



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

**Diseño Y Comercialización De Calzado De Calidad “Pavibur” En La Ciudad De  
Ciénaga De Oro Córdoba**

**“Pavibur”**

**Presentado por:**

**Carlos Padilla Otero**

**German Vidal Estrada**

**Bilson Gómez Cogollo**

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Cun)**

**Escuela de Ciencias Administrativas**

**Programa de Contaduría Pública**

**Montería - Córdoba**

**2018**

**Diseño Y Comercialización De Calzado De Calidad “Pavibur” En La Ciudad De**

**Ciénaga De Oro Córdoba**

**“Pavibur”**

**Carlos Padilla Otero  
German Vidal Estrada  
Bilson Gómez Cogollo**

**Trabajo de Grado para Obtener el Título de  
Contador Público**

**Director de Tesis: Juan Carlos Buendía  
Co-Director de Tesis: Juan Carlos Buendía  
Asesor de Tesis: Magister Juan Carlos Buendía**

**Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (Cun)**

**Escuela de Ciencias Administrativas**

**Programa de Contaduría Pública**

**Montería - Córdoba**

**2018**



## ACEPTACIÓN

### Nota de Aceptación

---

---

---

Firma del Director del Programa

---

Firma del jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Fecha \_\_\_\_\_

### **DEDICATORIA**

A mi familia por su gran apoyo y en especial  
a nuestros padres

**Bilson**

A Dios primero que todo, por qué de su mano todo se ha llevado a cabo de la  
mejor manera, a mi esposa por su apoyo incondicional desde el principio  
hasta el final de esta etapa universitaria

**Carlos**

A mis padres por su apoyo incondicional desde el principio hasta el final de  
esta etapa universitaria

**German**

A mis padres por su apoyo incondicional desde el principio hasta el final de  
esta etapa universitaria



## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar a DIOS por darnos sabiduría, fe y perseverancia para lograr  
nuestros  
Objetivos y culminar con éxito nuestra carrera.

A nuestras familias por su apoyo incondicional.  
A nuestro Tutor, **Juan Carlos Buendía**, por guiarnos y apoyarnos  
en la construcción de este proyecto hecho realidad.

A todas y cada una de la personas que contribuyeron de una u otra  
forma, con sus sugerencias.

**Carlos Padilla Otero**  
**German Vidal Estrada**  
**Bilson Gómez Cogollo**

## **Introducción**

El presente plan de negocio tiene como objetivo el evaluar la viabilidad de colocar una Micro - empresa para la fabricación de calzado, para la población de la ciudad de Ciénaga de Oro – Córdoba y sus alrededores.

Para la ejecución de este plan se acudió al:

- (1) Análisis de Mercado: en el que se miraron algunos aspectos como son: análisis del sector, tendencias, competencia, definición de grupo objetivo; como metodología soporte al estudio se realizaron algunas entrevistas a expertos en las comercialización de calzado quienes expresaron sus conocimientos y experiencias frente al tema;
- (2) Análisis Técnico: en el que se analizaron algunos factores como: procesos de producción, costos y precios de los productos, capacidad de producción;
- (3) Análisis Organizacional y Legal, en el que se definieron: misión, visión, organigrama de la empresa, análisis DOFA, mecanismos de contratación, entre otros
- (4) Análisis Financiero: indicadores financieros.

## Tabla de Contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>10-11</b>
<b>1. Resumen.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Abstract.....</b>	<b>13</b>
<b>3. Planteamiento Del Problema.....</b>	<b>14-15</b>
<b>4. Justificación.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Objetivos De La Microempresa.....</b>	<b>17</b>
<b>6. Marco Referencial.....</b>	<b>18-21</b>
<b>7. Segmentación Geográfica.....</b>	<b>22-23</b>
<b>8. Segmentación Demográfica.....</b>	<b>24</b>
<b>9. Consumo Aparente.....</b>	<b>25</b>
<b>10. Estudio Legal.....</b>	<b>26-30</b>
<b>11. Investigación De Mercados.....</b>	<b>31</b>
<b>12. Tamaño Del Mercado.....</b>	<b>32</b>
<b>13. Características Del Segmento Del Mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>14. Estudio Del Mercado.....</b>	<b>34</b>
<b>15. Objetivo Del Estudio De Mercado.....</b>	<b>35</b>
<b>16. Demanda Potencial.....</b>	<b>36</b>
<b>17. Estrategias De Marketing.....</b>	<b>37</b>
<b>18. Análisis De La Industria O Sector.....</b>	<b>38-39</b>



