



INTEGRANTES
ELKIN ALZATE
SAYLIS CARVAJAL
MADELIN GUERRERO

VENTA DE CALZADO ON-LINE
EN MEDIO DE LA PANDEMIA
COVID-19.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 OBJETIVOS GENERALES	6
2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
3. FACTORES DEL ÉXITO DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO	7
3.1 Personalización:.....	7
3.1.1 Exclusividad:.....	7
3.1.2 Tiempos cortos de entrega:.....	7
3.1.3 Marketing digital:.....	8
3.1.4 Experiencia de compra grata:	8
4. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.	9
5. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	11
6. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO.....	12
6.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD. 13	
6.1.1 ANALISIS PESTEL	13
6.1.2 POLITICO:	13
6.1.2.1 NORMAS DE CALIDAD:.....	13
6.1.3 ECONOMICO:.....	14
6.1.3.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR INDUSTRIAL (2005-2016-2019)	15
6.1.3.2 INDICE DE PRECIOS:.....	16
6.1.3.3 ENTIDADES QUE PUEDEN FINANCIAR MI PROYECTO:.....	16
6.1.4 SOCIAL:.....	16
6.1.5 TECNOLOGICO:	17
6.1.6 ECOLOGICO.....	19
7. TENDECIAS DEL CONSUMO	20
8. LEYES QUE RESPALDAN EL PROYECTO.....	20
8.1 LEGAL	21
8.1.1 RESOLUCIÓN 1950 DEL 2009.....	21
9. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	21
9.1 NECESIDAD	22
9.1.1 RETO.....	23

9.1.2	OPORTUNIDAD	23
9.1.3	¿QUÉ PROBLEMA AFECTA A LA COMUNIDAD CLIENTES Y ENTORNO AL QUE PERTENECE?	24
9.1.4	CALIFICACIÓN DEL PROBLEMA QUE MÁS DEBEMOS TRABAJAR	25
9.1.5	ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS	26
10.	DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	29
12.	INNOVACION	31
13.	FUERZAS DE LA INDUSTRIA	32
13.1	CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA	32
13.2	ANALISIS DE LA DEMANDA	32
13.3	ANALISIS DE LA OFERTA	33
13.3.1	COMPETENCIA	33
13.3.2	COMPETIDORES	34
13.3.3	AMENAZA DE PARTICIPANTES POTENCIALES O NUEVOS COMPETIDORES	35
13.3.4	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	35
13.4	ANALISIS DE LOS PROVEEDORES	36
14.	SEGMENTACION DEL MERCADO	37
14.1	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADOS	39
15.	PROPUESTA DE VALOR	40
15.1	PERFIL DEL CLIENTE	41
15.1.1	TRABAJOS DEL CLIENTE	41
15.1.2	FRUSTRACIONES DEL CLIENTE	41
15.1.3	ALEGRIAS DEL CLIENTE	41
15.2	MAPA DE VALOR	41
15.2.1	ALIVIADORES DE FRUSTACCIONES	41
15.2.2	CREADORES DE ALEGRIAS	42
15.2.3	PRODUCTOS Y SERVICIOS	42
16.	DISEÑO DEL PRODUCTO	42
16.1	FICHA TECNICA	42
17.	LOGO Y EMPAQUE	43
18.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	44
18.1	ELABORACION DEL CALZADO	44

18.1.1	PROCESO QUIMICO PRODUCCION DE CALZADO	44
18.1.2	PROCEDIMIENTO	45
19.	NORMAS COLOMBIANAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO	45
19.1	PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO, LICENCIA, COSTOS Y GASTOS DE TRÁMITES LEGALES.....	45
19.1.1	COSTOS Y GASTOS DE TRÁMITES LEGALES.....	46
19.1.2	GASTOS DE CONSTITUCIÓN (CAPITAL EXIGIDO, GASTOS NOTARIALES, REGISTRALES, ETC.).....	46
19.1.3	NORMAS DE FUNCIONAMIENTOS	48
19.1.4	NORMAS LABORALES	48
20.	PRECIO DE VENTA	49
21.	PROTOTIPO.....	49
22.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
23.	MODELO RUNNING LEAN	51
24.	VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIOS.....	52
24.1	METODOS	53
24.2	PROCEDIMIENTOS.....	53
26.	TABULACION.....	58
27.	CONCLUSION.....	65

COMPROMISOS DE AUTOR

Nosotros, Elkin Álzate, Sailys Carvajal, Madelin Guerrero, identificados con C.C 1.082.973.875, 1.193.220.680 y 1.083.570.920. Estudiantes del programa de Administración de empresas Modalidad Distancia sede Santa Marta.

DECLARAMOS QUE:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

1. INTRODUCCION

SHOES PAOLA GUERRERO es un emprendimiento on-line dedicado a la venta minorista de calzado para damas, caballeros y niños bajo pedido, nace de la idea de enfrentar un nuevo reto y de la forma de generar ingresos laborando desde casa y así satisfacer a nuestro público objetivo con una gran gama de calidad, comodidad y diseño exclusivo que vaya acorde a cada estilo y necesidad, suplir las necesidades de nuestros clientes implementando estrategias que nos permitan darnos a conocer.

Nuestro logo refleja compromiso, sencillez, exclusividad y mucho amor. La idea es reinventarnos brindándoles a nuestros clientes un servicio de compra grata donde todos nos beneficiaremos logrando, así como objetivo seguir la comercialización de nuestro emprendimiento, pero colocando como prioridad nuestros clientes pensando en su comodidad con las diferentes estrategias presentadas en el cuerpo de nuestro proyecto.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- A corto plazo, sobresalir dentro de los emprendimientos de calzado on-line, ofreciendo al cliente la posibilidad de crear su propio calzado utilizando plataformas virtuales interactivas que permitan que su experiencia de compra sea grata y divertida.
- Aprender a reinventarnos en medio de esta crisis, este puede llegar a ser un momento de crecimiento empresarial si los productos y servicios se ajustan a las condiciones actuales del mercado.

2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desarrollar una cartera de clientes a través de estrategias de marketing que nos permitan llegar a nuestro público objetivo, resaltar el concepto de exclusividad que brinda la personalización de nuestro calzado con fácil forma de pago sin salir de casa.
- Convertirnos en la marca preferida de nuestros clientes, cumpliendo sus expectativas en cuanto al diseño y calidad del calzado, implementando la mejora continua de nuestros procesos y logrando su total satisfacción.
- Posicionarnos en las tendencias de redes sociales y así llegar a futuros clientes manteniendo rentabilidad.
- Conseguir montar nuestro punto físico en la ciudad de Santa Marta.

3. FACTORES DEL ÉXITO DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO

3.1 **Personalización:** el cliente diseña el calzado de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. La tendencia a la personalización ha ido en aumento en los últimos años. Las personas buscan consumir productos y servicios personalizados, que estén dirigidos a su perfil y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, en el caso de diseño de calzado personalizado, si un cliente tiene problemas en los pies, como tener el empeine alto, se puede diseñar un calzado acorde para su tipo de pisada utilizando la técnica que consiste en tomar la huella plantar. Este servicio no se ofrecería en una zapatería que produce calzado en serie porque en ese caso utilizan hormas estándar, en cambio nuestra marca considera las particularidades de cada usuario y las incorpora al proceso de fabricación del calzado ofreciendo un producto exclusivamente para su tipo de pie.

3.1.1 **Exclusividad:** Cada cliente posee un diseño único considerando la importancia que tiene la exclusividad en sus hábitos, hemos determinado que nuestro producto debe ser exclusivo, es decir, cada cliente posee un diseño único de calzado y diferente del resto de los usuarios. Nuestro público objetivo posee un estilo de vida moderno y sofisticado, por lo tanto, buscan marcas que reflejen estatus, exclusividad y personalización.

3.1.2 **Tiempos cortos de entrega:** Teniendo en cuenta que estamos en la era de la inmediatez y sabiendo que los clientes hoy en día dan mucha importancia a la velocidad con la que se atienden sus demandas, hemos establecido un tiempo de entrega de 5 - 6 días hábiles.

- 3.1.3 **Marketing digital:** En estos tiempos de cambio y de innovación tecnológica, hacer presencia en Internet acompañado con marketing es aportar estrategias, cómo se compite y se diferencia en los mercados seleccionados, generar branding, rentabilidad al negocio, reducir costos, captar nuevos clientes, fidelizarlos y aumentar el número de ventas.
- 3.1.4 **Experiencia de compra grata:** Investigando el mercado de zapatería notamos que son pocas las páginas web interactivas, que permitan al cliente crear su propio diseño de zapato y de esta manera dar rienda suelta a su creatividad e imaginación. Nuestra marca ofrecerá al cliente una experiencia de compra divertida, ya sea diseñando su propio o eligiendo uno existente.

4. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.

Quienes nos lanzamos al mundo del emprendimiento debemos tener claro que ningún negocio es inmune en tiempos difíciles y la crisis derivada del coronavirus lo ha puesto en evidencia. Se habla de las dificultades que la pandemia ha planteado a las empresas, en especial los emprendimientos. Incluso algunos expertos aseguran que, aunque muchas han adaptado sus modelos de negocios a la coyuntura o han innovado para enfrentarla, algunos no han logrado sobrevivir.

El comercio electrónico es uno de los pocos sectores que sigue creciendo pese a la crisis luego del Covid-19 que actualmente vivimos, debido a esto nos tocó reestructurarnos, reinventar nuestro modelo de trabajo, con el fin de garantizar seguridad y poder seguir trabajando en brindar servicios y atención de calidad en medio de una nueva forma de laborar desde casa. Este virus afecta con igual frecuencia a hombres, mujeres y niños. Sin embargo, las consecuencias son muy diferentes. La edad, el sexo y las enfermedades anteriores juegan un papel decisivo, la economía mundial es una de las mayores afectadas y lo hace de tres maneras principales: afectando directamente a la producción, creando trastornos en la cadena de suministro y en el mercado, y por su impacto financiero en las empresas y los mercados financieros.

