



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 2

“Comfortable Shoes –Zapatos Masajeadores-”

ASIGNATURA

Opción de grado Dos - Grupo 10102

NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Anyi Katherine Chaves Melo

C.C. 1.022.981.340

Correo: anyi.chaves@cun.edu.co

Andrea Carolina García Barragán.

C.C. 1.026.296.325

Correo: Andrea.garciaba@cun.edu.co

NOMBRE DEL CATEDRÁTICO

Ing. Henry Martínez Vargas

Bogotá, Colombia; Noviembre de 2017.

PROYECTO CONFORTABLE SHOES –ZAPATOS MASAJEADORES-

Trabajo de Opción de Grado realizado con el objetivo de desarrollar un zapato masajeador que represente un beneficio a la salud de las personas, planteando una idea innovadora, ambiciosa y a la vez realista que sea de un uso práctico para el público y satisfaga las necesidades del mismo al menor costo posible.

PRESENTADO A:

Henry Martínez Vargas

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

OPCIÓN DE GRADO II

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ

2017

Contenido

Introducción	5
Problema.....	6
Hipótesis.....	7
Tesis.....	8
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
Capítulo 1.....	11
1.1 Descripción del producto.....	11
Capítulo 2.....	12
Customer Development – Pentágono -.....	12
1.1 Necesidades	12
2.0 Mercado	14
2.1 Segmentación del Mercado:	14
Capítulo 3.....	15
3. Planeación Estratégica Generativa.....	15
4 Misión (Identidad Estratégica).....	21
4.1 Visión.....	21
4.2 Valores	21
4.3 Objetivos Específicos	22
5 Análisis PESTEL.....	22
6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	24
6.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
6.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	25
6.4 Poder negociador de los compradores.....	26
6.5 Volumen de las transacciones	26
6.6 Importancia de los productos para la calidad del producto final	26
7 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	27
7.1 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas).....	28
7.2 Cadenas de Valor.....	28
8 Operaciones.....	30

8.2 Cumplimiento del Plan de Ventas.....	31
8.3 Estrategia competitiva.....	32
Capítulo 4.....	32
Estudio de Mercados.....	32
9 Objetivos del estudio de Mercado.....	32
10 Metodología del Estudio de Mercado.....	33
10.1 Cuestionario.....	33
11 Análisis del sector.....	46
11.1 Sector del calzado en Colombia.....	46
12 Estrategia de Producto.....	51
12.1 Estrategia de Precio.....	52
12.2 Estrategia de Publicidad.....	53
13 Desarrollo de la Marca.....	54
13.1 Marca.....	55
13.1.1 Logo.....	55
13.1.2 Slogan.....	55
14 Ventaja Competitiva.....	56
14.1 Ventaja Comparativa.....	57
15 Estrategia de Promoción.....	58
15.1 Relaciones Públicas.....	58
15.2 Campaña Publicitaria.....	59
16 Estrategia de Distribución.....	59
16.1 Canales.....	60
17 Logística.....	60
18 Ejecución Comercial.....	62
18.1 Habilidades Comerciales y Administrativas.....	62
19 Proyección de ventas.....	63
20 Política de Cartera.....	63
20 Presupuesto del plan de Mercado.....	63
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	68

Introducción

Este proyecto pretende hacer un estudio con respecto al lanzamiento de un producto innovador en el mercado colombiano, se escoge principalmente Bogotá como primera plaza de distribución teniendo en cuenta que actualmente es una de las ciudades donde se puede ubicar nuestro mercado objetivo.

Este estudio es importante ya que constituye un amplio conocimiento que nos permitirá enfocarnos en la adaptabilidad que debe tener nuestro producto “Zapatos Masajeadores” para lograr tener éxito en la comercialización, teniendo como resultado un impacto trascendental en el mercado por su valor agregado y su sistema innovador.

Problema

En la actualidad las tendencias hacia la globalización muestran un ambiente en el cual las personas no cuentan con el tiempo ni con los recursos económicos suficientes para satisfacer una de sus necesidades básicas correspondiente al descanso, esto ha generado que las personas estén cada vez más estresadas y por ende agotadas físicamente sin tener acceso a una solución inmediata que les permita solventar esta problemática.

En la búsqueda de múltiples opciones para hacerle frente a esta situación, hemos optado por diferentes opciones dentro de las cuales la más aceptada ha sido las visitas a los Spa, pero evidentemente estos tienen un alto costo por sus servicios, no se encuentran ubicados en todos los sectores y adicionalmente requieren de una disposición de tiempo extra para poder obtener los resultados esperados.

Con base en lo anterior, se plantea la búsqueda de un producto que pueda sustituir los servicios ofrecidos por estos centros de relajación, pero a un menor costo y con una mayor durabilidad, teniendo en cuenta lo expuesto se busca lanzar al mercado un producto que genere un efecto masajeador en un área tan delicada como lo son los pies que a su vez es una de las partes del cuerpo con el menor cuidado desconociendo que desde allí se pueden trabajar varias áreas del cuerpo.

Hipótesis

Nuestro producto “Comfortable Shoes”, tendrá éxito en el mercado puesto que le permitirá a las personas descansar sus pies a cualquier hora del día, permitiendo así que esta se libere de grandes cargas de estrés y tenga siempre la mejor disposición, sobre todo si debe permanecer de pie durante mucho tiempo o debe estar en tacones en el caso específico de las mujeres. Aunque esto no descarta que tengamos otros mercados objetivos como lo son las amas de casa, quienes no tienen remuneración y una inversión en este producto les permitirá descansar muchas veces y a un solo costo.

Todos estos beneficios son posibles, puesto que los “Comfortable Shoes”, contarán con un material específico para que la suela y plantillas sean resistentes a un peso máximo de 80 Kg, siendo así fáciles de limpiar y de uso práctico.

Los anteriores beneficios nos permitirán posicionarnos en el mercado como el zapato que más descanso brinda a los pies, generando un impacto por sus altos estándares de calidad.

Tesis

- Actualmente en el mercado hay diferentes opciones de calzado que plantean una alternativa para el descanso de los pies, manejando material cómodo y flexible, este calzado cuenta con una gran demanda.
- Los costos de asistir a un spa y recibir sus servicios no son exequibles para todas las personas tanto por temas económicos como por temas de tiempo.
- Los posibles bienes sustitutos de un spa no cuentan con variedad de diseños que se adapte a los gustos de un grupo de personas, es decir en su mayoría manejan un modelo único.
- El sistema masajeador que implantamos cuenta con un innovador sistema eléctrico, con activación manual y a diferencia de otros productos de esta misma gama no se requiere estar conectado siempre a una toma corriente, sino que por el contrario es recargable y de uso portátil.

Objetivo General

- Realizar la elaboración de un plan de marketing que nos permita brindar comodidad y satisfacción a todas las personas que buscan descansar sus pies, de una manera práctica, sin mayor costo y sin interrumpir sus actividades diarias.

Objetivos Específicos

- Estudiar el mercado para reconocer y medir la acogida del producto.
- Brindar nuestro producto a un costo moderado de tal manera que sea accesible para todas las personas
- Dar a conocer el producto a través de diferentes medios publicitarios.
- Realizar sondeos que permitan identificar las falencias que pueda llegar a presentar el producto para trabajar en ellas.
- Diseñar un producto multifuncional y con altos estándares de calidad.
- Crear un producto innovador que le permita a las personas descansar de una manera diferente
- Generar un impacto positivo y trascendente en el mercado.
- Incentivar a obtención del producto en nuestros clientes no solo por su principal función sino también por sus beneficios adicionales.
- Innovar constantemente nuestro producto para que se acomode a las necesidades del mercado.
- Ofertar el producto de tal manera que por sus características pueda contar con un mayor tiempo e vida útil.

Justificación

El presente estudio se enfocará en generar un valor agregado a este calzado que permita a las personas descansar sus pies de una forma mas practica, ya que debido a la falta de tiempo, la ausencia de recursos económicos y la indisposición que muchas veces se tiene para visitar un spa, a las personas del común o le es posible liberar las grandes cargas de estrés y cansancio a través de un simple masaje, esto ayudara no solo a que se dé una sensación de relajación sino que de igual manera representa una actividad saludable para nuestro cliente ya que un masaje en el pie no solo estimula sino que permite aliviar diferentes órganos del cuerpo desde esta área.

Así el presente trabajo permitirá desarrollar un calzado innovador que le permite a las personas el descanso de sus pies y crear un hábito saludable.

Capítulo 1

1.1 Descripción del producto

Nuestro producto se basa principalmente en zapatos de diversos estilos, llamativos, de calidad y que brindan la posibilidad de ser usados para cualquier ocasión. Además, tienen como valor agregado un sistema masajeador el cual se desarrolla con el fin de velar por la salud de las personas.

Capítulo 2 Customer Development – Pentagono -

1. Perfilación Clientes

A través de este zapato masajeador buscamos generar una sensación de descanso y relajación en nuestros clientes permitiéndoles mejorar su calidad de vida.

1.1 Necesidades

- Creemos que las personas tienen la necesidad de descansar sus pies a cualquier hora y en cualquier lugar.
- Creemos que las personas tienen la necesidad de recibir fisioterapias para liberar grandes cargas de estrés.
- Creemos que las personas necesitan contar con la posibilidad de relajar sus pies sin tener que pagar grandes costos ni movilizarse hasta ciertos lugares, ya que su tiempo es limitado y muy posiblemente por esto no lo hará.

1.2 Beneficios

- Incrementa la oportunidad de liberar grandes cargas de estrés a través de su sistema masajeador.
- Reemplaza las sesiones terapéuticas a través de su avanzado sistema masajeador.
- Disminuye los costos de un servicio de relajación, ya que por el costo de una visita a un spa, se podrá adquirir este innovador sistema y con un tiempo de durabilidad mucho más extenso.

1.3 Soluciones actuales

<i>Comerciantes de calzado masajeador</i>	<i>Servicio al cliente modalidad presencial</i>	<i>Canales de distribución mayoristas</i>	<i>Variedad de diseños</i>	<i>Sistema tecnológico que genere sensación de masaje</i>
Zapatos Masajeadores (Comfortable Shoes)	✓	✓	✓	✓
Suecos zapatos modelo crocs plataforma masajeadores	X	X	X	X
Sandalias Masajeadoras “Un Cuidado Y Comodidad Para Tus Pies” Mercadolibre	X	X	X	✓
Sandalias Con Masajeador De Pulso Digital L94 Mercadolibre	X	X	X	✓
Sandalias Con Piedras Para Masajes – Reflexología Mercadolibre	X	X	✓	X

Fuente: Elaboración propia

1.4 Limitaciones e Inconformidades de las Soluciones Actuales

- Las personas están inconformes con los altos costos que tienen las terapias y las visitas a los spa para pies.
- Las personas están inconformes con los diseños de calzado actuales ya que no generan ninguna sensación de descanso.
- Las personas se sienten inconformes por no disponer de tiempo para el cuidado de sus pies y por ende de su salud (trabajada desde esta área del cuerpo).

2.0 Mercado

Nuestra empresa es B2B: Business To Business

2.1 Segmentación del Mercado:

Nuestra segmentación del mercado se generará de acuerdo a tres variables.