<b>19. Información Necesaria.....</b>	<b>40</b>
<b>20. Encuesta.....</b>	<b>41-42</b>
<b>21. Resultado De La Encuesta.....</b>	<b>43-54</b>
<b>22. Descripción Del Producto.....</b>	<b>55</b>
<b>23. Nombre De La Empresa.....</b>	<b>55</b>
<b>24. Tipo De Empresa.....</b>	<b>56</b>
<b>25. Ubicación Y Tamaño De La Empresa.....</b>	<b>56</b>
<b>26. Misión.....</b>	<b>57</b>
<b>27. Visión.....</b>	<b>57</b>
<b>28. Filosofía.....</b>	<b>57</b>
<b>29. Distribución Y Punto De Venta.....</b>	<b>58</b>
<b>30. Diseño Del Producto.....</b>	<b>58</b>
<b>31. Responsable De La Cadena De Distribución.....</b>	<b>58</b>
<b>32. Promoción Del Producto O Servicio.....</b>	<b>59-60</b>
<b>33. Sistema De Promoción Y Publicidad.....</b>	<b>61</b>
<b>34. Distingo Competitivo.....</b>	<b>62</b>
<b>35. Infraestructura (Aéreas Requeridas).....</b>	<b>63</b>
<b>36. Mapa Y/O Planos.....</b>	<b>63</b>
<b>37. Maquinaria Y Equipos.....</b>	<b>64</b>
<b>38. Herramientas.....</b>	<b>65-66</b>
<b>39. Muebles Y Enseres.....</b>	<b>67</b>
<b>40. Materia Prima.....</b>	<b>67</b>
<b>41. Costos Fijos.....</b>	<b>68</b>



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

<b>42. Costos De Producción.....</b>	<b>69</b>
<b>43. Estudio Técnico.....</b>	<b>70-72</b>
<b>44. Impacto Del Proyecto.....</b>	<b>73</b>
<b>45. Conclusiones .....</b>	<b>74-75</b>
<b>46. Bibliografía.....</b>	<b>76</b>

## Glosario

**Proceso:** Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial.

**Organización:** Conjunto de personas con los medios adecuados que funcionan para alcanzar un fin determinado.

**Producción:** Suma de los productos del suelo o de la industria.

**Clientes:** Son aquellos que compran un insumo, producto en proceso o terminado, sin importar que sean los consumidores finales o no. En el presente trabajo se utilizara clientes para referirse tanto a consumidores finales como intermedios, como bien pueden ser las fábricas para las peleterías, las comercializadoras para las fábricas productoras y el consumidor final para los almacenes.

**Microempresa:** una microempresa es aquella que no tiene más de 10 trabajadores y no tiene activos superiores a 501 salarios mínimos. En todos los países en vías de desarrollo, la micro-empresa tienen un papel fundamental, tanto a nivel micro, como macroeconómico.

**Investigación de mercado:** La investigación de mercados es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores.

**Segmentación:** La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

**Demanda:** puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, a una unidad de tiempo específica (un día, un mes, un año, etc.) ya que sin un parámetro temporal no podemos decir si una cantidad demanda crece o decrece.

## **1. Resumen**

Nuestro plan de negocios consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de calzado en el municipio de ciénaga de oro córdoba, con los mejores estándares de calidad para satisfacer las necesidades de cada uno de los habitantes y que se ajusten a la situación económica de la población. Puesto que dichos habitantes tienen que trasladarse hasta la capital del departamento con el fin de adquirir este producto.

### **Palabras claves**

- Calzado de cuero
- Plan de negocio
- Producción y comercialización
- Estándares de calidad
- Ciénaga de Oro - Córdoba

## 2. Abstract

The research project of the creation of a company that we carry out here is very methodological to find the concrete bases of the footwear factory company in the Ciénaga de Oro region -Córdoba. With very solid findings to make leather shoes of high quality and with low purchase prices for potential and non-potential customers.

