

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACION Y COMERCIALIZACIÓN
DE CALZADO DE TACON REMOVIBLE EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

PAULA ANDREA ALMANZA VELANDIA

Profesional en servicios administrativos de salud

CINDY PATRICIA UNIBIO BUITRAGO

Profesional en servicios administrativos de salud

ADRIANA ANGELICA TUSO BARRAGAN

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION EN SERVICIOS DE SALUD

BOGOTA

2018

Dedicamos este proyecto primeramente a Dios por guiarnos a personas muy especiales que nos aportaron y nos ayudaron a culminar este proyecto, muchas gracias a la profesora Adriana Tusó quien nos brindó toda la atención y apoyo en nuestra formación, también a nuestras familias estaremos eternamente agradecidas por su paciencia y apoyo incondicional.

RESUMEN

“Muchas mujeres están dispuestas a soportar dolor para lucir sus tacones favoritos, pero los expertos alertan de que su uso prolongado también provoca lesiones como juanetes, tendinitis, o artrosis de rodilla” (Salabert, E.2017) Por otra parte, la ausencia de estos puede generar carencia de estilo, debido a que la sociedad actual ha impuesto a través de los años una moda y estilo con el uso de estos. Hoy en día las personas buscan encontrar nuevos productos innovadores que le brinden nuevas experiencias, comodidad y sin dejar el estilo atrás, a partir de esto para amortiguar los efectos mencionados por el uso de tacón se pretende hacer un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de calzado de tacón removible, esto se realiza con el fin de determinar las características y necesidades del mercado, identificando los clientes potenciales, además de eso conocer el entorno de la población en la que se quiere trabajar.

Contenido

1.	Matriz Pestel	6
2.	Analisis Del Sector	8
3.	Analisis De Mercado	9
4.	Perfil De Clientes	10
5.	Analisis De La Competencia	10
6.	Tecnica Utilizada En La Recoleccion De La Información	11
6.1.	Encuesta Enfocada Para Estudio De Mercado	11
7.	Tabulacion De Encuesta	14
8.	Analisis De La Encuesta	25
9.	Estrategias De Mercado	26
9.1.	Producto Innovador	26
9.2.	Concepto Del Consumidor	27
9.3.	Estrategia De Precio	27
9.4.	Estrategia De Comunicación	27
9.5.	Estrategias De Aprovisionamiento	29
10.	Desarrollo De Red De Distribución	29
11.	Esquema De Distribución	30
12.	Escripción Del Proceso De Manufactura	31
13.	Estado De Desarrollo Del Zapato	31
14.	Necesidad Y Requerimientos Para La Fabricación Del Zapato	32
15.	Costo De Operaciones	32
16.	Plan De Necesidades De Mano De Obra	33
17.	Proyecciones De Ventas	33
18.	Logo Y Eslogan De La Empresa	34
19.	Ficha Técnica Del Producto	34
20.	Bibliografía	36

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz Pestel	6
Tabla 2. Segmentación De Mercado	8
Tabla 3. Presupuesto Mano De Obra	34
Tabla 4 Matriz Dofa	36

Lista de figuras

Ilustración 1. Anexo 1 De La Encuesta	13
Ilustración 2 Tabulación De Respuesta Pregunta # 1	14
Ilustración 3. Tabulación De Respuesta Pregunta # 2	15
Ilustración 4 Tabulación De Respuesta Pregunta # 3	16
Ilustración 5 Tabulación De Respuesta Pregunta # 4	17
Ilustración 6 Tabulación De Respuesta Pregunta # 5	18
Ilustración 7 Tabulación De Respuesta Pregunta # 6	19
Ilustración 8 Tabulación De Respuesta Pregunta # 7	20
Ilustración 9 Tabulación De Respuesta Pregunta # 8	21
Ilustración 10 Tabulación De Respuesta Pregunta # 9	22
Ilustración 11 Tabulación De Respuesta Pregunta # 10	23
Ilustración 12 Tabulación De Respuesta Pregunta # 11	24
Ilustración 13 Esquema De Distribución	30
Ilustración 14 Estado De Desarrollo Del Zapato	31
Ilustración 16 Marca Comercial	34
Ilustración 17. Ficha Técnica	34

1. MATRIZ PESTEL

Tabla 1. Matriz pestel

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>POLITICAS</p>	<p>Todo fabricante o importador de calzado de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución 547 del 1 de abril de 1996 de la Superintendencia de Industria y Comercio, debe inscribirse en el Registro de Fabricantes e Importadores, de acuerdo con lo previsto en el Capítulo I del título IV de la Circular Única expedida por el mismo organismo</p> <p>Decreto 074 regula el arancel aduanero de las importaciones de productos para la confección de calzado</p> <p>Ley anticontrabando Aplica a las pequeñas o grandes empresas con el fin de parar el flagelo para los empresarios para que no se vean afectados</p> <p>TLC: Impulsa el desarrollo económico de las empresas nacionales con las internacionales puesto que generar se hacen más competitivas</p> <p>El cambio de gobierno promete nuevas ayudas para empresarios nuevos</p>	

ECONOMICAS	<p>El Plan de Impulso a la productividad y al empleo (PIPE) Dan créditos a los empresarios</p> <p>Programa mi Pyme que ayuda a Impulsar</p> <p>La Ley 1429 de 2010 tiene beneficios que busca incentivar el emprendimiento.</p>	Más competencia mayor inflación
SOCIALES	<p>Producto dirigido especialmente para mujeres de edad de los 15 a los 50 años, con nivel de ingresos También se puede decir que la empresa va ser creada con altos estándares de calidad con el fin de cumplir con la normatividad de medio ambiente y responsabilidad social.</p>	
TECNOLOGICAS	<p>El propósito es encontrar una forma innovadora para distribuir el producto, pero por el momento nos daremos a conocer con las redes sociales especialmente como Facebook, Twitter y pagina directa de la empresa.</p>	Fuerte inversión tecnológica
LEGALES		
ECOLOGICAS	Leyes de protección medioambiental	<p>Cambio climático que afecte a la producción y distribución del producto</p> <p>Escasez de materiales</p>

Tabla 2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

DEMOGRÁFICA	
Sexo	Mujeres
Edad	De 18 a los 40 años
Religión	Sin excepción
Nivel Socioeconómico	Estratos 2,3,4,5 etc.
Nivel educativo	Bachillerato, Técnico, Tecnólogo, profesional, Doctorado
GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Mercado local
País	Colombia
Ciudad	Bogotá
Barrio	Restrepo
PSICOGRÁFICO	
Personalidad	Práctica, seguras de sí mismas.
Grupos referencia	Familia, amigos, compañeros de estudio o trabajo
CONDUCTUAL	
Motivación de compra	Producto innovador
Lugar de venta	Tienda online
Ocasión de uso del producto	A diario
Disposición de compra	mujeres dispuestas a comprar

2. ANALISIS DEL SECTOR

El sector del calzado desde su inicio en el mercado ha sido de gran importancia para la economía y el aparato productivo de Colombia, este sector ha ido evolucionando a lo largo de los años y se ha ido adaptando a las necesidades tanto de hombres y mujeres sin dejar a un lado las tendencias de moda, a modo de mantener un equilibrio entre comodidad y buen gusto. A medida que se vayan implementando nuevas tecnologías, la industria del calzado irá mejorando sus métodos de diseño, fabricación y distribución, a un ritmo que se adapta a la demanda y a los gustos de la población. Este tiene gran importancia debido a la capacidad de generación de empleo y por ser proveedora de un artículo de consumo popular que satisface las necesidades básicas de la población a continuación se describe información real por parte de la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado. El cuero y manufacturas.

