar el cliente. Si el precio es demasiado alto, posiblemente perderá una base considerable de clientes. Si el precio es demasiado bajo, el que va a perder eres tú, y hablamos de dinero. Hay que encontrar un buen rango de precios.
- **Place (Punto de venta o distribución):** Es fundamental que tu departamento de marketing analice a profundidad a los consumidores de tu empresa para ofrecer sugerencias sobre cómo y dónde sería más viables vender el producto en discordia.

- **Promotion (Promoción):** La promoción implica cualquier anuncio, evento o descuento en línea o impreso que tu equipo de marketing crea para aumentar el conocimiento y el interés en el producto y, en última instancia, generar más ventas.

Durante esta etapa, se aplican métodos como campañas de relaciones públicas, anuncios o promociones en redes sociales.

Imagen 5. 4 P del marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

18. Las 4 C del marketing

En los años 90, Robert F. Lauterborn, profesor de publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, analizó el éxito (o ¿fracaso?) de los nuevos productos introducidos en los Estados Unidos. Según Robert, el 80% de los nuevos productos fracasan.

Con un índice de fallas tan alto, Robert nota que algo no funciona con nuestra “mentalidad”. Y decide reemplazar las 4 P con sus 4 C. Un enfoque ampliado pues el mercado, las marcas y los consumidores habían cambiado.

Las 4 C del marketing son:

- **Customer (Consumidor):** No puedes desarrollar productos y luego intentar venderlos a un mercado masivo. Tienes que estudiar los deseos y necesidades de los consumidores. O sea, tienes que averiguar qué quieren las personas y luego “construirlas” para ellas, a su manera.
- **Cost (Costo):** El precio es solo un factor en la adquisición de clientes. El costo refleja el costo de usar el producto, que puede incluir inconvenientes y la ética del cliente (como elegir entre huevos orgánicos y no orgánicos).
- **Convenience (Conveniencia):** Debes saber cómo cada consumidor del mercado prefiere comprar: por Internet, físicamente, por catálogo, por teléfono, con tarjetas de crédito, etc.
- **Communication (Comunicación):** La comunicación ve el proceso promocional como lateral, involucrando la conversación entre el cliente y la empresa. Esto contrasta con el modo tradicional de promoción, que es vertical e implica comunicación de una sola vía.

Imagen 6. 4 C del marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

19. Las 4 E del marketing

En 2005, Christopher Graves, presidente y CEO de Asia Pacific, Ogilvy Public Relations Worldwide, fue el autor de una presentación, lo que él denominó el marketing del futuro.

Un nuevo modelo que buscaba adecuar el marketing a la gran revolución digital y tecnológica. Y explica cómo y por qué las 4 P se han convertido en las 4 E:

- **Experience (Experiencia):** Donde los marketers solían centrarse en el producto, ahora deben pensar en la experiencia completa del cliente. ¿Qué encuentra un cliente relacionado con la compra y el uso de su producto/servicio?
- **Everyplace (Onmicanalidad):** Hoy en día, hay muchos métodos para transmitir tu mensaje: mensajería instantánea, SMS, innumerables sitios web, redes sociales, videojuegos, TV, películas, videos y la lista continúa.

- **Exchange (Intercambio):** Aprecia el valor de las cosas, no solo el costo. Comience por calcular el valor de sus clientes, y cuánto su atención, compromiso y permiso valen para ti.
- **Evangelism (Evangelización):** Encuentra la pasión y la emoción en tu marca. Inspira a tus clientes y empleados con tu pasión.

Imagen 7. 4 E del marketing



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

Las habilidades más demandadas para los profesionales del marketing

El campo del marketing está en constante evolución, y para tener éxito en esta industria, es esencial mantenerse actualizado con las habilidades más demandadas.

1. **Analítica de datos:** El análisis de datos se ha convertido en una parte integral del marketing moderno. Los profesionales del marketing deben poder interpretar datos y métricas para tomar decisiones informadas y optimizar sus estrategias.
2. **Marketing digital:** En la era digital, es esencial tener un conocimiento sólido de las diferentes plataformas y herramientas digitales. Esto incluye el dominio de la publicidad en línea, las redes sociales, el SEO y el marketing por correo electrónico.
3. **Experiencia de usuario (UX):** Proporcionar una experiencia de usuario excepcional es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Los profesionales del marketing deben comprender los principios de diseño de UX y cómo aplicarlos a los sitios web y otras interfaces.
4. **Marketing de contenidos:** La creación de contenido relevante y de calidad es esencial para atraer y retener a los clientes. Los profesionales del marketing deben tener habilidades en la producción de contenido, incluyendo la redacción, la edición y el diseño gráfico.
5. **Pensamiento estratégico:** Los profesionales del marketing deben ser capaces de desarrollar estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales. Esto implica comprender el mercado, identificar oportunidades y adaptar las tácticas en función de los resultados.
6. **Habilidades interpersonales:** La capacidad de comunicarse de manera efectiva y colaborar con otros es fundamental en el marketing. Los profesionales deben tener habilidades de negociación, trabajo en equipo y gestión de proyectos.
7. **Creatividad:** El marketing requiere ideas innovadoras y creativas para destacar en un mercado saturado. Los profesionales del marketing deben poder generar ideas frescas y originales para captar la atención del público objetivo.

Estas son solo algunas de las habilidades más demandadas en el campo del marketing en la actualidad. Es importante recordar que el aprendizaje continuo y la adaptabilidad son clave para mantenerse relevante en esta industria en constante cambio.

Imagen 8. Habilidades del profesional



Fuente: <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/#etiqueta2>

Breve guía de introducción al marketing digital

El marketing digital es una de las herramientas a las que mayor provecho puede sacar una marca o empresa. El secreto está en que el entorno donde se desarrolla facilita la obtención de muchos datos e información que permiten entender mejor el comportamiento de las audiencias.

Por lo tanto, también necesita de contenidos y mensajes contruidos a la medida de la gente que los verá. Algunos conceptos y palabras clave para entender esto son:

1. Está basado en datos

El marketing nunca es una práctica desligada de las personas. Por el contrario, esta metodología se basa en el perfil de los compradores, en la actualidad del mercado y en

el conocimiento de las necesidades de los consumidores. Al final del día, tus esfuerzos de marketing deben tener como objetivo llegar a personas concretas y con aspiraciones claras.

Un buen ejemplo de las ventajas que las plataformas digitales ofrecen son los anuncios de Google: sus reportes de rendimiento indican cuáles mensajes tuvieron más conversiones (es decir, en qué momento se realizaron las acciones que esperabas por parte de los usuarios), los que tuvieron un menor costo y en qué sitios fueron más populares. Por otra parte, Facebook, con sus campañas, te muestra el desarrollo de un anuncio en tiempo real para que puedas modificarlo, editarlo o añadirle más presupuesto, si funciona mejor de lo esperado.

Además, puedes integrar ciertas herramientas como un CMS (content manager system o sistema de gestión de contenidos) para monitorear tus campañas de email marketing, las acciones que ocurren en tu sitio web y el desempeño de tus publicaciones de blog, etc. Todos esos datos te ayudan a afinar tus estrategias de marketing digital y a fallar menos, cuando se trata de objetivos medibles.

2. Aprovecha la cercanía de las herramientas digitales

Una de las ventajas del marketing digital es que abre canales de comunicación más eficientes y rápidos con tus clientes y audiencia. Gracias a internet todos estamos conectados 24/7 y podemos acceder a información en todo momento. Al tener en cuenta que día a día se hacen más de 84 billones de búsquedas, podemos afirmar que crear un sitio web es el primer paso para crear una buena estrategia de marketing en la actualidad.

Si, por ejemplo, una persona tiene dudas sobre tus productos, podrá resolverlas en poco tiempo a través de la creación de chatbots, que atiendan preguntas frecuentes.

También puede solucionar sus dudas por medio de la atención de un representante e integraciones de WhatsApp a tu gestor de relaciones con el cliente, en lugar de las llamadas telefónicas, que, por lo regular, sus líneas están ocupadas.

Si pones atención en las preguntas frecuentes y compartes contenidos que ayuden a las personas a entender el uso de tus productos o servicios y sus beneficios, así como los procesos de compra y envío, cubres dos puntos importantes: ofreces información de valor y das acceso a una base de consulta que no depende de horarios ni días hábiles. Esto permite que una venta sea más fluida si algún lead encuentra respuestas de forma sencilla.

3. Busca llegar a la persona correcta, en vez de a la mayor cantidad de personas

El entorno digital elimina las restricciones físicas, como la distancia y el tiempo: cualquier día y horario son buenos para hacer una compra. También, permite que las personas puedan elegir lo que ven en sus pantallas. Si no les gusta un anuncio, piden que no les aparezca de nuevo, pueden bloquearlo de las páginas web o simplemente contratar una versión premium de su aplicación para olvidarse de la publicidad.

Por eso, es necesario que conozcas bien a tus buyer personas. Al definir a este público ideal, podrás crear ofertas para resolver problemas específicos o satisfacer ciertas necesidades que otro segmento del mercado no experimenta. Gracias a este conocimiento, podrás, además, generar contenidos de valor que influyan en la toma de decisión de los clientes y no sean soluciones abstractas.

De esa manera, el mensaje que construyes es escuchado por quien tiene que hacerlo y es más sencillo lograr una compra, a diferencia de un anuncio que intenta hablarle a todo el mundo, pero al que nadie le presta atención.

4. SEO

En el marketing digital, debes alinear tus esfuerzos para que todo el mensaje se difunda correctamente y tenga impacto. Primero, debes investigar para crear los contenidos que tu público meta quiera consumir con entusiasmo: temas, personajes y consejos que les sean relevantes, según el momento de su vida y el contexto en que se desarrollan.

Busca variedad en los formatos (videos, publicaciones de blog, guías descargables, podcast) y elige los que van mejor con tu marca, tus plataformas, presupuesto y, en

especial, con las preferencias de tu audiencia. Luego, procura realizar las buenas prácticas de SEO (optimización de motores de búsqueda) para que tu sitio web y tus contenidos respondan de forma eficiente a lo que la gente busca y que está relacionado con tus productos y servicios.

El SEO permea todo, desde los nombres de las páginas de tu sitio hasta los anuncios que pagas en Google. Y para que llegues a la gente indicada, investiga las palabras clave asociadas con tus soluciones (son las que se usan en las búsquedas y que pueden cambiar con el tiempo). Por lo tanto, deberás actualizarlas de vez en cuando para mantenerte relevante.

5. Piensa en inbound marketing

Detrás de la metodología inbound marketing hay tres principios muy importantes:

1. **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.
2. **Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para así aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.
3. **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para conseguir el éxito gracias a su compra.

Estas tres acciones crean un ciclo, o flywheel, basado en el cliente, en el que una marca o empresa puede planear su estrategia en etapas para cada una. Este ciclo está en constante movimiento, por lo que no puedes asumir que, una vez que llegas a la etapa de deleitar, el esfuerzo de marketing termina. Al contrario, puede continuar en proceso porque los clientes evolucionan y buscan nuevas soluciones.

El inbound marketing crea contenidos oportunos y relevantes. Además, se apoya no solamente en el departamento de marketing, sino que se suma a los equipos de ventas

y atención al cliente, para que la satisfacción sea más completa y el seguimiento a las personas sea más puntual. Por lo tanto, la relación no termina cuando se hace una compra, sino que continúa con el resto de interacciones (como cuando hay que resolver dudas) o con los esfuerzos para fidelizar los clientes y convertirlos en promotores de la marca.

6. Email marketing

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para mantener el contacto con los clientes y fomentar la lealtad. A través de campañas de email segmentadas, las empresas pueden enviar mensajes personalizados y relevantes directamente a la bandeja de entrada de sus suscriptores. Las newsletters, promociones exclusivas y actualizaciones de productos son algunas de las formas en que el email marketing puede utilizarse para mantener a los clientes informados y comprometidos.

7. Publicidad pagada (Ads)

La publicidad pagada, como los anuncios en Google y en redes sociales, permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y específica. A través de estrategias de PPC (pago por clic) y anuncios dirigidos, las marcas pueden aumentar su visibilidad y atraer tráfico cualificado a su sitio web. La clave es diseñar anuncios que sean atractivos y relevantes para el público objetivo, y ajustar las campañas basándose en el análisis de datos para maximizar el retorno de la inversión.

8. YouTube

YouTube se ha convertido en una plataforma crucial para el marketing digital, ofreciendo una manera efectiva de llegar a las audiencias a través de contenido en video. Crear videos atractivos y bien producidos puede ayudar a las marcas a presentar sus productos, compartir conocimientos y establecer una conexión más personal con su audiencia. Además, las estrategias de SEO en YouTube, como el uso de palabras clave en títulos y descripciones, pueden mejorar la visibilidad y el alcance de los videos.

9. Social Media

Las redes sociales son una herramienta indispensable para el marketing digital, permitiendo a las empresas interactuar directamente con sus clientes y construir una presencia de marca. Plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter ofrecen oportunidades para crear contenido relevante, promover productos y servicios, y participar en conversaciones con la audiencia. Una estrategia sólida en redes sociales incluye la creación de contenido atractivo, la gestión de la comunidad y el análisis de la participación para ajustar las tácticas según sea necesario.

Todas estas acciones generadas desde el departamento de marketing, pueden gestionarse y coordinarse por un CMO, que es un profesionalista con vocación de atender cada detalle de una estrategia de marketing.

Cuáles son las 4P's en el marketing

En el ámbito del marketing, las 4P's representan un marco fundamental para desarrollar y ejecutar estrategias efectivas que atraigan y retengan clientes. Estas 4P's — Producto, Precio, Plaza y Promoción — constituyen los pilares sobre los cuales se construyen las campañas de marketing y las decisiones estratégicas de una empresa.

Comprender cada una de estas variables es crucial para crear una oferta de mercado que resuene con los consumidores y se diferencie de la competencia.

1. Producto: lo que ofreces al mercado

El primer componente, el **Producto**, se refiere a los bienes o servicios que una empresa ofrece a sus clientes. Este es el elemento central de las 4P's, ya que sin un producto que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores, el resto de las estrategias de marketing no tendrán impacto.

El desarrollo de un producto implica considerar varias características, como su diseño, calidad, características, y beneficios. Además, es importante analizar cómo se posiciona

el producto en el mercado en relación con los competidores y qué valor añadido ofrece a los clientes.

Para que un producto sea exitoso, debe resolver un problema específico o satisfacer una necesidad del mercado. Esto puede implicar innovaciones en el diseño, mejoras en la funcionalidad, o el desarrollo de características únicas que lo diferencien. Un análisis de mercado y la investigación de las preferencias del consumidor son esenciales para garantizar que el producto cumpla con las expectativas y deseos del público objetivo.

2. Precio: el valor que pagas

El Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para adquirir el producto o servicio. Este componente influye directamente en la percepción del valor por parte del consumidor y puede afectar la demanda y la rentabilidad. El establecimiento del precio implica considerar diversos factores, como los costos de producción, los márgenes de beneficio, y las estrategias de precios de la competencia.

Existen diferentes estrategias de precios que una empresa puede utilizar, como la fijación de precios basada en el costo, la fijación de precios basada en el valor, o la fijación de precios competitiva. Además, las tácticas promocionales, como descuentos, ofertas especiales y precios de penetración, pueden ser aplicadas para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

La clave es encontrar un equilibrio entre un precio que sea atractivo para los clientes y que permita a la empresa alcanzar sus objetivos financieros.

3. Plaza: cómo llega el producto al cliente

La **Plaza** se refiere a los canales y métodos a través de los cuales el producto llega al consumidor final. Este componente abarca la distribución y la logística, y es crucial para garantizar que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados. La selección de los canales de distribución puede incluir ventas directas, minoristas, mayoristas, y plataformas de comercio electrónico, entre otros.

Es importante analizar y elegir los canales de distribución que mejor se adapten al tipo de producto y al comportamiento de compra del consumidor. Por ejemplo, un producto de lujo puede requerir una distribución exclusiva a través de boutiques especializadas, mientras que un producto de consumo masivo puede ser distribuido a través de grandes cadenas de supermercados. La eficiencia en la cadena de suministro y la gestión de inventarios también son aspectos clave para asegurar que el producto esté disponible cuando los clientes lo deseen.

4. Promoción: cómo comunicas tu oferta

La **Promoción** abarca todas las actividades destinadas a comunicar y persuadir a los clientes para que compren el producto. Esto incluye una variedad de tácticas y herramientas, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, y las promociones de ventas. La promoción tiene como objetivo informar a los consumidores sobre el producto, destacar sus beneficios y motivar la acción.

Las estrategias promocionales pueden incluir campañas publicitarias en medios tradicionales como televisión y radio, así como en plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda. Además, las promociones pueden incluir descuentos, concursos, y eventos especiales para atraer la atención y generar interés. La clave es diseñar una comunicación clara y persuasiva que resuene con el público objetivo y refuerce la propuesta de valor del producto.

Las 4P's del marketing forman una estructura integral que ayuda a las empresas a desarrollar estrategias efectivas y coherentes. Al abordar cada uno de estos elementos de manera estratégica y adaptativa, las empresas pueden optimizar su oferta de mercado, satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

Recursos y herramientas útiles para seguir aprendiendo sobre marketing

1. Biblioteca de contenidos de marketing de HubSpot

En este sitio, encontrarás guías, plantillas, calendarios y otros materiales descargables (sin costo) para que afines tus estrategias de marketing. Conoce todo sobre tendencias, aprende a automatizar tu empresa y descubre cómo utilizar las redes sociales para la comunicación de tu marca: aquí lo encuentras todo. Se actualiza constantemente y cuenta con datos relevantes para España y América Latina.

2. HubSpot Academy

Este es el espacio de HubSpot en el que puedes registrarte para tomar cursos en línea, siempre gratuitos, que mantendrán tus conocimientos al día con las herramientas de marketing, buenas prácticas y estrategias comprobadas. Cada curso te da una certificación que respaldará tu experiencia, por lo que querrás presumirla en tu perfil de LinkedIn cada vez que consigas una.

3. Actívate de Google Learn Digital

Google tiene su propia oferta de cursos en línea, gratuitos y de pago, para quienes desean afinar sus habilidades de marketing digital. Todos ofrecen una certificación y están diseñados para que los tomes a tu propio ritmo. Gracias a los acuerdos que tienen con diversos partners, estos cursos y webinars cuentan con la participación de instituciones como la Universidad Complutense de Madrid, Coursera y FutureLearn, entre otras.

4. Domestika

La plataforma de cursos tiene un apartado para marketing y negocios, con la ventaja de que puedes elegir desde los fundamentos básicos, como branding estratégico, hasta otros más especializados, como campañas de Facebook Ads. Aprovecha sus precios especiales e inscríbete en aquellos que impulsarán tus conocimientos de marketing.

5. Doppler

Aquí encontrarás infografías, ebooks, herramientas, videos, podcast, cursos y casos de estudio para que los consultes y te apoyen en tus planes de marketing. Son gratuitos: solo debes registrar tu correo electrónico para acceder a ellos

6. IEBS Digital School

Esta es una plataforma de pago, pero está creada para que tus conocimientos alcancen el «nivel de experto», si así lo deseas. Tienen másters, posgrados y cursos que abarcan temas básicos (que involucran menos tiempo) y otros más especializados (que van de 750 horas a 10 meses en promedio).

La complejidad y duración dependerá del objetivo que tú establezcas, pero lo mejor es que puedes cursarlos en línea a tu propio ritmo. Puedes hablar con sus asesores para que conozcas más a fondo su oferta y elijas el que más te convenga.

¿Qué son estrategias de marketing?

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado.

Como todo elemento del marketing, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa, y las más determinantes a la hora de generar las ventas y las utilidades.

Estas suelen ser formuladas anualmente o siempre que se consideren necesarias por los directivos o gerentes de marketing, o los encargados del marketing (mercadólogos), ser parte de la planeación del marketing, y estar especificadas en el plan de marketing de la empresa.

Las estrategias de marketing son acciones que suelen requerir cierta planificación en su formulación, y tener un alcance general (por ejemplo, hacer publicidad en Internet), a diferencia de las técnicas de marketing, que son acciones que no suelen requerir mucha planificación en su formulación, y ser más específicas (por ejemplo, redactar determinado mensaje publicitario)

Ejemplos de estrategias de marketing

Tal como mencionamos, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

A continuación, te presentamos varios ejemplos de estrategias de marketing que se suelen formular para cada uno de estos elementos:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

Producto

Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el producto:

Lanzar al mercado un nuevo producto: lanzar al mercado un nuevo producto que permita satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores, y aprovechar las debilidades de la competencia.

Cambiar los insumos: cambiar los insumos y materiales que conforman el producto por unos de mayor calidad, con el fin de mejorar la calidad del producto.

Agregar nuevas características: agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades y usos con los que los productos de la competencia no cuentan.

Modificar el diseño: modificar el diseño del producto con el fin de que realice sus funciones más eficientemente, pueda ser utilizado más fácilmente, y sea más duradero.

Modificar el estilo: modificar el estilo del producto con el fin de darle una apariencia más atractiva y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.

Cambiar los colores: cambiar los colores del producto por unos más atractivos, más llamativos y más acordes con los colores de la empresa.

Cambiar la marca: cambiar el nombre de la marca del producto por uno más atractivo, más fácil de pronunciar y recordar, y más acorde con el concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.

Cambiar el logotipo: cambiar el logotipo de la marca por uno más atractivo, más llamativo, más moderno, y más representativo del concepto, la esencia o la personalidad de la empresa.

Cambiar el empaque: cambiar el empaque del producto por uno más atractivo, más llamativo, que permita que el producto pueda ser manipulado, transportado y almacenado más fácilmente, y que incluya más información del producto.

Cambiar la etiqueta: cambiar la etiqueta del producto por una más atractiva, más llamativa, y que incluya más información del producto.

Adicionar nuevos servicios: adicionarle al producto los servicios de entrega del producto a domicilio, instalación del producto, capacitación en el uso del producto, y mantenimiento y reparación.

Ampliar la garantía: ampliar el periodo de garantía del producto de 6 meses a 1 año.

Mejorar la política de devoluciones: incluir en la política de devoluciones la devolución de productos por insatisfacción hasta 14 días después de haber sido adquiridos.

Lanzar una nueva línea de productos: desarrollar y lanzar al mercado una nueva línea de productos complementaria a la línea de productos con la que ya se cuenta (por ejemplo, si ya se venden vestidos para damas, lanzar una línea de zapatos o de carteras para damas).

Ampliar la línea de productos: aumentar los productos que conforman la línea de productos (por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o desarrollar y lanzar al mercado un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello).

Lanzar una nueva marca: desarrollar y lanzar al mercado una nueva marca sin necesidad de sacar la marca con la que ya se cuenta (por ejemplo, una nueva marca para el mismo tipo de producto, pero dedicada a un consumidor con mayor poder adquisitivo).

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

Precio

Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el precio:

Fijar precios bajos: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo en comparación al precio promedio de mercado con el fin de que tenga una rápida acogida, y se haga rápidamente conocido.

Fijar precios promedio: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio igual al precio promedio de mercado con el fin de competir en base a las características del producto, antes que en base a los precios.

Fijar precios altos: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto en comparación al precio promedio de mercado con el fin de obtener un buen margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.

Reducir los precios: reducir el precio del producto con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.

Aumentar los precios: aumentar el precio del producto con el fin de aumentar el margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.

Reducir los precios por debajo de los precios de la competencia: reducir el precio del producto por debajo de los precios de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, teniendo en cuenta que se trata de una competencia a la que se le hace difícil mantener sus precios bajos.

Aumentar los precios por encima de los precios de la competencia: aumentar el precio del producto por encima de los precios de la competencia con el fin de darle al producto una imagen de mayor calidad o exclusividad que la de los productos de esta.

Aumentar las formas de pago: además del pago en efectivo, ofrecer el pago con tarjeta de crédito, a través de depósito bancario, y a través de transferencia bancaria.

Mejorar las condiciones de pago: además del pago al contado, ofrecer el pago a crédito a 30 días, y el pago del 50% del precio del producto al contado, y el otro 50% a crédito a 60 días.

Ofrecer descuentos: ofrecer los descuentos por pronto pago si el cliente paga antes de lo estipulado, por volumen si el cliente compra el producto en cantidad, por

bonificación si el cliente ofrece algún beneficio a cambio del producto, y por temporada para los productos que estén fuera de temporada.

Estrategias para la distribución

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.

Distribución

Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la distribución:

Vender el producto directamente al consumidor final: vender el producto directamente al consumidor final en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo).

Vender el producto a través de intermediarios minoristas: vender el producto a empresas minoristas tales como tiendas y supermercados, para que estos posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto corto).

Vender el producto a través de intermediarios mayoristas: trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).

Vender el producto a través de llamadas telefónicas: vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico.

Vender el producto a través de correos electrónicos: vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico.

Vender el producto en una tienda online: vender el producto en una tienda online con el fin de aprovechar el alcance de Internet y el aumento de las compras en este medio que se está dando en el mercado de habla hispana.

Vender el producto en máquinas expendedoras: vender el producto en máquinas expendedoras ubicadas en centros comerciales y supermercados de la localidad con el fin de aumentar la cobertura del producto.