The fundamentals of the creation of this type of company in the region is based on the need and little competition in the department of Córdoba.

➤ **Keywords**

- Shoe factory
- Methodological processes
- Investigation project
- Little competition
- Ciénaga de Oro - Córdoba

### **3. Planteamiento del Problema**

Dentro de la industria colombiana tenemos el sector calzado, siendo este importante dentro de la economía, el cual aporta empleo, desarrollo y bienestar social. A su vez en el sector se viene trabajando categorías de calzado de acuerdo al precio, como es calzado económico, calzado medio y calzado de gama alta.

Hacia el “año 2010 aproximadamente, el sector presentó dificultades críticas en cuanto a la entrada de producto Chino, que todavía sigue afectando la competitividad de las empresas productoras del país, teniendo en cuenta que los precios están muy por debajo de los manejados en el mercado nacional. Sin embargo entre noviembre de 2014 y enero 2015 las ventas aumentaron 13,2 por ciento en calzado, cifra que evidencia el impulso económico y motiva a los productores nacionales así como también a potenciales emprendedores”

En el municipio de Ciénaga de Oro existe una demanda insatisfecha del calzado de cuero, los orenses por lo general tienen que invertir en calzado hasta en tres pares de zapatos al año, esto por la mala calidad en el pegado y por rotura producto de las malas pieles utilizadas. Los habitantes se ven obligados a comprar calzado en la ciudad de montería y sus alrededores a altos precios debido a la falta de un fabricante local capaz de producir un calzado que sea de buena calidad y más accesible en cuanto a su precio.

Debido a las evidentes escases de una micro empresa que produzca el calzado con los materiales más representativos de la región para reducir los costó de producción de zapatos y que a las vez sea competitivo con las marcas más reconocidas en la región y sin menos cavar la idiosincrasia de la cultura cordobesa en cuanto a los diferente estilos que en mi región acostumbramos a usar.

Ante esta realidad, se hace necesaria la realización de un análisis en aspectos de mercado, administrativo, legal, técnico y financiero, para la introducción de un nuevo micro empresa para la fabricación de Calzado (**Calzado PAVIBUR**), para generar alternativas y saber la viabilidad de este proyecto.

- **Pregunta Problema**

¿Es factible la creación de una microempresa que fabrique, distribuya y comercialice calzado de cuero con características especiales y de alta calidad en el municipio de ciénaga de oro, de tal forma que logre una competitividad en la región?

#### **4. Justificación**

Se ha venido observando que a pesar de que la industria de calzado presenta un desarrollo permanente y sostenido en el país, en el municipio de ciénaga de oro vemos que no cuentan con una empresa encargada a la fabricación de calzado de cuero por lo cual sus habitantes tienen que trasladarse a otros municipios para poder adquirir este producto.

Partiendo de esta problemática decidimos emprender con una idea de negocio o de creación de empresa con el propósito de crear, distribuir y comercializar calzado de cuero que no solo se pueda dar a conocer a sus habitantes sino que con el paso del tiempo llegemos hacer una empresa consolidada en el país, la cual se fabrique este producto bajo los más altos estándares de calidad que permita ser una fuente de empleo para los habitantes de nuestro municipio.

## 5. Objetivos De La Micro Empresa

✚ **Objetivo General:** Crear una micro empresa productora de calzado en cuero para caballeros en la ciudad de Ciénaga de Oro Córdoba.

✚ **Objetivo Especifico:**

- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer la factibilidad del proyecto.
- ✓ Analizar la oferta y la demanda arrojada del estudio de mercado en la zona mencionada.
- ✓ Diseñar un estudio técnico basado en la aceptación en el mercado del producto a fabricar.
- ✓ Organigrama de antecedente y legal
- ✓ Estudio financiero.
- ✓ Evaluación económica VPN Y TIR.