Según la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el primer semestre de 2018, registraron variaciones de -8.9% y -5.1% respectivamente. En cuanto al empleo, registró una caída de -2.5%. Este comportamiento de las variables fundamentales, se explica principalmente por altos niveles de inventarios, adecuaciones de plantas de producción, caída de pedidos, cierre de puntos de ventas y la disminución de la demanda. (DANE, 2018)

Las compras externas de calzado terminado en el primer semestre de 2018, alcanzaron USD 150 millones con una variación de 2% en valores y de 2% en pares, para un volumen de 15.3 millones de pares. La caída de las importaciones en pares respecto al 2016 se debe principalmente a la aplicación de los decretos 1786 de noviembre de 2017 y 436 de marzo de 2018, por el cual se adoptan medidas para la prevención y control del fraude aduanero en las importaciones de calzado. Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (38%), Bolívar (20%), Valle del Cauca (19%), Antioquia (7%) y Atlántico (6%). (ACICAM, 2018)

3. ANALISIS DE MERCADO

En la capital de Colombia se centra uno de los más grandes eventos donde cada año se reúnen miles de personas en Conferías en el LEATHER SHOW, conocida por promover negocios en colombiana respaldado por una amplia trayectoria y especialización en calzado, marroquinería y prendas de vestir en cuero. Al tener conocimiento de este evento, como empresa estaríamos interesados en participar ya que allí se reúnen las principales colecciones que expone la industria colombiana y de los países invitados y es una buena oportunidad para darnos a conocer presentando nuestra colección, también podemos aprovechar esta oportunidad para interactuar con los demás empresarios del sector y formar alianzas estratégicas con el fin de fortalecernos y de esta forma conseguir posicionamiento en el mercado.

4. PERFIL DE CLIENTES

En Colombia, el perfil del consumidor se puede definir en 3 segmentos de consumo:

Perfil Popular: los consumidores de éste rango tiene una mayor inclinación por el factor precio que por cualquier otra característica del calzado. La mayor parte de la demanda colombiana está concentrada en éste nivel.

Perfil Medio: para los consumidores de éste rango el precio sigue siendo un determinante para la decisión de compra, sin embargo el diseño y confort también juegan con un papel definitivo. Los consumidores tiene un limitado reconocimiento de las marcas; Los gastos de promoción y publicidad influyen de manera considerable en el consumidor.

Perfil Alta: Para los consumidores de éste rango, la calidad en los materiales y terminados es su mayor preocupación, el precio no influye fuertemente en su decisión de compra; el diseño y confort son su mayor interés. El consumidor es bastante fiel a la marca y tiene una buena percepción del calzado importado.

5. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dado que la fabricación y ventade zapatos con tacón removible es algo que no está presente en el mercado actual de la zona de estudio de factibilidad, no hay un competidor directo con respecto a este producto en específico, pero se toma como competencia a todas aquellas empresas fabricantes de calzado puesto que entran dentro de la misma categoría.

Se ha de tener en cuenta que al no tener competidores directos, presentando un producto inexistente en el mercado actual al que se quiere ingresar, es una clara ventaja frente a otras empresas la cual se puede utilizar a favor para compensar el precio medianamente elevado comparado con un zapato de tacón convencional.

6. TÉCNICA UTILIZADA EN LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.1. Encuesta enfocada para estudio de mercado

Le pedimos amablemente de su colaboración para que dedique unos minutos de su tiempo para diligenciar esta encuesta de estudio de mercado, está enfocada a un producto nuevo de calzado femenino en Bogotá, esta será de utilidad para desarrollar nuestro proyecto de grado.

Sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial, la cual será utilizada únicamente para fines académicos.

Por favor marque solo una opción de respuesta.

1. Seleccione su promedio de edad

- De 18 a 25 años
- De 25 a 35 años
- De 35 a 40 años
- Más de 40 años

2. ¿con que frecuencia utiliza zapato de tacón alto?

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

3. ¿En qué momento del año compra zapatos de tacón?

- En cualquier momento del año
- En transcurso del año, cuando hay rebajas
- Época Decembrina

4. ¿Por qué utiliza zapato de tacón?

- Por Gusto
- Por Moda
- Por el Trabajo

5. ¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato de Tacón?

- Moda
- Precio
- Comodidad
- Calidad
- Marcas conocidas

6. ¿Cuál es el promedio monetario que invierte en la compra de zapatos de tacón?

- De \$50.000 a \$100.000

- De \$110.000 a \$300.000
- De \$310.000 a \$600.000
- Superior a \$600.000

7. ¿Ha escuchado hablar de zapato con tacón removible?

- Si
- No

(Por favor visualice la imagen anexa)

8. ¿Le Interesaría comprar zapatos con tacón removible?

- Si
- No

9. Si le interesa, indique por qué

- Comodidad
- Moda
- Curiosidad

10. ¿Si la venta de este zapato se desarrollara por medio de una Tienda online, estaría interesado en comprarlo?

- Si
- No

11. Por favor indique como considera la idea del zapato de tacón removible

Excelente Bueno Regulara Malo

¡Déjenos sus comentarios!

Información utilizada para dar a conocer el zapato de tacón removible a la hora de aplicar la encuesta

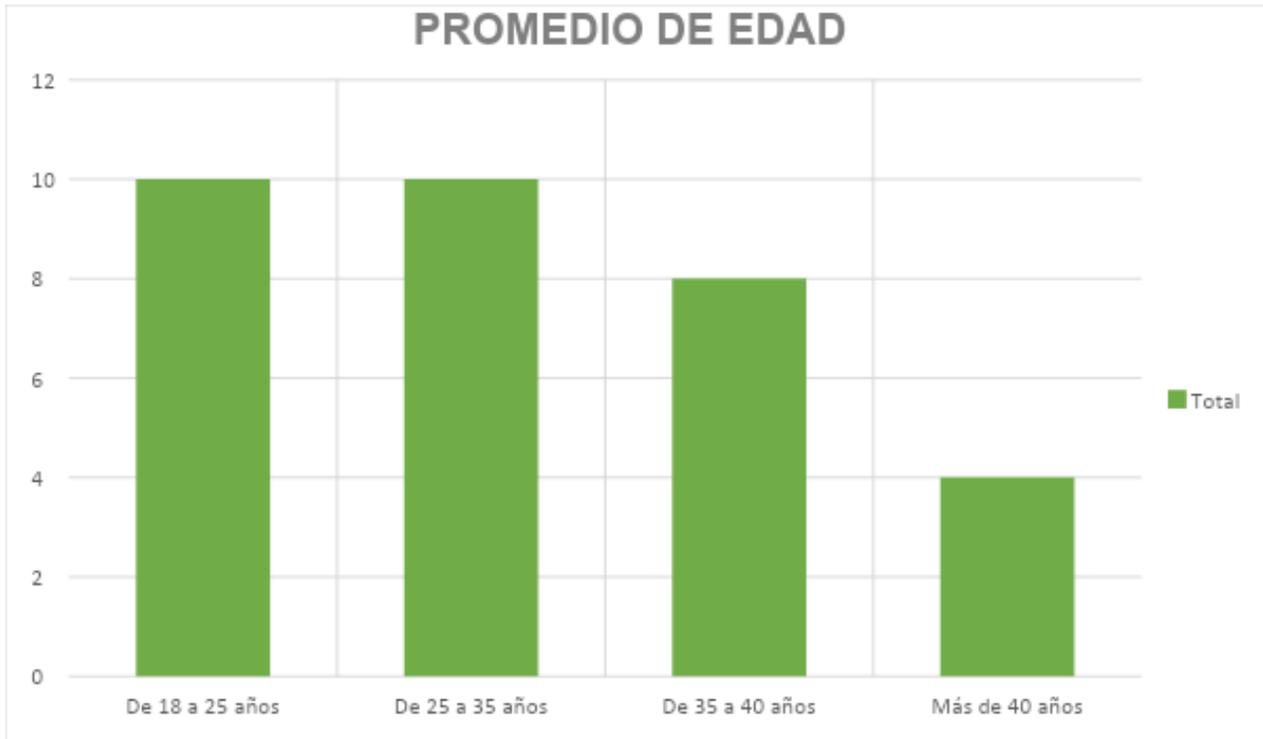
Este proyecto tiene la finalidad de ofrecer mayor comodidad a las mujeres que utilizan tacones para diferentes ocasiones, ya que hemos identificado que la mayoría de las mujeres cargan un par de zapatos planos para hacer el cambio en el transcurso del día. Nuestro proyecto se basa en hacer una adecuación en el zapato convencional para que con un solo movimiento cambie el tamaño del tacón, logrando convertir un zapato de tacón alto a uno intermedio o bajo, con el fin de satisfacer el gusto y comodidad de la persona sin perder la elegancia y modernidad del zapato.