Vender el producto en todos los puntos de ventas: ubicar el producto en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Vender el producto en algunos puntos de ventas: ubicar el producto solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto y el consumidor que conforma el mercado objetivo (estrategia de distribución selectiva).

Vender el producto en un solo punto de venta: ubicar el producto solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Aumentar la distribución: aumentar la distribución del producto abriendo nuevos locales comerciales, aumentando la capacidad de abastecimiento, contratando mayor personal de reparto, y adquiriendo más vehículos distribuidores.

Estrategias para la promoción

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Promoción

Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la promoción:

Lanzar nuevas promociones de ventas: lanzar al mercado nuevas promociones de ventas conformadas por la oferta de dos productos por el precio de uno, el descuento del 15% en todos los productos durante el mes de aniversario de la empresa, y la entrega de vales de consumo de US\$10 válidos para la segunda compra.

Anunciar en diarios: publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados.

Repartir volantes y folletos: repartir volantes y folletos en donde se señalen las principales características del producto y promociones de ventas, en los alrededores del local de la empresa, y en los lugares que sean frecuentados por los consumidores que conforman el mercado objetivo.

Obsequiar artículos publicitarios: obsequiar artículos tales como lapiceros, llaveros y cartucheras que lleven consigo la marca del producto a los todos los clientes, con el fin de hacerles recordar la marca en todo momento.

Aumentar la publicidad: aumentar la publicidad del producto colocando carteles publicitarios en la fachada del local de la empresa, láminas publicitarias en los vehículos distribuidores, y afiches publicitarios en espacios publicitarios que estén en alquiler en la vía pública.

Crear una página web: crear una página web de aspecto atractivo y profesional en donde se exhiba el producto y se brinde información sobre este y sobre la empresa, y a la que posteriormente se le haga publicidad a través del programa publicitario Google Ads.

Crear una página en Facebook: crear una página en Facebook en donde se publiquen con regularidad publicaciones de interés para los consumidores, y en donde eventualmente se haga publicidad a algunas de las publicaciones a través del programa publicitario de Facebook.

Crear un blog: crear un blog en donde se publiquen con regularidad entradas de interés para los consumidores, y en donde se les brinde a estos la posibilidad de suscribirse a un boletín electrónico, y así recibir en sus buzones de correo electrónico otras publicaciones que también sean de su interés.

Para conocer más estrategias de promoción puedes visitar nuestro artículo: [Cómo promocionar un producto.](#)

Cómo formular estrategias de marketing

Para formular o diseñar las estrategias de marketing de una empresa se deben tomar en cuenta los objetivos de marketing, ya que se deben formular estrategias que permitan alcanzar estos; pero también los consumidores que conforman el mercado objetivo, la competencia, y los recursos y capacidades de la empresa.

Se deben tomar en cuenta los consumidores que conforman el mercado objetivo ya que se deben formular estrategias que permitan, por ejemplo, satisfacer sus necesidades o deseos, resolver sus problemas, o aprovechar sus hábitos o costumbres.

Veamos a continuación algunos ejemplos específicos:

Si los consumidores que conforman el mercado objetivo prefieren una determinada característica en el tipo de producto que vende la empresa, una estrategia a formular sería incluir dicha característica en el producto, enfocarse en esta, y destacarla en la publicidad.

Si son consumidores que toman bastante en cuenta el precio al momento de decidir su compra, una estrategia a formular sería fijar precios bajos, o fijar precios por debajo de los precios de la competencia.

Si son consumidores que están empezando a comprar por Internet, una estrategia a formular sería vender el producto en una tienda online o en marketplaces en Internet.

Si son consumidores que suelen pasar tiempo en redes sociales y en YouTube, una estrategia a formular sería tener una participación activa en redes sociales, y subir constantemente videos a YouTube.

Para formular las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta también los competidores ya que se deben formular estrategias que permitan, por ejemplo, aprovechar sus debilidades, hacer frente a sus fortalezas, o tomar como referencia las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Veamos a continuación algunos ejemplos específicos:

Si una de las debilidades de los competidores es la poca diferenciación de sus productos, una estrategia a utilizar sería agregarle una característica diferenciadora al producto, y destacarla en la publicidad.

Si los competidores no son productores y, por tanto, otra de sus debilidades es su poca capacidad para mantener sus precios bajos, una estrategia a utilizar sería reducir los precios por debajo de los de ellos con el fin de ganarles mercado.

Si los competidores están utilizando un punto de venta o un medio publicitario que les está dando buenos resultados, una estrategia a utilizar sería utilizar también dicho punto de venta o medio publicitario o, en todo caso, tomarlo como referencia al momento de elegir uno.

Finalmente, para formular las estrategias de marketing de una empresa se debe tomar en cuenta también sus recursos y capacidades ya que, por ejemplo, si la empresa no cuenta con los recursos y capacidades suficientes como para vender su producto en un local propio, podría considerar la estrategia de venderlo a través de intermediarios.

Las estrategias de marketing suelen estar especificadas en el plan de marketing de la empresa, en donde además de estas, se suelen especificar los objetivos de marketing, las tareas o actividades necesarias para implementar las estrategias, y los responsables y encargados de realizar estas.

Resumen

Las estrategias de marketing son acciones meditadas que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos de marketing.

Para una mejor gestión las estrategias de marketing se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y estar relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa.

Para formular las estrategias de marketing se deben tomar en cuenta los objetivos de marketing, el mercado objetivo, la competencia y los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa.

Finalmente, para implementar las estrategias de marketing se suele realizar un plan de marketing en donde, además de las estrategias, se especifican los objetivos de marketing, las tareas o actividades a realizar, y los responsables y encargados de estas.

Once estrategias de marketing para pequeñas empresas

Los especialistas en marketing de empresas pequeñas y locales enfrentan desafíos únicos en comparación con las grandes empresas. Utiliza estas estrategias de marketing para navegar por las particularidades de tu próxima campaña.

1. **Genera tráfico orgánico en tu sitio web mediante el marketing de contenido.** Aunque requiere un esfuerzo inicial considerable, una vez que hayas creado contenido relevante y de calidad, perdurará a largo plazo. Por ejemplo, puedes construir una audiencia en YouTube creando videos útiles sobre tu producto o industria que interesen a tu público objetivo. Asimismo, las publicaciones de blog que respondan a las preguntas que la gente busca en Google pueden atraer tráfico orgánico a tu sitio web.
2. **Aprovecha el poder de boca a boca.** Cuando estés empezando y no cuentes con muchos clientes, recurre a tus seres queridos para que corran la voz sobre

tu negocio. El marketing boca a boca se basa en conversaciones orgánicas y la participación con tu empresa, tanto en redes sociales (que suele ser un generador importante de boca a boca) como en interacciones cara a cara. Según Nielson, el 92% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y familiares. Puedes aprovechar esto al desarrollar tu presencia en redes sociales, iniciar una campaña de hashtags en torno a tu marca o solicitar a tus amigos que actúen como embajadores de tu empresa.

3. **Crea una imagen coherente para tu marca.** Aunque no cuentes con un presupuesto para contratar un consultor de marca profesional, aún puedes utilizar recursos internos para establecer una apariencia unificada para tu empresa. Esto incluye un logotipo, una paleta de colores, un conjunto de fuentes, un eslogan y una descripción clara de tus productos o servicios. Además de transmitir profesionalismo, este proceso te ayudará en tus esfuerzos de marketing integrado, donde el objetivo es mantener una apariencia y mensaje consistentes en todos tus canales de marketing y distribución.
4. **Construye una lista de correo para el email marketing.** El email marketing es una forma económica de llegar a un gran número de personas que ya han mostrado interés en tu negocio. Puedes comenzar a construir tu lista agregando un formulario de suscripción en tu sitio web o blog para obtener suscriptores. También puedes incentivar a las personas a suscribirse ofreciendo un regalo gratuito, como un código de descuento. Una vez que hayas reunido algunos cientos de personas en tu lista de correo, puedes empezar a enviar boletines mensuales o correos promocionales.
5. **Invierte en la optimización para motores de búsqueda (SEO).** La optimización para motores de búsqueda implica hacer que tu sitio web sea más visible en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs). Esto es crucial para obtener más tráfico orgánico en tu sitio web. Para optimizar tu sitio web, es necesario realizar una investigación de palabras clave para conocer las búsquedas populares. También debes asegurarte de que tu sitio web esté bien estructurado y sea fácil de navegar, además de crear contenido de calidad y relevante para tu público objetivo.

6. **Ejecución de anuncios de pago por clic (PPC):** Los anuncios de PPC son una forma de publicidad en línea en la que pagas cada vez que alguien hace clic en tu anuncio. Puede ser efectivo para aumentar el tráfico de tu sitio web, especialmente si te enfocas en palabras clave específicas. Estos anuncios se pueden realizar en plataformas como Google, Facebook, Instagram, entre otras.
7. **Ventas sociales:** Los dueños de pequeñas empresas pueden establecer redes y relaciones de confianza con clientes existentes o potenciales mediante técnicas de ventas sociales. En lugar de simplemente ofrecer productos, el enfoque se centra en construir relaciones sólidas con los clientes a través de interacciones en las redes sociales o reuniones informales.
8. **Campañas de relaciones públicas:** Estos esfuerzos buscan que tu empresa o producto sea mencionado en los medios de comunicación. Puedes enviar comunicados de prensa para atraer la atención de los medios y, posiblemente, obtener entrevistas. El interés de los medios puede surgir de diversas fuentes, como campañas virales, por ejemplo.
9. **Adquisición de clientes:** La adquisición de clientes es el objetivo principal del proceso de marketing. Una vez que identificas a tus clientes y despiertas su interés, el siguiente paso es lograr que realicen una compra. En el caso de un negocio de comercio electrónico, puedes optimizar tu página de producto para las ventas, mostrando información relevante y un botón de compra destacado. También puedes realizar pruebas A/B para evaluar qué diseño o mensaje de página funciona mejor.
10. **Retención de clientes:** Una vez que has conseguido un cliente, la retención implica mantenerlo y fomentar compras repetidas. Se utilizan estrategias de reenganche, como boletines de correo electrónico o notificaciones push, para recordar a los clientes la existencia de tu empresa y motivarlos a realizar una acción, como aprovechar una oferta actual. También es importante mejorar la interacción con los clientes, brindando un servicio al cliente de calidad y reduciendo los tiempos de respuesta.

11. Referencias y programas de lealtad: Puedes motivar a tus clientes a que recomienden tu empresa o producto a otros ofreciéndoles un estímulo para hacerlo. Los programas de fidelidad cumplen la misma función para los clientes existentes: les brindas una recompensa por seguir siendo fieles. Ambos programas pueden implementarse digitalmente mediante una aplicación de fidelización o a través de tarjetas físicas o puntos, como los que se obtienen en una cafetería por cada visita. Estos puntos se pueden canjear por regalos e incluso dinero en efectivo. Al monitorear el comportamiento, los datos concretos pueden indicarte cuándo alguien está en peligro de cancelar su relación contigo, es decir, cuando es probable que abandonen tu empresa por otra.

Etapas para la apertura de un negocio de Calzado en Miami, Florida.

Fuente Infonegocios 2023, en sus páginas da a conocer el proceso de apertura de un negocio.

1. Investigación de mercado:
2. Definir el segmento de mercado al que se desea dirigir el negocio, considerando factores como edad, género, estilo de vida y preferencias de compra.
3. Definición de productos y proveedores:
Seleccionar cuidadosamente los productos que se incluirán en el catálogo, asegurándose de ofrecer variedad, calidad y estilos atractivos para el público objetivo.
4. Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y garantizar un proceso de adquisición eficiente para mantener un stock suficiente y diversificado.
5. Diseño y producción de catálogos: Crear un catálogo atractivo y profesional que muestre claramente los productos, especificaciones, precios y opciones de compra.
Considerar la posibilidad de contar con versiones impresas y digitales del catálogo para ampliar la cobertura y llegar a más clientes potenciales.
6. Implementación de estrategias de marketing y ventas:
Desarrollar un plan de marketing que incluya actividades promocionales, publicidad en línea, redes sociales y estrategias de fidelización de clientes.

Establecer un sistema de ventas eficiente que permita a los clientes realizar pedidos de manera sencilla, rápida y segura, ya sea a través del catálogo impreso o en línea.

En Miami, puedes optar por diversas formas legales, tales como propietario único, sociedad, corporación o LLC (Limited Liability Company). Cada estructura tiene sus propios beneficios y requisitos, por lo que es recomendable consultar con un asesor legal o contable para determinar cuál es la mejor opción para ti.

Requisitos legales para poner un negocio en Miami

Cumplir con los requisitos legales es esencial para evitar problemas futuros. Aquí te presentamos los pasos básicos:

- Registrar tu negocio en el estado de Florida.
- Obtener un número de identificación del empleador (EIN) del IRS.
- Solicitar las licencias y permisos necesarios según el tipo de negocio.
- Registrar tu negocio en el condado de Miami-Dade y obtener un Business Tax Receipt.

Ley de Sociedades Comerciales en Florida: Los Elementos Esenciales

El Capítulo 620 de los Estatutos de Florida rige todos los aspectos de la ley de sociedades.

Este capítulo se divide en dos secciones diferentes, que son:

- Ley de sociedad comercial limitada uniforme revisada de Florida de 2005 (§620.1101 a §620.2205)
- Ley de sociedad comercial uniforme revisada (§620.81001 a §620.9902)

Cada sección dentro del Capítulo 620 describe los términos y disposiciones que las personas involucradas en negocios de sociedad deben comprender, incluidos todos sus derechos y obligaciones en virtud de la ley.

Los diferentes tipos de sociedades tienen diferentes requisitos para la creación de la misma, papeleo, tarifas, mantenimiento y otros aspectos asociados con el negocio. En Florida, el Departamento de Estado es responsable de los procedimientos de registro de sociedades.

Ley Comercial, abarca la obligación fiduciaria de una empresa, tiene con sus accionistas y los mecanismos legales.

Florida Business Law, conjunto de normas y reglamentos que rigen la formación, operación y disolución de empresas en el estado de Florida. Cobre una amplia gama de temas incluida la formación de empresas, contratos, impuestos, propiedad intelectual, empleos y más.

Marco contextual

Miami se ha convertido en un centro estratégico para el crecimiento comercial en los Estados Unidos, atrayendo tanto a inversionistas nacionales como internacionales. A medida que miramos hacia 2025, las proyecciones indican que el desarrollo comercial de la ciudad seguirá en auge, gracias a una combinación de políticas de fomento, innovación en infraestructuras y la diversificación de sus sectores económicos.

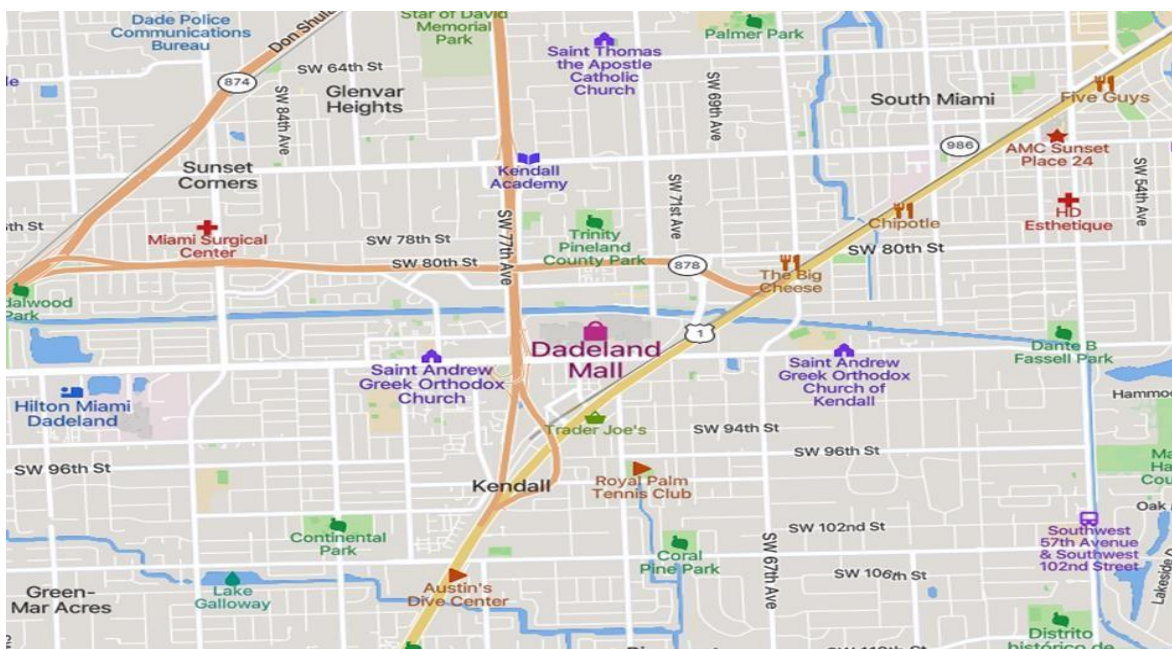
Las transformaciones en sectores clave como el turismo, las tecnologías emergentes, y el comercio internacional, hacen de Miami un destino atractivo para los empresarios. Desde nuevos proyectos de construcción hasta reformas en el transporte, la ciudad está preparada para seguir siendo un centro de desarrollo durante los próximos años.

El contexto específico de la investigación es El centro comercial Dadeland Mall de Miami, tiene un área de 71 hectáreas, ubicado al sur de la ciudad, el mall cuenta con una gran cantidad de locales y opciones para visitar, se encuentra sur de la ciudad de Miami. Para ser más preciso, la dirección es 7535 N Kendall Dr, Miami, FL 33156, EE. UU.

El horario de apertura es de lunes a viernes de 10 a 21:30 hs. y los domingos de 11 a 19 hs. Cuenta con pasillos muy amplios y cómodos para caminar. Inaugurado en 1962, el Dadeland Mall celebró su 60 aniversario el año pasado. Abrió con 400,000 pies

cuadrados de espacio de tiendas. En la actualidad abarca casi 1.5 millón de pies cuadrados. Tiene las tiendas Macy's, JCPenney, Saks Fifth Avenue y Nordstrom más grandes de todo el estado de la Florida.

Imagen 9. Mapa ubicación Centro Comercial Dadeland Mall en Kendall



Fuente. <https://mapcarta.com/es/26883966>

Los dueños y los gerentes de los centros comerciales señalan que el crecimiento de la población en la región es lo que ha motivado que marcas internacionales, nacionales y locales se interesen en crecer. En el sur de la Florida, la tendencia es lo contrario a lo que sucede en gran parte del resto del país, donde las compras por internet y entregas en la casa han afectado seriamente a los malls.

Localizado en Kendall, Dadeland Mall ha sido testigo de una gran variedad de desarrollos urbanísticos que se han levantado a una corta distancia en los últimos tiempos. “En la actualidad, hay mucha más densidad residencial en el área de Dadeland”, expresó Ligia Labrada, fundadora de Unum Consulting, una firma de consultoría de bienes raíces comerciales.

¿Por qué Miami es la “capital comercial” de América Latina? by Alfredo González | May 7, 2023. Miami diario.

El condado Miami-Dade, precisa, alberga las sedes de 1.200 multinacionales que manejan desde allí sus operaciones latinoamericanas y tiene un PBI de USD 172.000 millones, igual al de Ecuador y Uruguay sumados.

Siete de cada diez de sus 2,7 millones de habitantes son de origen hispánico, más de la mitad de sus residentes nacieron fuera de EEUU y la ciudad tiene la extraña característica de beneficiarse tanto de los malos como de los buenos momentos de América Latina. En las crisis, porque recibe a los inmigrantes con más recursos y talento, y en los años de prosperidad, porque es uno de los destinos preferidos tanto para el turismo como la inversión residencial y emprendimientos de diverso tipo. Lo de capital hemisférica tiene incluso fundamentos logísticos: de Miami parten y a ella arriban 43% de los vuelos entre EEUU y América Latina y la ruta aérea más viable entre dos capitales latinoamericanas suele pasar por Miami, por lo cual hasta podría decirse que algunas naciones –o capitales- de la región están más integradas con Miami que entre sí.

Muchos beneficios en Miami

La osadía de los emprendedores argentinos llega al punto, por caso, de SouthBat, una empresa cordobesa que vende bates de béisbol producidos en la Argentina con madera de guayaibí, de los bosques de Chaco y Formosa, que desde Miami vende en EEUU, pero también a países que cultivan la pasión por ese deporte, como Venezuela, Cuba, República Dominicana, México y, en los últimos años, también Colombia.

La ciudad se benefició también de shocks geopolíticos recientes, como la guerra en Ucrania y el enfriamiento de las relaciones entre EEUU y China, que según Mauricio Claver-Carone, presidente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), aumentaron su importancia en el contexto de una incipiente transición desde la “globalización” hacia la “regionalización” de la economía.

Razones de peso en Miami

Miami y Florida se benefician también de gente de negocios y emprendedores que buscan un entorno de leyes laborales menos rígidas, sistemas impositivos más amigables y estados menos fofos y anquilosados, dice un resumen de Investment Monitor sobre las ventajas del lugar como “locación estratégica”, teniendo en cuenta que más del 70% de las exportaciones del estado (unos USD 50.000 millones) tienen como destino América Latina.

De hecho, el informe precisa que casi 30% de los negocios en Florida son propiedad de personas de origen hispánico, 27% habla un segundo idioma, nada menos que cuatro millones hablan español e incluso hay 86.000 que hablan fluidamente portugués.

La diplomacia comercial del estado abarca 40 cámaras binacionales de comercio y 94 pares de “ciudades-hermanas” con localidades latinoamericanas. Los principales ítems o sectores de exportación de Florida a América Latina son material y partes de aviación, equipos de telecomunicaciones, computadoras, equipamiento médico y vehículos los principales destinos Brasil, Paraguay, Colombia, Perú y la Argentina.

Marco legal.

Se presentan las leyes que rigen los negocios en Miami Florida la Ley Revisada Uniforme de Sociedades Limitadas de Florida (“FRUPA”) rige las sociedades. Esta es la versión adaptada de Florida de la Ley Revisada Uniforme de Sociedades. La FRUPA está codificada como el Capítulo 620 en los Estatutos de Florida. El Capítulo 620 proporciona reglas predeterminadas para las sociedades en ausencia de un acuerdo de sociedad que indique lo contrario.

La Ley Revisada de Sociedades de Responsabilidad Limitada de Florida, codificada como Capítulo 605 en los Estatutos de Florida, rige los estatutos predeterminados de las sociedades de responsabilidad limitada.

Es fundamental comprender qué leyes rigen su empresa. Cumplir con las leyes correspondientes determinará a cuánta responsabilidad se expone con el estado y qué protecciones recibe su empresa. Los tres estatutos mencionados anteriormente proporcionan reglas y procedimientos predeterminados para su empresa. Muchos estatutos pueden ser extensos y proporcionar reglas complejas. Consultar a un equipo legal comercial experimentado puede ayudar a comprender mejor lo que es necesario para su empresa

Capitulo III. Hipótesis y variables

Hipótesis

El precio, la calidad de los productos, publicidad, plaza y las características de los consumidores son los principales factores que inciden en el posicionamiento del emprendimiento en Dadeland Mall, ciudad de Kendall Miami, Florida.

Variables

Independientes

- precio
- calidad del producto.
- publicidad.
- plaza.
- características de los consumidores.

Dependiente

- posicionamiento del emprendimiento
- Dadeland Mall, en Miami Florida

Capítulo IV. Diseño metodológico

Tipos de Investigación.

Por su nivel de profundidad

a) Descriptiva: Busca exponer el mayor número de detalles posibles para tener una imagen completa de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar causas ni consecuencias. Mide las características, observa la configuración y los procesos que componen los hechos, sin pararse a valorarlos.

Se realizó caracterización del mercado del calzado en Estados Unidos y la descripción detallada de un estudio de mercado en Miami, Florida considerando todos sus componentes

b) Explicativa: Intenta determinar las causas y consecuencias de un fenómeno concreto, no únicamente acercarse a él o describirlo; por lo que busca no sólo el qué sino el porqué de las cosas, y cómo han llegado al estado en cuestión. Se determina la creación de un plan de negocios lo que tendrá como beneficios el posicionamiento en el mercado de Kedall y su futuro desarrollo en este.

Por los medios para obtener los datos:

a). Documental. Se realiza apoyándose en fuentes documentales, hemerográficas o archivísticas. Estos documentos fueron monografías relacionadas con el tema que sirvieron como antecedentes, libros y artículos científicos en el área de marketing, para el marco teórico y conceptual, los datos generales de Miami, Florida y del Kendall.

b). Campo. Se apoya en información y datos que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas. También la recolección de datos en el lugar de los hechos en área urbana, de la comunidad de Kedall y el Centro Comercial donde se pretende ubicar el negocio de venta de Zapatos.

Unidades de análisis (Población/Muestra/Muestreo)

Según, Arias Fidias (2006, p. 81) define población como “Conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

La población

La población total de la ciudad de Kendall es de 75,371 habitantes, según el último censo poblacional realizado en el año 2020. Además, se entrevistó a cinco gerentes de negocios de zapaterías en centro comercial.