- Edad: Puesto que nuestro producto probablemente no sea tan apetecido por niños ya que ellos generalmente no deben soportar grandes cargas de trabajo ni aguantar largas jornadas de pie, nos enfocaremos en personas adultas que laboren y sus actividades diarias implican un desgaste y altos niveles de estrés debido a las rutinas y al uso del tacon
- Género: con este parámetro de segmentación buscamos tener la estrategia ideal para ofrecer el calzado:
 - Femenino: Se oferta con el fin de que puedan retirarse sus agobiantes tacones para generar un pequeño descanso aun cuando no estén en casa, esta oferta nos enfoca en las mujeres de oficina.
- Peso: Bajo esta variable la oferta del calzado se hará con mujeres con un peso inferior a 80 Kg, debido a que por el diseño del calzado un peso superior solo podría ser utilizado estando sentado puesto que se puede llegar a abrir el sistema de vibración.

Capítulo 3

3. Planeación Estratégica Generativa

3.1 Descripción del negocio

Nuestro negocio esta dedicado a la comercialización de zapatos masajeadores, los cuales seran elaborados por una elite teniendo en cuenta los diseños ya establecidos, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de estilos de acuerdo a la necesidad del consumidor.

Utilizando los diversos canales de distribucion para brindar a la sociedad un zapato masajeador que permita beneficiar su vida diaria.

3.2 Objetivo General

- Brindar comodidad y satisfacción a todas las personas que buscan descansar sus pies, de una manera práctica, sin mayor costo y sin interrumpir sus actividades diarias

3.3 Marco Legal

3.3.1 Requisitos Legales para crear una tienda On-Line

Los requisitos legales necesarios para crear una tienda online y poder vender en internet constituyen, a tenor de las consultas recibidas, un aspecto muy importante para emprendedores, empresarios y, en general, para cualquier persona que desee montar un negocio online. Pero no solo eso, para que, hoy en día, se pueda finalizar con éxito una venta es fundamental mostrar en la web del vendedor, de manera visible y clara, su información fiscal/legal, una completa información de los productos puestos a la venta y sus características, así como las restantes condiciones de compra de forma que transmitamos seguridad y confianza a los potenciales clientes e internautas.

Pues bien, para poder crear una tienda online (tienda virtual o tienda en línea), en principio, no hay que cumplir ningún requisito especial. Puede ser titular de la tienda o comercio online cualquier persona física dada de alta como profesional autónomo, cualquier sociedad (limitada, anónima, cooperativa, etc.), asociación o entidad legal, etc. Todos ellos deben cumplir la legislación (fiscal, relativa a protección de datos, comercio electrónico, etc.) propia del país en el que se va a ejercer la venta.

Para la venta por internet, básicamente hay que cumplir los mismos requisitos que se le exigen a las tiendas físicas, con la única salvedad de que las tiendas online no tienen que cumplir los trámites y gestiones de licencias, impuestos y pagos exigidos a las tiendas a pie de calle. Lo cual ya, de por sí, supone la ventaja más importante. Estamos hablando de un extraordinario ahorro de gastos y tiempo perdido (y los consiguientes sinsabores) para la consecución de dichas licencias y permisos.

Mencionamos a continuación aquella normativa legal que deben cumplir los propietarios o prestatarios de las tiendas virtuales que pretenden obtener una contraprestación económica por la venta de productos a clientes o por la prestación de servicios a usuarios (también están obligados al cumplimiento de las leyes aquellas webs que reciban una aportación económica por la publicidad en su sitio):

- LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico. ley 34/2002, de 11 de julio). Según la cual es obligatorio dar a conocer un conjunto de datos tales como: Nombre o Denominación Social, Dirección, datos de contacto, NIF/CIF, precio de los productos/servicios, condiciones para la compra, transporte y entrega de los productos, si existe un contrato debe darse a conocer previamente a la compra, etc.

- (Ley Orgánica de Protección de Datos, ley 15/1999, de 13 de diciembre). Mediante esta ley se creó el organismo AEPD (Agencia Española de Protección de Datos) encargado de velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y el control de su aplicación (especialmente en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos). Si nuestra tienda virtual va a guardar datos privados de clientes, usuarios, etc., deberemos guardar dichos datos en un fichero y notificarlo a la AEPD.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (ley 7/1996, de 15 de enero), referida a todas aquellas ventas que se realizan a distancia (sin presencia física simultánea de comprador y vendedor). En ésta se detalla la información que, con la suficiente antelación, el vendedor deberá poner a disposición del comprador: Identidad y dirección del vendedor, características del producto, precio e impuestos, formas de pago, gastos de entrega y transporte, etc.

En lo que respecta a la documentación, realizando la respectiva investigación, tanto con cámara de comercio como con la Superintendencia de Industria de Comercio, no se requieren permisos adicionales ni especiales, se debe diligenciar la documentación reglamentaria y los tramites como para cualquier establecimiento físico.

Ante la cámara de comercio se deben realizar los siguientes pasos y diligencias los siguientes formatos y documentos para generar el registro y matrícula mercantil y entrar en vigencia:

- Realizar la consulta de nombre en homonimia, este paso se genera en la página de la cámara de comercio, esto con el fin de verificar que el nombre que deseamos utilizar para nuestra tienda virtual no esté siendo utilizado a nivel nacional

- Buscar el código ciu, en este caso este código permite a las entidades estatales identifiquen nuestra actividad principal.

SELECCIONE EL CÓDIGO DE ACTIVIDAD QUE TIENE INSCRITO EN EL RUT	CÓDIGO Y NOMBRE DE LA ACTIVIDAD SELECCIONADA	CÓDIGO Y NOMBRE DEL NUEVO(S) CÓDIGO (S) DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DE ACUERDO CON LA RESOLUCIÓN 139 DE 2012
7499	7499 Otras actividades empresariales n.c.p.	6399 Otras actividades de servicio de información n.c.p. 7410* Actividades especializadas de diseño 7490* Otras actividades profesionales científicas y técnicas n.c.p. 8211 Actividades combinadas de servicios administrativos de oficina 8219* Fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina 8220 Actividades de centros de llamadas (Call center) 8230 Organización de convenciones y eventos comerciales 8291 Actividades de agencias de cobranza y oficinas de calificación crediticia 8299 Otras actividades de servicio de apoyo a las empresas n.c.p. 8560 Actividades de apoyo a la educación

- Definir el tipo de empresa, esto con el fin de saber cuál va a ser el tipo de sociedad.

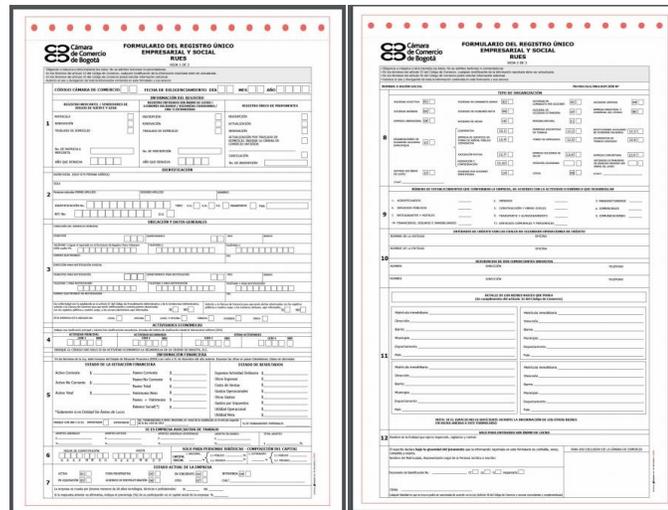
Persona jurídica

Persona Jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones judiciales y extrajudiciales.

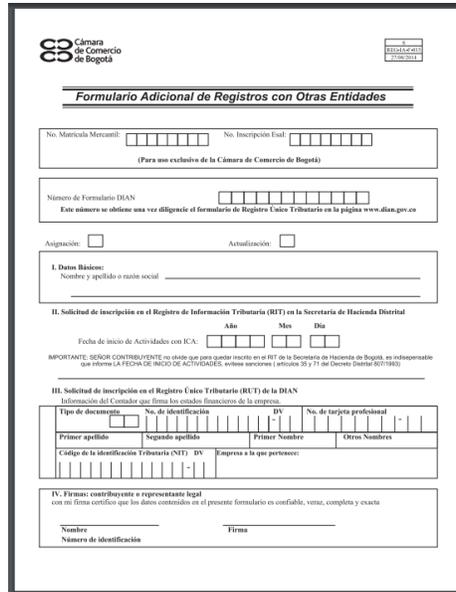
Clasificación de empresas jurídicas

- Sociedad **Limitada**
- **Empresa Unipersonal**
- **Sociedad Anónima**
- Sociedad Colectiva
- Sociedad Comandita Simple
- Sociedad Comandita por Acciones
- Empresa Asociativa de trabajo

- Se diligencia el formato de Registro Único Empresarial Social



- Formato adicional de registro con otras entidades.



Cámara de Comercio de Bogotá

Formulario Adicional de Registros con Otras Entidades

No. Matricula Mercantil: [] [] [] [] [] [] [] [] [] [] No. Inscripción Eial: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []
 (Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)

Número de Formulario DIAN: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []
 Este número se obtiene una vez diligencie el formulario de Registro Único Tributario en la página www.dian.gov.co

Asignación: Actualización:

I. Datos Básicos:
 Nombre y apellido o razón social: _____

II. Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital
 Año: [] [] Mes: [] [] Día: [] []
 Fecha de inicio de Actividades con ICA: [] [] [] [] [] []

IMPORTANTE: SEÑOR CONTRIBUYENTE no debe que para quedar inscrito en el RIT de la Secretaría de Hacienda de Bogotá, es indispensable que obtenga LA FICHA DE REGISTRO DE ACTIVIDADES, estas sanciones (artículos 30 y 31 del Decreto 2686 de 1993)

III. Solicitud de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN
 Información del Contribuyente que firma los estados financieros de la empresa.

Tipo de documento	No. de identificación	DV	No. de tarjeta profesional
Primer apellido	Segundo apellido	Primer Nombre	Otros Nombres
Código de la identificación Tributaria (CIT) DV		Empresa a la que pertenece:	

IV. Firmas: contribuyente o representante legal
 con su firma certifica que los datos contenidos en el presente formulario es confiable, veraz, completa y exacta

Nombre: _____ Firma: _____
 Número de identificación: _____

3.3.2 Documento de constitución:

Minuta de constitución: Por documento privado, si la empresa a constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. Ver Ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento.

Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.

La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

Tenga en cuenta que el documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante notaría o en una de nuestras sedes al momento de presentarlo para registro.