En este momento, nos estamos enfrentando a diversos riesgos estratégicos y operacionales, como el retraso o la interrupción del suministro de materia prima, los cambios en la demanda de los clientes, el incremento de los costes, las reducciones logísticas que provocan retrasos en entregas, los problemas de protección de la salud y

la seguridad de todos, la insuficiencia de mano de obra o las dificultades relacionadas con el comercio de importación o exportación.

Hemos decidido implementar estrategias de venta que nos permitan mantenernos en pie de lucha cada día, persistir y cambiar la manera en como ofrecemos nuestro producto, ahora más que nunca es el momento indicado para intensificar la comunicación con nuestro clientes especialmente si luchamos por sobrevivir y vender, ofrecer contenido útil, aprovechar el uso de redes sociales captando a las personas agregando valor, recurrir a la innovación y creatividad para mitigar los efectos de la crisis. Los mercados se mueven solucionando los problemas de los individuos y eso es lo que se busca en este momento.

¿Cómo debe estructurarse el plan de negocio de este emprendimiento para que sea competitivo y se mantenga en el mercado en medio de esta pandemia?

Hemos implementado estrategias de venta y comercialización, para la comodidad del cliente, se ofrecerán servicios que permitan una mayor facilidad de compra por medio de un catálogo para asumir su pedido, envíos rápidos, seguros, opciones de devolución en caso de presentarse algún defecto u anomalía, además brindamos la posibilidad de personalizar su calzado a través de un aplicativo virtual interactivo, una herramienta online para medir el pie, asegurando así la compra del zapato del tamaño perfecto y pensando en su seguridad envíos nacionales, servicio a domicilio con pagos contra entrega si se encuentra en nuestra ciudad y fácil acceso a plataformas de pago si estas por fuera.

¿Es viable manejar de manera virtual una tienda de calzado bajo pedido ofreciendo servicios de innovación y personalización?

Es completamente viable, son muchas las estrategias que se plantean a diario para mantenernos en tendencia, darnos a conocer y llegar a futuros clientes.

5. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Los ods marcan la ruta hacia un mundo viable, siendo una oportunidad única para acelerar el impacto social y provocar un impacto duradero, con la posibilidad de empezar hoy mismo, así que escoger uno o dos y comprometerse con ellos es el punto de partida ideal hacia un mundo sostenible

Cada vez son más las empresas que trabajan en el desarrollo de productos más eficientes en el uso de los recursos con un menor impacto ambiental y, por tanto, más sostenibles.

La esperanza del planeta reside en el empeño de quienes como emprendedores y empresarios decidimos ser responsables con el entorno e inspirar, tanto a propios clientes como a todos los que forman parte de su proceso de fabricación, pero también a la competencia.

Nuestra idea de negocio plantea objetivos claros para implementar un crecimiento económico integrador y sostenible por medio de:

- **La implementación de la metodología de huella ambiental de calzado.**

Disminuyendo así el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo de una industria sostenible.

- **Caja de zapatos ecológica.**

Diseño de caja con material reciclado, que evita excedentes en el uso de material de cartón, implementando un diseño diferenciador.

- **Materia prima 100% biodegradable.**

Contribuimos con el medio ambiente realizando compras de consumo responsable, con fibras naturales que no sean contaminantes, de esta manera se evita generar residuos innecesarios y se da una nueva vida a estos materiales.

- **Fabricar calzado con tecnología 3d**

Esta práctica es un esfuerzo de beneficio mutuo tanto para nuestra marca como para el consumidor. Gracias a la tecnología 3D, la industria del calzado podría producir mejor, más rápido y produciendo menos contaminación ambiental. El tiempo de desarrollo de productos puede reducirse a la mitad, las decisiones se pueden tomar en diferentes partes del mundo de manera instantánea y las muestras virtuales constituyen una manera más sustentable y económica de ver más propuestas, ahorrando materia prima.

De esta manera, adoptamos objetivos de desarrollo sostenible con una completa alianza para lograr los objetivos.

6. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

- ¿Cómo brevemente desde esta teoría se puede abordar el problema, reto o necesidad?

La teoría de valor compartido enfoca nuestro emprendimiento en la elaboración de calzado para personas de todas las edades, las cuales contribuyen al fácil acceso de plataformas virtuales que permitan a la comunidad realizar compras de consumo responsable, de manera rápida y segura, contribuyendo también a la asociación con productores de materia prima que produzca menos contaminación ambiental, y así, finalmente implementar métodos de producción seguros y favorables con el ecosistema.

6.1 IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

6.1.1 ANALISIS PESTEL

(POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL, TECNOLOGICO, ECOLOGICO, .LEGAL)

6.1.2 POLITICO:

Actualmente en Colombia existe un TLC con 9 países potenciales que poseen una serie de objetivos firmes dentro de los cuales directamente beneficiarían mi proyecto.

1. Incrementar los flujos comerciales
2. Impulsar la remoción de las barreras no arancelarias.
3. Incrementar los flujos de inversión. Nuestro emprendimiento contara con un IVA GRAVABLE del 19%.

6.1.2.1 NORMAS DE CALIDAD:

- Calzado antideslizante en pisos de cerámica
- Calzado cómodo, practico y ligero

- Aplicación de etiqueta localizada en una zona visual con todas las medidas de cuidado y talla correspondiente.
- Aplicación en los zapatos de talla altos de medidas para el cuidado de la columna.
- Una proporción de altura en los zapatos de 4 a 7 cm para el cuidado personal de nuestros clientes.
- Línea de niños con medidas de seguridad antideslizante, estético, con mucho animado, planos, llamativo en categorías deportivo y serio.
- Modelos de zapatos para cada tipo de necesidad y edad.
- Manejo de un confort único y detallado.

6.1.3 ECONOMICO:

Nos encontramos en el sector económico secundario donde la materia prima es transformada para la creación de elementos para sostenibilidad social, dentro de los cuales nosotros nos encontramos en la industria del calzado.

En 2023 el calzado infantil moverá \$803.000 Millones de Pesos. En 2018 el calzado infantil movió \$679.900 millones de pesos. Según un estudio realizado por la firma Euromonitor, esta categoría que incluye zapatos para menores de 14 años, crecerá 18.1% los próximos cinco años, llegando a mover cerca de \$803.000 millones de pesos en el país. Se estima que el número de unidades comercializadas crecerá el 8%. Actualmente el líder del mercado es Plasticaucho Colombia (antes Venus) con el 6.3% de la participación, seguido por Payless con 5,6% y Offcorss con 5,5%. Si bien el calzado infantil creció en valor en los últimos años,

la venta por unidad decreció pues el año pasado se comercializaron 16.4 millones de unidades y en 2013 eran 24.8 millones. De acuerdo con los empresarios del sector, la recuperación del segmento se ha concentrado en la ampliación de las ventas en el exterior. El segmento infantil representa el 14% del mercado de calzado colombiano. A nivel regional, Colombia ocupa el quinto puesto en ventas, precedido por Brasil, México y Argentina, y seguido por Chile.

6.1.3.1 CRECIMIENTO DEL SECTOR INDUSTRIAL (2005-2016-2019)

El comportamiento del sector industrial en los años (2005-2016) ha sido muy pobre, resultado de la devaluación del peso colombiano, la apertura económica y la falta de una política industrial. Se estima que se pueden distinguir dos períodos: entre 2005 a 2007, caracterizado por el bum de todas las commodities y una industria con tasas de crecimiento altas, y entre 2008 a 2015, en el que comenzó el declive del sector.

El optimismo se distingue a partir de 2016, ya que el crecimiento de la industria estuvo por el 5.3%, mientras el PIB nacional llegó a 2.5%

Para el primer trimestre de 2019, la economía colombiana registró un crecimiento del PIB de 2,8%, cifra que reflejó una mejoría con respecto a 2% observado un año atrás. Aunque estas cifras reflejan un buen desempeño, el avance del PIB sigue estando por debajo de su nivel potencial y las medidas de reactivación de corto plazo continúan siendo prioritarias para la economía.

Producción aumentó 2,8%, las ventas totales 2,7% y, dentro de éstas, las ventas hacia el mercado interno 3,6%. En el año inmediatamente anterior, estas tasas eran de 0,9%, 1,5% y 1,8%, respectivamente.

6.1.3.2 INDICE DE PRECIOS: En comparación con el año 2019-2020 hubo un incremento de precios del 3%.

2019= 103%

2020= 106%

6.1.3.3 ENTIDADES QUE PUEDEN FINANCIAR MI PROYECTO:

- 1. Fundación de la mujer.**
- 2. Bancamia.**

6.1.4 SOCIAL:

De acuerdo al reporte de industria, durante los últimos años el e-commerce viene creciendo en porcentajes de dos dígitos en Latinoamérica y Colombia no se queda atrás. Con respecto al mercado minorista, la moda se encuentra en la segunda categoría con mayor participación y crecimiento en el mercado, aportando un 19,72% del total de categorías. Este crecimiento de esta categoría, como lo indica el Reporte, ha sido posible gracias a que el mercado ha tenido que implantar estrategias para superar las barreras del mundo digital ya sea por la necesidad de ver físicamente el producto o el miedo a que la talla no sea la correcta. Por otro lado, las mujeres dedican un 10% más tiempo que los hombres realizando compras en internet y son quienes realizan el 58% de los pedidos online. Además de esto, es importante tener en cuenta que las compradoras en Colombia en promedio están entre los 18 y 29 años al

momento de querer promocionar o vender en línea, pues se deben identificar sus preferencias a la hora de comprar.

6.1.5 TECNOLÓGICO:

Contamos con varias tecnologías que nos sirven como implementación de facilitación en la obtención del producto.