Muestra:

Subgrupo de la población y tamaño de la muestra: cálculo estadístico o no estadístico de la cantidad de muestra. Por las características de la investigación y el lugar donde se realizó Centro Comercial Dadeland Mall. Miami Florida donde los. Además, la muestra que se realizó a las clientes de calzado era determinar el estudio de mercado que apoyaría el emprendimiento.

Se utilizó la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinitas la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

N = tamaño de la población

Z = al cuadrado= nivel de confianza, cuyo valor es de .3.8416

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada el valor: 0.5

Q = probabilidad de fracaso, con valor de: 0.5

D = precisión al cuadrado (error máximo admisible en términos de proporción) con un valor de: 0.0025.

Sustituyendo los valores $n = 3.8416 \times 0.5 \times 0.5 / 0.0025 = 384$ mujeres fue la muestra.

Muestreo

Arias Fida (2012) El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

El muestro fue probabilístico aleatorio utiliza el azar y las estadísticas como instrumentos de selección, pudiéndose calcular de antemano la probabilidad de que cada elemento de la población sea incluido en la muestra.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Cuadro 2. Tecinas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Tipos	Instrumento de recolección	Recursos materiales
Observación	Guía de criterios a observar	Guía de observación	Formulario en Word
Entrevista	Preguntas abiertas aplicadas individualmente	Guía de preguntas	Grabación utilizando dispositivo móvil Llenado manual
Encuesta	Preguntas cerradas	Guía de preguntas	Llenado de encuesta
Análisis documental	Análisis de contenido	Fichas de lectura resúmenes y síntesis	Revisión bibliográfica en documentos y base de datos científicos

Fuente. Departamento investigación U.C.C.

Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

- La validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación. Son “constructos” inherentes a la investigación, desde la perspectiva positivista, con el fin de otorgarle a los instrumentos y a la información recabada, exactitud y consistencia necesarias para efectuar las generalizaciones de los hallazgos, derivadas del análisis de las variables en estudio.
- La Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.
- La validez hace referencia a la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (o evento) para el cual fue diseñado y no otra similar.
- Validez de contenido: Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Procesamiento de datos y análisis de la información

Las técnicas fue la entrevista para la cual se diseñarán preguntas cerradas, por las características de los responsables de tienda que no pueden tener atrasos en responder a preguntas abiertas. Es una conversación en persona, telefónica u online; pero su diferencia radica en que se realizan preguntas específicas sobre un tema específico.

La técnica de la observación en cinco negocios que se visitaron, los mismo donde se aplicó la entrevista

El análisis de contenido para las teorías que se elegirán para el marco teórico, que se seleccionado para el estudio. Miles y Huberman, 2006; Pág. 208. Proponen el siguiente procedimiento de análisis textual:

- 1- Simplificación de los datos para hacer abarcable el corpus textual.
- 2- Segmentación a partir de diferentes criterios que pueden ser temáticos (segmentos que hablan sobre un mismo tema).
- 3- El análisis de información, a diferencia del tratamiento documental, se centra en el análisis de contenido en un contexto específico, se remite directamente al autor, produce información para la toma de decisiones, posibilita la recuperación de la información, está condicionada por la calificación, inteligencia y creatividad del analista y es capaz de ofrecer, más que referencias, datos derivados del análisis y la síntesis de la información evaluada.

Capítulo V. Análisis de resultados

Se presenta el análisis e interpretación de resultados ordenados conforme objetivos específicos.

Objetivo 1.

Caracterizar las generalidades de la ciudad de Kendall en Miami, Florida y el desarrollo del comercio de calzado en Estados Unidos, tomando en cuenta estadísticas de este país.

Caracterización de Kendall, Miami Florida.

Miami, el ombligo de la economía anglo-latina (por qué Florida es un polo económico mundial) (Por Juan Maqueda / Miami). Mayo 2023. La Florida entera es la gran naranja del mundo, y Miami se ha convertido en el ombligo de la cultura anglo-latina.

Imagen. 10. Vista panorámica de Miami Florida



Fuente. InfoNegocio 2023

Es claro que -para los latinos- Miami es una ciudad que nos atrae mucho desde el punto de vista turístico e incluso para invertir en real estate y -también- como puente para migrar total o parcialmente. Sin embargo, “La Florida” hoy es más que eso: es el nuevo faro económico-cultural, para toda América y en una magnitud de la que aún no somos conscientes.

Mientras occidente sufrió económicamente mucho más que China la pandemia (y ahora sufre mucho más la invasión de Rusia a Ucrania), La Florida es la excepción. Florida ya está migrando del cuarto al tercer puesto en volumen de su economía en Estado Unidos, hoy detrás de California, Texas, New York, con una economía que supera ampliamente un PBI de US\$ 1 billón, capaz de generar 500.000 puestos de trabajo en un año y con una recuperación de la economía casi 4 veces mayor al promedio de USA; su fortaleza tiene dos pilares diferenciales.

- Diversidad de industrias
- Diversidad e integración de culturas

Además de ser el principal punto turístico del mundo superando los 100 millones de turistas al año (lo que la convierten en el estado con más cash flow del planeta), Florida hoy también es un icono mundial en industrias de aeronavegación y tecnología aeroespacial y -como si fuese poco- su desarrollo en agricultura la convierten en líder global. Pocos saben que la producción de tecnología médica en todas sus variantes, la biomedicina y la industria farmacéutica han encontrado un hogar en este Estado, en donde se han instalado más de 46.000 centros de salud, grandes empresas multinacionales que fabrican todo tipo de producto para uso medicinal y la convierten en un centro mundial del sector definido como “ciencias de la vida”.

La industria de los servicios financieros hoy es también uno de los pilares de este nuevo polo económico del mundo occidental; Florida es headquarter de aseguradoras, bancos mundiales, consultoras e incluyendo por supuesto a los nuevos desarrollos de sistemas financieros soportados en tecnología.

Se suma a esta diversidad económica el Art Basel, el Silicon Beach, (impulsado por Francis Suarez), el hub de start ups a partir de eventos como eMerge Américas, la

industria del contenido para on demand y destino potencial para todo mega evento, feria o convención importante a nivel mundial.

¿Es un boom mediático o es una sólida estrategia de La Florida? La política distorsiona muchos análisis primarios a esta respuesta, ya que, al ser un bastión republicano, donde su gobernador Ron Desantis tiene serias posibilidades de ser el candidato a presidente para el 2024, el crecimiento sostenido de este Estado muchas veces es tratado de disminuir porque es un claro ejemplo de una línea política que da resultados muy diferenciales.

La migración hacia a Miami de canadienses, neoyorkinos y californianos buscando un clima ideal, mayor calidad de vida y pagar menos impuestos, sumado a la gran migración de argentinos, venezolanos y también colombianos, han hecho que la inversión inmobiliaria hoy también sea una gran industria a nivel mundial. Tanto Orlando como Miami no paran de construir zonas enteras completas, la propiedad y la renta aumentan su rentabilidad año a año y el desarrollo del Real Estate es otra industria en expansión de liderazgo occidental.

Mientras que en Argentina -por ejemplo- un departamento de un dormitorio que hace 4 años salía en las mejores zonas de Córdoba Capital aproximadamente US\$ 80.000, y hoy está por debajo de los US\$ 55.000, en Miami un departamento de dos dormitorios ubicado en la larga Av. Collins, valuado por entonces en unos US\$ 160.000, hoy supera los US\$ 300.000. Y no es un ejemplo aislado o tendencioso, es la representación de la situación promedio de ambos mercados.

No solo los argentinos invierten cada vez más en La Florida: toda América lo hace y desde Europa y Asia también. Aunque parezca exagerado, Florida hoy es claramente una capital del comercio internacional de bienes y es el puente aéreo de Europa / África/ América.

En los bares de Brickell, orgullosos de sus nuevos centros urbanos, los miamenses (también conocidos en spanglish como “miamenses”), dicen constantemente:

“Ahora en La Florida no solo pasan cosas, ahora se deciden cosas”.

InfoNegocios, informa todo lo que pasa en una de las nuevas capitales iconos del mundo occidental, por qué -además de todo lo económico- la gran fortaleza de La Florida y sobre todo de Miami es que se ha convertido en una nueva poli cultural, fusión de muchas culturas latinas y anglosajonas.

Kendall

Tiene un área no incorporada y un lugar designado por el censo en el condado de Miami-Dade, Florida. En el censo de 2020, el área tenía una población de 80.241. Kendall es una cómoda zona residencial ubicada al suroeste de Miami. Es conocida por ser un espacio residencial con grandes almacenes, cafés al aire libre y por brindar todas las comodidades necesarias para sus residentes.

Kendall es una zona que está estratégicamente ubicada a 35 minutos del Aeropuerto de Miami, a 30 minutos de South Beach, a 28 minutos de American Airlines Arena y a 45 minutos del Bal Harbour.

Kendall ha venido creciendo en los últimos años hasta llegarse a convertir en una zona con alta demanda inmobiliaria, tanto para compradores primarios, en búsqueda de buenos colegios y servicios, como para inversionistas, en búsqueda de un retorno interesante sobre su inversión. El oeste de la zona se ha desarrollado actualmente y es donde conseguimos los inmuebles con año de construcción más reciente.

Historia

Gran parte de lo que ahora es Kendall fue comprado al estado de Florida en 1883 por Florida Land and Mortgage Company. Recibió su nombre de Henry John Broughton Kendall, un director de la compañía, quien se mudó al área en la década de 1900 para administrar las tierras de la compañía. Como la tierra no estaba abierta a la ocupación, el desarrollo fue lento hasta bien entrado el siglo XX. Se abrió una oficina de correos en 1914 y la primera escuela abrió en 1929. Después del final del auge de la tierra en 1926, algunos residentes se fueron. Dos campamentos Seminole estaban en el área de Kendall, y los Seminole continuaron viviendo allí hasta la década de 1940.

Antes de la década de 1950, el término "Kendall" se usó para describir una región centrada alrededor de la ruta 1 de EE. UU., delimitada por Snapper Creek al norte, los Everglades al oeste, Old Cutler Road al este y la antigua comunidad de Rockdale al sur. Esta área estaba en gran parte deshabitada, generalmente consistía en pinares rocosos intercalados con campos y arboledas. Como la región experimentó un rápido desarrollo en la década de 1950, el apodo "Kendall" llegó a referirse a las diversas comunidades construidas en las cercanías de la actual Pinecrest y la mitad este de la actual Kendall CDP. Cuando el crecimiento se desplazó hacia el oeste en las décadas de 1970, 1980 y 1990, el uso del término se desplazó constantemente hacia el oeste al mismo tiempo, y hoy en día se aplica con mayor frecuencia al área conocida formalmente como West Kendall. Antes de la incorporación en 1996, Village of Pinecrest todavía estaba incluida en los límites oficiales de Kendall CDP. Dadeland Mobile Home Park cerca de Kendall destruido por el huracán Andrew en 1992. En agosto de 1992, Kendall y el área circundante de South Dade sufrieron graves daños a causa del huracán Andrew. Muchas de las casas y negocios en el área fueron destruidas. En los años siguientes, el área fue reconstruida lentamente.

Geografía

Kendall se encuentra a 14 millas (23 km) al suroeste del centro de Miami en $25^{\circ}40'0''\text{N } 80^{\circ}21'24''\text{W}$ / $25.66667^{\circ}\text{N } 80.35667^{\circ}\text{W}$ / 25.66667; -80,35667 (25,666781, -80,356533). Limita al este con el pueblo de Pinecrest, al sureste con el pueblo de Palmetto Bay, al sur con Palmetto Estates y Richmond Heights, al suroeste con Three Lakes, al oeste con The Crossings, al noroeste con Kendale Lakes, al norte por Sunset y al noreste por Glenvar Heights.

Estados Unidos La ruta 1 forma el límite este de Kendall; conduce al noreste a Miami y al suroeste 16 millas (26 km) a Homestead. La Extensión de Homestead de la autopista de peaje de Florida forma el límite occidental de Kendall, y conduce al norte 10 millas (16 km) hasta Doral y al sur 18 millas (29 km) hasta su terminal sur en Florida City. La autopista Don Shula (Florida State Road 874) cruza Kendall de noreste a suroeste.

Según la Oficina del Censo de los Estados Unidos, el CDP de Kendall tiene un área total de 16,6 millas cuadradas (43 km²); 16,1 millas cuadradas (42 km²) son tierra y 0,5 millas cuadradas (1,3 km²) (3,03 %) son agua.

Clima

Kendall tiene un clima monzónico tropical (Am) que es similar al resto del condado de Miami-Dade, aunque su ubicación en el interior hace que sea más fresco durante la noche y más cálido durante el día.

Según el último Censo 2022.

- Edad promedio: 40.2.
- Códigos postales: 33173, 33176.
- Ingreso mediano familiar: \$72,663.
- Tiempo promedio de traslado hacia el trabajo: 32.0 minutos

Composición racial de Kendall

(Hispanics excluded from racial categories)

(NH = Non-Hispanic)

Carrera	Número	Porcentaje
Blanco (NH)	16.781	20,91%
Black or African American (NH)	2.339	2.91%
Native American o Alaska Native (NH)	31	0,04%
Asian (NH)	2.087	2,6%
Pacific Islander (NH)	13	0,02%
Otra raza (NH)	369	0,46%
Mixed/Multi-Racial (NH)	1.558	1.94%
Hispanos o latinos	57.063	71,11%
Total	80.241	

Según el censo de Estados Unidos de 2022, había:

- 80, 241 personas
- 28, 610 hogares y
- 19, 203 familias que residían en el CDP.

Transporte

Kendall es atendida por Metrobus en toda el área y por Metrorail en:

- Dadeland North (SW 70th Avenue and U.S. 1)
- Dadeland South (Dadeland Boulevard and U.S. 1)

Ambas estaciones ofrecen servicio de metro desde Dadeland hasta los centros comerciales cercanos, como la ciudad de Coral Gables, el centro de Miami y el Aeropuerto Internacional de Miami.

La estación Dadeland South es un importante depósito de tránsito en el área, que conecta las ciudades más al sur de Homestead y Florida City con Metrorail a través de autobuses de tránsito rápido con paradas limitadas a lo largo de South Miami-Dade Busway.

Economía

Pollo Tropical tiene su sede en Dadeland, Kendall. La sede se trasladó a Dadeland en 1994.

Kendall es el sitio de Dadeland Mall, un exclusivo centro comercial cubierto en East Kendall con Macy's, Saks Fifth Avenue y JCPenney como tiendas principales. En South Kendall, directamente al sur de Dadeland Mall en la US-1 se encuentra The Falls (centro comercial), un centro comercial al aire libre con Macy's como tienda principal y un Regal Cinema.

Antes de su disolución, Air Florida tenía su sede en Dade Towers en lo que ahora es Kendall CDP.

Gobierno e infraestructura

El Departamento de Policía de Miami-Dade opera la estación del distrito de Kendall en el CDP.

Personas notables

- Hank Kaplan, historiador de boxeo
- Janet Reno, fiscal general de EE.UU.
- O. J. Simpson, futbolista americano

Educación Escuelas primarias, secundarias y medias Escuelas públicas

La primera escuela pública en Kendall fue Kendall School, ahora rebautizada como Kenwood K-8 Center. Kenwood es el sitio de Kenwoods Hammock, una plantación de bosque nativo que se ha convertido en una parada de renombre mundial para los observadores de aves.

Las Escuelas Públicas del Condado de Miami-Dade sirven a Kendall.

Jardín de infantes - 12° grado

- Sistema de Centros Instructivos
- Ruth Owen Kruse Education Center

Escuelas secundarias

- Miami Killian High School está en el CDP.
- Miami Palmetto High School en Pinecrest sirve una parte del CDP.

Escuela de Estudios Avanzados (campus de Kendall)

Miami Sunset Senior High School

Felix Varela Senior High School

Escuelas secundarias

- Archimedean Middle Conservatory (charter)
- Miami MacArthur Sur
- Pinecrest Academy (North Campus) (charter)
- Hammocks Middle School
- Howard D. McMillan Escuela media
- Arvida Middle School

Escuelas primarias

- Academir Charter School Oeste
- Archimedean Academy (charter)
- Bowman Foster Ashe Elementary School
- Escuela Primaria de Calusa
- Christina M. Eve Elementary School
- Escuela Primaria Claude Pepper
- Dante B. Fascell Elementary School
- Devon Aire K–8 Center
- Dr. Manuel C. Barreiro Escuela Primaria
- Gilbert Porter Elementary School
- Jane S. Roberts K–8 School
- Kendale Elementary
- Kendale Lakes Elementary
- Elemental de Kenwood
- Leewood Elementary School
- Escuela Primaria Oliver Hoover Santa Fe Advantage Academy (carter)
Sunset Park Elementary School
Vineland K–8 Center
- Winston Park K–8 Center
- William H. Lehman Elementary

Escuelas privadas

- Academia Atlantis (K–12)
- Escuela Preparatoria Calusa
- Escuela Cattoira Montessori (PK–5)
- Recursos para niños (PK–2)
- Florida Christian School
- Gateway Christian School
- Greenfield Day School (K-8)
- Escuela Islámica de Miami
- Escuela Cristiana Kendall (PK–5)
- Killian Oaks Academy
- La Scuola (PK–3)
- Learning Links Schoolhouse (K–5)
- Escuela Católica Santa Catalina de Siena (de la Arquidiócesis Católica Romana de Miami)
- Escuela St. John Neuman (PK-8) - Establecida en 1981.
- Westminster Christian School
- Westwood Christian School

Colegios y universidades

- Universidad de Negocios y Tecnología (Kendall Campus)
- Kaplan University (Support Center)
- Keiser College

- Miami-Dade College (Kendall Campus)
- Nova Southeastern University (Miami Student Educational Center)
- Polleo Institute (Tertiary education)

Situación económica

Vivir en Miami tiene un alto costo, y es importante buscar opciones que estén por debajo de la media nacional; el truco está en fijarse en algunas zonas específicas. Los alquileres están aumentando más rápido en el área de Miami que en cualquier otro lugar del país, en un 58% en los últimos dos años, según Realtor.com. Hoy por hoy, alquilar un departamento con un dormitorio en esta ciudad tiene un valor promedio de US\$ 2.400. Con estos valores, Miami se convirtió en la quinta ciudad más cara del país, luego de que en marzo de 2022 estaba en el puesto diez, y en abril de este año en el tercero.

Aun así, los inquilinos de Miami sufrieron un golpe a sus bolsillos radical y ahora pagan un 40% más de lo que el año pasado por un departamento de un cuarto, y 100 % más por uno de tres, que cuesta US\$ 6.668. En ocasiones, todo esto obliga a los residentes a buscar alojamientos en otras ciudades, o incluso en algunos sitios alejados, con mejores oportunidades de vivienda. No obstante, para quienes cuentan con menos presupuesto, también están los barrios más baratos para alquilar en Miami.

Según InfoNegocios, 2021, Miami presenta en una investigación el top 5 de los lugares más económicos para vivir en la ciudad del sol:

1. Culmer

Ubicado en la zona de la calle 10 y la avenida 7 del NW. De acuerdo con un análisis de Miami Herald, es uno de los vecindarios más asequibles, y los departamentos

pueden costar alrededor de US\$ 1.200 al mes. Es cercano a Biscayne Boulevard y está a un paso de Wynwood; también tiene una estación del Metrorail. Uno de los proyectos en puerta es el complejo de apartamentos Culmer Place, con un presupuesto de US\$ 28 millones, que también ofrecerá lugares tipo estudios como una opción económica.

2. Kendall y West Kendall

Se trata de un suburbio que alberga uno de los mejores centros comerciales de Miami, un próspero restaurante Scene, varios campos de golf y parques familiares. Fácilmente accesible por el Metrorail, West Kendall se encuentra a unos 16 kilómetros al suroeste del centro de Miami. Hay casos en los que, si hay más disponibilidad, a veces es mejor alejarse del centro de la ciudad. En West Kendall se puede encontrar una renta más barata, a menos de US\$ 1.300 por un departamento de un cuarto.

3. La Pequeña Habana

Otra de las opciones, por US\$ 1.350, es encontrar algún apartamento en La Pequeña Habana, que resiste a los urbanizadores que se expanden desde Brickell. Es el vibrante núcleo cubano de Miami, que incluye galerías de arte latinoamericano y restaurantes concurridos.

4. The Roads

The Roads es un área triangular ubicada al sur de SW 11th Street, entre SW 12th Avenue y SW 15th Road, justo al oeste de Brickell. Es conocida por sus casas antiguas, escuelas privadas históricas y sus calles arboladas. Aunque es uno de los vecindarios más caros para comprar, hay un truco para encontrar oportunidades a mejor precio, solo hay que fijarse en los puntos que están en la frontera con La Pequeña Habana.

5. Little Haiti

Conocido por sus restaurantes internacionales creativos, coloridos murales callejeros y puestos de frutas, Little Haiti, de estilo caribeño, también tiene una

floreciente escena artística que incluye pequeñas galerías independientes. Las tiendas de discos de la zona y los peculiares antros atraen multitudes.

También trata de uno de los vecindarios con precios más accesibles, en el que un apartamento de un cuarto cuesta alrededor de US\$ 1.450, muy por debajo del promedio de la ciudad.

Macro entorno de la comercialización del Calzado en Estados Unidos.

Según el estudio de mercado realizado por España Exportación e Inversiones (ICEX), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York en el año 2023.

Oferta y demanda

El mercado de calzado de Estados Unidos es muy competitivo y está muy globalizado: más del 90 % del calzado que se comercializa en el país procede de países con mano de obra barata, como China. En 2022, el sector generó unos ingresos de 75.750 millones USD, lo que supuso un aumento del 22 % con respecto al año anterior. El volumen de ventas, por su parte, aumentó un 18 %, lo que denota que el precio medio del par importado se incrementó un 3 % entre 2021 y 2022.

EE. UU. es el primer destino extracomunitario del calzado español: en 2022, el calzado representó el 27 % de las exportaciones de moda española al país. Nuestro país compite por calidad y no por precio: solo Italia exporta calzado más caro a Estados Unidos (precio medio de 80 USD por par importado frente a 47 USD). La mayoría de las empresas españolas presentes en el mercado son medianas, a excepción de Tempe (Inditex) y Tendam (Cortefiel).

La producción local es marginal: representó el 4 % del calzado vendido en 2021. En la última década, el nivel de producción ha fluctuado entre 25 y 30 millones de pares

anuales; la mayoría de los fabricantes han optado por deslocalizar la producción por la competencia de las importaciones de bajo precio.

La Costa Oeste es la zona principal de fabricación, y alrededor de la mitad del calzado que se manufactura en el país es masculino.

El sector está bastante concentrado: las diez empresas más importantes representan el 54,1 % del mercado y la cuota de Nike Inc., el principal competidor, asciende al 22,2 %. No obstante, las empresas de menor tamaño han ganado terreno en 2021, principalmente debido a los problemas de suministro y transporte de las grandes.

El calzado femenino es el principal segmento del mercado (49 % de la facturación en 2022 y el calzado *casual* (zapatillas deportivas de vestir) cada vez tiene más peso: en 2017 representaban el 20 % de las ventas, y en 2022 esta cifra aumentó hasta el 25 %. La renta disponible de los hogares, el precio y el reconocimiento de marca son los principales aspectos que afectan a los patrones de compra de los consumidores.

Los precios han aumentado gradualmente en los últimos cinco años, y se prevé que la tendencia alcista se mantenga hasta 2027. La moda estadounidense tiene dos tipos de categorías, en función de si compiten por diseño y calidad o por precio: el calzado *contemporary*, que pertenece al primer grupo, es la que más ha crecido en los últimos años. El calzado *popular*, por su parte, es el que presenta más diferencias de precio entre EE. UU. y España (un par cuesta el doble en Estados Unidos que en nuestro país).

Canales de distribución y acceso al mercado

Las tiendas físicas representaron el 64,8 % de las ventas en 2022, lo que supuso una ligera recuperación tras la pandemia, pero no revierte la tendencia a la baja: las ventas en este canal han caído 18,4 puntos porcentuales entre 2017 y 2022. El comercio electrónico está absorbiendo la facturación de los establecimientos físicos:

las ventas en línea han supuesto el 34,4 % de la facturación en 2022 (el 0,8 % restante corresponde a la tele compra y la venta directa), y se prevé que el porcentaje supere el 45 % en 2025.

Las empresas del sector mayorista se están integrando verticalmente para evitar los costes innecesarios de la intermediación: la figura del distribuidor está perdiendo peso en favor de los representantes o agentes, que suelen ofrecer servicios adicionales. Dentro del sector minorista, los principales actores son Foot Locker y DSW; cabe señalar que varias grandes empresas han optado por la venta directa en sustitución de las tiendas multimarca.

El mercado estadounidense es muy distinto al europeo y muy heterogéneo desde el punto de vista reglamentario (con responsabilidades a escala local, estatal y federal).

Perspectivas y oportunidades

Estados Unidos es el mayor importador de calzado del mundo, y se prevé que mantenga su posición, aunque algunos cambios regulatorios pueden afectar al nivel de las importaciones. Por otro lado, la pandemia provocó cambios profundos en el comercio mundial, especialmente la simplificación de las cadenas de suministro, la eliminación de intermediarios y la venta directa.

El comercio electrónico será uno de los principales ámbitos de oportunidad del sector: se prevé que alcance los 28.600 millones USD en 2025; las empresas deben centrarse en la satisfacción de los consumidores y en la oferta de servicios multicanal. En este sentido, las plataformas electrónicas cobran especial importancia.