4 Misión (Identidad Estratégica)

Nuestra empresa Comfortable Shoes busca desarrollar innovadoras técnicas para fabricar un calzado masajeador con características únicas en el mercado, mediante la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor mano de obra cualificada. Teniendo siempre presente brindar comodidad a nuestros clientes y poder satisfacer sus necesidades. Logrando así posicionar la empresa a través de la armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

4.1 Visión

Nuestra empresa Comfortable Shoes busca desarrollar innovadoras técnicas para fabricar un calzado masajeador con características únicas en el mercado, mediante la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor mano de obra cualificada. Teniendo siempre presente brindar comodidad a nuestros clientes y poder satisfacer sus necesidades. Logrando así posicionar la empresa a través de la armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

4.2 Valores

- Compromiso: Conocimiento, identidad y sentido de pertenencia a través de la entrega al máximo en las responsabilidades y actividades realizadas con actitud positiva, logrando así la superación de los objetivos establecidos.
- Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud

- Creatividad: Aporte de nuevas ideas, originalidad en la construcción de conceptos que llevan a la generación de cambios productivos en nuestra organización.
- Solidaridad: Nos sentimos comprometidos con situaciones que puedan suceder en la empresa y asumimos que nuestras acciones afectan a los demás.
- Espíritu emprendedor: Iniciativa y oportunidad en las tareas asignadas, estar un paso adelante buscando siempre brindar valor agregado con efectividad en nuestro diario que hacer.
- Tolerancia: Manteniendo un buen comportamiento, entendiendo y adaptándonos a las políticas y lineamientos de la empresa, es un “saber actuar” en situaciones difíciles logrando un clima laboral satisfactorio.

4.3 Objetivos Especificos

- Estudiar el mercado para reconocer y medir la acogida del producto para establecerlo, llevarlo al éxito y conservarlo como preferencia ante los consumidores
- Mantener en todo momento la calidad de nuestro producto, utilizando la innovación como recurso clave y así poder satisfacer las predilecciones de posibles compradores
- Diseñar un producto multifuncional y con altos estándares de calidad que se ajusten a las necesidades del consumidor.
- Ofertar el producto de tal manera que por sus características pueda contar con una amplia demanda

5 Analisis Pestel

5.1 Político y Legales

- Las regulaciones por parte del gobierno son cada vez más restrictivas en el país para asegurar la oferta en el mercado de productos de mayor calidad

Buscando que las empresas ofrezcan una canasta amplia de productos certificados, que permitan mejorar la vida de las personas y asegurar la accesibilidad a éstos.

La regulación actual, que es mas restrictiva para certificar la calidad de los productos son necesarias para el desarrollo de nuestro proyecto puesto que nuestros zapatos masajeadores que tendran un contacto directo con el ser humano deben tener esta clase de certificados. Es una oportunidad de crecimiento que permitira llevar de forma permanente condiciones que validen la correcta funcionalidad del producto.

- **Económicos.** Es indispensable analizar acerca de las cuestiones económicas actuales y futuras que nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia de posicionamiento en el mercado. Puesto que factores como las políticas economicas del gobierno, la inflacion y los niveles de renta y las variaciones de los ciclos economicos se deben tener en cuenta a la hora de elaborar la infraestructura de nuestros costes para el desarrollo del producto.
- **Sociales.** Se observa crecimiento constante en la demanda de elementos que permitan de forma innovadora incidir en beneficio de las personas, considerando que cada vez las familias y el gobierno están más preocupados por la atención de la salud. Lo que nos permitira emerger en el mercado de forma positiva y generando una buena retabilidad.
- **Tecnológicos:** Nuestra linea de calzado masajeador al estar en constante crecimiento y encontrarse en un mundo cada vez más globalizado, con amplio acceso a tecnología de punta, requiere ser cada vez más competitivo y eficiente, por tanto es importante estar continuamente innovando para mejorar procesos, generando alianzas con proveedores e inversionistas estratégicos, que facilitan el acceso a la tecnología vanguardista. Por lo tanto, debemos tener presente los nuevos inventos tecnológicos que surgirán para solucionar problemas actuales y futuros que apoyarán nuestra estrategia y desarrollo.
- **Ecológicos-Social:** Existe en la industria una amplia de utilización de productos masajeadores, siendo éstos más accesibles y económicos para el consumidor final.

Sin embargo, requieren un análisis de control acerca de su elaboración en pro del planeta y de las personas que avale su comercialización.

5.2 Conclusiones del análisis PESTEL

La mayor conciencia creciente en el cuidado de salud, mayor calidad exigida, precios más competitivos, mayor regulación y exigencia para determinar la factibilidad del producto, economía en crecimiento, mercado altamente atractivo, ofrecen a nuestro proyecto una gran oportunidad de desarrollo y crecimiento en el tiempo.

6 Analisis de las cinco fuerzas de Porter



6.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las principales barreras de entrada de nuevos competidores son:

- Experiencia: Llevar a cabo la distribución de nuestro zapato masajeador con el valor agregado de tener estilos diseñados para toda ocasión. Nos permite tener una experiencia en el uso eficiente de recursos, elección correcta de canales para realizar el marketing, uso de tecnología eficiente. Lo anterior se convierte en una barrera de entrada siempre y cuando la compañía logre mantenerse como propietaria de tal experiencia.

- Diferenciación del servicio de atención al cliente: se busca posicionar nuestro producto en el mercado con una característica potencial que es la identificación de marca y lealtad del consumidor, adquiridas a través de publicidad, servicio al consumidor y diferenciación en el servicio entregado. Lo anterior, significa que los participantes en esta industria deben invertir fuertemente para adquirir este nivel de diferenciación, lo cual en la mayoría de los casos trae consigo grandes pérdidas iniciales y considerable tiempo de recuperación.

6.2 Rivalidad entre competidores

- Número de competidores: El mercado de zapatos masajeadores tiene competencia nacional en tiendas On-line como mercadolibre, donde se desarrolla la venta de sandalias con funcionalidad masajeadora. Pero nuestro producto Comfortable Shoes, sigue siendo un producto novedoso en el mercado, puesto que su sistema masajeador está incluido dentro de un zapato con diseño deportivo inicialmente, que luego, se busca ampliar en distintivos estilos para ser usados en múltiples ocasiones, con un excelente beneficio el cual hará que la demanda sea cada vez más grande.
- Competidores potenciales: Empresas que actualmente se dedican a una actividad similar a la que busca desarrollar nuestra empresa Comfortable shoes podrían en un futuro próximo, dedicarse a la distribución de un producto con el mismo valor agregado, convirtiéndose entonces en competidores actuales.

6.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Nuestra participación de mercado podría verse amenazada por:

Actualmente, no existe en el mercado ningún producto que se enfoque en satisfacer las necesidades de la manera en que nuestro zapato masajeador pretende impactar en el mercado. Por tanto, la empresa tiene una gran oportunidad en este sentido.

Empresas del exterior: (posible sustituto)

Los clientes tienen como alternativas adquirir una chancla masajeadora que cumplan ciertos atributos característicos elaborados en países como China y España donde se especializan en la elaboración de este producto, donde poseen una oferta amplia que puede llenar la expectativa de los consumidores en cuanto al sistema masajeador

6.4 Poder negociador de los compradores

Nuestros clientes potenciales tienen la posibilidad de adquirir nuestro producto con diversas alternativas de pago, por ejemplo: tarjeta de crédito, cuotas o efectivo. Para que de esta manera se conviertan en clientes permanentes de nuestra línea de productos no solo por su precio sino por su calidad y por tales motivos, promuevan la adquisición del producto a otros posibles clientes.

6.5 Volumen de las transacciones

La mayoría de los materiales o productos que son necesarios para fabricar los zapatos masajeadores que se demandan a los proveedores son duraderos, lo que nos permite realizar compras de gran volumen y así, no tener que recurrir a los proveedores a menudo. Por esto, este factor supone una oportunidad de negocio.

6.6 Importancia de los productos para la calidad del producto final

Es vital que encontremos la manera de diferenciar nuestro producto del resto. Y para ello, un aspecto clave es la calidad de los componentes que conforman el producto final. Por este motivo, se debe prestar atención a la hora de seleccionar el proveedor adecuado que proporcione unos materiales intermedios de calidad. En este sentido, es el proveedor el que gana poder de negociación y, por lo tanto, puede suponer una amenaza para nuestra competencia.

7 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

Como parte de nuestro plan de negocios es importante reconocer nuestros puntos fuertes y débiles a nivel interno y externo, de tal forma potenciar nuestras habilidades y definir los planes de acción que permitan identificar oportunidades de mejora.

Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)	
Oportunidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existen diversos canales de comunicación que permiten la producción del producto ✓ Tendencias favorables en el mercado ✓ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta ✓ Los clientes responden a nuevos diseños. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuestro valor agregado no ha sido implementado en ningún producto con funcionalidad similar ✓ Capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes. ✓ Calidad y confiabilidad del producto.

7.1 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos en el mercado nacional lo cual dificulta nuestro ingreso al mercado ✓ No tenemos capacidad de implementar tecnología de punta, para la fabricación de nuestro producto ✓ Capacidad limitada de crecimiento en el mediano Plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creciente competencia: el segmento de comercio electrónico evoluciona rápidamente y es altamente competido. ✓ Riesgo de inventario: para cumplir con los tiempos prometidos de entrega, la empresa tiene que mantener un inventario importante. Esto la pone en riesgo ante cambios en la demanda y ciclos de producto

7.2 Cadenas de Valor

- Infraestructura de la Empresa

Actividades enfocadas en mantener la gestión del negocio, se dividirá en, actividades financieras, contables, compras y aprovisionamiento, gestión de calidad y gestión legal. Estas actividades serán lideradas por el Gerente General de la compañía y su personal de apoyo. - La empresa contará con instalaciones de producción, canales de venta físicos y web, además de apoyo contable externo. Cabe destacar además que contará con personal

dedicado a las labores de servicios generales para facilitar la gestión operativa de la empresa.

- Gestión de Recursos Humanos

Comprende la actividad de selección de la elite que se enfocara en la elaboración del trabajo y del sistema masajeador. Es indispensable ofrecer buena calidad de servicio a los almacenes de cadena que efectuaran la venta al consumidor final.

- Desarrollo Tecnológico

La estrategia será gestionar (internamente o mediante terceros) la tecnología necesaria para soportar la estrategia de elaboración del zapato masajeador y los canales de venta con los clientes.

- Aprovisionamiento

Esta área es clave en la compañía, permitirá desarrollar proveedores adecuados para el cumplimiento de los objetivos, incorporar materias primas de calidad cuidando los márgenes de venta, contratos para asegurar suministro y sistemas de eficiencia para ahorrar en el aprovisionamiento.

- Logística Interna

Comprende todas las actividades de recepción, almacenamiento y distribución de materias primas:

- Cueros
- Suelas
- Cordones

- Pegamentos e insumos
- Sistema eléctrico
- Maquinarias y herramientas

- Aspectos críticos clave:

- Recepción de documentación
- Comprobación de calidad
- Registro e ingreso.

8 Operaciones

Comprende las actividades de corte, unión de piezas, montaje de hormas, cosido y acabado, adaptabilidad del sistema masajeador y control de calidad empaque.

8.1 Aspectos claves:

- Planificación de producción
- Gestión de Ordenes de Trabajo
- Control de Calidad
- Embalaje
- Utilización de elementos de protección personal

- Logística Externa

- Recibo de solitudes de despacho
- Preparación de los pedidos
- Ruteo de despacho
- Distribución Interna o Externa

- Aspectos claves:
 - Planificación de ruta
 - Coordinación con clientes internos y externos
 - Conducción de forma apropiada para cuidar la imagen

- Marketing y Ventas

Marketing estratégico

- Definiciones estratégicas de marketing
- Análisis de mercado, marca y clientes
- Business Intelligence

Marketing operativo:

- Promoción directa a clientes
- Publicidad
- Marketing digital

8.2 Cumplimiento del Plan de Ventas

- Monitoreo diario del presupuesto de ventas contra ventas reales
- Generar acciones para evitar desviaciones

- Servicios

Comprende las actividades que permiten conectarse con el cliente

- Servicio de atención en tienda
- Servicio de atención en la página web
- Servicio de postventa

- Servicio de entrega

8.3 Estrategia competitiva

Nuestro producto Comfortable Shoes tiene como elemento principal su funcionamiento masajeador, pero para determinar una mejor posición ante los productos similares a nivel nacional e internacional que existen en el mercado. Estamos enfocados en llevar a cabo estas propuestas:

- Elaborar el producto con la más alta calidad
- Proporcionar un servicio superior a los clientes que promueva su fidelidad
- Establecer un precio justo que genere rentabilidad
- Generar satisfacción en el consumidor, fomentando el bienestar de todo el cuerpo.