1. **NIKE FIT APP:** es una aplicación que se utiliza para medir el pie por medio del móvil celular y saber la verdadera y exacta talla del pie. Consiste en un scan pie; que visualizando todo el pie por medio de la cámara del celular inteligente con su scan mide la exactitud del ancho y longitud del pie arrojando así después la talla exacta.
2. **TIENDA VIRTUAL:** Es nuestra tienda on-line que permite adjuntar en ellas todos los modelos de zapatos que proporcionamos para nuestros clientes, piden información sobre el calzado y pueden realizar el pedido dejando sus datos personales, al momento de la llegada del calzado será llevado hasta su casa con nuestro domicilio garantizado.
3. **PLANTILLAS TERMO CONFORMADAS EVA:** Las plantillas termo conformadas están compuestas de un material base denominado DORECO, material EVA de nuestra propia fabricación con alta capacidad de amortiguación de impactos y con baja rigidez, de forma que disminuyen los impactos transmitidos a la tibia del usuario y mejora el nivel de confort al distribuir las

presiones uniformemente. También pueden incorporar materiales naturales como taloneras de corcho, convirtiéndolas en un producto de grandes prestaciones.

¿CUAL HA SIDO EL IMPACTO DE LAS TIC'S EN LA IDEA DE NEGOCIO?

Ha tenido un impacto estigmatizado en las tecnologías que se han implementado en el estudio en las finanzas y el periodismo y educación, pero actualmente su impacto frente a la tecnología de medios de comunicación es lo que más le ha resalta las tic's .

En los últimos 50 años, los avances de internet y sus derivados como las páginas webs, los correos electrónicos y las redes sociales, han afectado bastante a la vida del ciudadano común y también a sus actividades. Por ejemplo, las teleconferencias han permitido que las charlas, cursos y reuniones sean realizados sin necesidad de un lugar físico en que estén todos los participantes al mismo tiempo. El correo electrónico ha permitido enviar mensajes y documentos instantáneamente y sin trasladarse desde hace muchos años, lo que cambió drásticamente la manera de trabajar en oficinas de todo el mundo. Muchas labores de la vida moderna se han visto transformadas por las TIC's

6.1.6 ECOLOGICO

La utilización de materiales amigables con el medio ambiente para la fabricación de calzado es cada vez más común dada la creación de la consciencia de los usuarios sobre la protección de la vida y el consumo responsable. Algunos de los nuevos materiales que usan las marcas son:

Poliéster con certificación bluesign.

Algodón proveniente de cultivos con mejores prácticas y estándares.

Eliminar químicos dañinos del proceso de manufactura.

Papel y cartón certificado FSC.

Cuero de curtidurías con distinciones del Leather Working Group.

Muchas compañías ya trazaron una línea de ruta con estrategias sostenibles. Proponen hacia 2020 que el 90 % del algodón y el poliéster provendrán de fuentes más sostenibles. También el compromiso de reducir la huella medioambiental por medio del uso de poliéster plástico reciclado para hacer sus productos hacia 2024.

Existe una idea de negocio que procede en pos del cuidado del medio ambiente “LOS ZAPATOS VERDES” está basado en elaborar múltiples calzados artesanos donde se reemplace la elaboración del calzado en cuero evitando el maltrato a los animales y utilizando recursos naturales que no contaminen el medio ambiente con una elaboración del 70% a mano y el 30% fabricado en máquinas que generando su producción no deje cantidades de residuos para que lo poco que quede pueda ser tratado; como un ejemplo tenemos los zapato

fabricados en SUYUTE FABRICACION ARTESANAL alpargatas hechas y cocidas a mano.

“CAMINA SALVANDO EL PLANETA” un producto elaborado con materia sostenible, tejidos orgánicos, y en muchos casos materiales reciclados dando solución a que los animales no sigan siendo maltratados, generando empleos, asumir el reto de cambio climático.

“ECO SHOES 1” busca sumarse a la solución de la problemática global del medio ambiente elaborando su producto con: corteza de coco, fique, paja, tela, caucho sin dejar de lado la moda.

7. TENDENCIAS DEL CONSUMO

Hace algunos años el consumo de estos productos se ha visto reflejado por su variedad de modelos que, siendo un material artesanal ha logrado incorporarse con la tendencia de la moda, ya que es un modelo único, estético, elaborado a mano, elegante y diferente, donde las mujeres notan un reflejo único e impactante para cualquier evento y distintas al tipo de zapato tradicional, su consumo es rentable sostenible y continua anualmente las empresas que se dedican a este tipo de elaboración tienen rentabilidad buena con un consumo de 3%.

8. LEYES QUE RESPALDAN EL PROYECTO

Ley 99,1993- conocida como (SINA- sistema nacional ambiental) en donde la empresa conducirá al crecimiento económico sin agotar los recursos naturales renovables, con el fin de dejar huella y proponer una manera diferente de elaborar calzado.

8.1 LEGAL

En el sector secundario de comercio, hay leyes bajo resolución que resguardan nuestro sector.

8.1.1 RESOLUCIÓN 1950 DEL 2009.

- ✓ Mediante resolución 1246 del 26 de junio del 2007 el ministerio de comercio expidió el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones, la cual fue publicada en el diario oficial número 46674 el 29 de junio del 2007.
- ✓ Esto con el fin de clasificar su interpretación, mejorar el procedimiento de evaluación de la conformidad, para facilitar la operatividad comercial de los productos, así como de las actividades realizadas por las entidades de vigilancia y control, por ello, se expidió, la resolución modificatoria 3207 del 26 de diciembre de 2007, publicada en el diario oficial 46854 del 27 de diciembre de 2007
- ✓ Ley No. 1780 (2 de mayo de 2016). El congreso de Colombia. Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones.
- ✓ Ley 590 del 10 de julio de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

9. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

1. Uno de los principales e importantes problema identificados es la parte ecológica-ambiental que produce la elaboración de zapato a base de la explotación de los animales y los materiales que exponen nuestro medio ambiente.

2. En este momento, nos estamos enfrentando a diversos riesgos estratégicos y operacionales, como el retraso o la interrupción del suministro de materia prima, los cambios en la demanda de los clientes, el incremento de los costes, las reducciones logísticas que provocan retrasos en entregas, los problemas de protección de la salud y la seguridad de todos, la insuficiencia de mano de obra o las dificultades relacionadas con el comercio de importación o exportación.

3. Actualmente las ventas se hacen on-line provocando en muchas ocasiones colapsos de los medios de comunicación para acceder a los encargos y comunicación con nuestros clientes.

9.1 NECESIDAD

1. Identificada primordial es la falta de personalización del calzado y la talla exacta, actualmente y en el avance de la sociedad nosotros como emprendedores estamos en la tarea de ir ascendiendo al paso de las nuevas tecnologías. Hemos investigado la gran necesidad que los clientes poseen a la hora de elaborar su estilo, color y diseño de su calzado.

2. Por la situación ambiental que estamos viviendo las personas necesitan actualmente; un estilo de calzado más suave que se amolde al estilo de ‘estar en casa’, pero, que si se presenta la oportunidad de salir con la mayor facilidad pueda utilizarlos.

3. A veces no se encuentra el calzado acorde a la situación que se presenta por lo cual las personas necesitan una guía donde se le explique qué tipo de zapato puede servirle dependiente el evento

9.1.1 RETO

1. Implementar una herramienta virtual para que nuestro cliente interactúe con nosotros que nos plantee su idea de calzado, el alto, el color, estilo, marca, y talla. De esa manera observar los diferentes estilos que se igualen a lo que están buscando acordes a su color de ropa, color de piel y poder satisfacer de esa manera a nuestros clientes.
2. Trabajar con la comercialización de calzado que estén elaborados artesanalmente, calzados que aporten al cuidado del medio ambiente, un zapato ligero, un nuevo estilo de probar con todas las categorías de indumentarias del cliente, diferentes único y con un confort cómodo en presentación: altos y planos.

9.1.2 OPORTUNIDAD

1. La oportunidad de ir al ritmo de las tendencias tecnológicas y sociales que actualice nuestros clientes no quedarnos atrás y competir con todo lo nuevo que se proyecte.

2. De ser uno de los emprendimientos que innove tecnológicamente para la completa satisfacción de los clientes en el ámbito del calzado e incorporar nuevos calzados para cierto mercado objetivo favoreciendo así la manera de diferenciarnos del resto de tiendas que tienen el mismo oficio.
3. Generar muchísimos más ingresos para poder crecer a nivel empresarial que pasemos de ser un emprendimiento a ser una de las mejores empresas comercializadoras de calzados con características que nos destaquen en el mercado.