La moda casual y la sostenibilidad seguirán pisando fuerte: los estadounidenses valoran mucho la comodidad y están dispuestos a pagar por ello. Asimismo, el

desarrollo de modelos sostenibles de producción y logística serán fundamentales tanto para atraer clientes como para conseguir modelos de negocio duraderos.

Objetivo 2

Describir el mercado de calzado de Miami, Florida con todos sus componentes, tomando en cuenta estudios de mercado realizados en el estado.

Microentorno de la comercialización de calzado en Miami Florida.

Según el estudio de mercado realizado por España Exportación e Inversiones (ICEX), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York en el año 2023.

Se estudiaron la oferta, la demanda, los precios, los canales de distribución, la percepción del producto español, las barreras de acceso al mercado y las perspectivas del sector, entre otros aspectos.

Clasificación arancelaria

El mercado del calzado de EE. UU. comprende los productos incluidos en el capítulo 64 («calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos») de la sección XII del Sistema Armonizado. El presente estudio abarca todos los tipos de calzado (permeables e impermeables, con suelas de caucho o plástico, con partes superiores de cuero o textil, etc.) y las partes que los conforman.

El código aduanero del país (HTS, «Harmonized Tariff Schedule»), al igual que código de la UE ¹ (TARIC), se basa en el Sistema Armonizado² («Harmonized System», HS o SA por sus siglas en español).

Este último establece los seis primeros dígitos; el HTS y el TARIC establecen el resto, con lo que pueden ser distintos.

Dado que tanto EE. UU. como España pertenecen a la Organización Mundial del Comercio (OMC), Estados Unidos aplica el arancel «nación más favorecida» (NMF) a las importaciones españolas (correspondiente a la columna «General»

del código arancelario). Finalmente, es necesario recordar que los aranceles se aplican sobre el valor FOB (no incluye los gastos de transporte y seguro).

Cuadro.3. Aranceles aplicables al calzado

Horquillas orientativas de los aranceles aplicables a las partidas del capítulo 64

Partida	Descripción	Aranceles arancelaria
	Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho	
6401	o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por 0 % - 37,5 % costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera	
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico	0 % - 48 %
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural	0 % - 10 %
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil	7,5 % - 48 %
6405		2,5 % - 33,6 %
	Los demás calzados	
6406	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela), plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles, polainas y artículos similares, y sus partes	0 % - 26,2 %

Fuente: USITC (2022), «Harmonized Tariff Schedule (2022

En la tabla siguiente se pueden consultar las partidas correspondientes capítulo 64 y una indicación de los aranceles aplicables a los productos españoles. Los aranceles varían enormemente en función de los materiales de cada zapato, con lo

que cada fabricante debe consultar el HTS para ver el arancel desagregado correspondiente a su producto **Oferta – Análisis de competidores.**

La OCDE estima que el PIB real de EE. UU. creció un 5,6 % en 2021, y calcula que aumentará un 3,7 % y un 2,4 % en 2022 y 2023, respectivamente. Se prevé que los trastornos de la cadena de suministro se reduzcan progresivamente, con lo que se recuperarán los inventarios de las empresas y el consumo aumentará a corto plazo. Por otro lado, si bien se espera que la inflación se modere en determinados sectores, el aumento de los salarios, los alquileres y el precio del transporte llevarán a un aumento considerable de los precios de consumo.

Al mismo tiempo, según la Oficina del Censo de Estados Unidos, en enero de 2022, el país contaba con una población aproximada de 332 millones de habitantes. La renta personal disponible disminuyó un 0,5 % en enero de 2022; no obstante, el gasto personal aumentó un 1,5 % en términos generales y un 4,3 % en relación con los bienes de consumo. En 2022, el salario medio anual ascendía a Ingreso mediano familiar: \$72,663. USD; se espera que el mercado laboral se recupere gradualmente, con el consiguiente aumento de los salarios en Miami Florida. El mercado del calzado en Miami Florida al igual que todo Estados Unidos, es muy competitivo, principalmente debido al gran peso de la importación de calzado del resto del mundo. En la misma línea, se trata de una industria cada vez más globalizada: los principales operadores han deslocalizado la producción para reducir los costes de mano de obra y poder ofrecer precios más atractivos.

Tamaño del mercado

En 2022, las ventas de calzado generaron 75 750 millones de USD (el 49 % correspondió a calzado femenino; el 37 %, al masculino, y el 14 % restante, al calzado infantil). La mayoría del calzado que se vendió en el estado (el 96 %) procedía de otros países el 4 % restante correspondió a la producción local, aunque cabe señalar que las cifras varían en función de la fuente de información consultada.

En 2022, la facturación aumentó un 22 %, mientras que los pares vendidos aumentaron un 18 %, cuatro puntos porcentuales menos. Esto señala que se ha producido un incremento del nivel de precios; de hecho, el precio medio del par de calzado aumentó un 3 % en el mismo período.

Como se puede observar en la tabla, el mercado del calzado, en Miami Florida ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos cinco años. El estallido de la COVID-19 frenó ligeramente la tendencia, pero las cifras de 2020 permiten prever una recuperación a corto plazo.

Cuadro 4. Visión general mercado de calzado en Miami, Florida en EE. UU.

Valor (millones USD) y volumen (millones de pares)

		2019	2020	2021	2022	2023
Consumo	Valor	73.825	76.506	79.632	61.980	7.750
	Volumen	2.470	2.531	2.605	2.085	2.466
Producción local	Valor ¹²	1.879	1.813	1.809	1.636	1.657
	Volumen ¹³	25	25	25	20	25
Importaciones ¹⁴	Valor	25.460	26.504	25.809	19.891	25.782
	Volumen	2.394	2.457	2.282	1.737	2.221
Exportaciones ¹⁵	Valor	853	977	1.126	793	809
	Volumen	38	43	72	49	49

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Statista, Euromonitor y OTEXA.

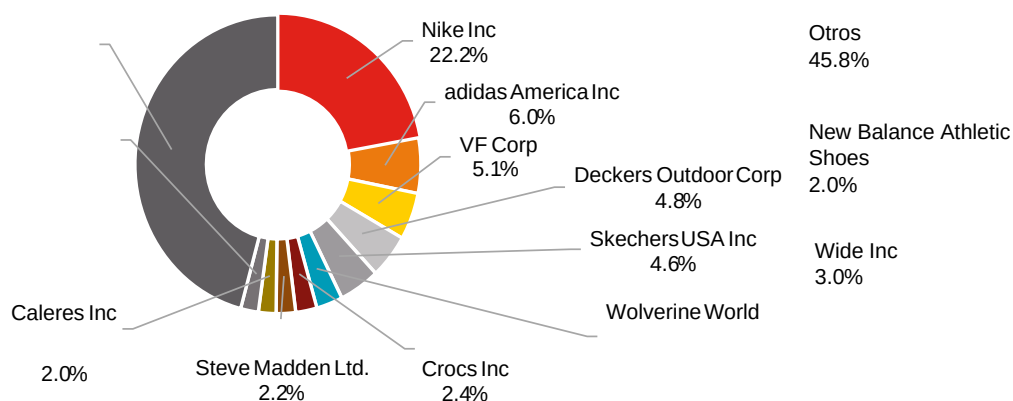
Principales competidores

Las diez primeras empresas de calzado se reparten el 54,1 %²⁰ de la cuota de mercado; no obstante, una destaca por encima del resto: Nike Inc. representa el 22,2 % del mercado en Miami, Florida. Cabe señalar, sin embargo, que la posición de los grandes competidores se ha debilitado ligeramente en 2022, ya que las marcas pequeñas han aumentado su competencia.

Por un lado, las grandes empresas sufrieron especialmente los problemas de suministro y de transporte. Esto se debe a que la mayoría de su producción está deslocalizada en países asiáticos, como China y Vietnam, que experimentaron interrupciones de la fabricación como consecuencia de la pandemia, lo que se añade a los problemas logísticos derivados de la escasez de contenedores. Por otro lado, empresas de menor calado, como Skechers, VF Corp. (Vans) y UGG Australia, tuvieron muy buenas cifras trimestrales de ventas. Crocs es una de las marcas que más ha mejorado sus resultados: aumentó su facturación durante la pandemia, frente a las pérdidas de sus competidores. Así, la situación del mercado es interesante para las pymes españolas y de otros países que ofrezcan un producto diferenciado, sobre todo si se trata de calzado cómodo y casual.

Gráfico 1. Competidores del mercado de calzado.

GRÁFICO 3. Principales competidores del mercado del calzado
Cuotas de mercado



Fuente: Euromonitor.

Competidores online

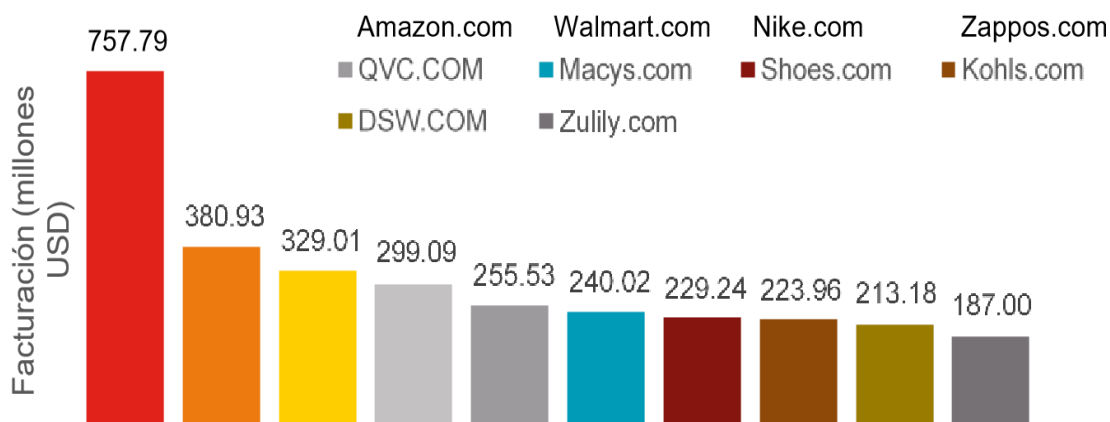
Las tiendas físicas encabezaron las ventas de calzado en 2022; la facturación de estos establecimientos aumentó considerablemente gracias a la reapertura de tiendas y a la reducción de las restricciones derivadas de la pandemia. No obstante, el comercio en línea, que experimentó un impulso sin precedentes durante la pandemia, se mantiene como uno de los canales con mayor potencial. Además, las tiendas en línea tienen la ventaja de que necesitan menos *stock* que las tiendas físicas para conseguir ventas. Aun así, es fundamental que las marcas ofrezcan un enfoque omnicanal: muchas marcas permiten realizar pedidos en las tiendas físicas, en línea o recoger pedidos realizados en línea en las tiendas.

Entre 2018 y 2022, el porcentaje de ventas en línea aumentó 13,9 puntos porcentuales y ya representa el 30 % de la facturación; está previsto que en 2025 supere el 45 %. Los consumidores de Miami, Florida, cuentan con 150 plataformas en línea; Amazon (directamente y a través de Zappos) es la que más factura en calzado, aunque este segmento representa solamente el 1,1 % de sus ventas. Plataformas especializadas, como DSW, obtienen el 90 % de sus ingresos de las ventas de calzado.

Gráfico 2. Principales competidores

GRÁFICO 4. Principales competidores *ONLINE*

Facturación en 2021 (millones de USD)



Fuente. World of Footwear (2021), Footwear in the US.

Evolución y perspectivas a medio y corto plazo

Las empresas deben tomar medidas para evitar retrasos en las entregas; se prevé que los problemas de la cadena de suministro se mantengan incluso en 2023. Así, las empresas del sector aplicarán cambios en sus cadenas de suministro, como la deslocalización cercana, el transporte por avión y la diversificación.

Consumo de calzado en EE. UU.

En 2022, los estadounidenses adquirieron 2.466 millones de pares de calzado, lo que supone un aumento del 18 % con respecto a 2020, aunque sigue siendo inferior a los 2 605 millones de pares que se vendieron en 2019. En el período 2017-2022, el calzado deportivo ha representado un 16 % de la facturación; los zapatos de cuero, el 32 %; las zapatillas, el 22 %, y el resto de calzado, el 30 % restante. Mientras que el porcentaje de facturación del resto de categorías se ha mantenido más o menos constante en los últimos cinco años, la proporción facturada de calzado de cuero vendido ha disminuido 8 puntos porcentuales (del 36 % al 28 %); las zapatillas, por su parte, han pasado de representar el 20 % de las ventas en 2021 al 25 % en 2.º lugar, con el 37 % de las ventas (28.021 millones de USD) y, finalmente, el calzado infantil representa aproximadamente el 14 % del mercado (10.510 millones de USD). Estas cifras representan respectivamente crecimientos del 24,2 %, el 20,4 % y el 20,4 % con respecto al año anterior³¹.

Gasto medio anual en 2022

El gasto medio anual en calzado en 2022 fue de 314 USD, lo que supone una disminución del 25 % en comparación con el gasto medio registrado en 2021 (419 USD). El nivel de gasto varía enormemente en función de los aspectos demográficos: por edad, gastaron más las personas de entre 25 y 34 años (456 USD); por ingresos, las personas que ganan más de 200.000 USD (837 USD); por nivel educativo, los consumidores con máster o doctorado (531 USD); por etnia, las

personas afroamericanas (350 USD), y por región, los habitantes de los estados del noreste del país (458 USD).

Por otro lado, con respecto de la tipología de calzado (masculino, femenino e infantil), según el Departamento de Estadísticas del Trabajo de EE. UU., la media de gasto en calzado femenino es la más elevada (155 USD), frente a los 107 USD, 31 USD y 20 USD en calzado masculino, de niña y de niño, respectivamente.

En el anexo 12.1 se puede consultar una tabla con información más completa sobre el gasto en calzado en función de distintas variables.

Aspectos que afectan a la adquisición de calzado

El reconocimiento de marca es un aspecto fundamental: las marcas establecidas como Nike y Adidas pueden limitar el impacto de los nuevos estilos de calzado, ya que tienen cuotas de mercado considerables. El precio también afecta a los patrones de compra, ya que influye en gran medida en la percepción de calidad.

La renta disponible de los hogares determina la cantidad, la calidad y la frecuencia de compra de calzado: el aumento de los ingresos discrecionales de los hogares aumenta el interés de los consumidores en adquirir calzado nacional con precios elevados. La estacionalidad, por su parte, influye en los patrones de compra de los consumidores (las ventas de calzado veraniego o invernal fluctúan en función de la temperatura). Los aspectos demográficos también son un factor clave: los cambios en la tasa de natalidad afectan a las ventas de calzado juvenil, y el aumento de parejas con una renta disponible elevada ha impulsado las ventas de calzado infantil de lujo en los últimos cinco años.

Precios

La demanda de calzado es relativamente inelástica, ya que el calzado no tiene productos sustitutivos. No obstante, el calzado de diseño o de materiales caros (como el cuero) presenta una demanda más elástica; aun así, la elasticidad del precio del

calzado se ha reducido en los últimos años. El establecimiento de precios adecuados para cada estilo de calzado es fundamental; por ello, cada vez más empresas utilizan tecnologías de ajuste del precio.

El coste principal de todos los participantes del mercado (fabricación, venta al por mayor y venta al por menor) son las compras, ya sean de materias primas en el caso de los fabricantes (como la goma sintética, el nailon, el cuero, etc.) o de productos terminados en el caso de los mayoristas y los minoristas. En términos generales, los márgenes del sector son reducidos, sobre todo en el caso de las tiendas físicas y los mayoristas. Los fabricantes se han beneficiado de la caída de los precios de los insumos: entre 2018y 2022, el precio del cuero disminuyó a una tasa anualizada del 4,4 %.

Gráfico 3. Componentes de precio

Gráfico 5. Componentes de precios al publico



Fuente: elaboración propia

Categorías de los precios de la moda en EE. UU.

El sector de la moda estadounidense tiene dos tipos de categorías: las que compiten por diseño y calidad (*couture*, *designer*, *bridge*, *contemporary* y *better*) y las que compiten por precio (*moderate*).

Los precios industriales del calzado dependen de factores macroeconómicos como la demanda, el precio de las materias primas y el precio de los sustitutivos; la demanda es directamente proporcional a los ingresos disponibles.

Componentes del precio

Se ilustra los componentes del precio final de venta al público (PVP): al precio FOB (*free on board*) se añaden los costes de transporte y entrada en el país para obtener el precio *landed* (al desembarque); el PVP se obtiene tras añadir los márgenes de los distintos intermediarios y los impuestos correspondientes *popular*, *budget* o *mass market* y *discount*). A continuación, se ofrece una breve descripción de cada categoría, con ejemplos de marcas:

1. **Couture:** calzado de diseñador, hecho a medida para clientes exclusivos (Alexander McQueen).
2. **Designer:** calzado de marcas de prestigio (Manolo Blahnik, Louboutin, Stuart Weitzman).
3. **Bridge:** calzado de diseño más barato que la categoría *designer*; suelen ser líneas secundarias de grandes diseñadores (CK de Calvin Klein, Mascaró, Pedro García).
4. **Contemporary:** precios similares a *better* y *bridge*; calzado de diseño para mujeres de edades comprendidas entre los veinte y los cuarenta años (Tory Burch, Chie Mihara).
5. **Better:** calzado de gama media-alta (Timberland, Camper, Pikolinos).
6. **Moderate:** calzado asequible para el consumidor medio; suelen ser marcas de EE. UU. (Aldo, Eastland) aunque también hay españolas, como Xti.

7. **Popular:** calzado más asequible; producción en países de mano de obra barata (H&M, Zara)
8. **Budget o mass market:** el segmento más bajo tanto en precio como en calidad (marcas de grandes superficies).
9. **Discount:** rebajas, precios de fábrica, liquidaciones, etc. Básicamente, los productos que se venden en los *outlets* (descuentos de entre el 30 % y el 80%).

Muestras de precios locales

El presente apartado ofrece una relación de los precios de calzado femenino (por ser la partida más relevante del total de importaciones).

Cuadro 5 Costes calzado femenino

Tabla 1. Ejemplos de calzado femenino

Tipo de calzado	Marca	Categoría	España		EE. UU.	Diferencia de precio
			Precio EUR	Equivalente USD ³⁷	Precio USD	
Mocasín de tacón	Zara	<i>Popular</i>	45,95	50,55	79,9	58,1%
	Chie Mihara	<i>Contemporary</i>	382	420,20	398	-5,3%
	Stuart Weitzman	<i>Designer</i>	395	434,50	450	3,6%
	Aldo	<i>Moderate</i>	89,95	98,95	90	-9,0%
Sandalia plana	Zara	<i>Popular</i>	29,95	32,95	49,9	51,5%
	Chie Mihara	<i>Contemporary</i>	347	381,70	362	-5,2%

Se ha aplicado un tipo de cambio de 1,10 a los precios en EUR para obtener el equivalente en USD.

	Stuart Weitzman	<i>Designer</i>	425	467,50	425	-9,1%
	Aldo	<i>Moderate</i>	59,95	65,95	60	-9,0%
Zapato de tacón (<i>pump</i>)	Zara	<i>Popular</i>	49,95	54,95	89,9	63,6%
	Chie Mihara	<i>Contemporary</i>	348	382,80	334	-12,7%
	Stuart Weitzman	<i>Designer</i>	395	434,50	450	3,6%
	Aldo	<i>Moderate</i>	89,95	98,95	110	11,2%
Botín Chelsea	Zara	<i>Popular</i>	39,95	43,95	69,9	59,1%
	Chie Mihara	<i>Contemporary</i>	471	518,10	451	-13,0%
	Stuart Weitzman	<i>Designer</i>	650	715,00	650	-9,1%
	Aldo	<i>Moderate</i>	129,95	142,95	130	-9,1%
Zapatillas deportivas	Zara	<i>Popular</i>	39,95	43,95	59,9	36,3%
	Tory Burch	<i>Contemporary</i>	340	374,00	298	-20,3%
	Stuart Weitzman	<i>Designer</i>	295	324,50	350	7,9%
	Aldo	<i>Moderate</i>	69,85	76,84	70	-8,9%

Fuente: elaboración a partir de los sitios web de las marcas.

Moneda y medios de pago

La moneda de referencia en EE. UU. es el dólar estadounidense; en el presente estudio se ha utilizado un tipo de cambio de 1,10 USD/EUR, aunque en el momento de la publicación el cambio se acercaba más a 1,05 USD/EUR. Tanto en tiendas físicas como en línea, los pagos con tarjeta o por el móvil (Apple Pay, Samsung Pay, Google Pay) son lo más habitual; *offline*, el efectivo también se utiliza, aunque en menor medida. Hay establecimientos (tanto *online* como *offline*) que pueden tener problemas para procesar tarjetas extranjeras, pero se trata de casos puntuales.

En el contexto B2B, las transferencias son uno de los medios más utilizados, junto con las tarjetas de crédito; los cheques cada vez se utilizan menos. En relación con las primeras, cabe señalar que es frecuente realizar un pago en el momento de efectuar el pedido (por ejemplo, del 30 %) y del monto restante justo antes del envío. Por otro lado, cabe señalar que el seguro de crédito no es una herramienta habitual en EE. UU., con lo que es posible que las empresas se muestren reacias a utilizarlo.

Canales de distribución

En 2022 el 64,8 % de las ventas de calzado en Miami, Florida, se realizaron en tienda (el 3,3 % en hipermercados, el 54,5% en tiendas especializadas y el 7,1 % en tiendas no especializadas); el 35,2 % restante se repartió entre comercio electrónico (34,4 %), tele compra (0,6 %) y venta directa (0,2 %). Las ventas en línea cayeron 1,4 puntos porcentuales con respecto de 2020, el año inicial de la pandemia; no obstante, este canal ha experimentado un crecimiento considerable durante el último lustro: en 2017 el 15,6 % de las ventas se realizaban por este canal, frente al 34,4 % actual.

Las ventas en tienda aumentaron 1,5 puntos porcentuales entre 2021 y 2022, debido a la reapertura de los establecimientos tras la fase más restrictiva de la pandemia. No obstante, en el período 2017- 2022, el porcentaje de la facturación de estos establecimientos se redujo 18,4 puntos porcentuales; las tiendas especializadas de moda y calzado han sido los comercios más afectados. La presencia en ferias comerciales es una de las mejores maneras de conseguir el contacto directo de tiendas (tanto *boutiques* como tiendas especializadas y grandes almacenes). No obstante, la intermediación de agentes y representantes suele facilitar enormemente el acceso a estos canales; en todo caso, los catálogos deben incluir los precios al desembarque y facilitar al máximo las operaciones a los potenciales clientes.

Sector mayorista

El sector mayorista se ha beneficiado de la mejora de las condiciones económicas entre 2017 y 2022; no obstante, la demanda de las tiendas físicas se ha reducido, y cada vez más minoristas adquieren el calzado directamente de los fabricantes para evitar los costes innecesarios de la venta al por mayor. Al mismo tiempo, los actores del mercado de calzado se están integrando verticalmente: muchos fabricantes venden directamente en línea a los consumidores.

Se trata de un sector maduro y muy fragmentado, con una mezcla de empresas grandes y pequeñas; los principales actores son Nike Inc. y Adidas AG. Las empresas mayoristas venden principalmente calzado de vestir femenino y de niña (representaron el 62,6 % de la facturación de este sector³⁹ en 2021); no obstante, los segmentos de calzado de vestir de hombre y de niño también representan un porcentaje importante de la facturación (el 25 % y el 9,5 %, respectivamente).

Distribución indirecta: venta a través de distribuidores y representantes

Normalmente, los agentes cuentan con uno o varios *showrooms* propios y ofrecen una amplia gama de servicios, como relaciones públicas, marketing, *branding*, etc. Los contratos de representación dependen de la responsabilidad geográfica, el nivel de delegación de funciones, la organización de eventos de promoción, etc. En términos generales, los agentes suelen cobrar una comisión de entre el 10% y el 15 %, lo que no incluye el coste de servicios adicionales (como el alquiler de espacio la labor de RR. PP., la participación en ferias, etc.).

Una de las formas más habituales de contacto con agentes y distribuidores es la asistencia a ferias comerciales; es recomendable llevar *lookbooks* y *linesheets* (una relación de los modelos de una temporada con información sobre los materiales, los colores, las tallas, los precios al desembarque, etc.). Cabe señalar que se suelen necesitar dos temporadas como mínimo para obtener resultados con la venta a través de representantes; se trata, por tanto, de una inversión a medio plazo.

Sector minorista

En el marco de las tiendas tradicionales de calzado (a las que se accede a través de agentes o ferias), los principales actores son Foot Locker (17 % de la facturación) y DSW (7,1 %). En 2022, han vendido principalmente calzado femenino (26,6 % de la facturación), calzado deportivo masculino (22,8 %) y calzado infantil (11,7 %)⁴¹.

Un número creciente de grandes empresas, como Nike, han decidido potenciar la venta directa a través de sus propias tiendas en detrimento de las tiendas multimarca, lo que ha llevado al cierre de establecimientos que no pueden proveer a sus clientes las marcas más demandadas.