Capítulo 4 Estudio de Mercados

9 Objetivos del estudio de Mercado

9.1 Objetivo General

- Determinar que estrategias comerciales se deben implementar en nuestra empresa para alcanzar el máximo beneficio, analizando los detalles del negocio para extraer la oferta y la demanda del producto

9.1.1 Objetivos Específicos

- Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado de los productos masajeadores
- Determinar la aceptación del producto comfortable shoes por parte del cliente

- Conocer cuáles son los canales de distribución que se deben utilizar para hacer llegar el producto a los usuarios
- Conocer cuáles son las exigencias de los clientes en cuanto a las características del producto
- Conocer la demanda potencial del producto comfortable shoes

10 Metodología del Estudio de Mercado

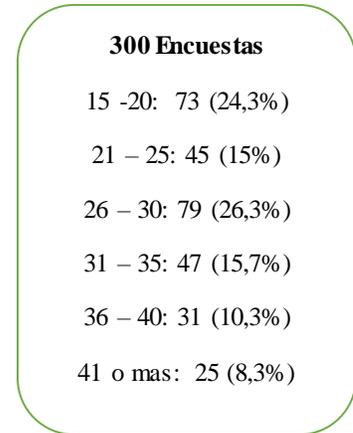
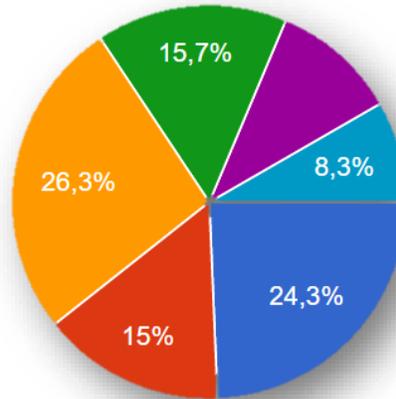
10.1 Cuestionario

CUN-ENCUESTA

Buen Día

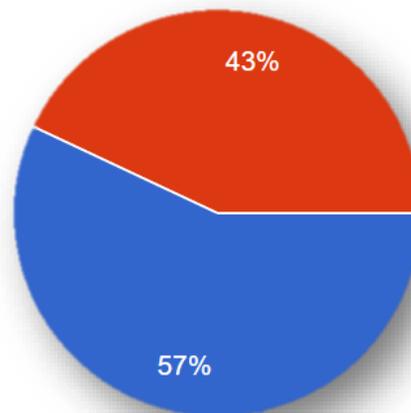
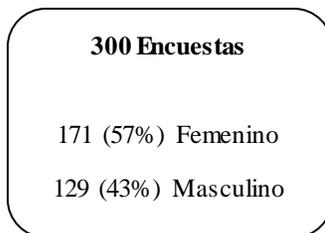
Somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, pertenecemos al área de Opción de Grado II, estamos interesados en conocer su opinión acerca del siguiente producto "Zapatos Masajeadores" el cual se caracteriza por ser un calzado cómodo e innovador que incluye un dispositivo masajeador que le permitirá descansar sus pies en cualquier momento y lugar del día de una manera práctica.

Edad: 15-20 / 21-25 / 26 – 30 / 31 – 35 / 36 – 40 / 41 o mas



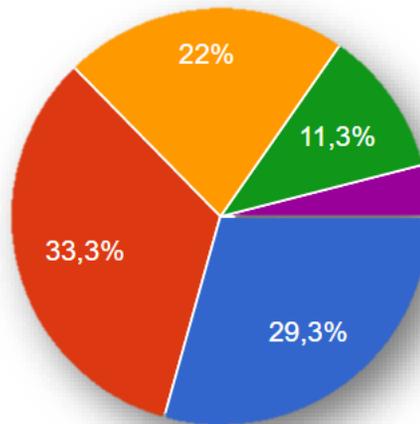
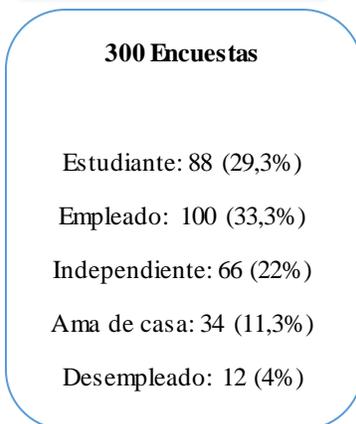
✓ El 26,3% de las personas encuestadas oscilan entre la edad de 26 a 30 años. Elemento fundamental que nos permite esclarecer que características motivan a las personas en el rango de esta edad para la compra de nuestro producto.

▪ **Sexo:** Femenino / Masculino



- ✓ Esta encuesta se realizó aleatoriamente por medio del correo electrónico y llamadas telefónicas y el género más interesado en contestarla y conocer más del producto fue el femenino en un 57%.

- **Ocupación:** Estudiante / Empleado / Independiente / Ama de Casa / Desempleado

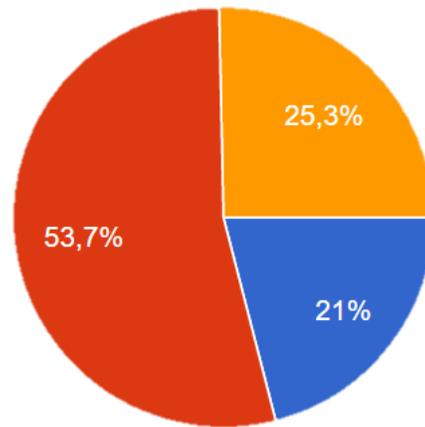
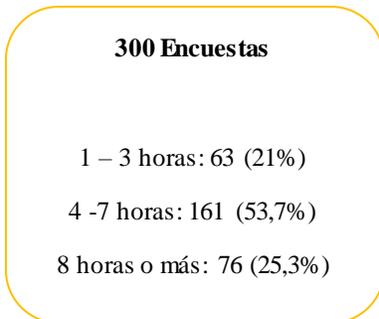


- ✓ La ocupación que más sobresalió en esta encuesta fueron los empleados en un 33% lo cual nos permite determinar que es una parte importante del mercado donde podemos ofrecer nuestro producto con mayor accesibilidad.

1. ¿Aproximadamente cuantas horas permanece de pie en el día?

- a. 1 – 3 horas
- b. 4 – 7 horas

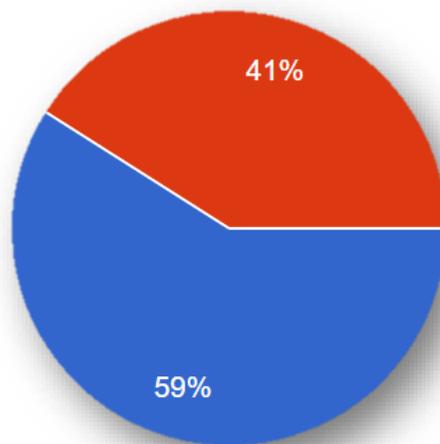
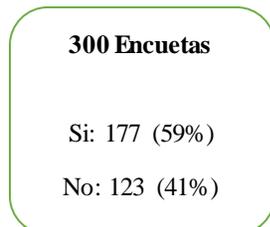
c. 8 horas o mas



✓ El 53,7% de las personas encuestadas duran entre 4 y 7 horas de pie. Lo cual indica que la mitad de las personas conseguirían beneficio al utilizar nuestro producto.

2. ¿Sufre de cansancio en sus pies durante el día?

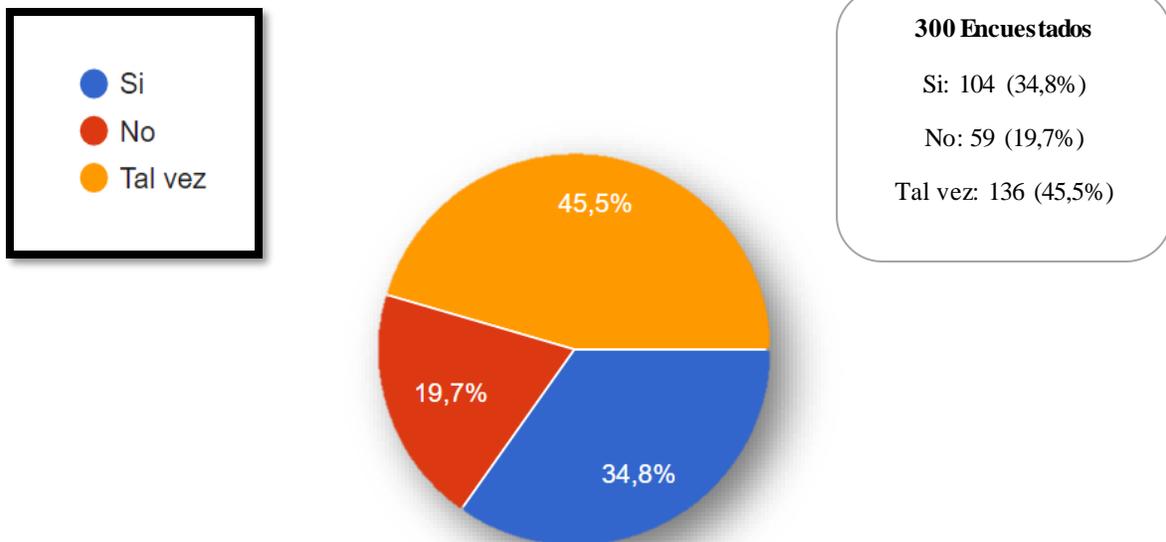
a. Si b. No



- ✓ El 59% de las personas sufren de cansancio durante el día. Lo que significa que más de la mitad están expuestas al desgaste de su cuerpo cotidianamente y nuestro producto mejoraría este problema.

3. ¿Le gustaría adquirir un producto innovador en el mercado que tenga como función relajar sus pies?

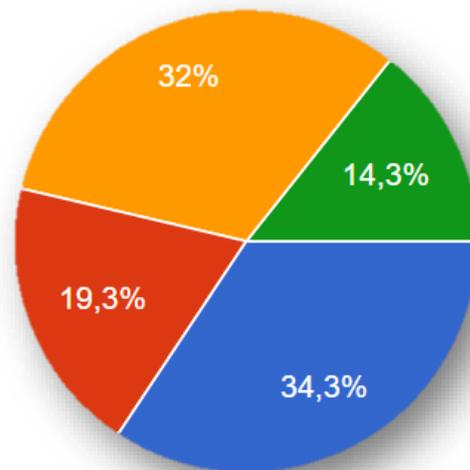
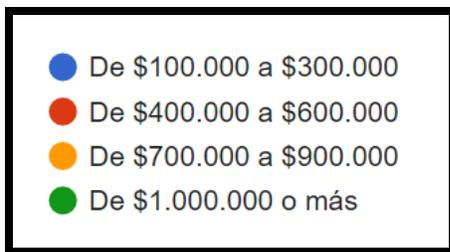
- a. Si
- b. No
- c. Tal vez



- ✓ El 45,5% de las personas dudan con un (tal vez) al hecho de adquirir este producto en el mercado y esto puede ser a causa de que no conocen la forma práctica de su uso y por ello es importante que la publicidad con la que se cuenta a la hora de lanzarlo al mercado se enfoque en mostrar sus diversas funcionalidades y sus beneficios que lo convierten en un producto que podrá llenar las expectativas del consumidor.