Ilustración 1. ANEXO 1 DE LA ENCUESTA



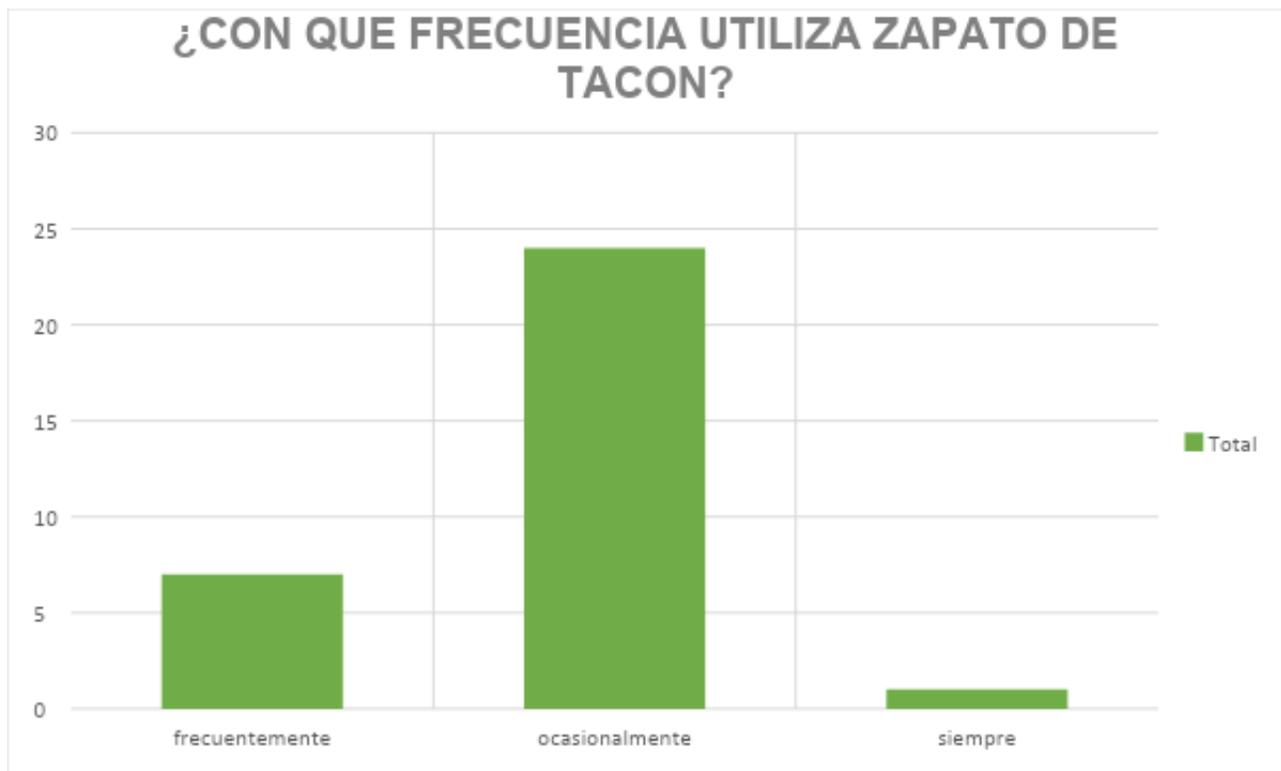
7. TABULACION DE ENCUESTA

Ilustración 2 Tabulación de respuesta pregunta # 1



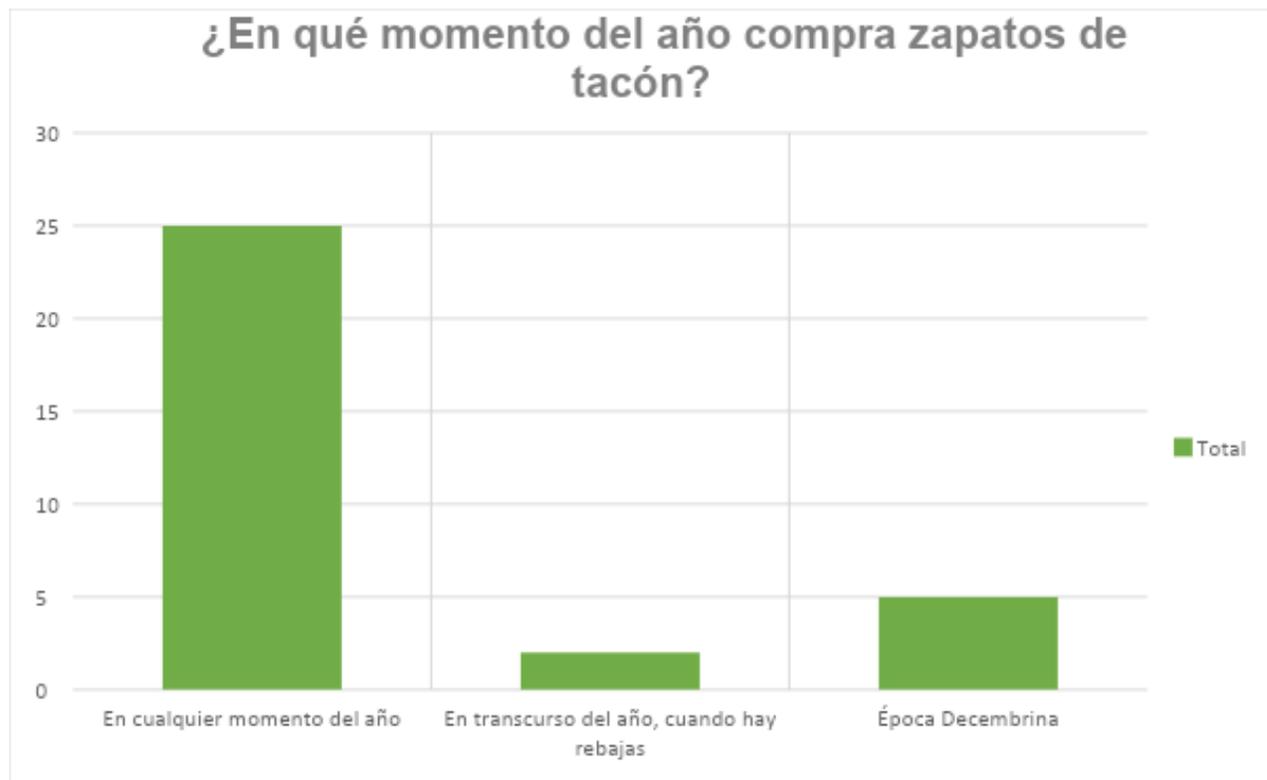
RANGO EDADES	PREGUNTA # 1
De 18 a 25 años	10
De 25 a 35 años	10
De 35 a 40 años	8
Más de 40 años	4
Total general	32