Distribución directa: venta sin intermediarios

Las empresas de calzado pueden desarrollar su propio canal de distribución a través de la venta en sus propias tiendas o en tiendas franquiciadas. Otra alternativa es la venta directa, bien a través de internet o bien por catálogo, que se basa en un sistema de envíos fiable y mucha flexibilidad en las devoluciones; este sistema de venta está muy consolidado en el país.

La venta de tiendas físicas, que suele ser llevarse a cabo una vez que las empresas están asentadas en el mercado e implica unos costes elevados, está perdiendo un poco de fuelle en el marco del auge del comercio electrónico y la pandemia. No obstante, sigue siendo una opción interesante para las empresas españolas que deseen consolidar su presencia en el mercado.

Comercio electrónico

Según IBISWorld, las compras en línea generaron una facturación de 721.130 millones USD en 2022; el 3,61 % (26 058 millones USD) correspondió a las ventas de calzado. La pandemia ha impulsado considerablemente el comercio electrónico, que ya experimentaba un crecimiento importante antes de la pandemia como consecuencia de la ubicuidad de internet y los dispositivos móviles, así como de la mejora de los sistemas de pago y la logística.

Se trata de un canal cada vez más atractivo: se prevé que el número de usuarios en Miami, Florida. aumente un 11 % de aquí a 2025 (hasta 291 millones) el 79% de la población realiza compras en línea y el 34 % de estos compradores tiene ingresos altos. Los consumidores están acostumbrados a un servicio impecable, con envíos gratuitos, facilidad de las devoluciones y seguridad en los pagos.

Vías de comercialización

El comercio electrónico comprende tres tipos principales de tiendas: los *marketplaces* (Amazon, Zappos), las tiendas online multimarca (Nordstrom, Macy's) y las tiendas de marcas específicas (Nike). Dentro del segmento específico del calzado, los principales actores en 2022 fueron Amazon (33,2% de la cuota de mercado), Nike (14,6 %) y Foot Locker (4,4 %)⁴⁴. Cabe mencionar, por otro lado, las plataformas que se dedican principalmente a la venta de calzado, como DSW (tienda multimarca) y Zappos (*marketplace* de calzado).

En 2022, las ventas de calzado en línea se repartieron de la siguiente manera: calzado femenino de vestir y *casual* (26,3 %), calzado deportivo masculino (22,5 %), calzado infantil (13,5 %), calzado masculino de vestir y *casual* (11,6 %), calzado deportivo femenino (10,4 %) y otros tipos de calzado (15,7 %). La facturación del calzado deportivo ha aumentado considerablemente: en 2020 representó aproximadamente el 32,9 % de las ventas de calzado en línea.

Estrategias de venta y marketing online

Las tiendas en línea deben centrarse en la satisfacción de los consumidores, lo que incluye la mejora de las descripciones de los productos, la reducción de los precios de envío y un servicio postventa de calidad. Otro aspecto fundamental es la estrategia SEO, así como el uso promocional de las redes sociales, al igual que en España; aunque se trata de acciones costosas, permiten que las empresas pequeñas y medianas compitan con los principales actores del sector.

Los segmentos de edad que más consumen son las personas de 35-44 años (24 %), 45-54 años (20,7 %) y 25-34 años (17,8 %). En 2021, las mujeres representaron el 51,9 % de las ventas de calzado en línea; las mujeres de entre 35 y 44 años son

el principal segmento del mercado (23,2 % de las compras). Los hombres suelen gastarse más por cada par, pero compran con menos frecuencia; el 17 % compran calzado y moda en línea, frente al 29 % de las mujeres.

En relación con los dispositivos más utilizados, en 2022 el 54 % de los usuarios realizaron compras en sus ordenadores portátiles, el 68% en el teléfono móvil, el 31% en ordenadores de sobremesa, el 28 % en *tablets*, el 9 % en televisiones inteligentes y el 9 % en altavoces inteligentes⁴⁷. Los principales medios de pago son las tarjetas (empleadas por el 99 % de los compradores) y las tarjetas electrónicas o *eWallets* (77 %).

La principal agencia responsable de la regulación del comercio electrónico en Estados Unidos es la Federal Trade Commission (FTC). A la hora de poner en marcha una estrategia de venta *online* en el país hay que tener en cuenta que en EE. UU. no existe una ley que regule el tratamiento de los datos personales; se deben consultar las leyes de protección al consumidor federales y estatales. Además, la situación tributaria en el país es compleja, ya que los tipos impositivos del impuesto sobre las ventas varían a escala estatal y local, con lo que se recomienda prestar una atención especial a los precios en los estados con tipos impositivos más altos.

Acceso al mercado – Barreras Exigencias básicas del mercado

Antes de acceder al mercado, es fundamental realizar un estudio para determinar la forma de entrada más adecuada, las zonas más interesantes, los requisitos legales, el *modus operandi* de las empresas del sector y las exigencias de los clientes. En este contexto, se debe partir de la base de que se utilizan medios de pago distintos (no se emplean cartas de crédito o remesas documentarias), es necesario calcular los precios landed, se deben consultar los plazos habituales para presentar las colecciones, etc.

Al tratarse de un mercado muy competitivo y saturado, el *marketing* cobra especial importancia, así como ofrecer un servicio impecable de venta y postventa. Por otro lado, cabe señalar que la entrada en este mercado debe concebirse como una operación a medio plazo: suele ser necesaria la presencia durante al menos dos temporadas para obtener resultados.

Los aspectos regulatorios en EE. UU. son heterogéneos, ya que las autoridades federales, estatales y locales se reparten las responsabilidades; el presente estudio ofrece solamente una visión general de los requisitos federales. Más allá del marco reglamentario, se recomienda respetar las prácticas habituales o los estándares del sector privado, a pesar de que suelen ser voluntarios.

Documentación, aranceles e impuestos

El Código de reglamentos federales (CFR) es el principal instrumento reglamentario de EE. UU.; los aspectos relativos a la entrada de bienes en el territorio estadounidense están incluidos en el título 19 («derechos de aduana»). A este respecto, son especialmente relevantes la parte 141 (19CFR141, «entrada de mercancías»), la parte 151 (19CFR151, «examinación, muestreo y pruebas de las mercancías») y la parte 159 (19CFR159, «liquidación de los derechos de aduana»). El documento *A Guide to United States Footwear Compliance Requirements* (actualizado en 2020) ofrece más información.

El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras se encarga de la gestión de los aspectos aduaneros; los aranceles del calzado son muy variados (del 0 % al 48 %)

En términos generales, para importar calzado a Estados Unidos es necesario aportar los siguientes documentos:

- **Conocimiento de embarque** (*bill of lading*)
- **Albarán** (*packing list*)

- **Factura comercial** (*commercial invoice*): solo es necesaria para el calzado, no para los componentes.

También debe rellenarse el **formulario aduanero 5523** con los siguientes datos:

- referencia del modelo del fabricante; ○ referencia del modelo o número de *stock* del importador
- porcentaje del área externa superior y de la suela exterior (sin contar refuerzos y accesorios) que sea de cuero, cuero regenerado, goma o plásticos, materiales textiles y otros (materiales desglosados porcentualmente)
- **Certificado de origen**: solo es necesario en el caso de que los artículos se hayan fabricado en países a los que EE. UU. confiera un tratamiento especial.
- **Permisos para la importación de especies CITES**, emitidos por el Fish and Wildlife Service (solo en caso de importar materiales cubiertos por el convenio CITES).

Requisitos de etiquetado

En EE. UU., el organismo encargado de establecer la normativa en materia de etiquetado es la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, FTC), si bien algunos estados cuentan con requisitos adicionales. El calzado no se considera consumer commodity en virtud de lo establecido en el título 16, capítulo I, subcapítulo E, por lo que no está sujeto a sus requisitos de etiquetado; tampoco es necesario identificar los tejidos incluidos en la etiqueta del calzado.

En líneas generales, el único requisito de etiquetado para el calzado que se comercializa en EE. UU. es el relativo a la determinación del país de origen (en inglés): debe especificarse el país (*made in CE* no es una denominación válida). No obstante, la práctica habitual de la industria es señalar la composición de la parte

superior, la interior y la suela. En la parte izquierda deben incluirse los símbolos de la parte superior, la interior y la suela del calzado, y en la parte derecha los símbolos de los materiales correspondientes (cuero, cuero tratado, textil y otros materiales).

Si el calzado es de piel o imitación, debe especificarse la composición de todas las partes (interior, superior e inferior) cuando se puedan confundir los materiales sintéticos con la piel. El calzado infantil (hasta 12 años) debe incorporar etiquetas de rastreo; deben añadirse al producto y a su empaquetado e incluir información relativa al fabricante, lugar y fecha de fabricación, proceso de fabricación (número de lote y otros aspectos característicos) y cualquier información adicional

Perspectivas del sector

EE.UU. es el primer importador de calzado del mundo, muy por delante del resto de países. Es previsible que esta tendencia se mantenga, aunque algunos desarrollos, como la enmienda Berry, podrán reducir las importaciones. China es su principal exportador, aunque el aumento de los costes en el país beneficiará a otros países con mano de obra barata, como Vietnam.

La enmienda Berry, que obliga al Departamento de Defensa a comprar productos fabricados en EE. UU., se aprobó en 2013, pero todavía no se ha desplegado al completo. Cuando esto suceda, el departamento deberá comprar calzado producido al 100 % en territorio estadounidense, lo que pondrá fin a las excepciones en vigor. El ejército invierte alrededor de 70 USD anuales en calzado por cada soldado⁵¹, con lo que los fabricantes estadounidenses facturarían 147.000 millones USD aproximadamente. Las principales empresas del sector, como New Balance, están mejorando su infraestructura para anticiparse al aumento de la demanda previsto.

En 2022 todavía se sienten los efectos de la COVID-19: más allá de los aspectos coyunturales, como el cierre de tiendas, la pandemia ha causado cambios profundos en el comercio mundial. Así, muchas empresas están en proceso de simplificar sus

cadenas de suministro, eliminar intermediarios (como los mayoristas) y establecer sistemas de venta directa a los consumidores.

Se prevé que el comercio electrónico de calzado experimente un crecimiento anual del 6,5 % entre 2020 y 2025, hasta llegar a los 28.600 millones USD. No obstante, como el mercado está cada vez más saturado, el crecimiento no será tan pronunciado como en el último lustro. Por otro lado, en el marco de las ventas en línea, se desarrollarán distintas formas de venta por redes sociales, así como el uso de avatares, realidad virtual e inteligencia artificial.

La tendencia de la moda casual seguirá pisando fuerte; ya en 2019, las ventas de calzado de vestir cayeron un 12%, y la pandemia no ha hecho más que reforzar la demanda de calzado casual. En este sentido, dado que el calzado deportivo es más barato que el calzado de vestir cabe esperar que el crecimiento del sector se ralentice. En cuanto a las categorías, se espera que el calzado femenino experimente el mayor crecimiento de aquí a 2026.

La sostenibilidad cobrará cada vez más importancia: no basta con utilizar materiales sostenibles, sino que será necesario desarrollar modelos sostenibles. En particular, la venta de productos de segunda mano experimentará un crecimiento considerable.

Oportunidades

El comercio electrónico seguirá siendo uno de los principales ámbitos de oportunidad del sector: se prevé que en 2025 haya 291 millones de usuarios de comercio electrónico. Dado que el 68 % de los estadounidenses utilizan el teléfono móvil para realizar compras por internet, la adaptación de los sitios web a los dispositivos móviles es fundamental. Otra funcionalidad que los consumidores estadounidenses valoran positivamente son los servicios multicanal: ofrecer a los clientes la opción de comprar en línea y recoger o devolver los productos en las tiendas, recibir en casa los productos comprados en tienda, etc. La recogida en tienda es un aspecto que se debe valorar seriamente, ya que, en algunas ciudades,

como Nueva York, las empresas de envíos dejan los paquetes desprotegidos en el portal, con lo que es habitual que desaparezcan.

En el contexto de la COVID-19, ICEX ha fomentado la participación de empresas españolas en dos plataformas electrónicas B2B (NuORDER en 2020 y Joor en 2021 y 2022) con el objetivo de impulsar las ventas y el posicionamiento de las marcas españolas. Previsiblemente, ICEX seguirá apoyando la participación de las empresas españolas de moda en este tipo de plataformas, que ofrecen muchas ventajas, como el aumento de las ventas, la mejora del contacto con los clientes, la participación en ferias y los contactos entre marcas.

Tras el parón de la pandemia, las ferias comerciales han vuelto con fuerza, especialmente en el caso de los eventos regionales: ferias como la Atlanta Shoe Market o la FFANY Market Week (de la Fashion Footwear Association of New York) se están consolidando. Estados Unidos es el primer destino extracomunitario del calzado español, lo que denota la importancia de participar en eventos comerciales en este mercado, que además sirven para conocer de primera mano el funcionamiento del sector en las distintas zonas del país.

La moda casual ha llegado para quedarse: se trata de un segmento muy interesante, especialmente habida cuenta de que los consumidores están más dispuestos a aceptar aumentos de precio en esta categoría que en otras. La comodidad del calzado es el aspecto más importante para los estadounidenses; tanto es así, que un aumento del 15 % de los precios de este tipo de calzado afectaría menos al calzado deportivo y casual que al resto.

Objetivo 3.

Elaborar el diseño de propuesta de plan de negocios de un emprendimiento en Dadeland Mall tomando en cuenta su estructura.

Estudio de mercado.

El proceso de una investigación de mercados inicia cuando surge un problema de marketing o se manifiesta una oportunidad de marketing. Para realizar de manera eficaz un proyecto de investigación de mercados, es esencial prever todos los pasos y reconocer su interdependencia.

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Los componentes de una investigación de mercado incluyen:

- Definir el propósito y los objetivos.
- Diseñar los métodos de investigación.
- Recopilar y clasificar datos (fuente primaria y secundaria).
- Interpretar y analizar la información.
- Utilizar los resultados para optimizar el negocio.

Objetivos del estudio de mercado

Objetivo General.

Realizar un estudio de mercado para el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de calzado para dama en la ciudad de Kendall

Objetivos específicos.

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permite determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.
- Determinar el precio del producto haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para el producto mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos productos.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionarse en su mente.

Descripción del problema de investigación.

El mercado del calzado para dama muestra un portafolio poco variable en sus referencias ya que sus productos son muy similares a los de la competencia; es decir, comercializan productos de las mismas características, diseños, colores y canales de distribución; por tanto, se encuentran mujeres insatisfechas en el proceso de compra del zapato.

De acuerdo con la opinión de expertos en el sector en el mercado se evidencia que la población femenina no solo está buscando productos únicos, que las identifique con su personalidad y sobre todo que estén a la moda, sino también los servicios que presta una empresa ya que es un factor importante que representa una estrategia de marketing esencial para los compradores que en este caso sería las cadenas de almacenes y los puntos de venta, logrando fidelizar la marca con factores que agreguen valor al producto.

El mercado al cual se va a acceder serán las mujeres de 20 a 60 años de edad de la ciudad de Kendall que quieran que su calzado sea cómodo, con últimas tendencias y sobre todo que el servicio sea de calidad.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se realiza es un estudio descriptivo, ya que se puede medir las posibles clientes del producto. También por medio de la investigación descriptiva se puede identificar las preferencias de consumo de la población, como también la relación entre precio y consumo.

Fuentes de información Primarias:

Entrevistas a gerente de 5 negocios de calzado para damas en la ciudad de Kendall.

Secundarias:

Documentos y artículos que hablen del tema de creación de empresa

Análisis y procedimiento de información

Para el análisis y procesamiento de la información se tendrá en cuenta el uso de tablas de frecuencia para cuantificar el número de respuestas obtenidas en las encuestas, a través del cual por cada pregunta se establece un porcentaje de acuerdo al valor que se obtenga en el conteo manual. Otra herramienta que se utilizó fue la gráfica pastel lo que permite visualizar el grado de importancia que tiene cada respuesta de acuerdo a la pregunta formulada. Por medio de estas herramientas se puede tabular la información recolectada, facilitando la descripción e interpretación de las tablas y graficas en los análisis cualitativos de cada pregunta teniendo en cuenta el mayor porcentaje; así dando como conclusión un diagnóstico situacional de la información más relevante de cada análisis.

Presentación y análisis de resultados del estudio de mercado

A continuación, se realizará la correspondiente tabulación y análisis de resultados de la información recolectada por medio de la encuesta aplicada a las 272 mujeres de la ciudad de Kendall en el Centro Comercial.

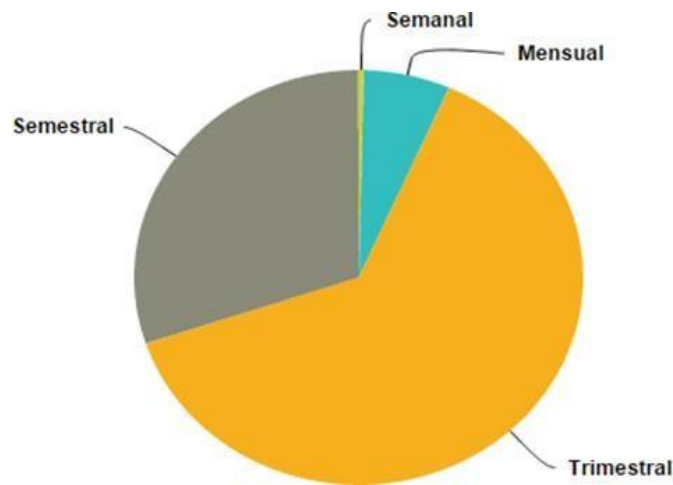
1. ¿Con que frecuencia compra calzado?

Cuadro 6. Frecuencia en la compra de calzado.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Semanal	0,37%	1
Mensual	6,25%	17
Trimestral	63,24%	172
Semestral	30,15%	82
TOTAL		272

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Al realizar la encuesta a las 272 mujeres en el centro comercial se determina que la frecuencia de compra de calzado es más alta trimestralmente con un 63,24%, es decir 172 damas cambian o renuevan su calzado durante este periodo.

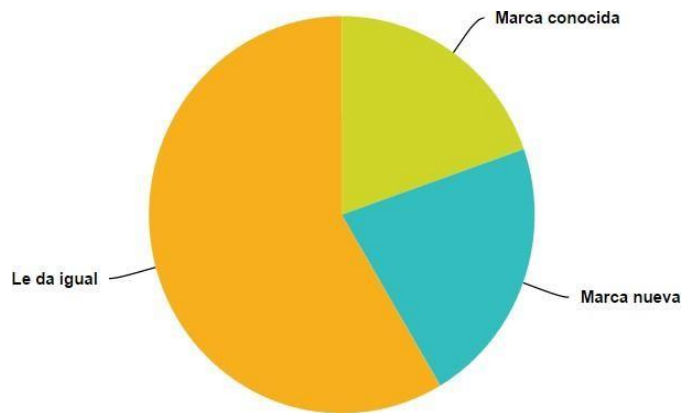
2. ¿Prefiere comprar zapatos de una marca conocida o está dispuesta a comprar de una marca nueva?

Cuadro 7. Preferencia de la marca en el calzado.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Marca conocida	20,22%	55
Marca nueva	21,69%	59
Le da igual	58,09%	158
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Preferencia de marca



Fuente: Elaboración propia

Se puede considerar que las mujeres, no tienen preferencias si es una marca conocida o una marca nueva ya que al 58,09% les da igual, es decir, 158 damas están dispuestas a comprar el calzado que les guste, que sea cómodo y vaya con su personalidad sin impórtale la marca.

3. En la siguiente lista, por favor marque qué tipo de calzado generalmente usted compra.

Cuadro 8. Calzado que generalmente compra.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Calzado deportivo	3,31%	9
Zapatilla y tacón	6,99%	19
Sandalia	22,79%	62
Baletas	61,03%	166
Mocasines	5,88%	16
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Calzado que generalmente compra



Fuente: Elaboración propia

Se determina que el calzado que más utilizan las mujeres son las baletas ya que el 61,03% de damas tienen uno o más pares en su armario. Según comentarios de ellas al realizar la encuesta es un zapato muy versátil y cómodo. En el segundo lugar se encuentran las sandalias con un 22,79% de la población femenina.

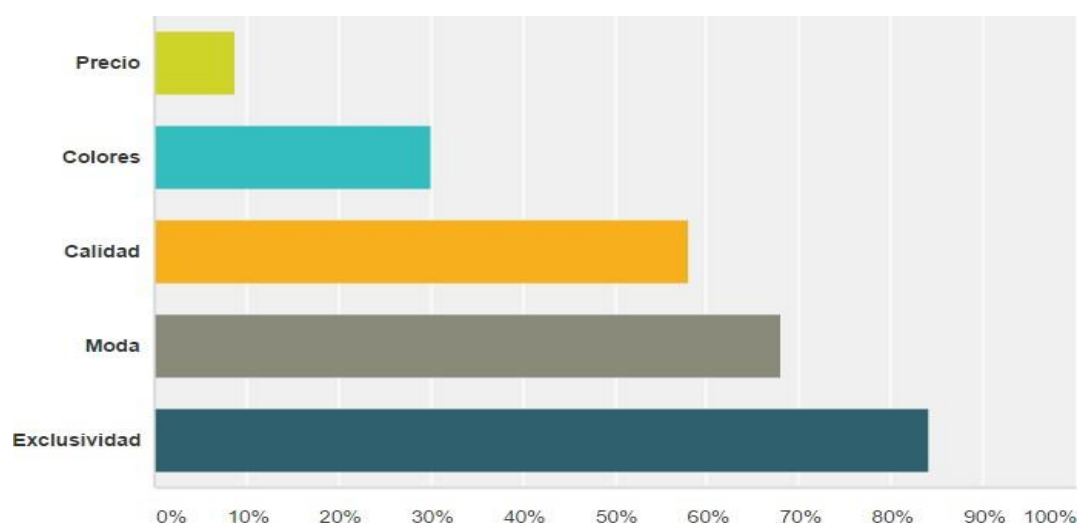
3. En la siguiente lista, por favor marque los criterios que tiene en cuenta al momento de seleccionar el zapato que quiere adquirir.

Cuadro 9. Criterios a tener en cuenta en la compra del calzado.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Precio	8,82%	12
Colores	30,15%	18
Calidad	58,09%	24
Moda	68,01%	90
Exclusividad	84,19%	128
TOTAL		272

Fuente. Elaboración propia

Grafico. 7. Criterios para comprar



Fuente: Elaboración propia

Los criterios que tienen las mujeres al comprar su calzado es la exclusividad con un 84,19% es decir que 229 damas prefieren un zapato único, en el segundo lugar con un 68,01% que estén a la moda, en el tercer lugar con un 58,09% que tengan buena calidad, en el cuarto con un 30,15% que tengan versatilidad de colores en sus materiales y por último el precio con un 8% el precio

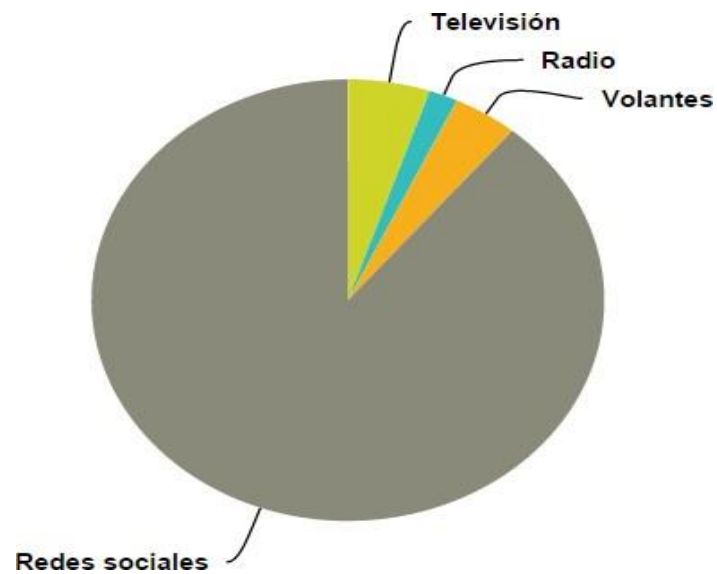
5 ¿Por cuales medios de comunicación ve más publicidad del calzado?

Cuadro 10. Medios de comunicación para la publicidad.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Televisión	5,52%	15
Radio	1,84%	5
Volantes	4,04%	11
Redes sociales	88,60%	241
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Medios de comunicación para la publicidad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación donde más se encuentra publicidad de este producto y el que más recordación causa en la población femenina se encuentra en primer lugar las redes sociales con un porcentaje de 88,60% lo que equivale a 241 mujeres encuestadas, esto indica que es el medio más rentable para conseguir clientes ya que hay una gran diferencia respecto a las demás opciones.

6.¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos?

Cuadro 11. Dinero a pagar por un par de zapatos.