## 6. Marco Referencial

- Cámara de comercio de Montería – Córdoba
- Departamento de Impuestos y aduanas nacional – DIAN
- Departamento de estadísticas colombiana – DANE
- Alcaldía municipal de ciénaga de Oro – Córdoba
- Páginas de internet
- Población urbana de Ciénaga de Oro – Córdoba
- Esfuerzo propios de investigación

- **Definición y Operacionalización de las Variables**

Es un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems

Ahora bien, una variable es operacional izada con la finalidad de convertir un concepto abstracto en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de un instrumento. Dicho proceso tiene su importancia en la posibilidad que un investigador poco experimentado pueda tener la seguridad de no perderse o cometer errores que son frecuentes en un proceso de investigación, cuando no existe relación entre la variable y la forma en que se decidió medirla, perdiendo así la validez. La precisión para definir los términos tiene la ventaja de comunicar con exactitud los resultados. En consecuencia, la operacionalización de las variables es el proceso a través del cual el

investigador explica en detalle la definición que adoptará de las categorías y/o variables de estudio, tipos de valores que podrían asumir las mismas y los cálculos que se tendrían que realizar para obtener los valores de las variables cuantitativas. La operacionalización es un proceso que variará de acuerdo al tipo de investigación y de diseño. No obstante, las variables deben estar claramente definidas y convenientemente operacionalizadas.

- **Variables**

Población

Genero

Edades

Gustos

Cultura

- **Diseño Metodológico**

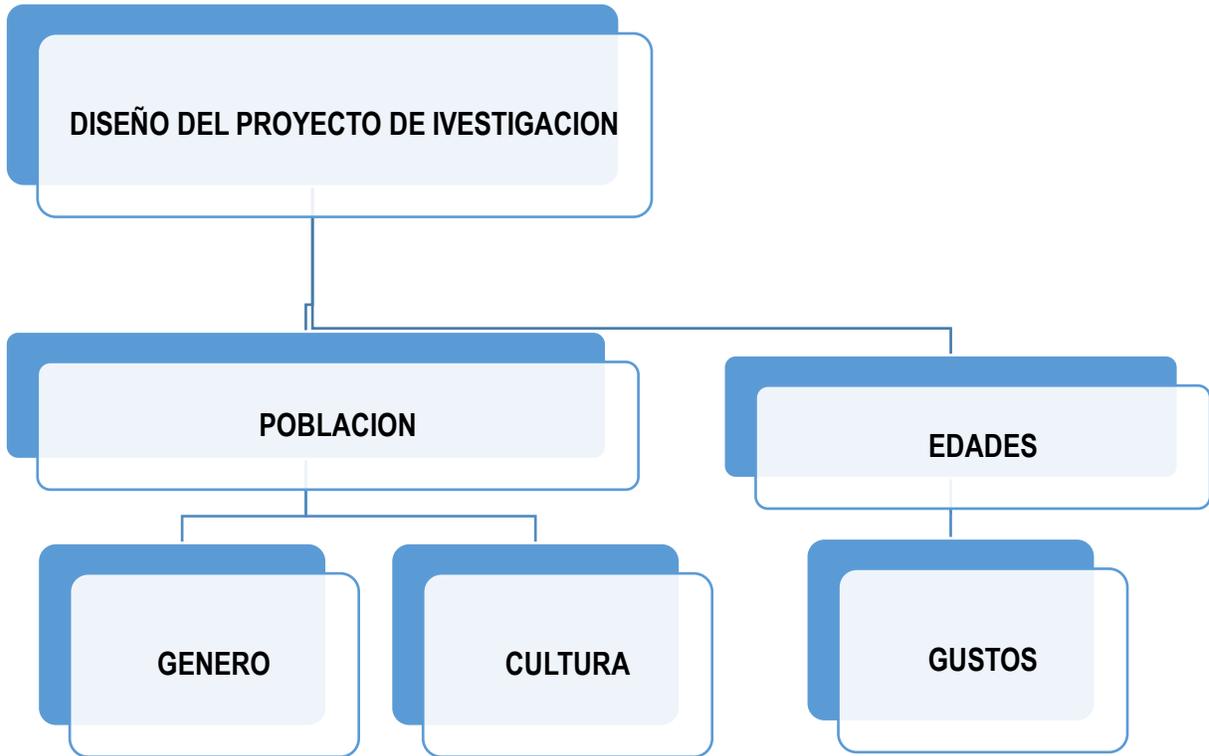


Grafico # 1 Elaboración propia

- **Tipo De Estudio**

El tipo de estudios que realizamos en la investigación y consolidación de la información del proyecto son los utilizados en esta clase de proyectos como son los siguientes:

**Cuantitativo:** nos arrojó el número de la población masculino

**Cualitativo:** identifico los gustos de la población por los diferentes modas de zapatos

**Descriptivo:** muestra la cultura que tiene la región para la compra y uso de calzado

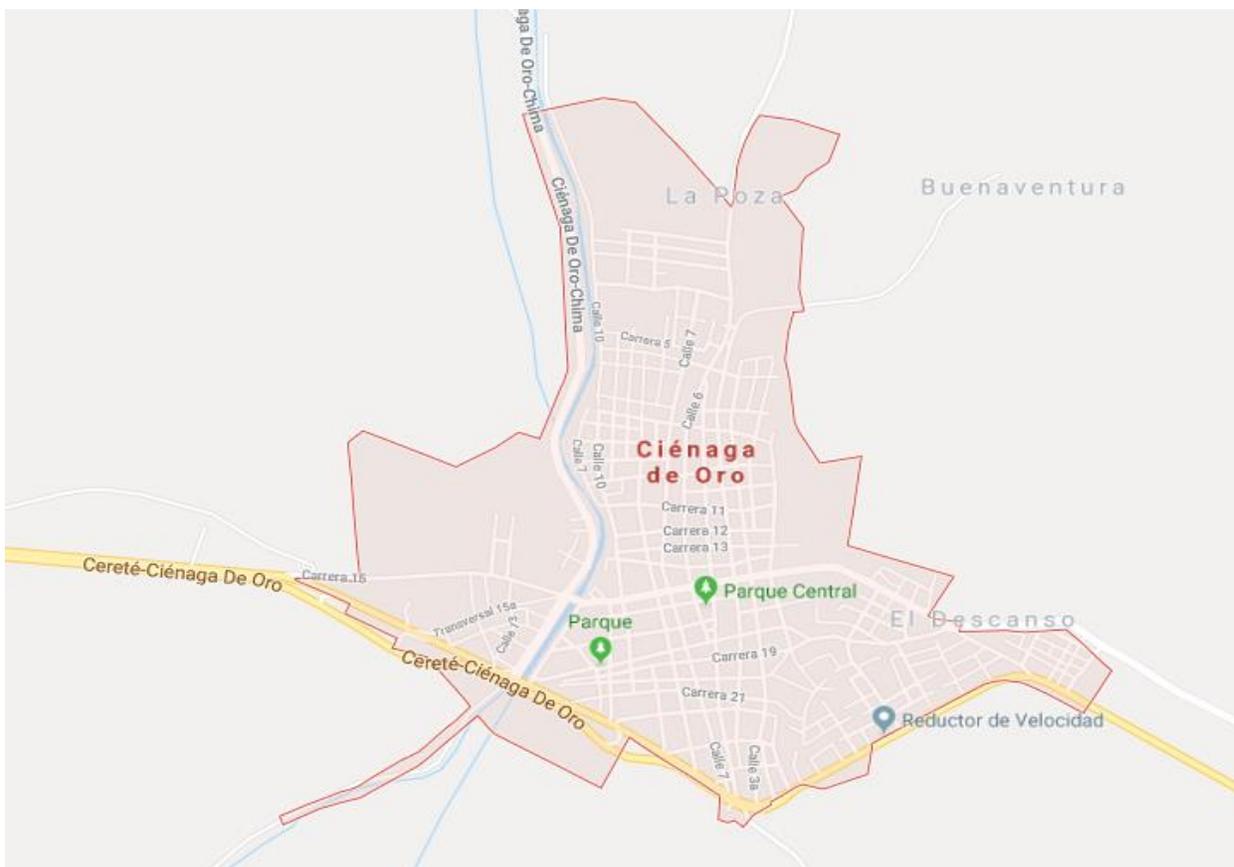
- **Método del Estudio**

El método que utilizamos para el estudio fue la de la encuesta y la investigación de antecedentes en los diferentes métodos de investigación donde encontramos resultados positivos y alentadores para la realización de nuestro proyecto.