Ilustración 3. Tabulación de respuesta pregunta # 2



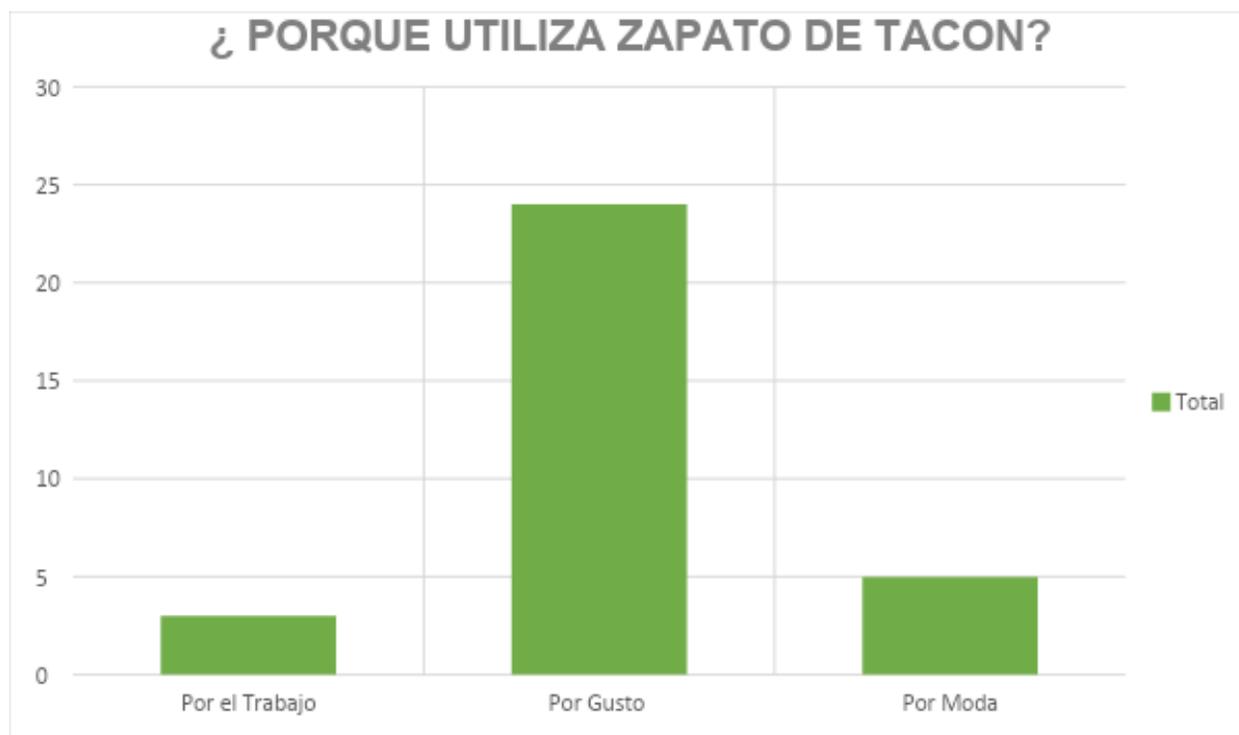
FRECUENCIA	PREGUNTA # 2
frecuentemente	7
ocasionalmente	24
siempre	1
Total general	32

Ilustración 4 Tabulación de respuesta pregunta # 3



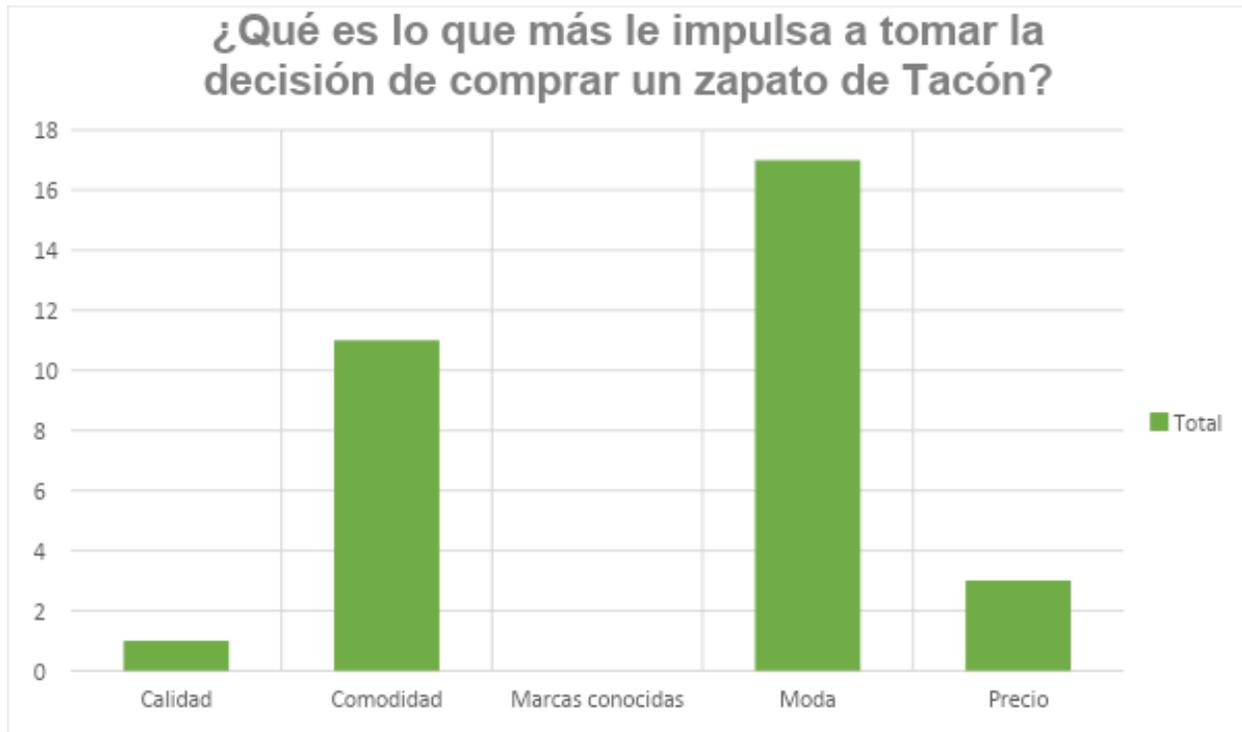
FRECUENCIA	PREGUNTA # 3
En cualquier momento del año	25
En transcurso del año, cuando hay rebajas	2
Época Decembrina	5
Total general	32

Ilustración 5 Tabulación de respuesta pregunta # 4



RAZONES	PREGUNTA # 4
Por el Trabajo	3
Por Gusto	24
Por Moda	5
Total general	32

Ilustración 6 Tabulación de respuesta pregunta # 5



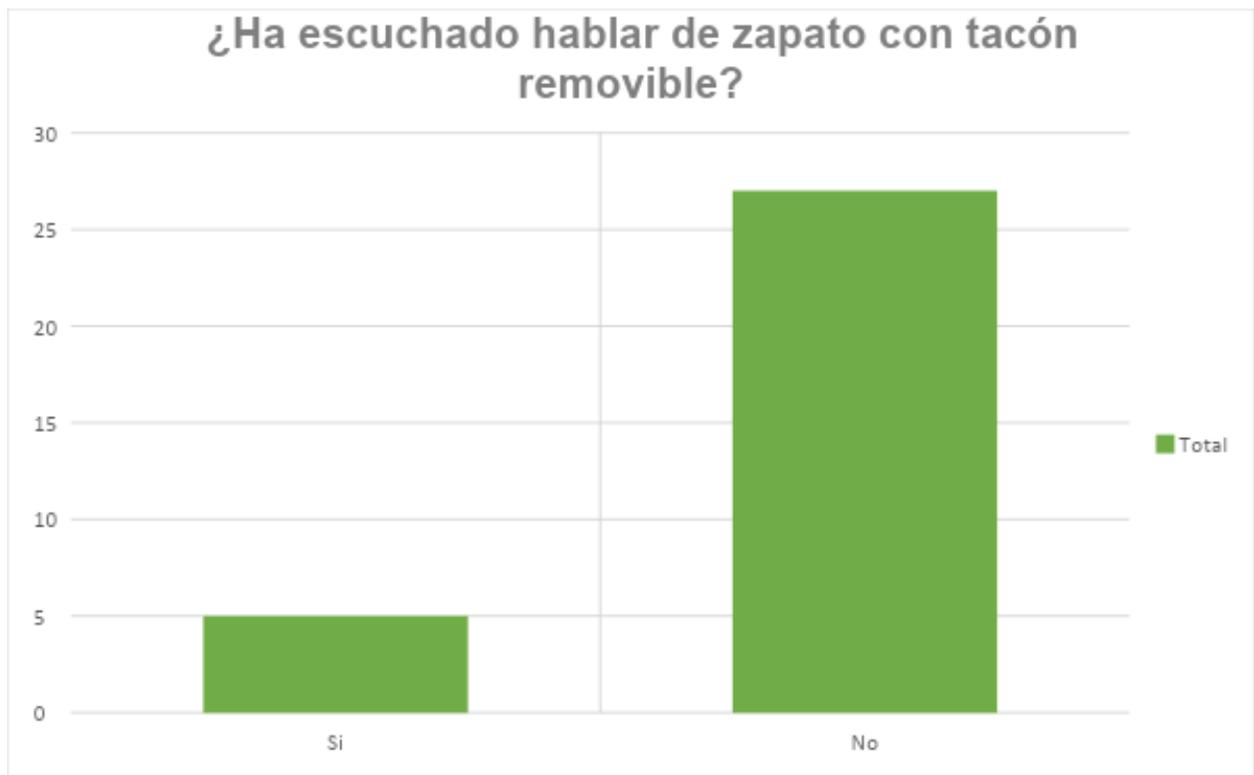
OPCIONES	PREGUNTA # 5
Calidad	1
Comodidad	11
Marcas conocidas	0
Moda	17
Precio	3
Total general	32