OPCIONES DE RESPUESTA	Núm.	Inf
\$80.000 a \$120.000	78,68%	214
\$121.000 a \$165.000	16,18%	44
\$166.000 a \$200.000	4,04%	11
Más de \$200.000	1,10%	3
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Dinero a pagar por un par de zapatos



Fuente: elaboración propia

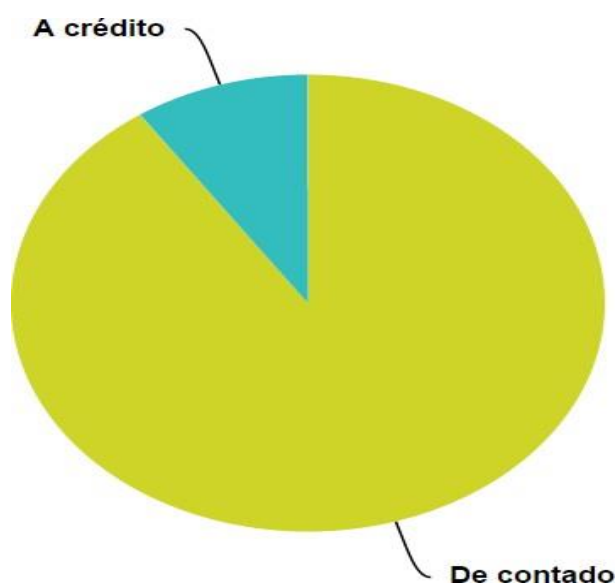
7. ¿Al adquirir el calzado ¿De qué manera realiza el pago del producto?

Cuadro 12. Formas de realizar el pago.

OPCIONES DE RESPUESTA		
De contado	90,44%	246
A crédito	9,56%	26
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Formas de realizar el pago



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el 90,44% que equivale a 246 mujeres encuestadas, realizan el pago al momento de obtener el producto de contado, este resultado facilitara más adelante para el establecimiento de las políticas de comercialización.

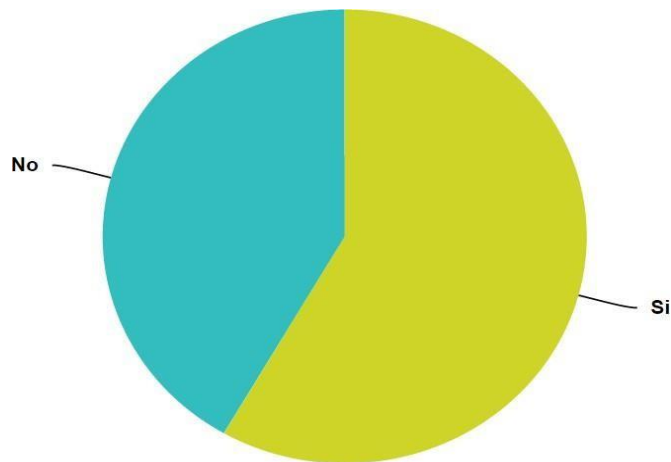
8. ¿Está totalmente satisfecha con el calzado que ha comprado?

Cuadro 13. Satisfacción del cliente

OPCIONES DE RESPUESTA		
Si	56,25%	153
No	43,75%	119
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia

Grafico. 11. Satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados se puede observar que no se encuentra gran diferencia entre la demanda satisfecha e insatisfecha, lo que indica que al tener un producto el porcentaje de insatisfacción va a disminuir pues se cumplirá con los requerimientos establecidos por las mujeres, logrando reconocimiento y mayor utilidad para la tienda.

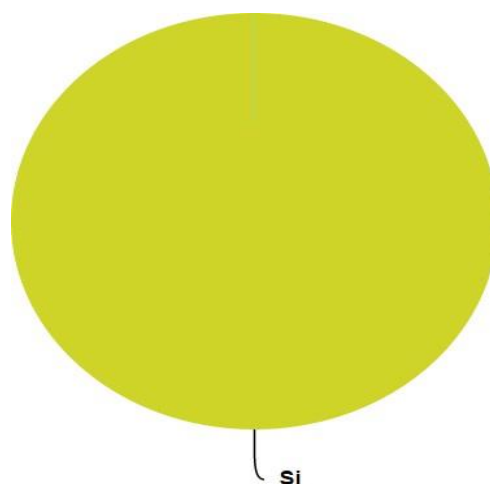
10. Si el emprendimiento se pusiera en marcha, ¿Estaría dispuesto a adquirir Zapatos en nuestro negocio?

Cuadro 14. Aceptación del emprendimiento por parte de las mujeres.

OPCIONES DE RESPUESTA		
Si	100%	272
No	0%	0
TOTAL		272

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Aceptación del emprendimiento de parte de las mujeres.



Fuente: Elaboración propia

Analizando las respuestas a esta pregunta se observa que el 100%, es decir, el total de mujeres encuestadas estarían interesadas en adquirir este producto, lo que confirma que al momento de crear la empresa tendría una excelente aceptación por parte de la población femenina que visita el centro comercial.

Las conclusiones del estudio de mercado se presentan a continuación:

La frecuencia de compra de parte de las damas, es trimestral, no tienen preferencia de marca, pero tienen preferencia por las baletas ya que ellas son cómodas y existen variedad de estilos.

Además, los criterios de compra es la exclusividad y la moda y estarían dispuestas a pagar entre \$ 80 y \$ 120 dólares por adquisición de calzado y este pago serían en su mayoría en efectivo.

También, en su mayoría, están satisfechas con las compras que han realizado. Las redes sociales son los principales medios de comunicación donde buscan la publicidad en relación al tipo de calzado que desean comprar.

Finalizando se puede decir que todos estos resultados demuestran que el emprendimiento es viable en el centro comercial en Kendall, y lo refirma que el 100% de las damas consultadas dijeron que, si se pone en marcha el emprendimiento ellas, estarían dispuestas a comprar en el negocio.

Plan de Marketing Nombre del emprendimiento: JONA'S SHOES

Logotipo.

Imagen 12 logotipo



Fuente: Elaboración propia

Slogan.

La vida es parte del Servicio, por eso nos mantenemos fieles a nuestros clientes

Visión.

La misión de una empresa responde a la pregunta: ¿Cuál es la razón de ser de la empresa? O ¿Para que existe la empresa? En este sentido, se ve por el presente de la empresa, qué es lo que hace, a qué público va dirigida y cuáles son los objetivos que cumple diariamente.

Convertirse en la primera empresa más confiable, donde nuestras clientes puedan adquirir su calzado de buena calidad, costos asequibles y una atención especializada para satisfacer sus gustos y preferencia

Misión.

La visión de una empresa responde a la pregunta: ¿A dónde queremos llegar? Se trata de ver hacia el futuro de la empresa y los planes a largo plazo que se tienen para ella. Sirve para fijar un rumbo y de esta manera tomar decisiones que se dirijan a dicho objetivo u objetivos.

“Ser la primera opción para satisfacer las necesidades en cuanto al servicio de comercialización de calzado para dama, al ofrecer la mejor calidad en calzado a nuestras clientes intermedios y finales, y así lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca”.

Objetivos empresariales.

Los objetivos de la empresa comercializadora de calzado para dama son los siguientes:

- Ser líderes en el mercado de calzado para dama con productos de calidad y variedad de diseños para cumplir y satisfacer con los requerimientos del mercado objetivo.
- Fomentar el emprendimiento como alternativa de desarrollo social y comercial generando empleo y bienestar en la sociedad, mediante la puesta en marcha de este proyecto.
- Realizar cada una de las actividades y de la toma de decisiones con inteligencia, seguridad y ética, buscando siempre el éxito, desarrollo y progreso de la empresa.
- Diseñar y organizar una empresa sólida y estable que brinde a su dueño, funcionarios, proveedores y al entorno social donde actúa, condiciones justas para el desarrollo de sus actividades.
- Recuperar la inversión en un tiempo máximo de cinco años.

Políticas de compras.

- Se comprará a proveedores que garanticen el suministro oportuno, caracterizándose por la calidad de sus productos y sus precios razonables.
- Solamente la persona encargada será la responsable de verificar y recibir la mercancía cuando llegue o cuando se adquiera.
- La forma de pago inicialmente se hará de contado y con el tiempo de acuerdo al volumen de compra se negociarán otras formas de pago.
- Se tendrá un inventario de materias primas.

Políticas de ventas.

- La empresa ofrecerá un producto con calidad y características que serán la forma de competencia de este tipo de calzado en el mercado.
- La venta del producto en puntos de venta se realizará de contado.
- Cuando la venta del producto es sobre pedido (con las cadenas de almacenes o en puntos de venta) se manejará una política de venta del 60% una vez se haya formalizado el pedido y el 40% a la entrega del mismo.
- Se realizará promociones y descuentos cuando la demanda del producto sea más constante.
- La garantía solo se efectuará con la previa presentación de la factura de compra. Tendrá una vigencia de 90 días a partir de la fecha de facturación. Será aceptada si cumple con los requerimientos de uso del producto y este será reemplazado por uno nuevo.

Demanda

En 2022, el Departamento de Estadísticas del Trabajo de E.E.U.U los estadounidenses adquirieron 2.466 millones de pares de calzado, lo que supone un aumento del 18 % con respecto a 2020, aunque sigue siendo inferior a los 2 605 millones de pares que se vendieron en 2019. En el período 2017-2022, el calzado deportivo ha representado un 16 % de la facturación; los zapatos de cuero, el 32 %; las zapatillas, el 22 %, y el resto de calzado, el 30 % restante.

La tipología de calzado (masculino, femenino e infantil), según el Departamento de Estadísticas del Trabajo de E.E.U.U., la media de gasto en calzado femenino es la más elevada (155 USD), frente a los 107 USD, 31 USD y 20 USD en calzado masculino, de niña y de niño, respectivamente.

La estimación de la demanda para JONA'S SHOES se presenta a continuación: Determine la demanda potencial de calzado para damas en Kendall con una población de consumidoras potenciales 75,000 personas; con un precio promedio

Precio 1 80 dólares tienda 1 Shoe Palace

Precio 2 60 dólares tienda 2 Jc Pennies

Precio 3 75 dólares tienda 3 Aldo

Precio 4 55 dólares tienda 4 Florsheim Shoes

Precio 5 110 dólares Tienda 5 Macy`s

Precio promedio= suma de precios de todas las tiendas dividido entre la cantidad de tiendas.

$P_p = 380/5$

$P_p = 76$

Fórmula Demanda Potencial $DP = PP * CP * n$.

n: Población

Demanda potencial= $76 * 7 * 75000$ de mi segmento de mercado

$DP =$ Entra al mercado 39,9000,000 millones entre 12 meses = 3.000.000 mensual

Cuadro 15. Demanda potencial de calzado para damas

Determine la demanda potencial de calzado para damas en Kendall con una población de consumidoras potenciales 75,000 personas; con un precio promedio (DP)

TIENDA	PRECIO
SHOEPALACE	\$ 80,00
JC PENNIES	\$ 60,00
ALDO	\$ 75,00
FLORSHEIM SHOES	\$ 55,00
MACY S	\$ 110,00

Consumo promedio del tipo de calzado (CP)

Consumo diario de zapato.
Consumo de Zapato semanal
1 vez a la Quincena
2 veces a la Quincena
7 veces a la semana
28 veces al mes quiere decir

Precio promedio quiere decir suma de precios de todas las tiendas dividido entre la cantidad de tiendas. (PP)

Suma de Prec	380
Cant. Tiendas	5
PP	76

Formula para calcular la demanda potencial donde n= significa la poblacion o segmento de mercado al cual se dirigirà

$$\begin{aligned} DP &= PP * CP * n \\ DP &= 76 * 7 * 75000 \\ DP &= 39.900.000,00 \end{aligned}$$

Fuente. Elaboración propia

Estrategias de Marketing Producto

Se refiere al bien o servicio que ofrece una empresa para consumidores específicos. Para este elemento, se deben considerar todas las características tangibles e intangibles que hacen que una mercancía sea valiosa y deseable para el mercado objetivo, así como sus diferenciadores.

El emprendimiento comercializará calzado de dama que se encuentren entre los 20 y 60 años de edad en la ciudad de Kendall, para JONA'S SHOES, dedicado a la venta de zapatos, ubicado en Dadeland Mall, 7535 Norte Kendall, Florida Para el I semestre del año 2025.

Se exponen a continuación algunos modelos de calzado femenino que se pretenderá colocar en la venta tomando en cuenta la consulta realizada

Imagen 13. Zapatos deportivos

ZAPATOS DEPORTIVOS



1. Zapatos Casual



- Zapatillas Deportivas
- Modelo: Air Runner
- Colores: Negro, Multicolores.
- Tallas: 36-39
- Descripción: Zapatillas ligeras y cómodas, ideales para el día a día.

Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>



Zapatos altos

Modelo: Summer Chic

- Colores: Dorado, Azul, Negro
- Tallas: 35-40

Zapatos de Fiesta

- Tacones
- Modelo: Glamour High
- Colores: Beige, Plateado, Café, Negro, blanco
- Tallas: 35-40
- Descripción

Imagen. 14. Calzado altos y de fiesta



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>

Tacones elegantes para brillar en cualquier evento especial.

Imagen 15. Zapatos de tacones



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>

Sandalias cómodas y estilizadas, perfectas para el verano.

Modelo: Summer Chic

- Colores: Dorado, Azul, Negro
- Tallas: 35-40

Imagen 16 Sandalias



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>

Zapatos bajos

Modelo: Zapatilla, Pointed Toe.

-Colores: Rosa, Morado, Negro.

-Tallas: 34-40

-Descripción: Zapatos bajos con plantillas cómodas para caminar o estar de pie largo tiempo.

Imagen 17. Zapatos bajos



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>

Baletas en variedad de colores y estilos. Tallas del 35 al 41

Imagen 18. Baletas



Fuente: <https://www.google.com/search?q=Imagenes+de+zapatos+para+damas&oq>

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se ha establecido como el pago que debe realizar un consumidor por la adquisición de un producto o un servicio. Es una decisión crítica que afecta tanto a la percepción del valor del producto como a la rentabilidad de la empresa.

- El cliente contara con variedad de estilos y colores de calzado de acuerdo a sus gustos, preferencias y edades
- El precio será asequible y está al alcance de cualquiera mujer.

De acuerdo a las proyecciones de la Oficina del Censo de Estados Unidos, en enero de 2022, el país contaba con una población aproximada de 332 millones de habitantes. La renta personal disponible disminuyó un 0,5 % en enero de 2022; no obstante, el gasto personal aumentó un 1,5 % en términos generales y un 4,3 % en relación con los bienes de consumo. En 2022, el salario medio anual ascendía a Ingreso mediano familiar: \$72,663. USD; se espera que el mercado laboral se recupere gradualmente, con el consiguiente aumento de los salarios en Miami Florida.

El mercado del calzado en Miami Florida al igual que todo Estados Unidos, es muy competitivo, principalmente debido al gran peso de la importación de calzado del resto del mundo. En la misma línea, se trata de una industria cada vez más globalizada: los principales operadores han deslocalizado la producción para reducir los costes de mano de obra y poder ofrecer precios más atractivos.

En 2022, las ventas de calzado generaron 75 750 millones de USD (el 49 % correspondió a calzado femenino; el 37 %.

Como se puede observar en la tabla, el mercado del calzado, en Miami Florida ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos cinco años. El estallido de la COVID-19 frenó ligeramente la tendencia, pero las cifras de 2020 permiten prever una recuperación a corto plazo.

Cuadro 16. Visión general mercado de calzado en Miami, Florida en EE. UU.

Valor (millones USD) y volumen (millones de pares)

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor	73.825	76.506	79.632	61.980	7.750
Consumo					
Volumen	2.470	2.531	2.605	2.085	2.466
Valor ¹²	1.879	1.813	1.809	1.636	1.657
Producción local					
Volumen ¹³	25	25	25	20	25
Valor	25.460	26.504	25.809	19.891	25.782
Importaciones ¹⁴					
Volumen	2.394	2.457	2.282	1.737	2.221
Valor	853	977	1.126	793	809
Exportaciones ¹⁵					
Volumen	38	43	72	49	49

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Statista, Euromonitor y OTEXA.

El establecimiento de precios adecuados para cada estilo de calzado es fundamental; por ello, cada vez más empresas utilizan tecnologías de ajuste del precio.

El coste principal de todos los participantes del mercado (fabricación, venta al por mayor y venta al por menor) son las compras, ya sean de materias primas en el caso de los fabricantes (como la goma sintética, el nailon, el cuero, etc.) o de productos terminados en el caso de los mayoristas y los minoristas. En términos generales, los márgenes del sector son reducidos, sobre todo en el caso de las tiendas físicas y los mayoristas. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. 2022.)

El estudio de precios tiene que ver con las distintas modalidades que toma el pago de bienes o servicios, sea a través de precios, tarifas o subsidios. El precio suele aparecer

con algunas restricciones, como resultante del juego de la oferta y la demanda; de ahí la importancia de medir la conducta de estas ante alteraciones en el comportamiento del nivel de los precios. Dependiendo de la clase de producto o servicio y teniendo en cuenta la estructura del mercado, se puede identificar algunas modalidades empleadas para la fijación de los precios.

Además de tomar como referencia los aportes de las informantes que expresaron al llenar la encuesta que el 78,68% es decir 214 mujeres, están dispuestas a pagar por un par de zapatos un valor desde \$80.00 hasta \$120.00, con esto se puede concluir que sería rentable la venta de este producto por medio de tecnología y sobre todo por la ventaja.

Se presenta la estimación de los precios de las principales líneas que comercializara la venta de calzado femenino

Cuadro 17. Precios Zapatos deportivos

Población de Kendall		75.371,00	Zapatos Deportivos	
			Edades	16-50 años
				40%
75.371,00	X 40%	30.148	PRECIO PROM	
				108
Damas con ingresos mensuales entre 1000-3000				
73%				
30.148,00	X 73%	22.008	Mercado potencial	
22.008 / 12 Meses		1834		
1834 / 30 días		61		

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 18. Precios Zapatos Altos

Población de Kendall	75.371,00	Tacones zapatos altos	
		Edades	25-40 años
			16%
75.371,00 X 16%	12.059		
		PRECIO PROM	191
Damas con ingresos mensuales entre			
1800-4000			
15%			
12.059,00 X 15%	1.809	Mercado potencial	
1.809 / 12 Meses	151		
151 / 30 días	5		

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 19. Precios Sandalias

Población de Kendall	75.371,00	Sandalias	
		Edades	20-45 años
			22%
75.371,00 X 22%	16.582		
		PRECIO PROM	70
Damas con ingresos mensuales entre			
1200-4000			
7%			
16.581,62 X 7%	1.161	Mercado potencial	
1.161 / 12 Meses	97		
97 / 30 días	3		

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 20. Precios Zapatos mocasines y zapatos bajos

Población de Kendall	75.371,00	Zapatos bajos "Mocazines"
		Edades 50-60 años
		22%
75.371,00 X 22%	16.582	
		PRECIO PROM 98
Damas con ingresos mensuales entre 2000-4000		
5%		
16.581,62 X 7%	829	Mercado potencial
829 / 12 Meses	69	
69 / 30 días	2	

Fuente. Elaboración propia

Plaza

La plaza o distribución es un elemento que se relaciona con la manera en que los productos llegan a los consumidores, es decir, la cadena de distribución que conecta a la empresa con su público objetivo. Este aspecto implica la selección de canales de distribución y la logística.

Una distribución eficiente asegura que los productos estén disponibles en el lugar y momento correcto. Además, garantiza que los clientes puedan acceder al producto de manera conveniente e influye en una buena experiencia de compra.

Distribución directa: venta sin intermediarios

Las empresas de calzado pueden desarrollar su propio canal de distribución a través de la venta en sus propias tiendas o en tiendas franquiciadas. Otra alternativa es la venta directa, bien a través de internet o bien por catálogo, que se basa en un sistema

de envíos fiable y mucha flexibilidad en las devoluciones; este sistema de venta está muy consolidado en el país.

La venta de tiendas físicas, que suele ser llevarse a cabo una vez que las empresas están asentadas en el mercado e implica unos costes elevados, está perdiendo un poco de fuelle en el marco del auge del comercio electrónico y la pandemia. No obstante, sigue siendo una opción interesante para las empresas españolas que deseen consolidar su presencia en el mercado.

Comercio electrónico

Según IBISWorld, las compras en línea generaron una facturación de 721.130 millones USD en 2022; el 3,61 % (26 058 millones USD) correspondió a las ventas de calzado. La pandemia ha impulsado considerablemente el comercio electrónico, que ya experimentaba un crecimiento importante antes de la pandemia como consecuencia de la ubicuidad de internet y los dispositivos móviles, así como de la mejora de los sistemas de pago y la logística.

Se trata de un canal cada vez más atractivo: se prevé que el número de usuarios en Miami, Florida. aumente un 11 % de aquí a 2025 (hasta 291 millones) el 79% de la población realiza compras en línea y el 34 % de estos compradores tiene ingresos altos. Los consumidores están acostumbrados a un servicio impecable, con envíos gratuitos, facilidad de las devoluciones y seguridad en los pagos.

Publicidad y promoción

Se entiende por publicidad todas aquellas actividades por medio de las cuales mensajes visuales, audiovisuales u orales son enviados a cierto público con el propósito de informarlo y motivarlo a comprar producto o servicios, o actuar o inclinarse favorablemente hacia ideas, personas o instituciones.

El propósito de la publicidad y promoción de esta empresa es que debe generar ventas, ya que es una forma de motivar a la gente a comprar el producto o servicio, por lo

tanto, la publicidad se hace efectiva a través de instrumentos o herramientas que ayuden al reconocimiento del zapato y la marca.

Objetivos.

- Diseñar un plan de promoción y publicidad mediante herramientas que ayuden a dar conocer la empresa y el producto.
- Resaltar en las estrategias de mercadeo los principales atributos del producto como la exclusividad, moda y calidad.
- Lograr que las mujeres reconozcan e identifiquen el nombre y el logo de la empresa con facilidad.
- Definir qué medios publicitarios son los más convenientes para el lanzamiento de esta marca de zapato para dama.

Son los instrumentos a través de los cuales es posible llevar el mensaje publicitario a la audiencia objetiva. Todo medio de comunicación es importante, no existe el más bueno y el más malo, los medios son importantes de acuerdo con la utilización que se les dé.

Al realizar el estudio de medio se debe tener en cuenta que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos.

- Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios auxiliares o complementarios: Éstos afectan a un número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, como se muestra a continuación:

1) **Medios masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- **Radio:** Es un medio de solo audio que en la actualidad está tomando popularidad.
- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales ventajas son: Flexibilidad, actualidad, buena cobertura local, aceptación y credibilidad; ideal para pequeños comerciantes que deseen darse a conocer en mercado.
- **Revista:** Son un medio visual masivo selectivo porque se dirige a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a los clientes potenciales.
- **Internet:** En la actualidad el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del producto y el cliente al que va dirigido, va a llegar a una buena parte de los clientes potenciales. Sus ventajas es que su costo es bajo y el impacto es inmediato.
- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas “cautiva” pero con baja selectividad.

2) Medios auxiliares o complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación.

- **Medios en exteriores o publicidad exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible y de bajo costo. Que consiste en publicidad espectacular como mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, entre otros.
- **Publicidad interior:** consiste en medios visuales, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan. Según Laura Fischer y Jorge Espejo, esta publicidad se coloca en estadios deportivos, plaza de toros, interior de camiones, la parte inferior de pantallas cinematográficas y el interior del metro.
- **Publicidad Directa o Correo Directo:** Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

3) Medios alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran, por ejemplo, los ascensores incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención.

Estrategias publicitarias.

Para alcanzar los objetivos es necesario diseñar un plan estratégico de publicidad que logre cautivar a la población objetivo de manera inmediata. Teniendo como prioridad eso, se diseñará una publicidad de lanzamiento y otra de retroalimentación o de operación.

Esta consiste primero en generar expectativa en las mujeres de que visitan el Centro Comercial Dadeland Mall, acerca de la nueva marca y producto que llega al mercado, se utilizarán medios publicitarios que muestren la variedad de diseños del zapato como en las redes sociales y catálogos.

Para mantener las expectativas de las mujeres acerca del producto y marca, se estará mostrando las nuevas muestras de zapato, ofertas y descuentos de este, entre otros.

Presupuesto de publicidad y promoción.

Cuadro 21. Presupuesto inicial

Detalle	Valor
Muestras.	\$1.200.00
Catálogo de Muestras.	\$155.00
Diseñador Gráfico en Marca y Logo.	\$800.00
Video publicitario y apertura de redes sociales.	\$300.00
Participación feria calzado cadenas de almacenes.	\$6'500.00
Evento para dar a conocer el producto a Plaza del centro comercial las mujeres	\$1200.00
Meseros	\$140.00
Bebidas y pasa bocas	\$360.00
TOTAL	\$10.655.00

Fuente. Elaboración propia

De retroalimentación u operación

El presupuesto de operación se basa en la publicidad que se seguirá haciendo después de la publicidad de lanzamiento, con el fin de que el mercado potencial se esté actualizando con el calzado que este sacando la empresa y las promociones u ofertas que se estén dando en el momento.

Cuadro 22. Publicidad de operación.

Detalle	Valor
Actualización de página web	\$ 1'000.00
Actualización de aplicación	\$ 1'000.00
TOTAL	\$2'000.00

Fuente. Elaboración propia

Organización Cultura organizacional

La cultura organizacional es un sistema de valores, creencias y suposiciones sobre una organización que configuran el modo en que las personas deben comportarse e interactuar, cómo deben tomarse las decisiones y cómo deben llevarse a cabo las actividades laborales.

Imagen 19. Cultura organizacional.