4. ¿Cuánto gana usted aproximadamente?

- a. De \$100.000 a \$300.000
- b. De \$400.000 a \$600.000
- c. De \$700.000 a \$900.000
- d. De \$1.000.000 o más



300 Encuestados

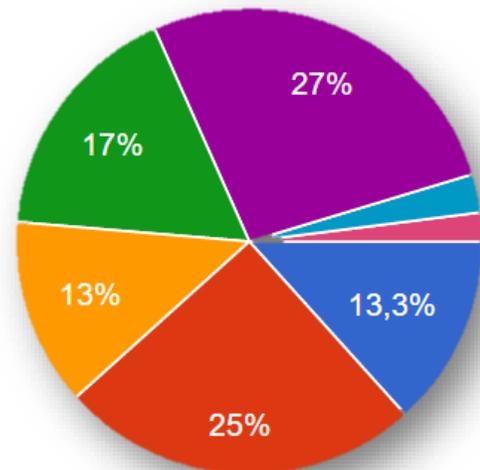
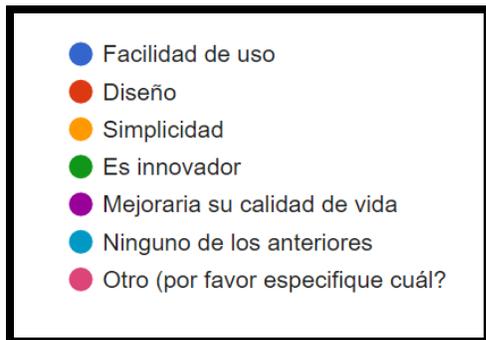
De \$100.000 a \$300.000: 103 (34,3%)
 De \$400.000 a \$600.000: 58 (19,3%)
 De \$700.000 a \$900.000: 96 (32%)
 De \$1.000.000 o más: 43 (14,3%)

- ✓ El 34,3% respondieron que entre 100.000 a 300.000 pesos. lo cual infiere en que es indispensable tener este porcentaje en cuenta puesto que como objetivo principal de lanzar este producto es satisfacer la necesidad del cliente con un precio justo que este entre sus posibilidades de obtención.

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

- a. Facilidad de eso

- b. Diseño
- c. Simplicidad
- d. Es innovador
- e. Mejoraría su calidad de vida
- f. Ninguno de los anteriores
- g. Otro. (por favor especifique cuál)



300 encuestados

Facilidad de uso: 40 (13,3%)

Diseño: 75 (25%)

Simplicidad: 39 (13%)

Es innovador: 51 (17%)

Mejoraría su calidad de vida: 81 (27%)

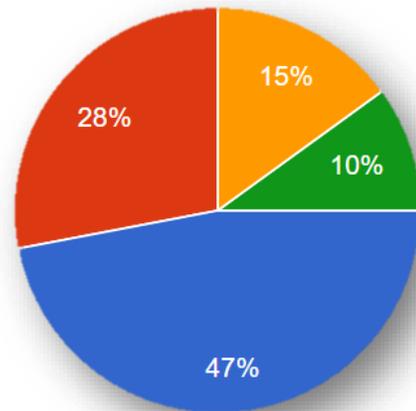
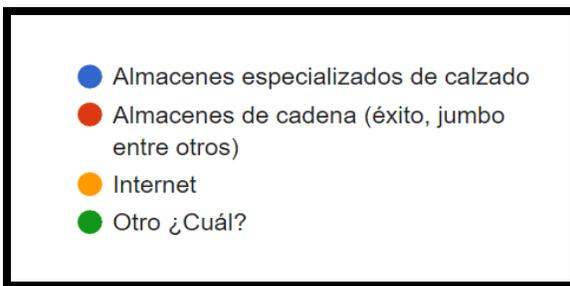
Ninguno de los anteriores: 8 (2,7%)

Otro: 6 (2%)

- ✓ Entre las demás características señaladas, el 27% de las personas escogieron que mejoraría su calidad de vida. Esto nos motiva a brindar un zapato de calidad que permita sin desmedida una ayuda constante a las personas.

6. ¿En qué lugar de los nombrados a continuación le gustaría poder comprar este producto?

- a. Almacenes especializados de calzado
- b. Almacenes de cadena (Éxito, jumbo, entre otros)
- c. Internet
- d. Otro ¿Cuál?



300 Encuestados

Almacenes especializados de calzado: 141 (47%)

Almacenes de cadena (éxito, jumbo

Entre otros) 84 (28%)

Internet: 45 (15%)

Otro: 30 (10%)

- ✓ El 47% de las personas encuestadas escogieron que fuera en almacenes especializados. Esto establece que el producto tendrá buena posición en el mercado por tener un acceso directo al consumidor.

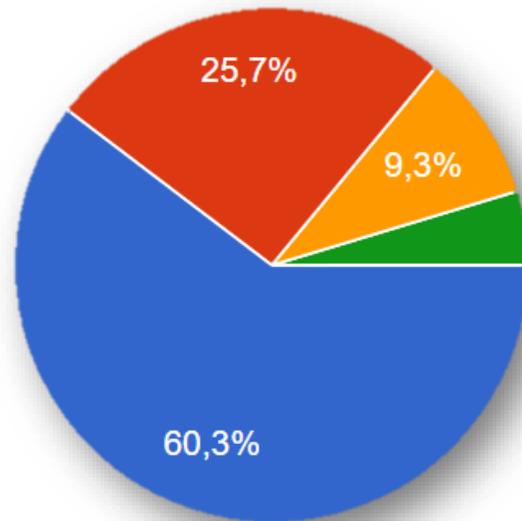
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- a. \$100.000 - \$150.000
- b. \$150.000 - \$200.000
- c. \$200.000 - \$250.000
- d. \$250.000 o más



300 Encuestados

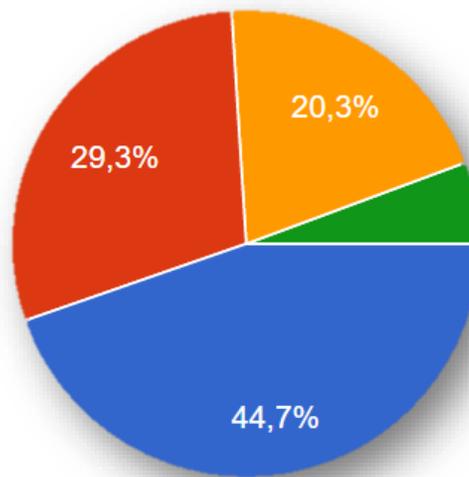
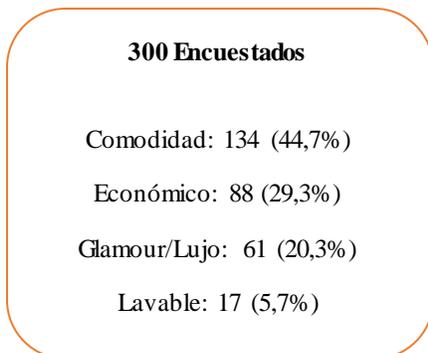
\$100.000 - \$150.000:	181 (60,3%)
\$150.000 - \$200.000:	77 (25,7%)
\$200.000 - \$250.000:	28 (9,3%)
\$250.000 o más:	14 (4,7%)



- ✓ El 60,3% pagarían entre 100.000 y 150.000 pesos por nuestro producto, Lo que nos conlleva a analizar que es importante tener en cuenta este promedio para decidir con qué precio se lanzara al mercado

8. ¿A cuáles de estos atributos les da importancia a la hora de comprar zapatos?

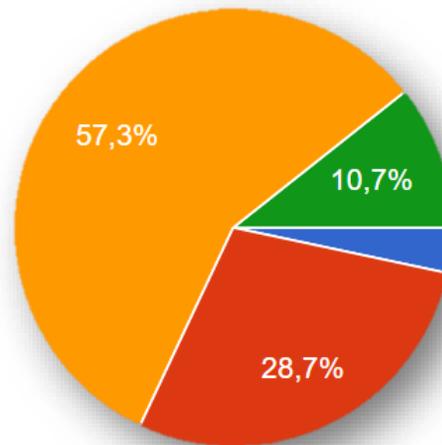
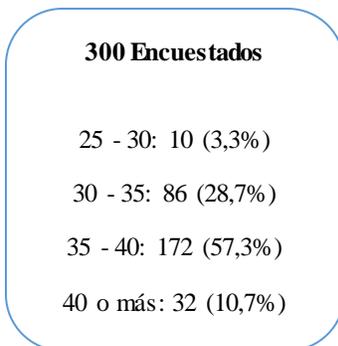
- a. Comodidad
- b. Económico
- c. Glamour/Lujo
- d. Lavable



- ✓ El 44,7% estableció que el hecho de sentir comodidad es una de las necesidades primordiales que busca satisfacer, por ende es indispensable incorporar esta característica en el producto para que tenga buena acogida en el mercado.

9. ¿Cuál es su talla de zapato?

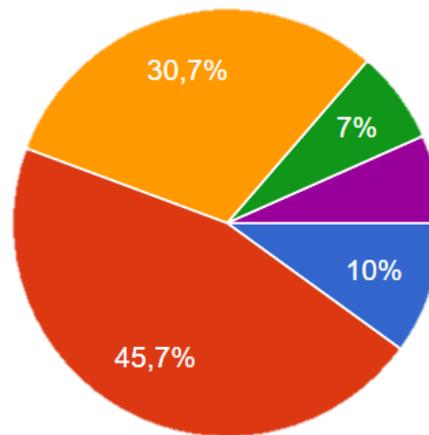
- a. 25 – 30
- b. 30 - 35
- c. 35 - 40
- d. 40 - o mas



- ✓ El 57,3% de las personas encuestadas utilizan tallas de 35 a 40. Lo cual es un numero de referencia que nos ayuda a identificar la talla del calzado que sería mejor producir y que rotaría en el mercado con más facilidad.

10. De los siguientes materiales para calzado, marque cual es de su preferencia

- a. Caucho
- b. Goma
- c. Cuero
- d. PVC
- e. Otro. ¿Cuál?



300 Encuestas

Caucho: 30 (10%)
Goma: 137 (45,7%)
Cuero: 92 (30,7%)
PVC: 21 (7%)
Otro: 20 (6,7%)

- ✓ El 45,7% prefirió la goma, Esta respuesta nos indica en promedio el gusto de los consumidores a la hora de elegir el producto por encima de los otros. Entonces es importante incorporar este elemento en el zapato final que se lanzara al mercado.