Ilustración 7 Tabulación de respuesta pregunta # 6



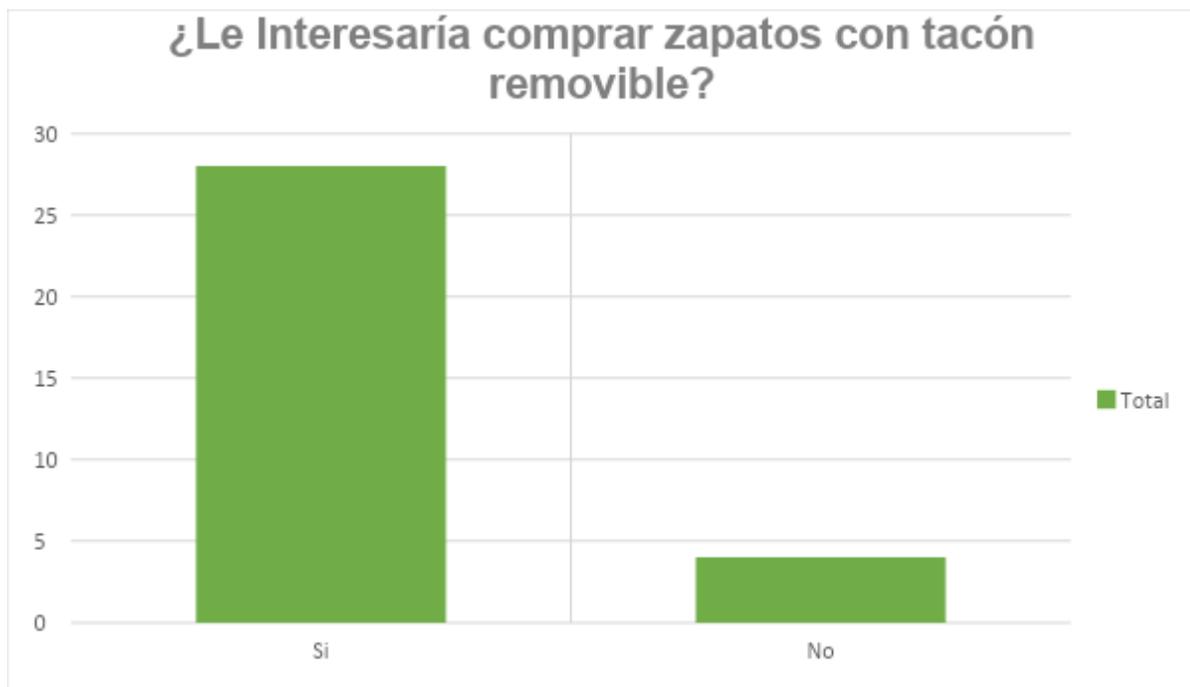
PROMEDIO MONETARIO	PREGUNTA # 6
De \$110.000 a \$300.000	9
De \$310.000 a \$600.000	0
De \$50.000 a \$100.000	23
Superior a \$600.000	0
Total general	32

Ilustración 8 Tabulación de respuesta pregunta # 7



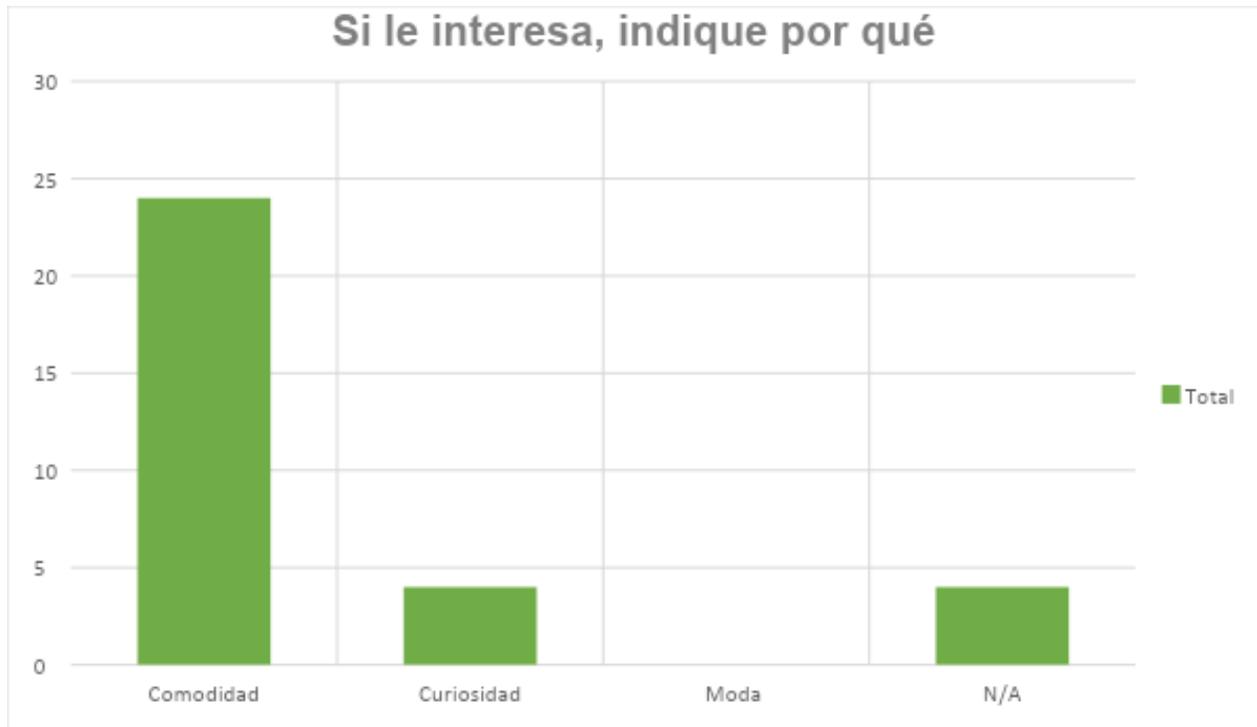
MERCADO	PREGUNTA # 7
Si	5
No	27
Total general	32