Fuente: <https://www.bing.com/images/search?view=detailV2&ccid=pstghRfa&id>

Políticas de personal.

La empresa formará y mantendrá un equipo de trabajo con eficacia, eficiencia, habilidad, motivación y satisfacción suficientes para cumplir con los objetivos de la organización. Además, proporcionará oportunidades iguales a todas las personas que soliciten el empleo, sin que exista algún tipo de discriminación.

La admisión de personal se realizará por medio de:

- Avisos clasificados que serán publicados en los medios de comunicación principales de la ciudad de Kendall y en los portales de internet. Para el reclutamiento de personal se tendrá en cuenta lo siguiente:
- Se solicitarán hojas de vida para los diferentes puestos o áreas de trabajo de la empresa.
- Se revisarán una a una las hojas de vida recibidas.
- Se realizará la correspondiente clasificación que permita hacer una selección de los perfiles que cumplen con los requisitos adecuados que la actividad de trabajo requiere.
- A los perfiles seleccionados se les realizará una entrevista personal.
- Al escoger la persona más idónea para cada cargo se le hará una inducción donde conozca la organización, las reglas y funciones que tendrá y por último el mercado objetivo de la misma.
- Se realizará la afiliación al sistema de seguridad y riesgos profesionales.
- Se firmará un contrato a término fijo por seis meses, y se renovará después de una previa evaluación de logro de metas.
- El salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo que representa lo de la ley.

Estructura organizacional

La estructura organizacional viable para el funcionamiento de este proyecto es una microempresa, donde cada empleado se hará cargo de las funciones correspondientes a su puesto de trabajo dentro de las áreas que se requieren para el cumplimiento de los objetivos y el óptimo funcionamiento. La estructura está compuesta por las siguientes áreas:

- Área administrativa: Se encarga del manejo administrativo y de personal, contratación del personal para las actividades propias de la empresa, logística de los servicios y mercadeo.
- Área de ventas: Se encargará de la comercialización del calzado con los distribuidores (cadenas de almacenes) y en el punto de venta, los responsables de esta área serán las gerentes de la empresa en este caso las propietarias.

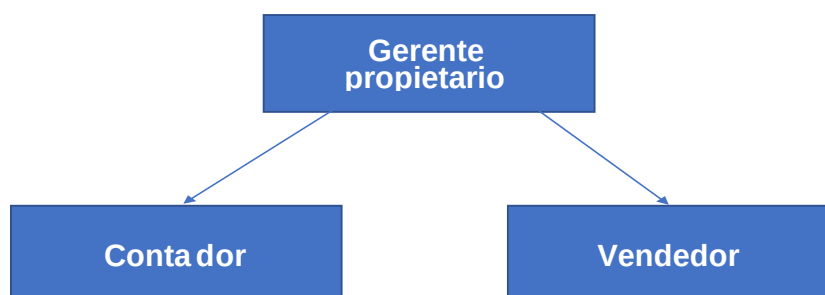
Organigrama.

Un organigrama hace referencia a una estructura u organización interna de una institución o empresa. Se encarga de detallar y especificar los detalles, puestos, rangos o cargos que existen dentro de la empresa con el fin de manejar la información de forma más detallada.

Un organigrama debe tener plasmado en el:

- La estructura que define los diversos niveles jerárquicos y organizacionales dentro de la empresa
- Los órganos que componen la estructura jerárquica
- Las vías de comunicación que enlazan dichos órganos
- La descripción de las personas que ocupan dichos cargos

Imagen 20. Organigrama



Fuente: elaboración propia

Descripción y perfil de cargos.

El perfil de cargo es una descripción detallada de las tareas, responsabilidades y habilidades deseables para desempeñar un rol de trabajo. También define las características, aptitudes y capacidades que debe tener el profesional que ocupe el puesto. Además, establece las contribuciones que realiza cada cargo para el cumplimiento de los objetivos institucionales y de su equipo. A continuación, se detallan los perfiles de gerente, contador y vendedor

Perfil del gerente

Cuadro 23. Perfil del gerente.

JONA'S SHOES
Experiencia. 2 años o más en dirección de empresas. Habilidades. Liderazgo, capacidad de toma de decisiones, manejo de personal, relaciones interpersonales y manejo y solución de conflictos.
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO Brinda su experiencia y mano de obra en todas las áreas de la empresa; asesorando, dirigiendo y delegando. Así mismo, diseñando todos y cada uno de los objetivos estratégicos de la compañía y vigilando por el desarrollo y cumplimiento de cada uno de ellos.

FUNCIONES • Representar legalmente de la empresa. • Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas, técnicas, comerciales y operativas de la empresa. • Analizar y evaluar la planta de personal necesaria para un óptimo rendimiento. • Autorizar el pago de las obligaciones económicas. • Formular la planeación estratégica de la organización. • Analizar y controlar los presupuestos de la empresa. • Analizar los estados financieros de la empresa para tomar decisiones acordes a los mismos. • Supervisar el área, administrativa y de ventas. • Tomar pedidos y brindar una atención especial a cada uno de los clientes (cadenas de almacenes).
• Supervisar una excelente atención hacia los clientes en los puntos de venta. • Identificar los gustos y preferencias de las clientes. • Cumplir y superar las metas fijadas por la gerencia.
Nivel de esfuerzo: Mental.
Riesgo: General.
Hoja de especificaciones
Nombre del cargo: GERENTE

Supervisa a: al contador y vendedor.	Área: Administrativa.
	Jefe inmediato: Ninguno.
	N° de cargos iguales: 2.
PERFIL Nivel académico. Ingeniero industrial, administrador de empresas o profesional en gestión empresarial.	

Fuente. Elaboración Propia

Perfil del Vendedor.

Cuadro 24. Perfil vendedor

JONA'S SHOES	
Hoja de especificaciones	
Nombre del cargo: Vendedor	
Supervisa	Área: Administrativa.
	Jefe inmediato: Gerentes.
	Nº de cargos iguales: 1.
PERFIL	
Nivel académico: Bachiller y estudios técnicos en ventas y atención al cliente.	
• Experiencia. 2 años o más. • Auto motivado • Extrovertido • Sociable • Enérgico • Persuasivo • Organizado	
Habilidades.	1. Excelentes habilidades de comunicación 2. Fuertes habilidades organizativas y de gestión del tiempo 3. Capacidad para trabajar de forma independiente y en equipo 4. Competente en servicio al cliente y venta
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
Organiza y desarrolla todas las actividades y tareas del área de ventas de la tienda por el desarrollo comercial de la empresa que presentan.	
FUNCIONES	
• Analizar las necesidades del cliente y presentar productos y servicios apropiados • Desarrollar propuestas de ventas y cerrar ventas • Mantener registros de clientes • Mantenerse al día sobre ofertas de productos y servicios • Brinda atención de calidad a las clientes. • Asesora a las clientes tomando en cuenta sus gustos y preferencias	
Nivel de esfuerzo: Mental.	
Riesgo: General.	

Fuente. Elaboración propia

Perfil del contador.

Cuadro 25. Perfil contador

JONA'S SHOES	
Hoja de especificaciones	
Nombre del cargo: CONTADOR	
Supervisa a: Vendedor	Área: Administrativa.
	Jefe inmediato: Gerentes.
	N° de cargos iguales: 1.
PERFIL	
Nivel académico: Contador público autorizado.	
Experiencia: 2 años o más.	
Habilidades: Calcular e interpretar cifras, solución de problemas, actuar con independencia mental, tomar decisiones rápidas y oportunas, capacidad de trabajo bajo presión y operar sistemas de cómputo y comunicación.	
ESPECIFICACIÓN DEL CARGO	
Organiza y desarrolla todas las actividades y tareas contables que por el desarrollo comercial de la empresa se presentan. Actúa como representante en las entidades tributarias y como consejero en las decisiones financieras de la organización.	
FUNCIONES	
• Elaborar estados financieros en las fechas requeridas con información veraz y oportuna. • Presentar informes trimestrales sobre el estado financiero de la empresa y su relación con el cumplimiento de objetivos. • Controlar el correcto registro de los libros contables.	
• Coordinar la elaboración del presupuesto general y dar seguimiento al mismo. • Elaborar la declaración de industria y comercio. • Elaborar las declaraciones de impuesto de renta. • Revisar los movimientos de las inversiones transitorias.	
Nivel de esfuerzo: Mental.	
Riesgo: General.	

Fuente. Elaboración propia

Comercialización.

Cuando se trabaja a nivel de estudio de factibilidad o de diseño definitivo, resulta útil por las repercusiones que tiene principalmente en los presupuestos financieros, elaborar, así sea en forma provisional, mapas de los posibles canales de comercialización, calculando los valores agregados y preseleccionando los agentes en cada una de las etapas. En punto de partida para lograr un diseño adecuado de canales de comercialización es la identificación de los “segmentos” de población a los cuales se quiere decir, vale decir la clientela potencial del emprendimiento. Se determina en primer lugar el contacto con los dos proveedores con los que se trabajará inicialmente a continuación de se presentan los documentos de gestión de compra por cada proveedor

Cuadro. 26. Orden de Compra 1

JOHNA`S SHOES LLC.		ORDEN DE COMPRA	
1319 Nw 32 nd St.		Fecha	18/02/2025
Miami		No.	12345
Florida			
33142			
786-387-6331			
Proveedor		Dirección de entrega	
L.A Shoes Inc.		Johna`s Shoes LLC.	
Brickel Key 501		1319 Nw 32 nd St.	
Miami		Miami	
Florida		Florida	
33131		33142	
Delivery		Términos de pago	Solicitado por
02/15/2025		Mensual	Jonathan Obando
Departamento			
Compras			
Código	Descripción	Cantidad	Precio unitario
2356	Tacones tallas 5-9	100,00	60,00
6523	Zapatillas bajas tallas 5-9	100,00	47,00
3562	Mocasines tallas 5-9	100,00	35,00
5263	deportivos tallas 5-9	100,00	30,00
TOTALES			
Instrucciones			
		Sub-total	17.200,00
		Delivery tax	25,00
		Iva	1.722,50
		TOTAL	18.947,50
Autorizado por.			

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 27. Orden de compra 2

JOHNA`S SHOES LLC.

1319 Nw 32 nd St.

Miami

Florida

33142

786-387-6331

ORDEN DE COMPRA

Fecha04/30/25

No.12346

Proveedor

L.A Shoes Inc.

Brickel Key 501

[Línea de dirección 2]

Miami

Florida

33131

Dirección de entrega

Johna`s Shoes LLC.

1319 Nw 32 nd St.

Miami

Florida

33142

Delivery		Términos de pago	Solicitado por	Departamento
04/01/2025		Mensual	Jonathan Obando	Compras

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio unitario	TOTALES
2356	Tacones tallas 5-9	100,00	60,00	6000,00
6523	Zapatillas bajas tallas 5-9	140,00	47,00	6580,00
3562	Mocasines tallas 5-9	100,00	35,00	3500,00
5263	deportivos tallas 5-9	100,00	30,00	3000,00

Instrucciones

Sub-total

19.080,00

Delivery tax

25,00

Iva

1.910,50

TOTAL

21.015,50

Autorizado por.

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 28. Orden de compra 3.

JOHNA`S SHOES LLC.

1319 Nw 32 nd St.

Miami
Florida
33142
786-387-6331

ORDEN DE COMPRA

Fecha
No.

18/02/2025
12347

Proveedor

L.A Shoes Inc.
Brickel Key 501
[Línea de dirección 2]
Miami
Florida
33131

Dirección de entrega

Johna`s Shoes LLC.
1319 Nw 32 nd St.
Miami
Florida
33142

Delivery		Términos de pago	Solicitado por	Departamento
09/02/2025		Mensual	Jonathan Obando	Compras

Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio unitario	TOTALES
2356	Tacones tallas 5-9	110,00	60,00	6600,00
6523	Zapatillas bajas tallas 5-9	100,00	47,00	4700,00
3562	Mocasines tallas 5-9	100,00	35,00	3500,00
5263	deportivos tallas 5-9	120,00	30,00	3600,00

instrucciones

Sub-total
Delivery tax
Iva
TOTAL

18.400,00
25,00
1.842,50
20.267,50

Autorizado por.

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 29. Proveedor 1

DESCRIPCION LA PRESUPUESTO	RUBRO	SHOES UNIDAD	TOTAL A SOLICITAR	MARCA	P/U	TOTALES	
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	30	NIKE	30	900	
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	35	ADIDAS	30	1050	
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	10	SHECTER	30	300	
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	10	REEBOOK	30	300	
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	15	CONVERSE	30	450	
TACONES ALTOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	15	COACH	60	900	
TACONES ALTOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	20	SAINT LAURENT		1200	
TACONES ALTOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	25	KELLY & KATIE	60	1500	
TACONES ALTOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	25	MICHAEL KORS	60	1500	
TACONES ALTOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	15	LAUREN RALPH		900	
MOCASINES TALLA 5	ZAPATOS	PARES	17	SPERRY		35	595
MOCASINES TALLA 6	ZAPATOS	PARES	25	COACH	35	875	
MOCASINES TALLA 7	ZAPATOS	PARES	28	MICHAEL KORS	35	980	
MOCASINES TALLA 8	ZAPATOS	PARES	20	EASY SPIRIT		700	
MOCASINES TALLA 9	ZAPATOS	PARES	10	BURGUNDY		350	
ZAPATOS BAJOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	15	SKECHERS	47	705	
ZAPATOS BAJOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	14	EASY SPIRIT	47	658	
ZAPATOS BAJOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	27	MICHAEL KORS		1269	
ZAPATOS BAJOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	35	COACH		1645	
ZAPATOS BAJOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	9	ANNE KLEIN	47	423	
			400,00				17.200,00

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 30. Proveedor 2.

DESCRIPCION NEW SHOES PRESUPUESTO	RUBRO	UNIDAD	TOTAL A SOLICITAR	MARCA	P/U	TOTALES
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	30	NIKE	35	1050
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	35	ADIDAS	33	1155
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	10	SHECTER	20	200
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	12	REEBOOK	25	300
ZAPATOS DEPORTIVOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	13	CONVERSE	40	520
TACONES ALTOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	15	COACH	60	900
TACONES ALTOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	20	SANTLAURENT	60	1200
TACONES ALTOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	25	KELLY & KATIE	60	1500
TACONES ALTOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	25	MICHAEL KORS	60	1500
TACONES ALTOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	15	LAUREN RALPH	60	900
MOCASINES TALLA 5	ZAPATOS	PARES	17	SPERRY	35	595
MOCASINES TALLA 6	ZAPATOS	PARES	25	COACH	35	875
MOCASINES TALLA 7	ZAPATOS	PARES	28	MICHAEL KORS	35	980
MOCASINES TALLA 8	ZAPATOS	PARES	20	EASYSPIRIT	35	700
MOCASINES TALLA 9	ZAPATOS	PARES	10	BURGUNDY	35	350
ZAPATOS BAJOS TALLA 5	ZAPATOS	PARES	15	SKECHERS	47	705
ZAPATOS BAJOS TALLA 6	ZAPATOS	PARES	14	EASYSPIRIT	47	658
ZAPATOS BAJOS TALLA 7	ZAPATOS	PARES	27	MICHAEL KORS	47	1269
ZAPATOS BAJOS TALLA 8	ZAPATOS	PARES	35	COACH	47	1645
ZAPATOS BAJOS TALLA 9	ZAPATOS	PARES	9	ANNEKLEN	47	423
			400,00			17.425,00

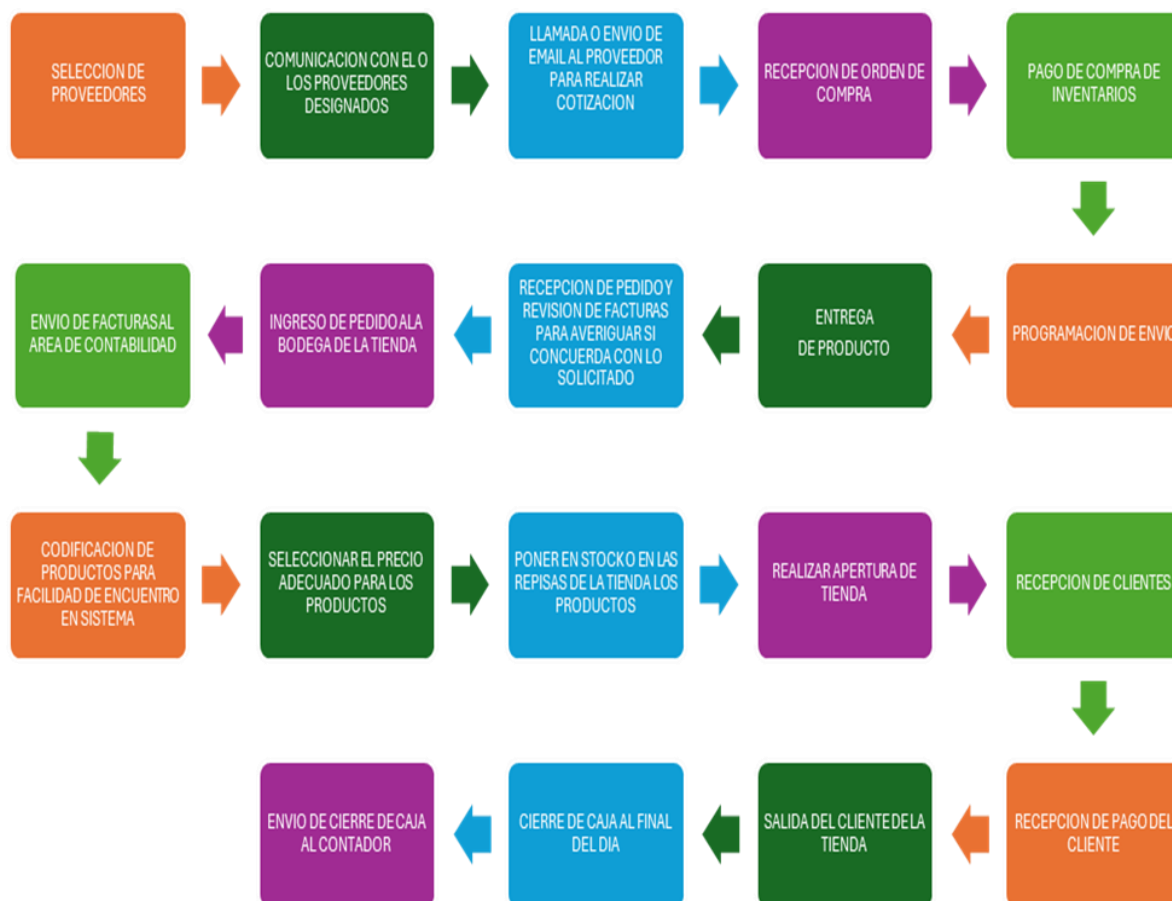
Fuente. Elaboración propia

Cuadro 31. Kardex movimiento del calzado en tienda

FOLIO		REFERENCIA			UBICACIÓN			METODO		
PRODUCTO										
FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			SALDOS		
		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01/15/25	TACONES	100	60,00	6.000,00						
	ZAPATILLAS	100	47,00	4.700,00						
	MOCASINES	100	35,00	3.500,00						
	DEPORTIVOS	100	30,00	3.000,00						
02/28/25	TACONES				26	90,00	2.340,00	74		
	ZAPATILLAS				18	120,00	2.160,00	82		
	MOCASINES				19	80,00	1.520,00	81		
	DEPORTIVOS				28	80,00	2.240,00	72		
03/30/25	TACONES				22	95	2090	52		
	ZAPATILLAS				23	130	2990	59		
	MOCASINES				22	85	1870	59		
	DEPORTIVOS				25	90	2250	47		
4/30/25	TACONES	100	60,00	6.000,00	25	100	2500	127		
	ZAPATILLAS	140	47,00	4.700,00	35	125	4375	164		
	MOCASINES	100	35,00	3.500,00	19	75	1425	140		
	DEPORTIVOS	100	30,00	3.000,00	20	85	1700	127		
5/31/25	TACONES				25	90	2250	102		
	ZAPATILLAS				24	130	3120	140		
	MOCASINES				25	80	2000	115		
	DEPORTIVOS				25	75	1875	102		
06/30/25	TACONES				20	75	1500	82		
	ZAPATILLAS				40	110	4400	100		
	MOCASINES				25	80	2000	90		
	DEPORTIVOS				30	85	2550	72		
07/30/25	TACONES				32	75	2400	50		
	ZAPATILLAS				50	100	5000	50		
	MOCASINES				20	70	1400	70		
	DEPORTIVOS				30	80	2400	42		
08/30/25	TACONES				31	80	2480	19		
	ZAPATILLAS				35	125	4375	15		
	MOCASINES				32	82	2624	38		
	DEPORTIVOS				40	85	3400	2		
9/30/25	TACONES	110	60,00	6.600,00	35	85	2975	94		
	ZAPATILLAS	100	47,00	4.700,00	22	120	2640	93		
	MOCASINES	100	35,00	3.500,00	26	80	2080	112		
	DEPORTIVOS	120	30,00	3.600,00	40	85	3400	82		
10/30/25	TACONES				20	80	1600	74		
	ZAPATILLAS				25	122	3050	68		
	MOCASINES				38	75	2850	74		
	DEPORTIVOS				20	85	1700	62		
11/30/25	TACONES				35	80	2800	39		
	ZAPATILLAS				28	100	2800	40		
	MOCASINES				28	70	1960	46		
	DEPORTIVOS				34	74	2516	28		
12/30/25	TACONES				35	75	2625	4		
	ZAPATILLAS				39	95	3705	1		
	MOCASINES				40	76	3040	6		
	DEPORTIVOS				27	85	2295	1		

Fuente. Elaboración propia

Imagen 21. Flujograma comercialización

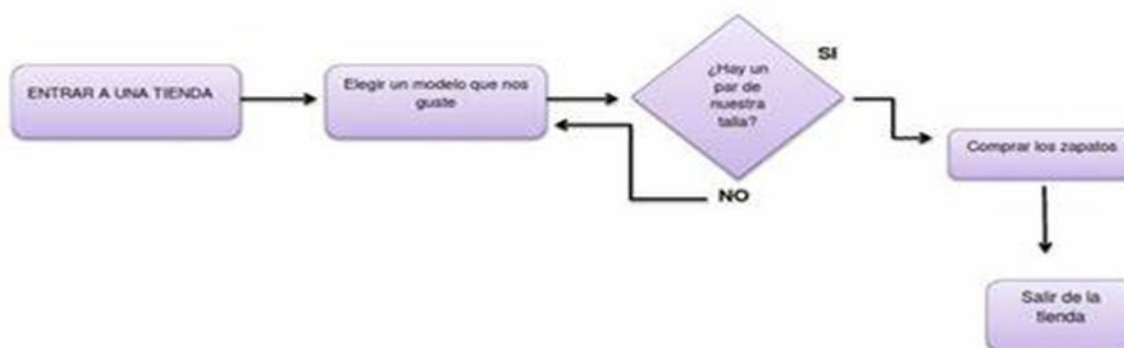


Fuente. Elaboración propia

Posterior al pedido de los proveedores el flujograma detalla el recibo del calzado, se verifica pedido, se realiza el pago correspondiente, se procede a ubicar en bodega, se traslada factura a contabilidad, se codifica en el sistema, se selecciona el precio adecuado, se coloca el calzado en la tienda, se procede a realizar la apertura y el proceso de atención al cliente, se cierra caja y de entrega a contabilidad

Se presenta también el flujograma de proceso de compra de clientes

Imagen 22. Proceso de compra de calzado en tienda



Fuente. Elaboración propia

Aspectos legales

Para iniciar un negocio en Miami, es esencial seguir ciertos pasos y cumplir con los requisitos legales. Los requisitos legales son esencial para evitar problemas futuros.

Aquí te presentamos los pasos básicos que se tomó en cuenta para el emprendimiento

Para abrir un negocio en Miami, Estados Unidos, necesitarás:

1. Identificación personal (pasaporte o tarjeta de residencia)
2. Número de Seguro Social
3. Licencia de conducir válida
4. Registro de tu negocio como una entidad legal (como una corporación, sociedad limitada o propietario único)
5. Nombre comercial registrado
6. Obtención de un número de identificación fiscal (EIN) del Servicio de Impuestos Internos (IRS)
7. Permiso de uso de suelo y zonificación de la propiedad donde se ubicará tu negocio
8. Licencia comercial y permisos específicos según el tipo de negocio.
9. Registro para impuestos estatales y localesCumplimiento de los requisitos de la Oficina de Licencias Comerciales y Permisos de Miami-Dade County
10. Registro de empleadores y cumplimiento de la legislación laboral si planeas contratar empleados

11. Cumplimiento de las normas y regulaciones de salud y seguridad aplicables a tu industria
12. Contratación de un seguro comercial adecuado (como responsabilidad civil, compensación al trabajador, etc.)
13. Cumplimiento de las leyes y regulaciones federales, estatales y locales adicionales que puedan aplicarse a tu industria específica.

Evaluación financiera

De acuerdo al estudio de mercados y técnico, se han identificado los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, con el fin de poder medir la actividad productiva y encontrar cuales son los requerimientos para el funcionamiento adecuado. En el estudio financiero se debe convertir todos estos factores a valores en pesos para poder definir el monto de los recursos financieros que se requieren.