10.2 Análisis Concluyente

En un principio se busca determinar entre las 300 personas encuestadas cual seria el publico objetivo al cual se debe direccionar el producto. Y como resultado se destaco en primera instancia que la edad mas acertada de personas interesadas seria entre los 26 y 30 años. En segunda medida, a pesar de nuestros diversos diseños de calzado y los multiples beneficios que trae consigo el uso del producto, el genero Femenino es quien tiene mas inclinacion y necesidad de hacer uso del mismo, puesto que practica varias actividades que deterioran la planta del pie. Y en tercer medida es importante tener en cuenta la ocupacion de las personas que harian uso de nuestro producto, quienes son empleados y por ende tienen un ingreso promedio, el cual deben administrar de manera adecuada para satisfacer sus necesidades entre las que buscamos incorporar el zapato masajeador como metodo para mejorar la salud.

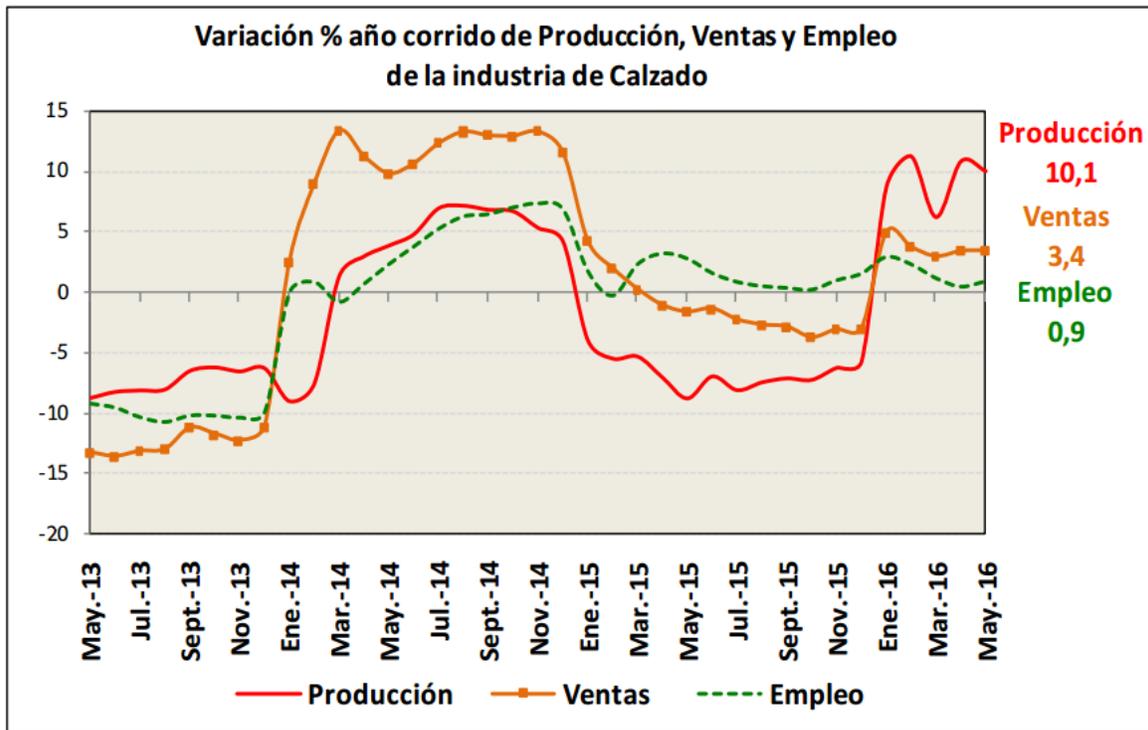
- ✓ En el numeral 1 se pregunta acerca de cuantas horas aproximadamente dura la persona de pie en el dia y en el numeral 2 si sufre de cansancio en sus pies. Y en ambas casos se denota que las personas si tienden a tener horas prolongadas de desgaste en sus pies lo cual influye en que sufran de cansancio con regularidad y esto afecte su salud.
- ✓ En el numeral 3 se les pregunta a las personas si les gustaria adquirir un producto innovador en el mercado que tenga como funcion relajar sus pies a lo cual el 45,5% contesto con un Talvez y el numeral 5 indica que aspectos atraen a la persona del producto a lo que el 27% respondio que mejoraria su calidad de vida. Lo cual nos permite analizar que es importante impactar en el mercado no solo la idea de un calzado exclusivo con funcionalidad masajeadora sino hacer referencia principalmente de todos los beneficios que trae consigo como lo es mejorar la calidad de vida que es uno de los atributos que mas gustan del producto ya que permite: mejorar la circulación sanguínea, la prevención de calambres en las piernas, dolores de cabeza y fomentar el bienestar de todo el cuerpo. De hecho, el uso continuo de estas sandalias de masaje eliminará el estrés y reducir la tensión del cuello y el hombro.

- ✓ En el numeral 4 se les pregunta a las personas cuanto ganan aproximadamente y el 34,4% respondieron que entre \$100.000 a \$300.000 pesos y con respecto a esto se puede relacionar el hecho de que en la pregunta 7 se pudo establecer que el 60,3% pagarían entre \$100.000 y \$150.000 pesos por nuestro producto. Lo que nos conlleva a analizar que es importante tener en cuenta este promedio para decidir con que precio se lanzara al mercado. Para que los clientes estén mas conformes con lo que pagaron para adquirir el producto, lo cual promueva su compra y esto incida en que nosotros obtengamos ganancias considerables.
- ✓ En el numeral 6 pudimos tener claridad con respecto a los lugares donde las personas preferían adquirir el producto y el 47% de ellas escogieron que fuera en almacenes especializados de calzado y en el numeral 9 se pudo determinar que el 57,3% oscilan una talla entre el 35 y 40. Estos datos nos permiten inferir que los almacenes especializados de calzado seria uno de los canales de distribucion mas importantes a tener en cuenta, en donde seria mas comun que las personas buscaran el zapato masajeadores, lugar en cual se debe tener en promedio las tallas que tendrian mas posibilidad de utilizar el consumidor.
- ✓ En el numeral 8 se pregunto acerca de a que característica le da más importancia a la hora de comprar zapatos y el 44,7% respondió q a la comodidad. Y en el numeral 10 acerca del material del calzado y el 45,7 prefirió la goma. Estas respuestas nos indican que características buscan las personas a la hora de comprar el calzado y las cuales son determinantes que incluya el producto para tener una buena cabida en el mercado.

11 Análisis del sector

11.1 Sector del calzado en Colombia

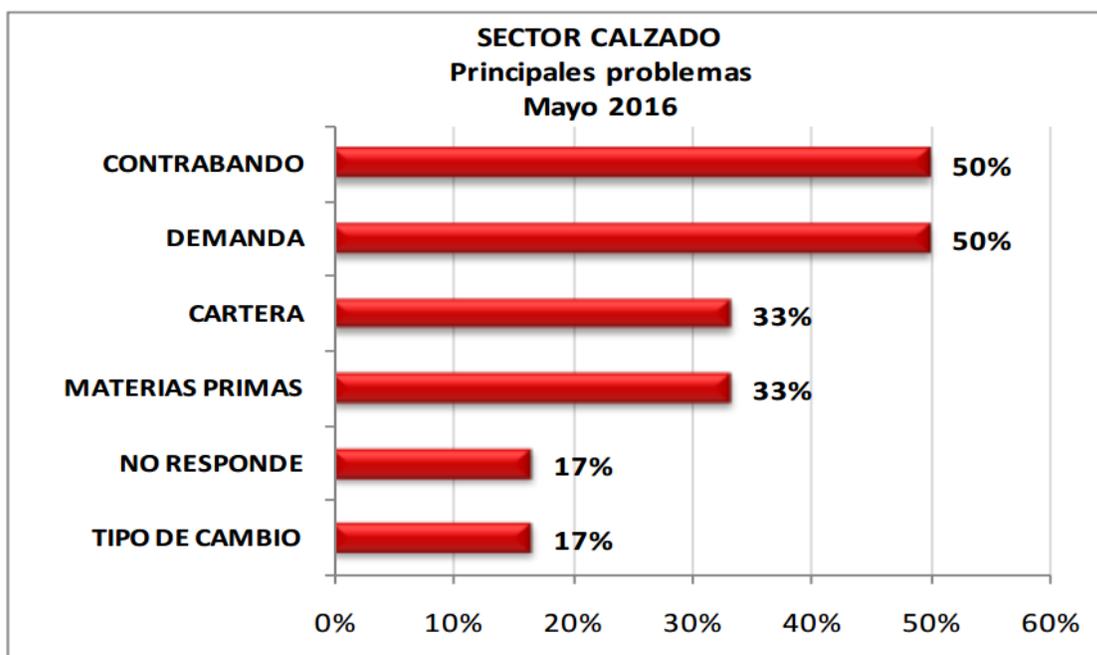
Según la Muestra Mensual Manufacturera (MMM) del DANE, la producción y ventas reales en el sector de calzado de enero a mayo de 2016, registraron una variación de 10.1% y 3.4% respectivamente. En cuanto al empleo este registró un crecimiento de 0.9%.



Fuente: DANE. Elaboración Acicam

Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta –EOIC–, que mide las grandes y medianas empresas, la capacidad instalada utilizada en el mes de mayo fue de 72%.

Para el 66.7% de los encuestados la situación de su empresa es regular, el 16.7% es buena y para el restante 16.7% es mala. Respecto a sus expectativas frente al futuro, el 66.7% considera que la situación seguirá igual, el 16.7% piensa que mejorara y para el 16.7% será peor.



Fuente: EOIC. ANDI-ACICAM

El 50.8% de los empresarios manifiesta tener un nivel de inventario normal y el 49.2% alto. El 55.9% de los encuestados reporta que en mayo de 2016, su volumen de pedidos para los próximos meses es normal y el 43.7% regular

Principales variaciones anuales de la producción real según actividad manufacturera
(Mayo 2016 / mayo 2015)

Clase	Descripción	Variación	Contribución
T IND	Total Industria	4,5	
1900	Coquización, refinación de petróleo, y mezcla de combustibles	24,2	3,9
1100	Elaboración de bebidas	7,2	0,7
2500	Fabricación de productos elaborados de metal	18,8	0,4
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales	10,0	0,4
1089	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	7,6	0,3
1050	Elaboración de productos de molinería, almidones y sus derivados	13,0	0,2
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c. p.	10,5	0,1
1081	Elaboración de productos de panadería	6,1	0,1
2220	Fabricación de productos de plástico	2,1	0,1
1600	Transformación de la madera y sus productos	15,7	0,1
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	5,0	0,1
2310	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	4,9	0,0
2420	Industrias básicas de metales preciosos y no ferrosos	11,0	0,0
1512	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similares en cuero	20,4	0,0
1520	Fabricación de calzado	6,0	0,0
1400	Confección de prendas de vestir	0,8	0,0
2910	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	1,7	0,0

Fuente: DANE Indicadores Coyunturales

- Entre el mes de mayo del año 2016 y 2015 la fabricación del calzado tiene una variación anual de 6,0 de la producción real por lo cual se puede inferir al compararlo con otras industrias manufactureras que está en un nivel inferior. Por ello es importante potenciar su producción puesto que es una actividad que deja una rentable ganancia.

A continuación, un artículo de Bancoldex, en el cual se manifiesta su contribución en el sector del calzado.