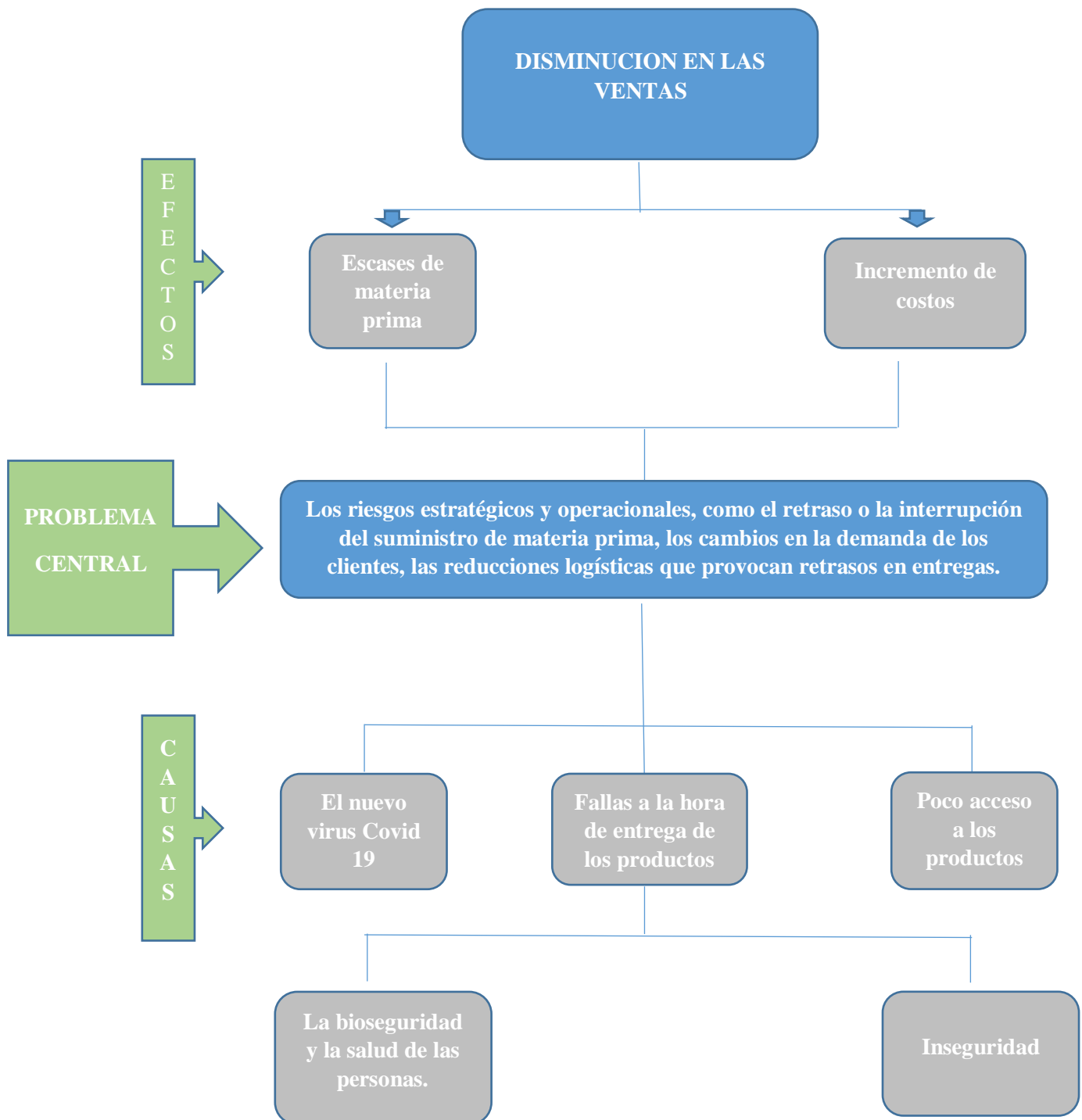
9.1.3 ¿QUÉ PROBLEMA AFECTA A LA COMUNIDAD CLIENTES Y ENTORNO AL QUE PERTENECE?

El mayor problema sería el poco acceso o el desconocimiento del uso de redes sociales debido a que este es el medio más empleado por el cual se da a conocer la marca, ya que se comercializa de esta manera permitiendo también el acceso a compras.

9.1.4 CALIFICACIÓN DEL PROBLEMA QUE MÁS DEBEMOS TRABAJAR

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
Conocimiento o experiencia			3
Asesoramiento de un experto si se requiere			5
Alcance (técnico, ¿tenemos las herramientas? ¿Podemos desplazarnos para arreglar el problema? ¿Tenemos acceso a información/ cifras? ¿Puedo darle alguna solución?			3
Tiempo(posible solución)			3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?			5
¿Qué tanto les llamo la atención la solución del problema?			5
TOTAL			24

9.1.5 ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS



¿Es posible generar una idea de negocio con una de las causas?

Si es posible con la causa, (Fallas a la hora de entrega de los productos) se podría crear una idea de negocio, que brinde una solución de inmediatez ante las entregas donde nuestro objetivo principal sea la transportación de productos hasta hacerlo llegar al cliente final.

¿Es posible combinar las causas?

Si claro que podríamos combinar las causas (Fallas a la hora de entrega de los productos, Poco acceso a los productos por parte de los clientes). Porque se podría implementar una estrategia de publicidad para poder dar a conocer nuestros productos a todas las personas posibles.

LLUVIA DE IDEAS.

¿DE QUE MANERA PODEMOS GENERAR UN EFECTO INNOVADOR QUE NOS PERMITA DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA EN MEDIO DE LA CRISIS DEL COVID 19 ANTE LAS VENTAS ON LINE DE CALZADO?

IDEA #1

Se destinara al sector deportivo un calzado moderno que sea atractivo a quienes practiquen deportes.

IDEA #2

Crear un sistema dinámico para que los clientes puedan observar una buena gestión y un sitio seguro para pagos.

IDEA #3

Usar marketing de contenido, crear comunidad y buscar influencers que deseen hablar de nuestra marca por redes sociales e internet

10. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Venta on-line de calzado al detal bajo pedido para damas, caballeros y niños.
¿Quién es el cliente potencial?	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres • Mujeres • Niños • Deportistas o personas que practiquen algún deporte de todas las edades
¿Cuál es la necesidad?	Implementar estrategias de venta por medio de la personalización del calzado, con facilidades de compra y obtención de nuestro producto de manera rápida, en medio de esta crisis.
¿Cómo?	Ofreciendo la posibilidad de utilizar plataformas de diseño virtuales interactivas que permitan que su experiencia de compra sea grata y divertida.
¿Por qué lo preferirían?	Por la variedad de diseños, innovación, calidad de nuestro producto y servicio.

11. ANALISIS DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La poca tendencia a comprar calzado por internet. Por lo general los compradores suelen preferir probarse los zapatos para sentir si les queda bien. • Poco posicionamiento al empezar, pues una marca se hace conocida con el tiempo. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la personalización y a la exclusividad favorece al negocio, pues cada vez hay más personas que quieren diferenciarse del resto y tener prendas o accesorios como calzado únicos. • Tendencia a la digitalización y al uso de internet como medio de compra, es una situación que nos favorece pues nuestro producto se venderá a través de un aplicativo virtual. • Mantener una estrecha relación con los clientes
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece modelos exclusivos de zapatos • Ofrece una experiencia de compra online Ofrece asesoría y consultoría online para el diseño de zapatos. • Disponibilidad de atención 24 horas al día, todos los días. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El surgimiento de una marca de calzado con la misma propuesta de personalización y compra a través de una plataforma digital. • Los precios más bajos y la calidad que ofrezca la competencia.

12. INNOVACION.

VARIABLE	DESCRIPCION EN LA INNOVACION
Producto o servicio	Herramienta online para medir el pie, asegurando así la compra del zapato del tamaño, color y estilo perfecto, aplicar la transformación digital al sector del calzado para situarnos en una posición aventajada frente a la competencia, el objetivo de esta es obtener más beneficios gracias a la adopción de nuevas tecnologías.
Mercadeo	<p>Se planea realizar innovación en los procesos con la llegada de un calzado inteligente o el calzado conectado.</p> <p>Por ahora, el nicho más explotado está en el sector deportivo. Por tal razón, este nuevo tipo de calzado debería medir, las distancias de recorrido, tiempo, peso, Gps para no perderse, marcar el camino y medir cuantas calorías se han quemado, etc.</p>
Proceso	Integrar canales y datos para lograr una gestión unificada entre los diferentes canales de venta permitiendo ahorrar costes, racionalizar recursos y ofrecer un mejor servicio. Esta gestión se extiende desde los aspectos logísticos a los comerciales, esto incluye tanto existencias como devoluciones o preparación de pedidos por medio del comercio electrónico.

13. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

13.1 CONTEXTUALIZACION DE LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA	Paola Guerrero SHOES
ACTIVIDAD ECONOMICA	Industria del calzado
TAMAÑO	

13.2 ANALISIS DE LA DEMANDA

La comercialización de calzado tiene alta demanda en el mercado, de acuerdo al estudio de mercado realizado se puede evidenciar que la comercialización del calzado cumple con todos los requisitos que exige el cliente. Mediante el estudio técnico del presente proyecto, se

determinó el uso del equipo que se va a necesitar para la comercialización del calzado, la Rentabilidad del Proyecto está sustentada por los indicadores económicos y financieros obtenidos.

Con los datos obtenidos anteriormente establecemos la brecha de mercado que se encuentra insatisfecha que bordea un problema para incursionar con el producto y que en la realidad es cubierta muchas de las veces por los productos que se importan especialmente de Colombia, Brasil, Chile y EEUU, al existir una cantidad considerable de demanda insatisfecha el tamaño

de la empresa debería ser bastante grande para abarcar gran parte de la cantidad de producto requerido.

El precio del calzado tiene precios variados debido a que los materiales, unos de costos muy elevados que se utilizan para su fabricación son de primera calidad para que los clientes cuenten con un zapato que cubra las expectativas y sea duradero.

13.3 ANALISIS DE LA OFERTA

13.3.1 COMPETENCIA

Para identificar las fuerzas que impulsan el modelo de la industria del sector calzado en el sector Santa Marta y en aras de identificar bondades y retos que deben ser afrontados por los líderes empresariales de este sector. Conociendo el componente de globalización, denotamos un importante auge en las operaciones multinivel que están realizando empresas del sector en otros países del mundo. Por ejemplo, el mercado chino apunta a un segmento en donde se priorizan componentes como volumen y precio, dichas variables han afectado significativamente los intereses de la industria nativa en países en vía de desarrollo como los de América Latina, a pesar de los esfuerzos equiparables de los gobiernos que luchan con propuestas que priorizan necesidades locales. Está claro que, en nuestro país, si bien se ha mantenido en la industria una política de precios, para generar competitividad, las corrientes de Porter se inclinan más hacia la calidad y detalle en el producto final, en donde los mercados internacionales como el chino no tienen cabida. El tamaño de China, así como la rapidez de su crecimiento, su apertura al exterior y su desempeño comercial, están sintiéndose en toda América Latina, si bien de distintas maneras. Los productores sudamericanos de productos

básicos ven en China principalmente a un nuevo mercado que está elevando el volumen de las exportaciones y los precios a nivel mundial. Por otro lado, México y la Cuenca del Caribe ven en China a un competidor poderoso tanto internamente como en terceros mercados de muchos de los bienes que producen y exportan, y todo el mundo se pregunta si la portentosa captación de inversión extranjera directa (IED) de China desviará los flujos a la región.