Elementos que lo componen:

- Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de la empresa.
- Reunir los datos de actividad de producción y ventas calculados en el estudio de mercados, técnico y administrativo.
- Formular presupuestos de ventas, compras, gastos de personal, efectivo, de financiamiento.
- Realizar y presentar los estados financieros.

Cuadro 32. Ingresos por ventas

MESES BUENOS				
MES 2				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	26		90	
			2.340	
ZAPATILLAS	18		120	
			2.160	
MOCASINES	19		80	
			1.520	
DEPORTIVOS	28		80	
			2.240	
TOTAL, ING MENSUAL			\$	
				8.260,00
MES 3				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	22		95	2.090
ZAPATILLAS	23		130	2.990
MOCASINES	22		85	1.870
DEPORTIVOS	25		90	2.250
TOTAL, ING MENSUAL			\$	9.200,00
MES 4				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	25		100	2.500
ZAPATILLAS	35		125	4.375
MOCASINES	19		75	1.425
DEPORTIVOS	20		85	1.700
TOTAL, ING MENSUAL			\$	10.000,00
MES 5				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	25		90	2.250
ZAPATILLAS	24		130	3.120
MOCASINES	25		80	2.000
DEPORTIVOS	25		75	1.875
TOTAL, ING MENSUAL			\$	9.245,00
MES 6				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	20		75	1.500
ZAPATILLAS	40		110	4.400
MOCASINES	25		80	2.000
DEPORTIVOS	30		85	2.550
TOTAL, ING MENSUAL			\$	10.450,00

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 3189

Ingresos por ventas (Continuación)

MES 7				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	32	75	2.400	
ZAPATILLAS	50	100	5.000	
MOCASINES	20	70	1.400	
DEPORTIVOS	30	80	2.400	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 11.200,00	
MES 8				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	31	80	2.480	
ZAPATILLAS	35	125	4.375	
MOCASINES	32	82	2.624	
DEPORTIVOS	40	85	3.400	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 12.879,00	
MES 9				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	35	85	2.975	
ZAPATILLAS	22	120	2.640	
MOCASINES	26	80	2.080	
DEPORTIVOS	40	85	3.400	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 11.095,00	
MES 10				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	20	80	1.600	
ZAPATILLAS	25	122	3.050	
MOCASINES	38	75	2.850	
DEPORTIVOS	20	85	1.700	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 9.200,00	
MES 11				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	35	80	2.800	
ZAPATILLAS	28	100	2.800	
MOCASINES	28	70	1.960	
DEPORTIVOS	34	74	2.516	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 10.076,00	
MES 12				
ESTILOS	UNIDADES	PRECIOS	TOTAL	
TACONES	35	75	2.625	
ZAPATILLAS	39	95 3.705		
MOCASINES	40	76 3.040		
DEPORTIVOS	27	85	2.295	
TOTAL, ING MENSUAL			\$ 11.665,00	

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 34

Hoja de trabajo

JOHNAS SHOES LLC.

HOJA DE TRABAJO

FECHA DE LA TRANSICION = 01/31/2025

<u>CUENTAS DEL MODELO NIIF</u>	☐ Debe	☐ Haber	☐ Debe	☐ Haber	☐ Debe	☐ Haber	☐
<u>ACTIVOS</u>							
<u>CORRIENTES</u>							
Efectivo y equivalentes al efectivo	C\$ 25.000,00			C\$ 20.347,50	C\$ 4.652,50		
Inventarios			C\$ 17.200,00		C\$ 17.200,00		
Pagos anticipados			C\$ 45,00		C\$ 45,00		
Activos por impuestos corrientes			C\$ 1.747,50		C\$ 1.747,50		
<u>NO CORRIENTES</u>							
Propiedad, planta y equipo			C\$ 1.355,00		C\$ 1.355,00		
<u>PATRIMONIO</u>							
<u>CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO</u>							
Capital en acciones		C\$ 25.000,00				C\$ 25.000,00	
Sumas iguales	C\$ 25.000,00	C\$ 25.000,00	C\$ 20.347,50	C\$ 20.347,50	C\$ 25.000,00	C\$ 25.000,00	

Fuente. Elaboracion propia

Cuadro 35.

Estado de resultados

POR EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2025

Componentes	Importe
Ingresos de actividades ordinarias	186.195,28
Costo de ventas	60.230,48
Ganancia Bruta	125.964,80
Gastos de Ventas	1.650,00
Gastos de administración	1.320,00
Otros gastos (Renta)	20.160,00
Ganancias antes de impuestos	102.834,80
Gasto por impuesto	19.415,96
UTILIDAD NETA	83.418,84

Jonathan Obando

Contador general

Gerente Financiero

Fuente. Elaboración Propia

Cuadro 36. Estado de resultados proyectado

JOHNA'S SHOES LLC
ESTADO DEL RESULTADO
POR EL AÑO TERMINADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2026

Componentes	Importe
Ingresos de actividades ordinarias	474.992,99
Costo de ventas	112.522,50
Ganancia Bruta	362.470,49
Gastos de Ventas	1.345,00
Gastos de administración	1.335,00
Otros gastos Renta)	20.160,00
Ganancias antes de impuestos	339.630,49
Gasto por impuesto	101.889,15
UTILIDAD NETA	237.741,34

Contador general

Gerente Financiero

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 37. Balance inicial

JOHNA`S SHOES LLC.			
BALANCE INICIAL			
FECHA AL 01/24/2025			
Efectivo caja	4.652,50		
Inventarios	17.200,00		
Pagos Anticipados	45,00		
Activos por impuestos corrientes	1.747,50		
Equipo de oficina	1.355,00	Capital Social	25.000,00
TOTAL ACTIVOS	25.000,00	TOTAL PASIVOS + CAPITAL	25.000,00

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 38. Balance general proyectado

JOHNA`S SHOES LLC.			
BALANCE FINAL			
FECHA AL 12/31/2025			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE			
Efectivo	135.375,84	PROVEEDORES	41.282,98
Inventarios	60.230,48	PASIVOS LABORALES	49.840,00
Pagos Anticipados	45,00	GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	3.015,00
Activos por impuestos corrientes	5.550,50		
Total Activo circulante	201.201,82		
ACTIVO FIJO		PASIVOS	94.137,98
Equipo de oficina	1.355,00	Capital Social	25.000,00
		GANANCIAS DEL PERIODO	83.418,84
TOTAL ACTIVOS	202.556,82	TOTAL PASIVOS + CAPITAL	202.556,82

Fuente. Elaboración propia

Cuadro 39. Proyección primer año

JONAS SHOPS	MES												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	AÑO 1
SALDO EFECTIVO INICIAL	25.000,00	662,50	2.642,50	5.572,50	5.099,40	3.871,30	3.848,20	4.575,10	6.981,00	6.739,13	4.602,26	3.341,39	72.295,28
INGRESOS													
INGRESOS MENSUALES	8.260,00	9.200,00	10.000,00	9.245,00	10.450,00	11.200,00	12.879,00	11.065,00	9.200,00	10.076,00	11.665,00	113.270,00	
TOTAL INGRESOS	25.000,00	8.912,50	11.842,50	15.572,50	14.344,40	14.321,30	15.048,20	17.454,10	18.076,00	15.939,13	14.678,26	15.006,39	186.495,28
EGRESOS													
COMPRAS	1.355,00												1.355,00
COMPRAS PROVEEDORES PAGOS	18.947,50			4.203,10	4.203,10	4.203,10	4.203,10	4.203,10	5.066,87	5.066,87	5.066,87	5.066,87	60.230,48
PAGO NOMINA	2.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	49.840,00
RENTA	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	1.680,00	20.160,00
GASTOS DE VENTAS		150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.650,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.320,00
GASTO DE INSCRIPCION NEGOCIO	45,00												45,00
TOTAL EGRESOS	24.347,50	6.270,00	6.270,00	10.473,10	10.473,10	10.473,10	10.473,10	10.473,10	11.336,87	11.336,87	11.336,87	11.336,87	134.600,48
FLUJO NETO DEL PERIODO	662,50	2.642,50	5.572,50	5.099,40	3.871,30	3.848,20	4.575,10	6.981,00	6.739,13	4.602,26	3.341,39	3.669,52	51.594,80
FLUJO ACUMULADO DEL PERIODO	662,50	2.642,50	5.572,50	5.099,40	3.871,30	3.848,20	4.575,10	6.981,00	6.739,13	4.602,26	3.341,39	3.669,52	51.594,80

Fuente. Elaboración propia

Capítulo VI. Conclusiones y líneas de investigación.

El análisis documental, estadísticas del mercado de calzado en Miami Florida, los requisitos para instalar un negocio en esta ciudad, permitió la adquisición de conocimientos para presentar la propuesta de plan negocios con sus apartados que lo constituyen.

La investigación de campo no se cumplió como se planifico pues existe desconfianza de parte de los gerentes de tiendas en Centro Comercial al momento de realizar las preguntas de la entrevista. También la recolección de información por la encuesta no fue cumplida pues las damas consultadas caminan con prisa y mostraron desconfianza.

La descripción de Miami Florida y la ciudad de Kendall se realizó de forma detallada por la abundante información encontrada, lo que deja un panorama general del estado.

El análisis realizado a la investigación realizada sobre el mercado de calzado en Miami Florida, permitió la adquisición de conocimientos que determinaron la idea de presentar la propuesta de emprendimiento de calzado en el estado. Además, algunos gerentes de tienda manifestaron que el comercio de calzado en bueno.

En el estudio de mercado analizo la demanda con diferentes variables que permitieron identificar por medio de una encuesta aplicada a las mujeres que asisten al Centro Comercial en Kendall, Miami Florida, sus gustos y preferencias, además se pudo evidenciar una intención de compra del calzado del 100%, lo que indico una aceptación de la propuesta de negocio y las grandes posibilidades que tiene la puesta en marcha del mismo pagado un alto costo.

También se determinó que la empresa contará con los recursos humanos y físicos necesarios para la comercialización de un calzado femenino de calidad.

El estudio financiero determina que proyecto puede ser muy viable si se implementara.

Los requerimientos legales para la apertura de un negocio en Miami Florida son rigurosos, pero viables. Los gerentes tiendas de calzado consultados aportaron que todos los negocios deben cumplir con estos procedimientos para el funcionamiento de los mismos

Futuras líneas de investigación.

Seguimiento a la implementación del emprendimiento de calzado femenino en otras ciudades de Miami Florida.

Capítulo VIII. Recomendaciones

Es importante que la Universidad de Ciencias Comerciales, busque hermanamiento

Con otros países para que los estudiantes realicen pasantías para conocer los ambientes culturales y económicos que les permita realizar sus investigaciones de titulación.

Se sugiere que se trabaje en la preparación del estudiantado de Ciencias Económicas del Alma Mater, en la innovación y el emprendimiento, para que puedan poner en práctica los conocimientos que se adquieran en esta área del conocimiento.

El trabajo puede servir de referencia para otros estudios que se realicen en otros países donde se encuentre un estudiante de la Universidad de Ciencias Comerciales.

Toda empresa debe realizar su estudio de mercado que le permita al emprendimiento estar al tanto de los cambios en las características de su mercado meta, pues esto le permitirá estar en constante actualización de sus estrategias publicitarias a través de las redes sociales.

El emprendimiento si se implementara, para determinar su posicionamiento debería de utilizar el estudio de mercado de forma sistemática para analizar el entorno donde comercializará el calzado femenino en Kendall, Miami, Florida.

Referencias Bibliográficas.

- a. Astous, R. Sanabria Tirado y S. Pierre Sigué, Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias, Bogotá: Grupo editorial norma, 2003.
- b. M. A. (AMA), Dictionary of Marketing Terms, Chicago: Peter D. Bennett, 2008.

- c. Geoffrey, Randall (2003) Principios de Marketing», Segunda Edición,
- d. Thomson Editores Sapin, Pág. 120.
- e. Huerta Rodríguez, Iván (2016) Los secretos del estudio de mercado en las empresas. Bogotá, Colombia.
- f. M. Fuentes García, «Ideas de innovación,» 01 Julio 2011. [En línea]. Available:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4aa5e3ec-7c5c-4f00-a46a-20dfba453b22%40sessionmgr198&vid=0&hid=118>.
- g. J. J. Miranda Miranda, «Gestión de proyectos,» de Gestión de proyectos: evaluación
- h. financiera económica social ambiental, Bogotá, MM editores, 2005, p. 107.
- i. J. J. Miranda Miranda, «Gestión de proyectos,» de Gestión de proyectos: evaluación financiera económica social ambiental, Bogotá, MM editores, 2005, p. 103.
- j. Kotler, Philip; Bloom, Paul y Hayes, Thomas (2004). El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.
- k. Malhotra, K. Naresh (1997) «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de, Prentice-Hall Hispanoamericana, Págs. 90 al 92.
- l. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. El mercado del calzado en Estados Unidos Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Estudio de Mercado 2022. Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E
- m. U. d. Palermo, «Medios publicitarios,» Buenos Aires, 2012.

- n. <https://blog.hubspot.es/marketing/introduccion-al-marketing>
- o. https://crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/#google_vignette
- p. <https://poolpomarketing.com/que-es-marketing/>

Anexos

Universidad de Ciencias Comerciales



Entrevista a Manager de tiendas de Calzado

La presente guía de preguntas tiene por finalidad solicitar información rápida acerca de algunos parámetros del negocio de calzado que usted administra, le agradecemos su ayuda y colaboración.

1. El negocio tiene clientes frecuentes
 - a) Si
 - b) No
2. ¿Con qué frecuencia acuden a comprar a la tienda de calzado?
 - a) Una vez al año
 - b) Semestral
 - c) Trimestral
 - d) Mensual
 - e) Semanal
 - f) Diariamente
3. ¿Con quién asiste a realizar sus compras?
 - a) Solo
 - b) En pareja
 - c) Amigos
 - d) Familiares
4. ¿En qué horario acostumbran a acudir a la tienda de calzado?
 - a) En las mañanas
 - b) En las tardes
 - c) En las noches

5. ¿Qué tiempo permanece en la tienda de calzado?
- a) Poco tiempo
 - b) Moderado tiempo
 - c) Bastante Tiempo
6. ¿Cree que tienda de calzado es la preferida de sus clientes?
- a) No
 - b) Si
7. ¿Qué valora, el cliente en la tienda?
- a) Calidad de atención
 - b) Promociones
 - c) Modelos de Calzados
 - d) Infraestructura del local
 - e) Por todo lo anterior
8. ¿Cree usted que la apertura de un nuevo negocio en el Centro Comercial, seria competencia para el suyo?
- a) Si
 - b) No
- 9) Como valora el comercio del calzado en el Centro Dadeland Mall a)
- Excelente
- b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente.
10. Todos los negocios en operaciones en este Centro Comercial cumplen con los aspectos legales para su funcionamiento.
- a) Si
 - b) No

Universidad de Ciencias Comerciales



Encuesta

Buenos días o tardes. Somos estudiantes de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga, desarrollamos un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de calzado personalizado para dama por medio de una aplicación en Bucaramanga.

Agradecemos nos colabore respondiendo algunas preguntas, sus respuestas serán de gran importancia y ayuda para nosotras. ¡Gracias!

- 1) Durante el último año ¿Con que frecuencia compra calzado?
 - a) Semanal _____
 - b) Mensual _____
 - c) Trimestral _____
 - d) Semestral _____

- 2) ¿Prefiere comprar zapatos de una marca conocida o está dispuesta a comprar de una marca nueva?
 - a) Marca conocida _____
 - b) Marca nueva _____
 - c) Le da lo mismo _____

3) En la siguiente lista, por favor marque qué tipo de calzado generalmente usted compra.

- a) Calzado deportivo _____
- b) Zapatilla _____
- c) Sandalia _____
- d) Baletas _____
- e) Mocasines _____

4) En la siguiente lista, por favor marque los criterios que tiene en cuenta al momento de seleccionar el zapato que quiere adquirir.

- a) Precio _____
- b) Colores _____
- c) Calidad _____
- d) Moda _____
- e) Exclusividad _____

5) ¿Qué lugar frecuentemente visita para comprar su calzado?

- a) San Francisco _____
- b) La Isla _____
- c) Centros Comerciales _____
- d) Cabecera _____

6) ¿Por cuales medios de comunicación ve más publicidad del calzado?

- a) Televisión _____
- b) Radio _____
- c) Volantes _____
- d) Redes sociales _____

7. ¿Con cuál de las siguientes opciones le gustaría personalizar su calzado?

- a) Dibujando _____
- b) Por una aplicación _____
- c) Por un catálogo (Revista) _____
- d) Página web _____

7) ¿Cuánto dinero estaría dispuesta a pagar por un par de zapatos donde usted tenga la posibilidad de diseñarlos (personalizado)?

- a) \$80.000 a \$120.000 _____
- b) \$121.000 a \$165.000 _____
- c) \$166.000 a \$200.000 _____
- d) Más de \$200.000 _____

8) Al adquirir el calzado ¿De qué manera realiza el pago del producto?

- a) De contado _____
- b) A crédito _____

9) ¿Está totalmente satisfecha con el calzado que ha comprado?

- a) Si _____
- b) No _____

10) Si la empresa se pusiera en marcha, ¿Estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

- a) Si _____
- b) No _____



Florida Limited Liability Company Filing

Filing Information

If an effective date is required for this filing, enter here / / (MM/DD/YYYY) [What is an effective date?](#)

Required Filing Fees: \$125.00

Certificate of Status ☐ \$5.00 (Optional) [What is a certificate of status?](#)

Certified Copy ☐ \$30.00 (Optional) [What is a certified copy?](#)

Limited Liability Company Name

(Name must end with "Limited Liability Company", "L.L.C." or "LLC")

Principal Place of Business (The principal address must be a **street** address)

Address



FLORIDA DEPARTMENT OF STATE
DIVISION OF CORPORATIONS

Attached are the forms and instructions to form a Florida Limited Liability Company pursuant to Chapter 605, Florida Statutes. All information included in the Articles of Organization must be in English and must be typewritten or printed legibly. If this requirement is not met, the document will be returned for correction(s). The Division of Corporations suggests using the sample articles merely as a guideline. Pursuant to s. 605.0201, Florida Statutes, additional information may be contained in the Articles of Organization.

The name of a limited liability company must be distinguishable on the records of the Florida Department of State.

A preliminary search for name availability can be made on the Internet through the Division's records at www.sunbiz.org. Preliminary name searches and name reservations are no longer available from the Division of Corporations. You are responsible for any name infringement that may result from your name selection.

NOTE: This form for filing Articles of Organization is basic. Each limited liability company is a separate entity and as such has specific goals, needs, and requirements. Additionally, the tax consequences arising from the structure of a limited liability company can be significant. The Division of Corporations recommends that all documents be reviewed by your legal counsel. The Division is a filing agency and as such does not render any legal, accounting, or tax advice. The professional advice of your legal counsel to ascertain exact compliance with all statutory requirements is strongly recommended.

Pursuant to s.605.0201, Florida Statutes, the Articles of Organization must set forth the following:

ARTICLE I:

The name of the limited liability company, which **must** contain the words "Limited Liability Company," or the abbreviation "L.L.C.," or "LLC."

ARTICLE II:

The mailing address and the street address of the principal office of the limited liability company.

ARTICLE III:

The name and Florida street address of the limited liability company's registered agent. The registered agent must sign and state that he/she is familiar with and accepts the obligations of the position. P.O. Boxes are not acceptable.

ARTICLE IV: The name and address of each person authorized to manage and control the Limited Liability Company. Although this information is optional at this time, most financial institutions require this information to be recorded with the Florida Department of State in order to open an account. The Department of Financial Services also requires this information to issue Workers' Compensation.

Use "AMBR" for members who are authorized to manage and control the company. Use "MGR" for managers of manager-managed LLCs.

ARTICLE V: If an effective date is listed, the date must be specific and cannot be more than five business days prior to or 90 calendar days after the date of filing.

What is an effective date?

You may list an effective date if you would like the limited liability company's existence to become effective on a date other than the date it is filed by this office. The effective date can be up to 5 business days prior to the date of receipt or up to 90 days after the date of receipt.

CR2E047 (2/17)



Entrevista a Manager de tiendas de Calzado

La presente guía de preguntas tiene por finalidad solicitar información rápida acerca de algunos parámetros del negocio de calzado que usted administra, le agradecemos su ayuda y colaboración.

1) El negocio tiene clientes frecuentes

a) **Si**

b) No

2) ¿Con qué frecuencia acuden a comprar a la tienda de calzado?

a) Una vez al año

b) Semestral

c) Trimestral

d) **Mensual**

e) Semanal

f) Diariamente

3) ¿Con quién asiste a realizar sus compras?

a) Solo

b) En pareja

c) Amigos

d) **Familiares**

4) ¿En qué horario acostumbran a acudir a la tienda de calzado?

- a) En las mañanas
- b) En las tardes
- c) En las noches

5) ¿Qué tiempo permanece en la tienda de calzado?

- a) Poco tiempo
- b) Moderado tiempo
- c) Bastante Tiempo

6) ¿Cree que tienda de calzado es la preferida de sus clientes?

- a) No
- b) Si

7) ¿Qué valora, el cliente en la tienda?

- a) Calidad de atención
- b) Promociones
- c) Modelos de Calzados
- d) Infraestructura del local
- e) Por todo lo anterior

8) ¿Cree usted que la apertura de un nuevo negocio en el Centro Comercial, sería competencia para el suyo?

- a) Si
- b) No

9) Como valora el comercio del calzado en el Centro Dadeland Mall

- a) Excelente
- b) Muy bueno

- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente.

10) Todos los negocios en operaciones en este Centro Comercial cumplen con los aspectos legales para su funcionamiento.

- a) Si
- b) No

Universidad de Ciencias Comerciales



Entrevista a Manager de tiendas de Calzado

La presente guía de preguntas tiene por finalidad solicitar información rápida acerca de algunos parámetros del negocio de calzado que usted administra, le agradecemos su ayuda y colaboración.

1) El negocio tiene clientes frecuentes

- a) Si
- b) No

2) ¿Con qué frecuencia acuden a comprar a la tienda de calzado?

- a) Una vez al año
- b) Semestral
- c) Trimestral
- d) Mensual
- e) Semanal
- f) Diariamente

3) ¿Con quién asiste a realizar sus compras?

- a) Solo
- b) En pareja
- c) Amigos
- d) Familiares

4) ¿En qué horario acostumbran a acudir a la tienda de calzado?

- a) En las mañanas
- b) En las tardes
- c) En las noches

5) ¿Qué tiempo permanece en la tienda de calzado?

- a) Poco tiempo
- b) Moderado tiempo
- c) Bastante Tiempo

6) ¿Cree que tienda de calzado es la preferida de sus clientes?

- a) No
- b) Si

7) ¿Qué valora, el cliente en la tienda?

- a) Calidad de atención
- b) Promociones
- c) Modelos de Calzados
- d) Infraestructura del local
- e) Por todo lo anterior

8) ¿Cree usted que la apertura de un nuevo negocio en el Centro Comercial, seria competencia para el suyo?

- a) Si
- b) No

9) Como valora el comercio del calzado en el Centro Dadeland Mall

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno

- d) Regular
- e) Deficiente.

10) Todos los negocios en operaciones en este Centro Comercial cumplen con los aspectos legales para su funcionamiento.

- a) Si
- b) No

Universidad de Ciencias Comerciales



Entrevista a Manager de tiendas de Calzado

La presente guía de preguntas tiene por finalidad solicitar información rápida acerca de algunos parámetros del negocio de calzado que usted administra, le agradecemos su ayuda y colaboración.

1. El negocio tiene clientes frecuentes
 - a) Si
 - ☒ b) No
2. ¿Con qué frecuencia acuden a comprar a la tienda de calzado?
 - a) Una vez al año-
 - b) Semestral
 - c) Trimestral
 - d) Mensual
 - e) Semanal
 - ☒ f) Diariamente
3. ¿Con quién asiste a realizar sus compras?
 - a) Solo
 - b) En pareja
 - c) Amigos
 - ☒ d) Familiares
4. ¿En qué horario acostumbra a acudir a la tienda de calzado?
 - a) En las mañanas
 - b) En las tardes
 - ☒ c) En las noches
5. ¿Qué tiempo permanece en la tienda de calzado?
 - a) Poco tiempo
 - ☒ b) Moderado tiempo
 - c) Bastante tiempo



Entrevista a Manager de tiendas de Calzado

La presente guía de preguntas tiene por finalidad solicitar información rápida acerca de algunos parámetros del negocio de calzado que usted administra, le agradecemos su ayuda y colaboración.

6. ¿Cree que tienda de calzado es la preferida de sus clientes?

a) No

☒ b) Si

7. ¿Qué valora, el cliente en la tienda?

a) Calidad de atención

b) Promociones

c) Modelos de calzado

d) Infraestructura del local

☒ e) Por todo lo anterior

8. ¿Cree usted que la apertura de un nuevo negocio en el centro comercial, sería competencia para el suyo?

a) Si

☒ b) No

9. ¿Como valora el comercio de calzado en el Centro Dadeland Mall?

a) Excelente

☒ b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

10. ¿Todos los negocios en operaciones en este Centro Comercial cumplen con los aspectos legales para su funcionamiento?

☒ a) Si

b) No