Aumenta desembolso de créditos de Bancóldex para empresas del sector industrial

Bogotá, (Prensa Bancóldex). Un 151 por ciento aumentó el desembolso de créditos de Bancóldex a las empresas del sector industrial, entre enero y agosto de 2013, frente al mismo periodo de 2012.

Así lo destacó el presidente del Banco, Santiago Rojas Arroyo, quien indicó que este año se han colocado más de 483.356 millones de pesos para los empresarios de sectores como

calzado, manufacturas, metalmecánicas, confecciones, marroquinería, plásticos y químicos, entre otros.

“Hay una buena dinámica en la demanda de los créditos de la entidad y de las líneas del Plan de Impulso a la Productividad –PIPE- para la modernización y productividad del sector industrial”, aseguró.

Resaltó que es una buena noticia que muestra como los industriales están financiando sus necesidades con los recursos de Bancóldex para aumentar su competitividad y desarrollo.

“Este año, el Gobierno Nacional, a través del Banco, ha hecho un esfuerzo para otorgar créditos blandos con buenos plazos a los empresarios para la reactivación de la industria, los que han tenido una buena respuesta, y seguirá acompañándolos en su camino por crecer, innovar y modernizarse”, expresó.

Dijo que también se incrementó la demanda por parte de los empresarios de los créditos de la entidad en un 16 por ciento, en el mismo periodo.

“En lo corrido del año, Bancóldex ha desembolsado más de 2.1 billones de pesos en créditos, beneficiando a 40 mil 102 empresarios en 557 municipios del país”, señaló.

De estos recursos, las mipymes han obtenido más de 1 billón de pesos para financiar sus necesidades de modernización, crecimiento y desarrollo.

Por esto, la entidad otorgó créditos por 596.250 millones de pesos para las inversiones de los empresarios en todo el país, en la compra o arrendamiento (leasing) de bienes inmuebles, maquinaria, equipo y vehículos vinculados a la actividad económica, adecuaciones o mejoras de instalaciones y locales comerciales; así como, certificaciones de calidad, licencias, patentes, registros sanitarios, tecnologías de información y demás activos fijos.

Igualmente, en 2013, los empresarios aumentaron la demanda de recursos en 16 por ciento para inversiones en capital de trabajo, como materia prima, insumos, inventarios y demás gastos operativos de funcionamiento, frente a los primeros ocho meses del año pasado.

Además, el Banco desembolsó para mediano y largo plazo más de 1 billón de pesos, lo que demuestra que las empresas han buscado recursos para aumentar su competitividad y financiar sus necesidades de productividad a mayores plazos.

Amazonas, Antioquia, Arauca, Bolívar, Cauca, Córdoba, Nariño, Norte de Santander, Putumayo, San Andrés, Sucre, Valle del Cauca y Vichada son los departamentos en los que más se ha incrementado la solicitud de créditos de Bancóldex en todo el país, entre enero y agosto de 2013.

“El Banco está presente en más regiones del país promoviendo el desarrollo empresarial y apoyando sus necesidades de inversión con productos y servicios financieros y no financieros”, puntualizó Rojas Arroyo.

Fuente: <https://www.bancoldex.com/Pagina-Principal/Aumentan-desembolsos-bancoldex-sector-in.aspx>

12 Estrategia de Producto

El zapato masajeador está hecho con el fin de proporcionar un artículo útil y cómodo que se adapte a las nuevas necesidades y estilos de vida de las personas.

Nuestra idea nace, a raíz de las largas jornadas que a veces como estudiantes tenemos que soportar de pie, caminando y sin poder tomarnos un momento para descansar. Básicamente el diseño superior del zapato sería en el material que el cliente lo prefiera y el diseño sin alteración alguna, ¿en donde está el secreto de esta maravilla?; lo que hace diferente este zapato de los demás es la plantilla y suela, una plantilla masajeadora anti estrés y una suela con tres minimotores insertados que al encender vibraran y crearán la sensación de un masaje en sus agobiados pies. Pensando en su comodidad y manejo hemos diseñado un switch que conecta los tres motores y le permite tener el control de cuando y donde desea encender el efecto masajeador, ya que los diseños de calzado no son anti-estéticos y es un zapato que podrá lucir sin dejar de estar a la moda

Esto realmente hace la diferencia, ya que es un producto en el mercado que genera grande beneficios ademas de que sus diseños son novedosos y practicos. Con un sistema de fácil manipulación y almacenamiento y su características son propicias a la evolución de otras industrias

12.1 Estrategia de Precio

La estrategia de precio que decidimos utilizar es:

- Estrategia de Precios de Penetración: Se trabajaran inicialmente precios bajos, con el fin de captura consumidores de una forma masiva y rapida, adicionalmente que uno de los plus del Producto va a ser su economia. Al tener la fidelizacion de los consumidores el volumen de ventas debe alcanzar un volumen de tal forma que este haga mas economicos los costes de produccion y poder seguir bajando los precios.
- Determinación del Precio: Se tomaron en cuenta las siguientes variables, para la producción de 50 pares diarios

	7205 INVENTARIO DE PRODUCTOS EN PROCESO		1430 INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	
	D	H	D	H
Material Directo	\$17.120.000	\$24.405.000	\$24.405.000	
MOD	\$6.050.000			
Carga Fabril	\$1.235.000			
TOTAL	\$24.405.000	\$24.405.000		
		\$0		

1. Se determina el costo por unidad para la orden de producción:

$$\frac{\$80.000.000}{800U} = \$ 100.000$$

El costo de producción de una unidad es de \$100.000

2. Determinar el costo unitario de producción

- El costo unitario de producción es de \$100.000

3. Determinar el porcentaje de utilidad deseado: 35%

- $\$100.000 * 35\% = \35.000

-

4. Determinar el precio de venta unitario

- $\$100.000 + 35.000 = \underline{\underline{\$135.000}}$

El precio de venta para cada par de zapatos será de \$135.000 (mcte)

Costos de producción: De acuerdo a una comercialización y a un programa de trabajo en producción.

Aspectos financieros: Donde se analiza la recuperación de la inversión y la generación de utilidades. No se tiene en cuenta los precios de otras marcas con un producto similar, ya que dentro nuestras políticas esta presentar en el mercado un producto con un nivel de innovación y un valor agregado diferente y por esta razón solo se tiene en cuenta para su precio, aspectos que tengan que ver directamente en la fabricación y producto final con calidad

12.2 Estrategia de Publicidad

Su publicidad, se debe hacer mas extensiva e intensiva, procurando persuadir al consumidor final del beneficio para su salud al utilizar este tipo de productos. Estara enfocada

en generar a nuestros posibles clientes una necesidad que se incline más hacia el lado de la comodidad y la salud y un cierto porcentaje muy mínimo en la estética.

Todo esto sin dejar de lado que nuestra mayor fuente de ingreso estará en la fabricación y comercialización del producto. En cuanto a la relación con nuestros clientes desarrollaremos actividades como las de ofertar nuestro producto a través de una página web, que nos permitiría no solo mantenernos en contacto con las grandes distribuidoras sino con pequeñas y medianas empresas del sector que quieran obtener este producto innovador.

13 Desarrollo de la Marca

Como enfoque del producto Comfortable Shoes se busca que quien vea nuestra imagen de marca nos perciba en sus colores y tipografía como una empresa capaz de transmitir en estos elementos los valores que nos identifican. Atributos como innovación, exclusividad, confianza o cercanía se asocian con tonalidades y tipos de letras concretos. La psicología de los consumidores es un factor muy importante que se debe impactar en primera instancia para que podamos abrir nuevos segmentos de mercado y fortalecer las uniones de comunicación.

Nuestra marca estará identificada por los siguientes detalles:

- Color azul: Es un color que se asocia a la sinceridad, la confianza, la estabilidad y la profundidad, y es muy adecuado para la tecnología, la salud y la limpieza.
- Script: Creatividad, elegancia, afecto y seducción. Es utilizado este tipo de letra en la marca de nuestro producto puesto que su significado es lo que busca proyectar la empresa en cuanto diversidad de características emblemáticas de los zapatos amasajadores

13.1 Marca

CONFORTABLE SHOES

13.1.1 Logo



13.1.2 Slogan

BIENVENIDO AL MUNDO DE LA COMODIDAD

14 Ventaja Competitiva

Diferenciación del Producto Comfortable Shoes (Zapatos Masajeadores)	
Características del Producto	Características del Mercado
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendrán implantando en su suela dos mini motores que generan un efecto de vibración y descanso y que serán de control manual para su funcionamiento 2. Tiene una durabilidad extendida de 3 años 3. Contaran con diferentes diseños para todo los públicos. 4. Su suela será fabricada en goma resistente para dar una mayor sensación de comodidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado necesita un producto que le permita descansar sus pies sin tener que estar en casa ni tener que recurrir a un spa y pagar grandes costos por este servicio. 2. Su presentación unisex hace que sea apto para ambos mercados de acuerdo al sexo (Femenino, Masculino). 3. A las personas les gusta los efectos masajeadores y tienden a comprar aparatos y tecnología que cuenten con este servicio.
Características de la empresa	Otras variables para la Diferenciación
<ol style="list-style-type: none"> 1. La relación de negocios será B2C. 2. La relación con nuestros clientes será a través de nuestra página web, donde contaremos con atención a través de chat y se pondrán a disposición vías telefónicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de atención con nuestros clientes, será inferior al de otras empresas, ya que el hecho de que la atención sea por chat nos brinda una gran herramienta con la internet para poder clasificar, ordenar y

<p>3. Nuestro producto se identifica por ser innovador y saludable ya que los pies son un punto desde el cual se pueden trabajar muchas áreas del cuerpo, y el hecho de que se genere un masaje adecuado implica un hábito saludable para nuestros clientes.</p>	<p>despachar de una manera más practica usando la tecnología.</p> <p>2. En cuanto a criterios de responsabilidad Comfortable Shoes busca crear conciencia en nuestros clientes acerca de lo importante que es el cuidado de los pies y como este ayuda a contar con un estado de salud óptima, a través de campañas informativas que se publicaran en la misma página y se dará en folletos que irán dentro de la caja del calzado.</p>
--	---

14.1 Ventaja Comparativa

Actualmente el sector del calzado en Colombia se ha visto rezagado por efectos del contrabando, donde lo que se hace es importar mercancía por debajo del umbral de precio, lo cual hace que competir contra estos precios sea la caducidad de las empresas.

Otro de los factores que afecta el sector del calzado es la reforma tributaria generada este año, puesto que esto implica una baja de consumo en este sector, ya que sus principales compradores son los hogares y estos se supone contarían con menos disponibilidad de recursos para la compra de calzado que este en los precios establecidos por el mercado.

Con el fin de reducir estos riesgos el gobierno de Colombia ha implementado los decretos 1744 y 1745 de 2016, con los cuales se busca castigar a quienes importen a costos muy bajos y de paso apoyen el contrabando, lo que estos dos decretos regulan es la entrada al país de mercancías estableciendo un precio umbral y dejando claridad que quienes no lo cumplan debe generar el ajuste y presentarlo ante la DIAN o de lo contrario la mercancía será objeto

de aprensión. Esto de alguna manera impacta el sector ya que neutraliza las importaciones a precios anormalmente bajos.