13.3.2 COMPETIDORES

La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. La rivalidad es más intensa cuando:

- Los competidores son varios o son aproximadamente iguales en tamaño y potencia.
- El crecimiento del sector es lento.
- Las barreras de salida son altas.

En el mercado existen empresas que son competencia para las PYMES del sector calzado con presencia en la ciudad de Santa Marta, estas empresas tienen un gran posicionamiento en el mercado no solo local sino también nacional por su trayectoria, servicio, promesa de valor (zapatos y otros productos elaborados en cuero y de calidad). Dado que la intención es reconocerlas, a continuación, se enuncian las que representan gran preponderancia en el mercado: Vélez Cueros, Mario Hernández (M&H) y BOSI. De esta manera, las PYMES de este sector deben realizar esfuerzos sobresalientes para lograr y posteriormente mantener una

posición en el mercado, a través de entre otros: Publicidad y producto que denote diferenciación, competir con precios cómodos, realizar nuevos productos que contengan elementos diferenciadores o innovadores y mantener un excelente servicio a los clientes.

13.3.3 AMENAZA DE PARTICIPANTES POTENCIALES O NUEVOS COMPETIDORES

Un mercado o segmento específico será o no atractivo dependiendo de que las barreras de entrada son fáciles o no de cruzar por parte de nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y, por ende, capacidades para apoderarse de una porción del mercado, lo que ejerce presión sobre precios, costos y tasa de inversión necesaria para competir.

La amenaza de nuevos competidores es alta, el sector objeto de análisis evidencia que se ha presentado mayor incursión de las empresas del sector cuero representado en un 24,3% en comparación con las décadas 90 y 2000. A su vez, se debe considerar que cuánto más fácil sea el acceso de una empresa en determinado sector, mayor competencia representará para las demás y el crecimiento de la industria, lo denota.

No obstante, las empresas ya instaladas deben diferenciar los productos mediante mejoras, como pueden ser: Mayor confort para el cliente, aumentos en los tiempos de garantía, acceso a personalización de diseños, entre otros.

13.3.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un sustituto cumple la misma función o una similar que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.

La amenaza de un sustituto es alta si: Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector, y si el costo para el comprador por cambiar al sustituto es bajo.

La amenaza de productos sustitutos puede estar relacionada con zapatos que ofrezcan la misma o parecida calidad y con diseños mejorados. En la actualidad se evidencia como diseños están desplazando al material que se emplee para la elaboración de un zapato tal como sucede en otras ciudades del país como Bucaramanga. De esta manera, las empresas que se encuentran en el mercado y las que desean incursionar en el, deben innovar con nuevos diseños y nuevas propuestas que generen valor a los clientes.

13.4 ANALISIS DE LOS PROVEEDORES

Depende del lugar donde se adquieran las materias primas, sin embargo, los estudios arrojan que un gran porcentaje de las empresas de este sector, importan ciertos materiales negociados en dólares, haciendo que la fluctuación de la moneda en ocasiones permita que los materiales se adquieran con precios favorables y en otros casos, sobrepasen lo presupuestado. Independientemente de lo anterior, los precios en principio pactados con el cliente, se mantienen; para lo cual las PYMES deben asumir esta diferencia.

Definido desde el punto de vista, de que tan fuerte o débil puede ser dependiendo las condiciones del mercado, la importancia del producto que ofrece y la existencia o no de sustitutos. Se podría enmarcar el poder de negociación cuando:

- Existen Oligopolios concentrados. Pocas empresas grandes un solo mercado.
- No hay productos sustitutos.

- Clientes de diferentes sectores industriales para un solo grupo de proveedores.
- Alta diferenciación y costos de cambio altos.
- Proveedores con posibilidades de integración hacia delante.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN EMPLEADO

Se comercializa nuestro producto por medio de redes sociales como Instagram Facebook y pagina web.

En el perfil de Facebook e Instagram, se encuentra la descripción general de la idea de negocio, galería de fotografías del producto, contacto para información, la posibilidad de enviar mensajes directos para consultas y sugerencias.

TRANSPORTE DE MERCANCIA

Se emplea un canal externo, es decir le compramos directamente a la fábrica el producto terminado y lo vendemos a un comprador o cliente.

Después de lograr el contacto con el cliente, la distribución se realizara directamente de shoes paola guerrero al cliente mediante un transporte particular. La compañía tendrá vehículo propio para el transporte de mercancía y la entrega de pedidos, reduciendo así el tiempo de entrega.

Se desempeñarán las estrategias en el marketing mix referente a plaza y distribución, manejando las estrategias para la comercialización del producto.

14. SEGMENTACION DEL MERCADO

SEGMENTACION GEOGRAFICA	Hombres y mujeres de Colombia.
SEGMENTACION DEMOGRAFICA	Hombres y mujeres mayores de 18 años, que deseen adquirir el producto y que tengan cualquier situación en sus estado civil (Solteros, casado, separados, viudos, dependientes, independientes, estudiantes, ama de casas etc..

SEGMENTACION SOCIOECONOMICA	Estracto 1,2,3,4,5 y 6
SEGMENTACION CONDUCTUAL	Personas que realizan diversas actividades en el día, estudiar, trabajar u otras labores que les guste sentirse cómodas, además con gusto por las compras en cuanto a innovación en sus diseños.

Se observan diversos segmentos en la población, por el tipo de calzado que utiliza en determinadas ocasiones. Cerca del 60% de la población utiliza en la casa el mismo calzado que utiliza en otros momentos de su vida diaria; pero, está apareciendo un pequeño segmento que ya está utilizando un calzado diferente, el 16.6%. Cuando se trata de salir a la calle, a trabajar o por motivos de estudio, un significativo porcentaje, entre el 32% y 42%, cambia de calzado para este momento externo. Asimismo, una cantidad dentro de este rango considera que un paseo por el campo requiere de un par de calzado propicio para la circunstancia. Los motivos de fiesta, ya sea de amigos o de gala, son momentos para utilizar un par de zapatos para este propósito, la mitad de las mujeres así lo considera. Es tomado como un momento en que ella sale de sus actividades rutinarias y desea estar más hermosa, consigo mismo y para otras personas.

Hay diversas necesidades que se buscan satisfacer como la atracción, la belleza, cuando se utiliza un par de calzados. Una cantidad reducida de personas de la población de la ciudad de Santa Marta, el 8.3%, está considerando que los calzados impactan en algo en la atracción que puede generar en otras personas. Y cuando se trata de observarse a sí mismo, sentirse cómodos, esta cantidad de personas aumenta, al 15.3%. Otra necesidad está relacionada con la salud cuando se utiliza un determinado calzado. La quinta parte de las mujeres señala que el modelo de calzado impacta en la buena salud, y por lo tanto buscará un calzado con características que así lo permitan, como es la

comodidad, o la pertinencia con algún tema fisiológico propio de la persona. Los calzados juegan un rol importante en el desempeño laboral, cerca de la tercera parte de las mujeres así lo señala, expresado en un modelo que mezcle la elegancia, formalidad y comodidad. Tal como se mostró en el gráfico anterior, un pequeño porcentaje de mujeres considera que en el hogar debe tenerse una vida agradable, y por lo tanto el par de calzado juega un rol importante para dicho fin.

14.1 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CALZADOS

Los habitantes de la ciudad de Santa Marta y el país están poniendo importancia a diversos factores o atributos cuando compra o recibe un par de calzado, como el color, precio, diseño, material, etc. Algo más de la cuarta parte, el 26.9%, pone mucha importancia al color del calzado, pues busca que ello haga juego con el vestido o la ocasión de uso. Esto conlleva a tener varios colores de calzados en el armario, esperando su uso respectivo.

Hay poco énfasis en el tema de precio, solo el 20.7% así lo manifiesta. El diseño y el material con que ha sido fabricado el calzado son dos atributos de suma importancia que influyen en la selección del calzado. Cada día hay mayores diseños de calzados en el mercado local, y los materiales van acorde con este diseño.

Algo más de la tercera parte, entre el 35.2% y el 36.5% del mercado objetivo, señala la importancia que tiene la marca del fabricante y el lugar donde se ha comprado el par de calzado.

Algo menos de la tercera parte de los pobladores, el 30.6%, pone importancia a que el calzado debe estar acorde a la moda. En un bajo resultado, más aun tratándose de un mito que algunas personas siempre quieren estar acorde a la moda.

	Las frustraciones son que el proyecto no sea acogido por las personas.	<ul style="list-style-type: none"> • Que los productos sean de buena calidad. • Prestar un buen servicio. • Que el negocio sea acogido por los posibles clientes.
Mujer, 20 años Estudiante universitaria.	Realizar un buen negocio, comercializar diseños variados de calzado.	Proponiéndome lo que quiero alcanzar.
Con disciplina, se llega al éxito!	Motivación. Responsabilidad.	Disciplina.

15. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra Propuesta de Valor describe la combinación única de producto, servicio, calidad y satisfacción garantizada que nuestra empresa ofrecerá a nuestro cliente objetivo. PAOLA GUERRERO SHOES, será una empresa que pondrá a disposición del cliente un aplicativo virtual interactivo para que personalice su calzado, permitiendo a nuestros clientes visualizar un producto terminado con creación propia.

Que el cliente viva la experiencia de crear, diseñar y personalizar su propio calzado a través de plataformas virtuales interactivas, permitiendo visualizar un calzado terminado, creando un look muy propio, con un diseño exclusivo, diferente y al gusto del cliente, incluyendo nuestro mayor producto innovador dentro del sector deportista con un calzado tecnológico de tal manera que podamos diferenciarnos de otras tiendas dedicadas a la industria del calzado.

15.1 PERFIL DEL CLIENTE

Hombres, mujeres de edades entre 18 y 45 años, también encargadas de niños menores de 18 años que no tienen acceso a redes.