Ilustración 9 Tabulación de respuesta pregunta # 8



INTERES	PREGUNTA # 8
Si	28
No	4
Total general	32

Ilustración 10 Tabulación de respuesta pregunta # 9



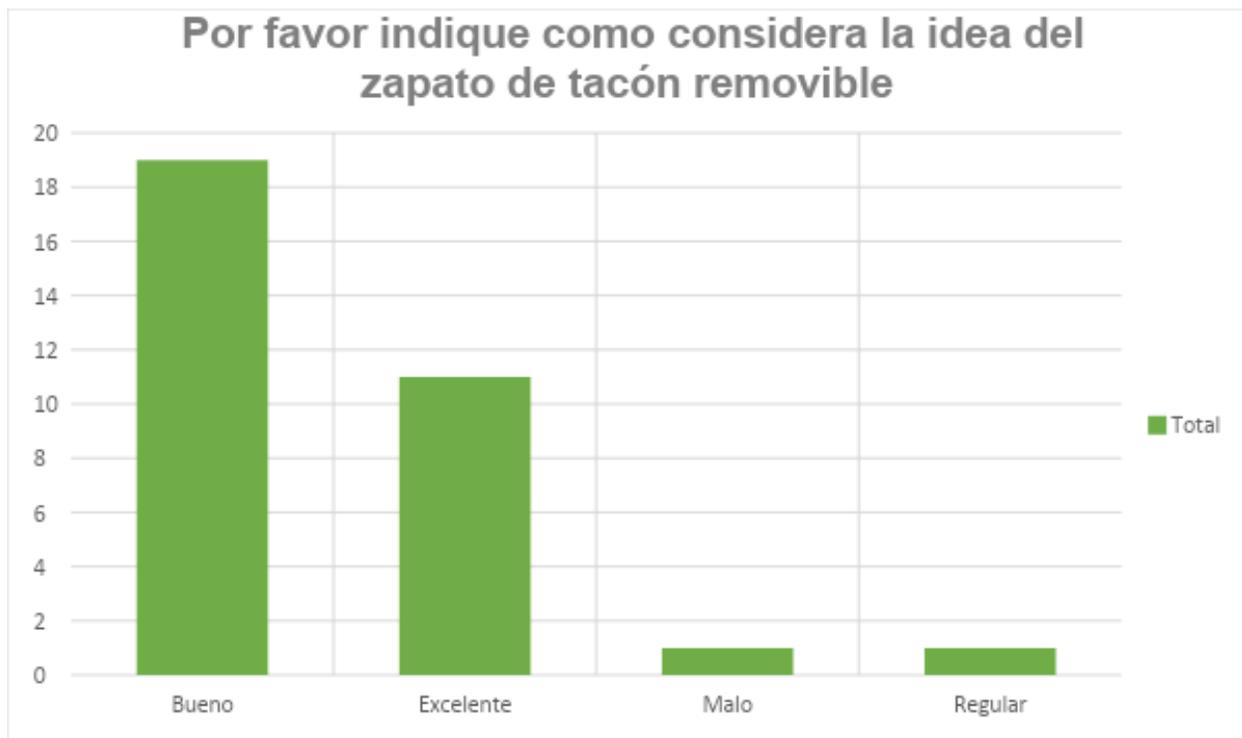
INTERES	PREGUNTA# 9
Comodidad	24
Curiosidad	4
Moda	0
N/A	4
Total general	32

Ilustración 11 Tabulación de respuesta pregunta # 10



OPCIONES	PREGUNTA # 10
Si	24
No	8
Total general	32

Ilustración 12 Tabulación de respuesta pregunta # 11



OPINION	PREGUNTA # 11
Buena	19
Excelente	11
Malo	1
Regular	1
Total general	32

8. ANALISIS DE LA ENCUESTA

El objetivo es analizar la información recopilada de la encuesta aplicada a 32 mujeres, donde se busca obtener su opinión y necesidades acerca de un producto que manejan las mujeres como son los zapatos de tacón.

A continuación se relacionan los datos obtenidos de la encuesta practicada:

- Las mujeres encuestadas se encuentran entre los 18 y 35 años de edad, un 40 % que laboran en un ámbito de oficina y que como requisito laboral deben tener una buena presentación al momento de vestir y un 60% que no requieren usar este tipo de calzado para desempeñar sus labores.
- Un 90% de las mujeres encuestadas usa zapato de tacón ocasionalmente, ya que los utilizan en ocasiones especiales o por requisito de sus labores diarias.
- Las mujeres no tienen una época del año establecida para comprar zapatos es decir que lo hacen en cualquier época del año, según su necesidad y/o gusto.
- Un 85 % de las mujeres encuestadas dicen que usan zapato de tacón por gusto y moda ya que las hace ver más altas y más elegantes. Adicional a eso por ser mujeres que laboran en un ámbito administrativo les piden tener una presentación formal a la hora de vestir.
- Las mujeres suelen tener dentro de su presupuesto un rango de \$50.000 a \$100.000 para la compra de zapatos, esto nos ayuda a determinar según el presupuesto el mejor precio para el producto.
- Únicamente un 5% de las mujeres encuestadas escuchado hablar del zapato de tacón removible, razón por la cual es algo que puede llegar a ser innovador en el mercado ya que no se encuentra desarrollado en Colombia y muchas mujeres les gusta la idea de poder usar zapato de tacón en diferentes alturas y diseños.

- Un 90 % de las mujeres encuestadas coinciden en la idea de querer comprar el producto ya que les ayudaría a estar más cómodas y no tener que llevar dos pares de zapatos cada vez que usen tacones adicional a eso la idea de poder cambiar el diseño del tacón les parece excelente ya que pueden modificar su atuendo en cualquier momento del día si lo requieren sin necesidad de cargar más ropa.
- Basados en el estudio realizado llegamos a la conclusión las mujeres consideran que es buena la idea del proyecto zapato de tacón removible, ya que en cuestión de comodidad, diseño, innovación y moda estaría muy acertada a la necesidad de muchas de esas mujeres que día a día deben cargar diferentes tipos de calzado y que por sus labores diarias deben cumplir con un requisito de presentación.

9. ESTRATEGIAS DE MERCADO

9.1. Producto innovador

El zapato de tacón removible se lanzará al mercado con el propósito de brindar comodidad, elegancia y lo más importante que sea practico para las mujeres con el fin de dar a conocer un producto innovador que permita cumplir con las expectativas puestas hacia el producto, enfocándonos en el practicismo nos permitimos desarrollar una tienda online el cual cuenta con una página web dinámica y de fácil interacción que le permitirá al usuario escoger diseño, color y tallas, adicional tiene un espacio para llenar datos del envío y aquí se le dará el tiempo estimado para la entrega del producto el pago de este puede ser de manera virtual o contra-entrega.

9.2. Concepto del consumidor

Los principales consumidores son las mujeres entre 18 y 40 años de edad, aun cuando es un producto que puede ser popular entre las mujeres, también puede ser usado por algunas fuera del rango de edad aproximado que está establecido; estas mujeres cuentan con nivel educativo se encuentra en - secundario, universitario y profesionales-; ubicadas en Bogotá Las consumidoras de este producto se interesan en él principalmente por la comodidad que les brinda sin dejar a un lado factores importantes como el estilo y la belleza que proporciona para diferentes tipos de ocasiones, además del sentimiento de seguridad al usar estos zapatos, dada la practicidad que les ofrecen en todo momento y para todo lugar.