Con el fin de seguir rezagando un poco estos efectos en el mes de Febrero del presente año se llevó a cabo el International Footwear and Leather Show (IFLS), que es una de las ferias más importantes para esta industria y en la cual los empresarios utilizaron sus estrategias de ventas para seguir haciendo que el sector crezca.

15 Estrategia de Promoción

15.1 Relaciones Públicas

Se basa en el excelente trato que les damos a nuestros primeros clientes, puesto que un cliente bien atendido traerá más clientes consigo e ira posicionando el nombre y la marca dando buenas referencias cuando de esta se trate.

- anyichaves.wixsite.com/comfortableshoes

Comfortable Shoes, cuenta con su propia página web, esta estará impresa en las tarjetas de presentación de la empresa y en los volantes.

- Material pop

Se cuenta con volatería y tarjetas impresas, en las cuales se hará un pequeño resumen del producto dando a conocer etiquetas, marcas, beneficios o características diferenciales y una imagen llamativa que capte la atención del público.

- Publicidad OnLine, páginas web y redes sociales.

Comfortable Shoes, cuenta con su propia página de redes sociales en Facebook: Comfortable Shoes cuenta de correo en comfortable-shoes-innovation@gmail.com . Las cuales estarán inscritas en las tarjetas de presentación.

15.2 Campaña Publicitaria

Se utilizaran dos tipos de campaña publicitaria:

- Lanzamiento

Estamos convencidos del poder de las redes sociales, y de los nuevos gurús de la comunicación social media. Se ha escogido este como nuestro principal medio para la campaña de lanzamiento debido a que es fácil difundir la información y esto nos permite tener un target más amplio, adicionalmente nos permite exponer las principales características de nuestro nuevo diseño de manera visual y funcional.

- Expectativa

Se busca a través de volantes, encuestas y algunos anuncios en internet, generar un ambiente de intriga por parte de los futuros consumidores, que los mantendrá en busca de información acerca de ese producto revolucionario que le daría un poco de comodidad a sus pies, esta campaña de expectativa se da antes de la campaña de lanzamiento con la finalidad de que esta última tenga el mayor número de público posible.

16 Estrategia de Distribución

Debemos empezar por mencionar que nuestra marca utilizará el tipo de distribución indirecta ya que según los resultados de las personas encuestadas, estos prefieren generar la compra de nuestro calzado en almacenes especializados, es más accesible ya que no todos saben manejar internet y además les da un poco más de seguridad y de confianza a la hora de realizar su compra.

- Distribución Selectiva

Comfortable Shoes se adhiere a este tipo de estrategia de distribución debido a que por las características especiales que presenta nuestro calzado, estará disponible para el público en establecimientos donde haya un personal capacitado no solo en el conocimiento del producto

sino que tenga la oportunidad de exponer los beneficios que este trae a la salud de las personas.

Es por eso que su venta se realizara en tiendas ortopedicas, no solo por el plus del conocimiento sino porque son los tipos de tienda en los cuales sera más facil generar un flujo más amplio en lo que respecta a la adquisición del calzado.

16.1 Canales

El canal de distribución a utilizar sera:

- Canal Indirecto

Como se ha mencionado anteriormente Confotable Shoes realizara su distribución de manera exclusiva, es por eso que el canal es indirecto debido a que nosotros como fabricantes no tendremos contacto directo en la venta del producto sino que sera enl intermediario quien realice esta acción. Adicionalmente es un canal corto debido a que solo se contara con un intermediario que en este caso serian las tiendas de ortopedia.

17 Logística

En cuanto a la logistica de distribución Confotable Shoes ha definido los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- Pedidos

Los pedidos de calzado se podrán realizar a través de la paguina web en donde cada distribuidor podra solicitar a traves del carrito de compras la cantidad que necesite de cada ítem.

- Orden de Compra

Una vez realizado el pedido la orden de compra es enviada a la fabrica de producción, este proceso se realizara a diario con el fin de no retrasar el servicio, el tiempo estimado para entregar la cantidad solicitada será maximo de 8 días calendario.

- Factura

Se elabora la facturación con el fin de poder realizar el envío y presupuestar los costes de transporte.

- Transporte

La compañía encargada de transportar la mercancía sera COORDINADORA, a ellos se le delegara la función de la distribución de los pedidos realizados por los distribuidores, se delega esta compañía debido a que por las características del calzado este debe ser tratado, almacenado y transportado con ciertos cuidados como por ejemplo el no poner objetos muy pesados encima.

- Tiempo de entrega

Una vez terminado el proceso en fabrica, ya con la mercancía lista y empacada para ser transportada, el tiempo de entrega establecido una vez COORDINADORA tenga las cajas en su poder será de entre dos y tres días máximo, esto teniendo en cuenta que nuestra unicapla za de venta va a ser Bogotá inicialmente, lo cual hace que la entrega del pedido no sea tan demorada.

- Ubicación de la planta de producción

Debido a cuestiones de optimización de recursos la planta de producción se encontrara ubicada hacia el sur de la ciudad, esto hace que los costes de arriendo y servicios sean más bajos por el estrato o sector, y tampoco perjudica el costo del flete dado que por ser el traslado dentro de la misma ciudad el recorrido no se tiene en cuenta, la cotización con COORDINADORA se basa en el peso, las dimensiones de la mercancía y el valor declarado de la misma.

18 Ejecución Comercial

18.1 Habilidades Comerciales y Administrativas

Teniendo en cuenta las características especiales del producto, se hace necesario e indispensable que el personal del área comercial este plenamente capacitado y en condiciones de exponer sus principales beneficios. Algunas de las habilidades comerciales y administrativas que debe tener nuestro personal son:

- Agresividad Comercial

El personal debe estar en la capacidad de confrontar nuestros beneficios con producto sustitutos o similares, demostrando que las características de nuestra marca son diferenciales y de alta calidad.

- Servicio al cliente

Un cliente bien atendido traera más clientes, es por eso que la disposición de servicio al cliente se hace tan importante, tanto las áreas comerciales como las administrativas deben estar en la capacidad de atender cualquier requerimiento ya sea del consumidor final o del distribuidor con el fin de mejorar.

- Conocimientos Básicos en Ortopedia

Esta habilidad comercial se hace necesaria basicamente porque la distribución del calzado se realizara en tiendas especializadas adicionalmente porque alguns de los beneficios representan o inferen en temas de salud, es por eso que este conocimiento se toma como un argumento de venta.

19 Proyección de ventas

Se realiza un a proyección de ventas, teniendo en cuenta cual seria nuestro mes de lanzamiento y las temporadas altas que se presenten en adelante

Mes	Proyección
Junio	\$50.000.000
Julio	\$45.000.000
Agosto	\$20.000.000
Septiembre	\$50.000.000
Octubre	\$35.000.000
Noviembre	\$50.000.000
Diciembre	\$60.000.000

20 Política de Cartera

Los medios de pago autorizados, seran lo siguientes:

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta débito

Esto hace que el consumidor se sienta más seguro a la hora de realizar la compra, además que nos da la posibilidad no solo de conquistar aquellos clientes que cuentan con los fondos suficientes sino que nos ayuda a penetrar más facilmente el mercado debido a la multiagos.

20 Presupuesto del plan de Mercado

Dentro de nuestro Presupuesto de Plan Maestro, se toman los siguientes gastos o costos:

- Diseño: Se contrata un diseñador gráfico que sea capaz de recrear una ilusión óptica de satisfacción frente al cliente en el momento que lo desee. Costo \$500.000
- Impresión de volantes y plotter; Se realizan con el fin de que quienes nunca hayan escuchado acerca de nuestro producto se interesen por conocerlo. (\$200.000)
- Volantería: Nos ayuda a que la noticia se haga masivamente más no selectivamente (\$100.000)

<p>ESTUDIANTE. Anyi Katherine Chaves Melo Andrea Carolina Garcia Barragán</p>	<p>PRESENTACION DEL PRODUCTO</p>	<p>DOCENTE</p>
<p>GRUPO. 10102</p>		<p>Henry Martínez Vargas</p>
<p>FECHA. 15-11-2017</p>		
<p>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO</p>	<p>CONFORTABLE SHOES</p>	
<p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</p>	<p>Zapatos de diversos estilos, llamativos, de calidad y que brindan la posibilidad de ser usados para cualquier ocasión. Además, tienen como valor agregado un sistema masajeador el cual se desarrolla con el fin de velar por la salud de las personas.</p>	
<p>IMAGEN DEL PRODUCTO</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiales Directos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuero ✓ Suelas de caucho ▪ Materiales Indirectos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Material para plantilla de montaje (Odena) 	

<p>MATERIAL DE ELABORACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Telas tipo mayas que son utilizadas para el forro en la parte interior del zapato ✓ Ojetes para los cordones ✓ Cordones ✓ Pegante ✓ Hilos ✓ Fibra para trompas y contrafuertes ✓ Solventes: endurecedores ✓ Plantillas de Confort
<p>SISTEMA ELECTRICO (MASAJEADOR)</p>	<p>Para la creacion de este sistema masajeador integrado en un zapato, se utilizaron varios componentes electronicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 motores vibradores ✓ 2 baterias ✓ 2 Interruptores <p>Los cuales fueron utilizados para realizar el circuito en serie que permite a traves de dos interruptores encender y apagar dicho circuito.</p> <p>El cual a traves de los motores genera el efecto de vibracion. Este circuito a su vez esta anclado a la parte inferior de la platilla para ejecutar el efecto masajeador que genera una sensacion agradable en la persona que haga uso de dicho zapato.</p>

Conclusiones

- ✓ Este estudio permite analizar el comportamiento y proyectar a futuro la demanda de nuestro producto, analizando los factores de diversa índole que influyen sobre sus consumidores. Por lo cual, se infiere lo importante de aplicar las exigencias del mercado colombiano para poder posicionarnos de manera exitosa ante la creciente competencia.
- ✓ En términos generales existen condiciones muy favorables para la ejecución de este proyecto puesto que, según las características de la población, los contactos establecidos, el valor agregado de nuestro producto y los diferentes eventos comerciales son elementos que nos permitirán impactar positivamente en el mercado generando grandes beneficios al consumidor y obteniendo rentables ganancias.
- ✓ Se determina la importancia de analizar cada uno de los sectores de cada región en el momento de realizar un estudio de mercado, ya que este nos permite identificar cuáles son los factores más relevantes en la compra de un extranjero y cual sería nuestro mercado objetivo.
- ✓ Después de analizar los diferentes estilos de vida del mercado colombiano se realizan diferentes diseños de “zapatos masajeadores” con las características requeridas por el mercado, lo que nos permite tener una hipótesis del éxito que van a tener nuestras líneas calzado.

Bibliografía

- Alibaba.com. Massage shoes. 2017. Disponible en:
https://spanish.alibaba.com/Massage-Shoes_pid3220803

- De gerencia. Estrategias de producto. 2017. Disponible en:
http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos

- Lina Blogspot. Zapatos masajeadores semana de la ciencia. 2011. Disponible en: <http://zapatosmasajeadores-lina.blogspot.com.co/>

- Linio. Masajeadores. 2017. Disponible en: <https://www.linio.com.co/c/articulos-de-masaje-y-spa/masajeadores>

- Promogonecios. Estrategias de precios. 2017. Disponible en:
<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>