15.1.1 TRABAJOS DEL CLIENTE

- Empleados, estudiantes, independientes, casados, separados, viudos etc.

15.1.2 FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

- Mala calidad, no cumplir con sus expectativas, inconformidad.

15.1.3 ALEGRÍAS DEL CLIENTE

- Buena calidad, comodidad, aceptación, satisfacción, cumplir expectativas

15.2 MAPA DE VALOR

15.2.1 ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES

- Calidad, diseño y servicio.

15.2.2 CREADORES DE ALEGRÍAS

- Colores, nuevos diseños, modelos, promociones, concursos o giveaways, productos de buena calidad.

15.2.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Calzado al detal para toda la familia en variedades de diseños y colores, venta por página web y otras redes sociales.

16. DISEÑO DEL PRODUCTO

16.1 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO	
A. Nombre del producto ó servicio:	PAOLA GUERRERO SHOES
B. Composición del producto (materias primas)/ líneas de servicio o portafolio:	Calzado
C. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales:	Promociones de calzado, precios bajos y accesibles.
D. Tipo de empaque ó embalaje /canal de información:	Cajas y empaques ecológicos.

E. Plataformas virtuales: Pagina web, instagram y Facebook.
F. Material de empaque/ publicidad, brochure: Folletos, revistas y anuncios electrónico.
G. Condiciones de conservación: Cajas
H. Vida útil del producto 6 meses / garantía: 6 meses
I. Porción recomendada: todo tipo /recomendaciones por tipo de cliente. Ninguna
ELABORÓ
REVISÓ
APROBÓ

17. LOGO Y EMPAQUE



<https://www.instagram.com/shoespaolaguerrero/>

18. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

18.1 ELABORACION DEL CALZADO

Se inicia con el proceso de curtido y va hasta la elaboración de calzado; una característica importante del proceso de producción del calzado es que requiere insumos diferentes al cuero, como son los textiles, el caucho y el plástico. El proceso de fabricación del calzado se inicia con la fabricación de suelas, luego viene el cortado de la pieza previamente patronada y, posteriormente, el proceso de guarnecido.

18.1.1 PROCESO QUIMICO PRODUCCION DE CALZADO

La industria del curtido de pieles es una actividad estrechamente ligada a dos importantes sectores productivos, la industria del calzado y el faenamiento de animales, especialmente

bovinos. Para el primero constituye su principal proveedor de materia prima, en cambio para el segundo, es un importante cliente para su subproducto: cuero.

Desde un punto de vista ambiental, el rubro curtiembre siempre ha sido mirado como una industria contaminante neta, sin tener en cuenta que aprovecha un subproducto altamente putrescible y de biodegradación lenta. Ahora bien, es cierto que el proceso del curtido genera una importante carga contaminante.

18.1.2 PROCEDIMIENTO

Preparación. Los cueros y pieles curados se preparan para curtir mediante diversas operaciones, se seleccionan los cueros, se recortan y seguidamente se lavan en tinas o tambores. Desinfectantes como polvo blanqueador, fluoruro sódico y cloro en el agua impiden la putrefacción de los cueros. Se añaden al agua productos químicos como sosa cáustica, sulfuro sódico y tensoactivos para acelerar el remojo de las pieles saladas o secadas.

19. NORMAS COLOMBIANAS PARA PONER EN MARCHA EL NEGOCIO

19.1 PERMISOS PARA FUNCIONAMIENTO, LICENCIA, COSTOS Y GASTOS DE TRÁMITES LEGALES.

Dentro del contexto legal la empresa a constituir, PAOLA GUERRERO SHOES centrara sus servicios, en un crecimiento de desarrollo en el aumento de sus productos, así como de sus utilidades y su infraestructura en general logrando potenciar las ventajas competitivas de la empresa.

El tipo de empresa al cual se ha establecido corresponde A LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS. Siendo esta un vínculo jurídico para realización de

cualquier actividad empresarial, que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas una vez inscrita en el registro mercantil. Así mismo nuestra empresa se denomina una microempresa por tener dentro de las instalaciones un número inferior a 10 trabajadores.

En el proceso para la conformación de la sociedad se debe seguir los pasos estipulados por la cámara de comercio, entidad promotora de comercio, la cual se direcciona en el fortalecimiento empresarial.

Después de dar a conocer anteriormente los aspectos que constituyen la empresa, se evidenciarán los pasos con respecto al control ambiental, por ser una empresa que se encuentra en el ámbito de vender productos biodegradables.

Dentro de los pasos a seguir para constituir la empresa según la cámara de comercio se encuentran:

19.1.1 COSTOS Y GASTOS DE TRÁMITES LEGALES

19.1.2 GASTOS DE CONSTITUCIÓN (CAPITAL EXIGIDO, GASTOS NOTARIALES, REGISTRALES, ETC.)

Según la forma jurídica que se escoja, los gastos de constitución de la empresa serán distintos.

Si nos decidimos por la constitución de una sociedad el capital exigido será distinto dependiendo del tipo de sociedad que decidamos constituir.

- Gastos notariales: dependiendo del notario por el que optemos, estos pueden oscilar entre los \$270.000 mil pesos, 0,54%

- Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos documentales jurídicos que corresponde a un 1% del capital social.
- Inscripción en el Registro Mercantil y publicación en el Boletín Oficial del Registro entre \$2.358.000 y 2.947.500
- Libros sociales: entre \$500.000 y 800.000 mil pesos (Libro de Actas y Registro de Socios).
- Legalización de Libros Sociales: \$ 500.000 mil pesos
- CAMARA DE COMERCIO: \$2.950.499 pesos

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.

2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.

3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).

4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

- Certificado de seguridad: El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos, y busca que el establecimiento de comercio cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento. \$345.000 mil pesos.

19.1.3 NORMAS DE FUNCIONAMIENTOS

- a.) Licencia ambiental: Solicitar a la secretaria distrital de ambiente las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa.
- b.) Certificado de bomberos: solicitar el concepto técnico de seguridad y protección contra incendios, donde se dé constancia de las condiciones de seguridad del inmueble donde funcionara la empresa.

19.1.4 NORMAS LABORALES

Seguridad social: Afiliar a todos los trabajadores a una entidad promotora de salud y mantener actualizado y al día sus pagos.

ARL: Realizar la respectiva inscripción al sistema general de riesgos laborales a todos los trabajadores de la empresa, con el fin de prevenir y atender cualquier enfermedad o accidente a consecuencia de sus labores.

CESANTIAS: Realizar la respectiva afiliación de los empleados al fondo de Cesantías.

Caja de compensación familiar: Realizar la respectiva inscripción a esta caja para todos los empleados de la organización.

Otras obligaciones: Pago de vacaciones, prima y pensión, de acuerdo al tiempo laborado por el trabajador.

20. PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA	
Gastos en la compra de equipos tecnológicos y de maquinaria	\$ 17.170.000
Gasto en compra de los materiales	\$ 9.800.000
Pago de empleados x6 meses	\$ 35.984.952
Arriendo local	\$ 10.000.000
Gasto anual en servicios públicos	\$ 1.800.000
TOTAL	\$ 74.754.952,00

21. PROTOTIPO

<http://www.encuentro.tonohost.com/>

22. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestra idea de negocio se enfoca en prestar un servicio integral, donde el cliente no tenga que contratar a otra empresa para lograr cumplir su necesidad, es decir, que con nuestros servicios prestados el cliente cumpla con todas sus necesidades y así este ahorre en costos y tiempo, y nosotros obtengamos mayor demanda y un mejor servicio.

Para prestar un servicio integral no solo se debe prestar todos los servicios que puede prestar una una empresa, sino prestar servicios que generalmente estas no ofrecen, como, por ejemplo: hacer parte de la difusión del proyecto haciendo publicidad por medio de nuestras plataformas, también dar una garantía y permitirles a los clientes de hacer modificaciones

que lleven su sello. El objetivo es que los clientes generen un vínculo con nosotros donde las dos empresas se complementen para generar valor agregado en el mercado.

Nuestro enfoque será el calzado, y para que estos sean atractivos para los clientes, tendrán diseñadores, para que estos tengan la capacidad de crear diseños únicos a partir de una marca, de una idea, de un producto. Con esos mundos creados por nuestros diseñadores, los clientes serán los dueños de esos mundos y podrán modificarlo a su antojo, claramente para modificarlo nos necesitarán.

Este calzado es totalmente personalizado, el cliente diseña el calzado de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. La tendencia a la personalización ha ido en aumento en los últimos años. Las personas buscan consumir productos y servicios personalizados, que estén dirigidos a su perfil y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, en el caso de diseño de calzado personalizado, si un cliente tiene problemas en los pies, como tener el empeine alto, se puede diseñar un calzado acorde para su tipo de pisada utilizando la técnica que consiste en tomar la huella plantar. Este servicio no se ofrecería en una zapatería que produce calzado en serie porque en ese caso utilizan hormas estándar, en cambio nuestra marca considera las particularidades de cada usuario y las incorpora al proceso de fabricación del calzado ofreciendo un producto exclusivamente para su tipo de pie.

23. MODELO RUNNING LEAN

PROBLEMA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificultad en encontrar productos de calidad. ✓ Excesiva dispersión de profesionales. ✓ Necesidad de orientación. 	SOLUCION <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio integral. ✓ Todos los productos necesarios. ✓ Trato personalizado y profesionalizado. 	PROPUESTA DE VALOR UNICA Venta de calzado personalizado.	VENTAJAS INJUSTA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Espacio único. ✓ Productos exclusivos. ✓ Trato personalizado. 	SEGMENTO DE CLIENTES Todas las personas que deseen adquirir nuestros servicios.
METRICAS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes / tiendas. ✓ Márgenes negociadores con proveedores. 	CANALES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienda. ✓ Página web. ✓ Redes sociales. 			
ESTRUCTURA DE COSTOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tienda física. ✓ Proveedores. ✓ Tienda online. 		FUENTES DE INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago por compra. ✓ Pago por profesionales. 		

24. VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIOS

24.1 METODOS

Para el primer sujeto, los creativos/as, se elaboraron dos cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. El primero se dirigió a hombres creativos, con el objeto de determinar si consideran importante que la venta de calzado sea personalizada. El otro fue para las mujeres, con el fin de conocer la forma en que le gustaría un diseño personalizado de calzado.

Para el segundo sujeto se diseñó un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, cerradas, filtro y de selección múltiple, que fue contestado por gerentes de mercadeo que comercializan productos de consumo masivo.

Por último, se realizó un cuestionario estructurado con preguntas filtro, cerradas y de respuesta múltiple, dirigido a amas de casa de la ciudad capital de niveles socioeconómicos C y D, que influyen en la decisión de compra de sus hogares.

24.2 PROCEDIMIENTOS

- ✓ Se definieron los sujetos que participaron en el estudio para establecer los resultados.
- ✓ Se determinó el tamaño de muestra para el tercer sujeto de estudio de todas las personas.
- ✓ Posteriormente se diseñaron los dos cuestionarios para los creativos de las Agencias de Publicidad.
- ✓ Se realizó una prueba piloto del 10%, para cada cuestionario, con el fin de hacer los ajustes necesarios a los mismos.

- ✓ Se hicieron los cambios necesarios de los instrumentos y se llevó a cabo el trabajo de campo.
- ✓ Se procedió a presentar los resultados por medio de gráficas y cuadros.
- ✓ Con los resultados obtenidos se definieron las conclusiones, recomendaciones y el informe final del estudio.

25. ENCUESTA



6 ¿Por qué motivo no comprarías zapatos por internet? 28/31

1. Por qué a veces no es mismo material calidad y presentación de las fotos
2. Miedo a equivocarme de talla.
3. Porque me preocupa la seguridad en la entrega de los zapatos.
4. Le llega algo que no pidió y mandan otra talla
5. Porque muchas veces son engañadas las personas, ya sea porque vienen diferente a la imagen que se mostró o porque nunca llegue el producto
6. Por que a veces las tallas vienen pequeñas
7. Porque a veces el envío sale costoso.
8. Consigo los modelos que no encuentro en mi ciudad.
9. Consigo los modelos que no encuentro en mi ciudad.
10. Si no es una página oficial, puede ser una posible estafa
11. Porque no podría probármelos y así saber sin 100% de mi agrado, comodidad y gusto.
12. No llega la talla correcta
13. Por no estar en contacto con el material antes de
14. Porque primero me gustaría probarlo
15. Por lo general en fotos se ve diferente que personalmente
16. Porque muchas veces envían las tallas que no son. También porque uno no puede ver la calidad del calzado antes de comprarlo.
17. Porque a veces no llegan igual como aparecen en la foto
18. Porque no llega lo que uno le gusta
19. Porque no llega lo que uno le gusta
20. 1. Existen muchas tiendas falsas
21. Talla y calidad
22. Tal vez llegue de otra talla
23. Porque a veces las tallas no son acorde a lo normal
24. Por la demora
25. Por miedo a una estafa
26. Por la calidad y producto que no llegan con la misma referencia
27. Por la calidad y producto que no llegan con la misma referencia
28. Por que a veces no son muy confiables o se confunden con las tallas etc.

7 ¿A cuáles de estos atributos le da importancia a la hora de comprar zapatos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	
Precio	20 (71%)	5 (18%)	2 (7%)	1 (4%)	
Moda o tendencia	7 (26%)	12 (44%)	7 (26%)	1 (4%)	
Diseño	18 (64%)	8 (29%)	1 (4%)	1 (4%)	
Comodidad	21 (75%)	3 (11%)	1 (4%)	3 (11%)	
Calidad	21 (75%)	4 (14%)	0 (0%)	3 (11%)	
Funcionalidad	14 (52%)	9 (33%)	3 (11%)	1 (4%)	
Durabilidad	19 (70%)	6 (22%)	0 (0%)	2 (7%)	
Ofertas	10 (38%)	12 (46%)	3 (12%)	1 (4%)	

[Ver gráfico completo](#)

8 ¿Por qué no te gustaría diseñar y/o personalizar tu calzado? 24/29

Poco conocimiento en tecnología		3 (13%)
El aplicativo puede ser difícil		12 (50%)
Poca creatividad para diseñar		9 (38%)

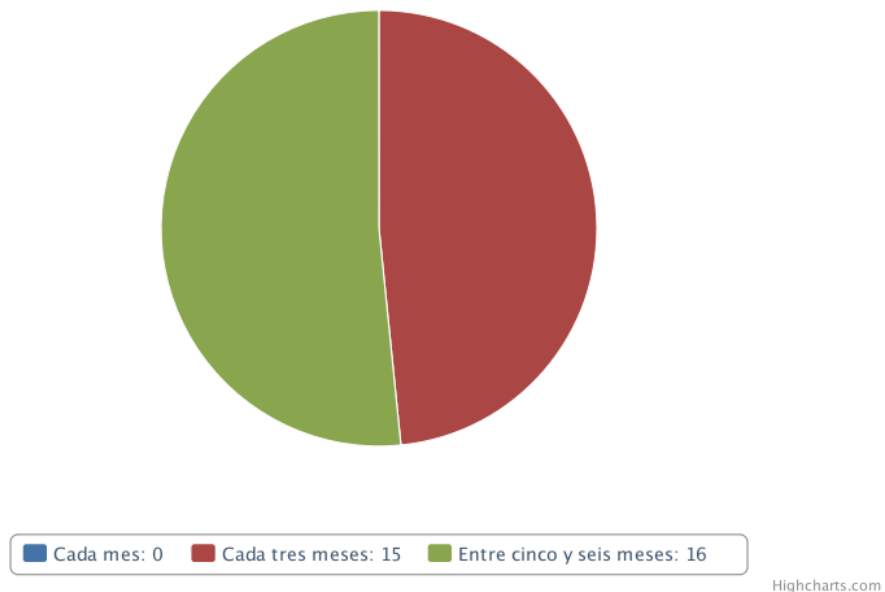
[Ver gráfico](#)

26. TABULACION

Se encuestaron 31 personas entre mujeres y hombres.

¿Con que frecuencia suele comprar zapatos?	CANTIDAD
Cada mes	0
Cada tres meses	15
Entre cinco y seis meses	16

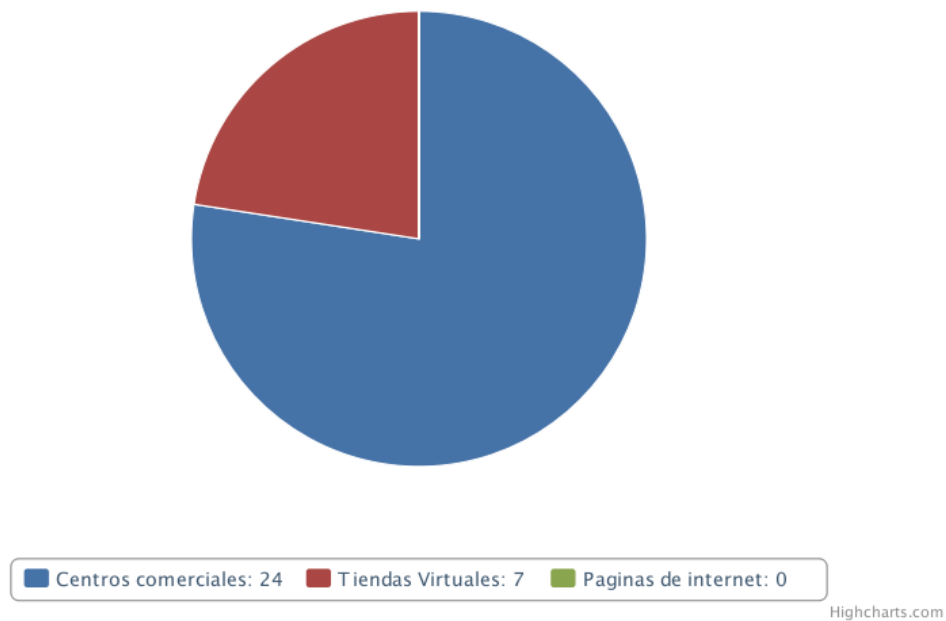
¿Con que frecuencia suele comprar zapatos?
Respuestas totales: 31



- En esta primera pregunta se evidencio que la frecuencia con que suelen comprar calzado el 48% de los encuestados es cada tres meses, el 52% entre muchos mas meses.

¿Dónde prefiere comprar zapatos?	CANTIDAD
Centros comerciales	24
Tiendas virtuales	7
Páginas de internet	0

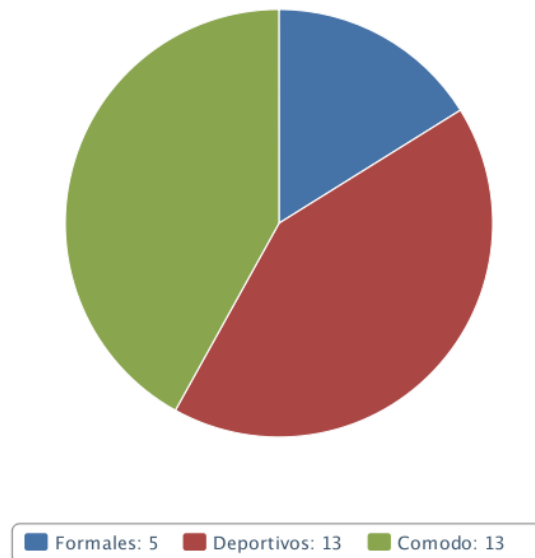
¿Dónde prefiere comprar zapatos?
Respuestas totales: 31



- En esta segunda pregunta se evidencio que el 77% de los encuestados compran en centros comerciales, pero un 23% en tiendas virtuales debido a la crisis actual, lo que nos lleva a seguir mejorando todos nuestros procesos de compra y asi lograr en un plazo determinado incrementar ese porcentaje de compradores y visitantes, asegurando que pueden realizar una compra virtual segura de la misma manera que una presencial.