9.3. Estrategia de precio

Respecto al valor del producto nos permitimos guiarnos con los resultados de la encuesta dirigida y aplicada a 32 mujeres que tienen un rango de edad de 18 años a más de 40 años de edad que desempeñan trabajo de oficina, en su gran mayoría les exigen tener una presentación más formal a la hora de vestir; decidimos preguntar cuál es el promedio monetario que invierten en la compra de zapatos de tacón, siendo la respuesta más elegida entre \$50.000 a \$100.000 esto nos permitió orientarnos para tener una referencia de presupuesto para el lanzamiento de nuestro zapato de tacón removible; al determinar el valor de la materia prima, y costos de producción del zapato de suela removible, Logramos un precio asequible para que los clientes tengan facilidad de adquirir el producto, el día que se lance el producto al mercado, con este se busca generar gran impacto, para esto abra una semana de promoción en el cual el precio del zapato tendrá un porcentaje de descuento de 40% siendo el precio tentativo de lanzamiento de \$200.000 (Doscientos mil pesos m/cte.) Dado a que es un producto nuevo en el mercado

9.4. Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación cumplen un papel fundamental en el reconocimiento del producto en el mercado, es así, como nuestra empresa hará uso de los distintos medios masivos de comunicaciones para incentivar a las mujeres al uso de nuestros productos entre ellos están:

- Redes sociales: Debemos contar con una buena cobertura de redes sociales más comunes (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) con el fin de hacernos conocer en el menor tiempo posible, adicional promover la página oficial de la empresa donde el cliente tendrá acceso a los productos.
- Marketing el boca a boca, para nuestra empresa es importante que los clientes den fe y testimonio de la comodidad, calidad, facilidad y buen precio para que nos sirvan como técnica de adicional se implementara otros medios como:
- Radial: en cortas intervenciones hacer pautas publicitarias que sean escuchadas en los espacios publicitarios que brindan las emisoras, haciendo una invitación a la comunidad para acercarse a los puntos de venta a conocer nuestros productos o explorar la página web.
- Impresa: Afiches, murales, pendones, valla postes; que puedan ser vistas y apreciadas por los ciudadanos.
- Periódicos: en la sección de clasificados colocar publicidad acerca de la empresa invitando a la sociedad a conocer y consumir nuestros producto.
- Groupon: Haremos alianzas con esta empresa líder en mercadotecnia para lanzar promociones irresistibles a nuestros clientes con el fin de darnos a conocer.

- Estrategia SEM y SEO: Utilizaremos esta publicidad paga, para entrar a competir con las demás tiendas de calzado que se encuentran en la web dirigidos a todas las mujeres que entran en el buscador google asesorarse del tema.

9.5. Estrategias de aprovisionamiento

Con el fin de generar confiabilidad a nuestras usuarias la empresa estará respaldada por un lugar tangible para ello contaremos con una bodega principal ubicada en Bogotá en el barrio polo corresponde a la dirección Calle 77 # 20c -14 aquí será la central de almacenamiento el cual es necesario para llevar un sistema eficaz de gestión de inventarios que permita tener un control de existencias y determinar un ritmo de pedidos, se busca que el proveedor atienda a las necesidades de la empresa, teniendo las materias necesarias en el momento justo y con la menor cantidad de inconvenientes posibles, de tal forma que permita hacer un seguimiento y vigilancia a toda la mercancía requerida, además de controles cuantitativos a la misma. Todo esto se logra realizando una previa investigación de mercado para elegir el proveedor más conveniente con esto se espera conseguir una alianza estratégica que nos permita crecer como empresa atendiendo a los criterios de calidad, precio y plazo oportuno de entrega. En cuanto a la fabricación se tiene previsto que se realizara en el Barrio Restrepo ya que allí se centra la fabricación de la gran mayoría de zapatos con mayor distribución en la Ciudad.

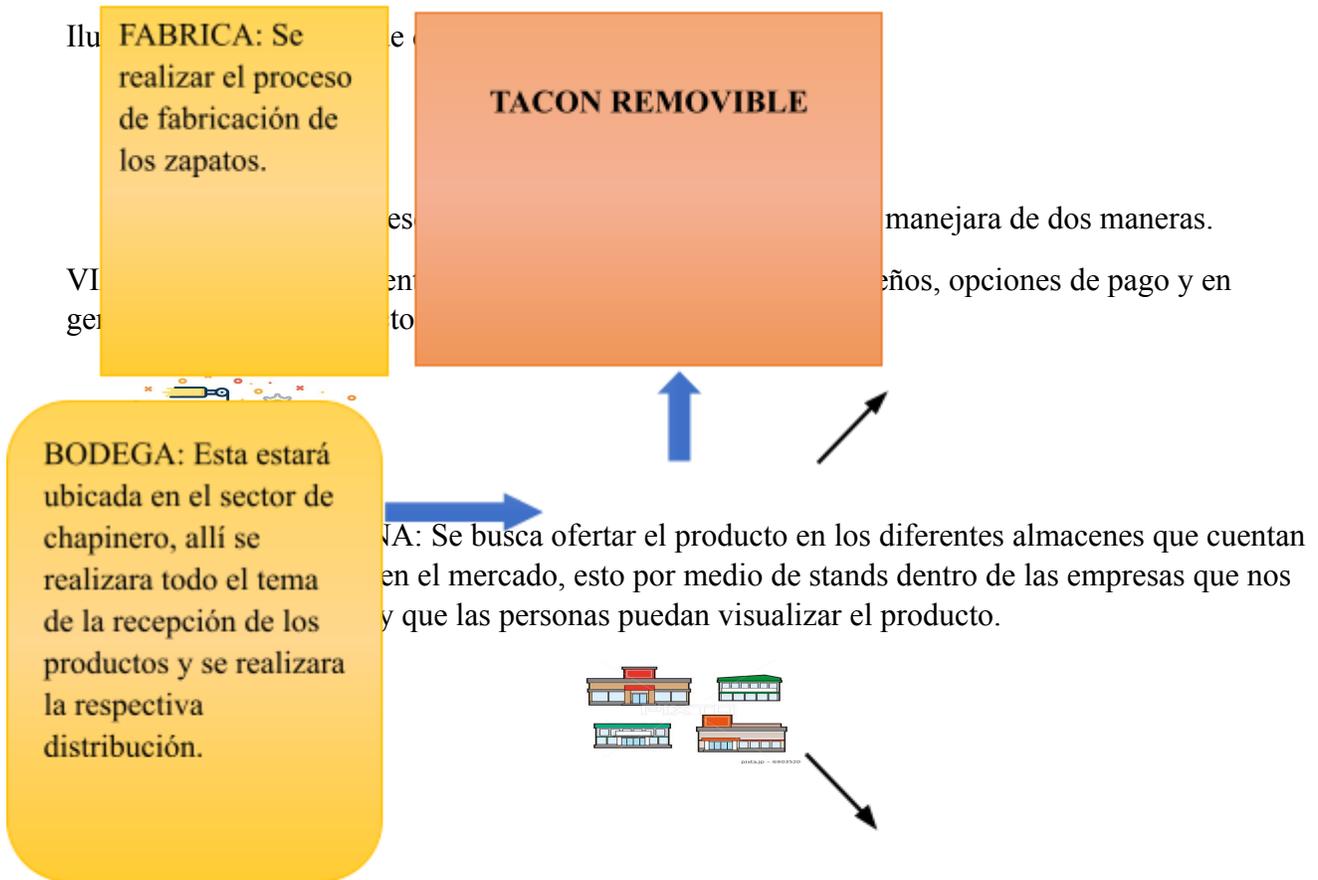
10. DESARROLLO DE RED DE DISTRIBUCIÓN

El principal objetivo de la estrategia es, posicionar la venta de zapatos con tacón removible para esto deben estar disponibles para el consumidor en el mayor número de puntos de venta, para esto se busca implementar estrategias de ventas que le facilite al consumidor acceder de una forma rápida y confiable para ello vamos a aplicar:

- Tiendas online: Esto nos permitiría disminuir costos, como arriendos, y algunos servicios.

- Distribución: asignar a los preventistas que vayan a ciertos almacenes de zapatos, a mostrar la variedad del producto, para posteriormente distribuirlo a las mismas. se van a establecer en los lugares donde más haya impactado el producto.

11. ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN



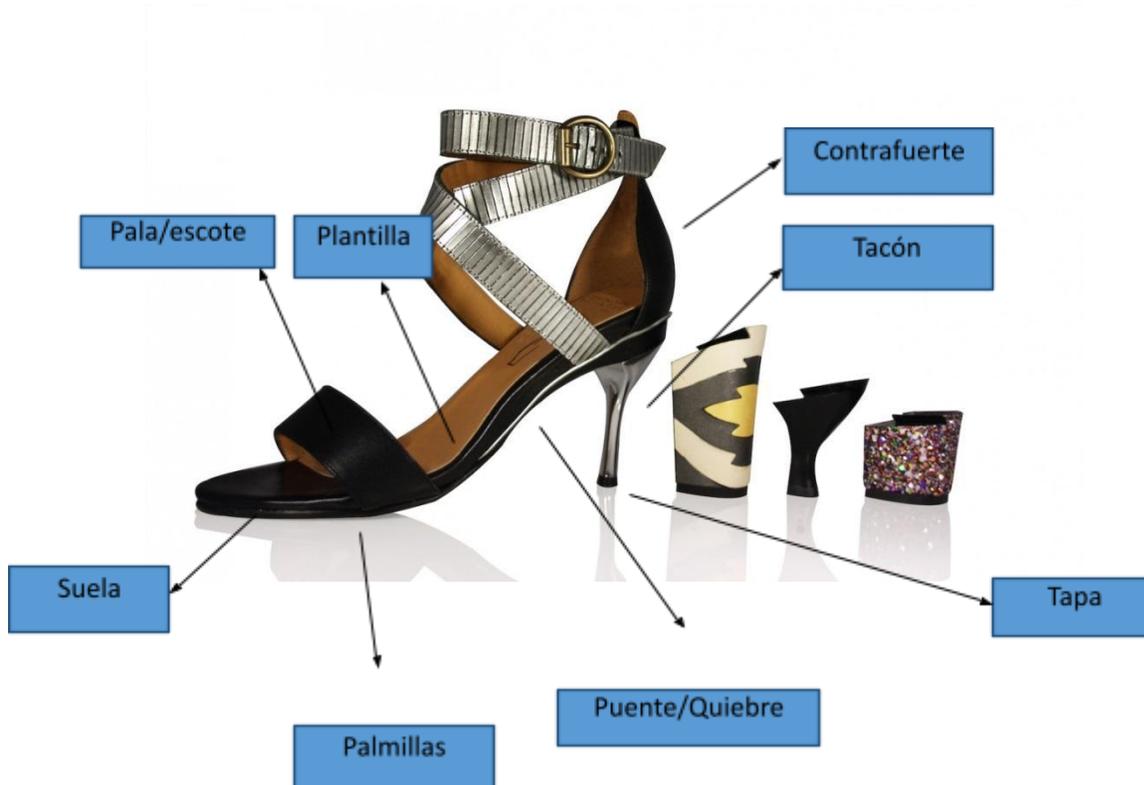
12. ESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE MANUFACTURA

Para la elaboración de calzado se siguen los siguientes pasos:

- Cortado
- Aparado
- Armado
- Inyectado de calzado
- Limpieza de calzado
- Embalaje
- Programación para la distribución

13. ESTADO DE DESARROLLO DEL ZAPATO

Ilustración 14 Estado de desarrollo del zapato



14. NECESIDAD Y REQUERIMIENTOS PARA LA FABRICACIÓN DEL ZAPATO

Para llevar a cabo la fabricación del producto, se debe tener en cuenta que somos una microempresa y no contamos con fondos suficientes para adquirir tecnología de punta por ello para iniciar la fase de producción gran parte del proceso es elaborado manualmente, contando solamente con tres máquinas básicas para la elaboración del zapato tacón removible.

Máquina de coser: \$1.358.000

Máquina para armado: \$1.967.000

Pulidora: 756.000

Además de eso se tendrá en cuenta otros insumos tales como:

Mesa para cortar: \$250.000

Mesa para trminado de calzado: \$160.000

Sillas: \$89.000

Juego de hormas: \$90.000

Calentador de plantas de PVC. : \$78.000

Troqueles: \$ 134.000

15. COSTO DE OPERACIONES

Los Costos de operación son aquellos que permiten llevar a cabo las diversas actividades y operaciones diarias de nuestra empresa de calzado. Consideramos gastos de operación los de venta, los de administración y los financieros, ya que sin ellos no sería posible alcanzar los planes de la empresa.

Entre ellos tendremos:

Renta de la fábrica, \$ 1.550.000; publicidad, \$ 950.000; consumo servicios\$ 735.980; sueldos del personal \$6.600.000; papelería y útiles de oficina, \$ 89.800.

16. PLAN DE NECESIDADES DE MANO DE OBRA

Para iniciar las actividades, la fábrica iniciará con 8 personas que podrán ocupar ciertos puestos estratégicos, para el funcionamiento de la fábrica, el número de empleados tiene que ver con la capacidad instalada de la fábrica. En el cuadro, se observa la ocupación y el número de trabajadores y asignación asalarial tentativamente.

Tabla 3. Presupuesto mano de obra

Nombre del cargo	Número de personas	Asignación mensual
cortador	1	\$800.000
Aparador	1	\$800.000
Maestro (armador)	1	\$800.000

operarios	2	\$800.000
Diseñador	1	\$1.500.000
Mensajero	1	\$900.000
Comercial	1	\$1.000.000 + 3 % de comisión por venta
total	8	\$6.600.000

17. PROYECCIONES DE VENTAS

logramos identificar con la encuesta aplicada que el 99% de las mujeres están interesadas en la compra del zapato de tacón removible, también decidimos preguntar en que momento del año compraban zapato de tacón, la respuesta más elegida fue que en cualquier momento del año, esto nos conlleva a realizar un análisis de venta y movimiento respecto al producto de lanzamiento puesto que estas repuestas nos dan motivación para lanzar inicialmente al mercado más de 30 diseños diferentes en cuanto color, tamaño y estilo; con el fin de tener variedad y con los cuales contamos obtener mensualmente una venta mayor a 200 unidades los primeros 3 meses y a medida que vaya pasando el tiempo, así mismo, las ventas vayan aumentando, esto nos permitirá generar rentabilidad en la producción y distribución del producto.

18. LOGO Y ESLOGAN DE LA EMPRESA

Ilustración 16 Marca comercial



19. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Ilustración 17. Ficha técnica

Nombre	Calzado con suela removible
Color	Surtido
Tallas	34 – 40
Material	Calibre 1,
Plantilla	Sintética. Espesor 2,2 mm. Anti hongos
Puntera y contra fuerte	Sintética, buena rigidez y estabilidad dimensional
Forro interior	Brocado negro
Suela	En PVC color negro
Tacón	De 3cm a 9 cm

MATRIZ DOFA EMPRESA ZAPATO DE TACON REMOVIBLE

Tabla 4 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de financiación ● Retraso en el cumplimiento de la entrega de los productos. ● Incapacidad para ver errores ● Problemas con la calidad ● Productos sin características diferenciadoras 	<ul style="list-style-type: none"> ● Producto nuevo en el mercado a nivel país ● Inexistencia de competencia ● Producto que se puede convertir tendencia ● Producto que favorece y satisface necesidad de población objeto ● Implementación de tecnologías y producto innovador
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta innovadora en el mercado ● Inversionistas interesados o financiación ● Venta online ● Diseños exclusivos ● Brinda comodidad a las mujeres ● No genera tanto costo porque no se cuanta con una tienda física ● Publicidad del producto por todas las redes sociales ● Buscar alianzas estratégicas comerciales ● Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca no reconocida ● No encontrar patrocinio ● Desconfianza en la compra ● No cumplir con las expectativas del usuario ● Espacios reducidos para almacenamiento ● Competencia de otras marcas en el mercado ● Incumplimiento por parte del personal de apoyo, entrega del material prima, creación y desarrollo de la actividad.

20. BIBLIOGRAFIA

(Salabert, E.2017) disponible en

<https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/habitos-saludables/tacones-una-moda-peligrosa-para-la-salud-12100>

www.sic.gov.co

<https://acicam.org/como-va-el-sector/>

<https://www.gaudena.com/blog/altura-zapatos-de-tacon/>

<https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-sem-y-seo-como-lograr-que-los-usuarios-encuentren-su-empresa/>