¿Qué tipo de calzado suele comprar?	CANTIDAD
Formal	5
Deportivos	13
Comodo	13

¿Qué tipo de calzado sueles comprar?
Respuestas totales: 31

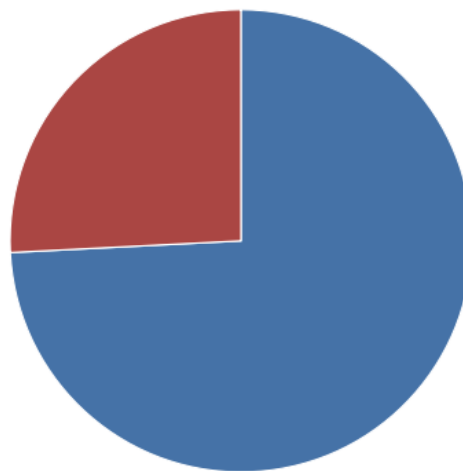


Highcharts.com

- En esta pregunta se evidencia que el 84% de los encuestados suelen comprar calzado deportivos y cómodos teniendo en cuenta sus gustos, el 16% restante llevan un tipo de calzado formal, lo que nos confirma que puede llevarse a cabo nuestra idea de calzado tecnológico convirtiéndola en éxito con el sector deportivo.

¿Te gustaría personalizar/diseñar tu calzado a través de un aplicativo virtual?	CANTIDAD
Si	23
No	8

¿Te gustaría personalizar y/o diseñar tu calzado a través de un aplicativo virtual?



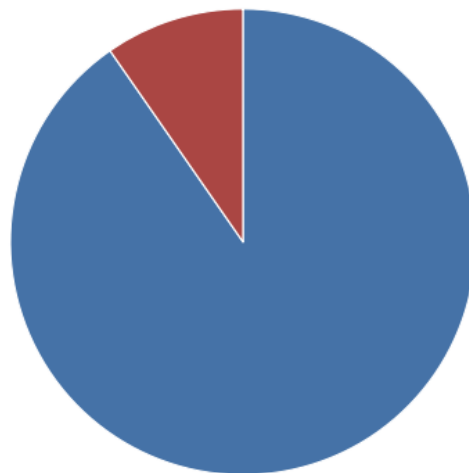
■ Si: 23 ■ No: 8

Highcharts.com

- En esta pregunta se evidencia que el 74% nuestro público objetivo si estaría interesado en diseñar y/o personalizar su calzado a través de un aplicativo virtual interactivo, lo cual nos manifiesta que la propuesta de negocio de personalización combinada con tecnología si es bien recibida por el público.

¿Antes de comprar calzado por internet, te gustaría probártelos?	CANTIDAD
Si	28
No	3

¿Antes de comprar calzado por internet ¿Te gustaría probártelos?
 Respuestas totales: 31

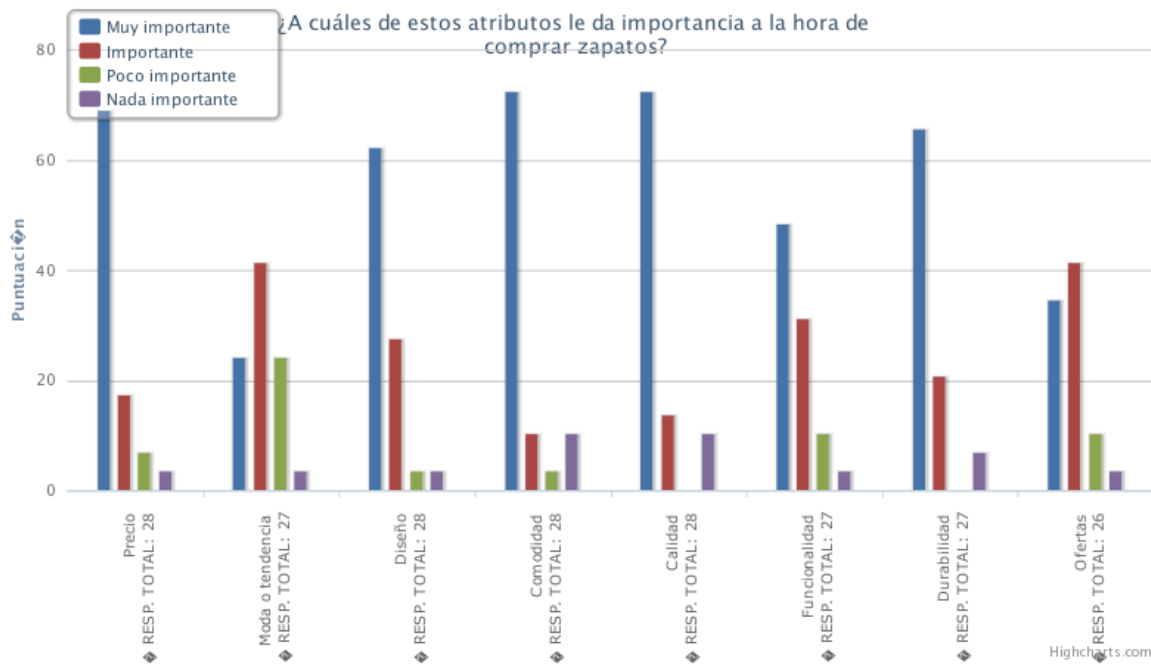


■ Si: 28 ■ No: 3

Highcharts.com

- En esta pregunta se evidencia que el 90% de los encuestados les gustaría probarse el calzado antes de comprar su diseño por internet para de esta manera comprobar la calidad, por este motivo la prueba de calzado en tienda antes de la entrega es fundamental para lograr la satisfacción del cliente y realizar los ajustes necesarios en caso se requiera..

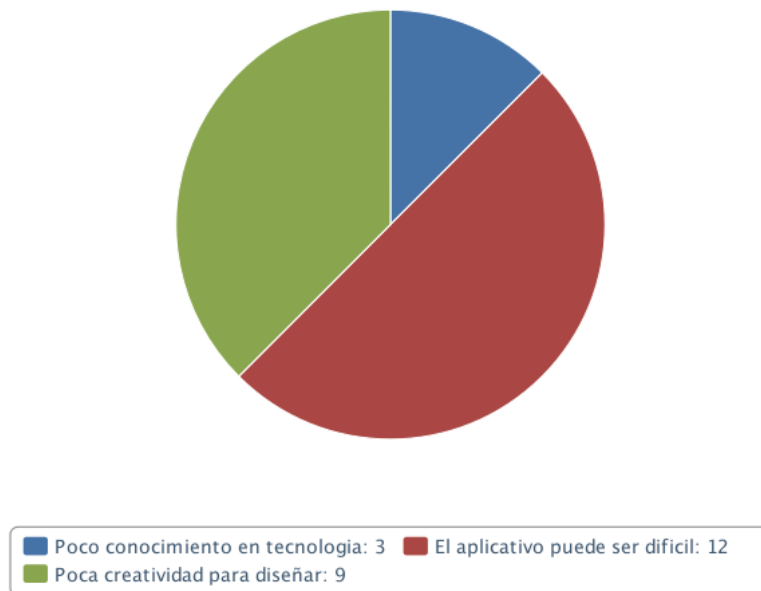
¿A cuáles de estos atributos le da importancia a la hora de comprar zapatos?



- Cuando van a comprar calzado el 75% de los encuestados eligen el modelo teniendo en cuenta la calidad, precio y comodidad del mismo, el 64% su elección es por el diseño y el 26% por tendencia en moda, lo que nos demuestra que nuestro producto es atractivo para ellos, ya que es exclusivo, con diseño personalizado y acorde con las tendencias de la moda.

¿Por qué no te gustaría diseñar y/o personalizar tu calzado?	CANTIDAD
Poco conocimiento tecnológico	3
El aplicativo puede ser difícil	12
Poca creatividad para diseñar	9

¿Por qué no te gustaría diseñar y/o personalizar tu calzado?
Respuestas totales: 24



Highcharts.com

- En esta pregunta se evidencia que el 50% de los encuestados pueden imaginarse un aplicativo difícil de usar, lo cual nos permite tener en cuenta puntos claves para aclarar dudas abordando videos tutoriales a nuestros clientes, de esa manera la experiencia de compra sería un éxito.

27. CONCLUSION

- Hoy en día, es un reto para los emprendedores y empresarios sobrellevar esta crisis de la mejor manera, es por eso que se busca crear ideas y estrategias que ofrezcan un valor añadido y único al cliente, haciéndolos sentir especiales, personalizando y adecuando la oferta de acuerdo a las necesidades particulares, con el fin de crear servicios de calidad para ellos.
- Muchas empresas exclusivas están apostando por la personalización de los productos debido a que los clientes son mucho más exigentes y les atrae que las mercancías que compren tengan su toque personal, es por eso que SHOES PAOLA GUERRERO busca ofrecer un valor añadido y único al cliente, haciéndolos sentir especiales, personalizando y adecuando la oferta de acuerdo a las necesidades particulares, con el fin de crear valor para el cliente.
- Nuestro emprendimiento deberá construir a lo largo del tiempo buenas relaciones con sus socios claves, ya que son ellos los que traen a la empresa la experiencia con la que aún no contamos, se buscará en todo momento la mejora continua con el fin de ofrecer al cliente calzado de calidad.

28. BIBLIOGRAFIA

- Inexmoda. (s.f.). *Informe del sector calzado y marroquinería. Sectorial. Recuperado de:* [https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe Especial Calza](https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calza)
- Global consumer products. (s.f.) *Recuperado de:* <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/topics/consumerproducts.html?icid=top>
- Asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas. (s.f) *Recuperado de:* <https://acicam.org/como-va-el-sector/>