## 7. Segmentación Geográfica

Está ubicada Kra. 15 Calle 5 Esquina, con la finalidad de satisfacer la demanda de los barrios del municipio de Ciénaga de Oro y sus alrededores.

- **Mapa de Ciénaga de Oro**



- Ciénaga de oro tiene una población de 67.977 habitantes

<https://www.google.com.co/search>

<b>Población de Ciénaga de Oro Proyectada – Córdoba</b>				
<b>AÑO</b>	<b>Zona Urbana 40%</b>	<b>Zona Rural 60%</b>	<b>Total</b>	<b>% C/TO</b>
2018	27.191	40.786	67.977	1,91%
2019	27.710	41.565	69.275	
2020	28.239	42.359	70.599	

Grafico # 2 Elaboración propia

## 8. Segmentación Demográfica

- **Edad:** Nuestro producto de calzado puede ser requerido por hombres mayores de 15 años en adelante, por ser un producto innovador elaborado con materia prima de excelente calidad y con los mejores avances tecnológicos en el proceso de fabricación.
- **Género:** Este producto de calzado está dirigido solo para caballeros.
- **Ingreso:** Este calzado tiene un costo accesible para los consumidores que necesiten adquirirlo, con la mejor comodidad y confort al usarlos

## 9. Consumo Aparente

El consumo aparente unitario es de 16.040 obteniendo que

2,000 personas comprarán calzados trimestralmente

5,063 personas comprarán calzados semestralmente

8,220 personas comprarán calzado anual

6000 personas comprarán calzado ocasional

16,040 este es el número de clientes potencial.

- **Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información**

Las fuentes y técnicas de recolección de la información fueron:

**Fuentes primarias:**

Esta fuente fue directamente con la población de la región urbana de Ciénaga de Oro – Córdoba.

**Fuente secundaria:**

Esta fuente también fue muy importante en la recolección de la información ya que mediante esta pudimos completar y consolidar información importante y que se hizo mediante los datos tabulados en la administración pública (alcaldía municipal), cámara de comercio, internet entre muchas otras fuentes.

- **Técnica e Instrumentos de Recolección de la Información**

La técnica de recolección de la información fue mediante la entrevista con la modalidad de cuestionario y donde también utilizamos el método de la observación de la población masculina de diferentes edades y por última nos basamos en la de antecedentes documentados, para tener una información muy fundamentada en la realidad de la zona.

## 10. Estudio Legal

- **Marco Legal**

### **Resolución No. 510 del 19 de marzo de 2004.**

Ley que reglamenta el etiquetado de calzado en Colombia, en el artículo 5 se expresa el carácter obligatorio del registro en el Registro de Fabricantes e Importadores de la Superintendencia de Industria y Comercio, luego, este formulario debe ser radicado en este mismo organismo, mediante el cual se verificará, promocionará y controlará el cumplimiento de las normas técnicas.

**“Principales Normas que Regulan el Trámite:** Decreto 2269 de 1993, por el cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. Decreto 3466 de 1982, Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. Circular única título IV, Promoción y Control de Normas Técnicas.”<sup>13</sup>

**Ley 905 de 2004. :** Dado que la mayor parte de las empresas de calzado en el país son My pymes, es necesario poner entre las normas legales, aquella que rige este tipo de empresas.

Básicamente esta norma fue la que sustituyó la ley 590 del 2000, y en ella se estipulan todas aquellas normas, requerimientos, beneficios, y demás disposiciones que regulan la promoción y desarrollo de la micro, pequeña, y mediana empresa en Colombia, e inclusive la internacionalización de la misma.

En esta, se legalizan diferentes medidas de apoyo para el microempresario, como es la prestación de servicios de capacitación, sistemas de información, mecanismo para la

financiación para la creación de nuevas empresas o el crecimiento de las existentes mediante el Fomipyme.

**Ley 1480: Estatuto del Consumidor.** : Mediante esta ley se busca proteger los derechos de los consumidores, entre los principales aspectos se encuentran: la protección de la salud y seguridad del consumidor, la posibilidad que tendrá el consumidor de elegir entre productos basados en una información completa que el mismo deberá tener en su empaque, que sea idónea, y brinde todos los datos relevantes que permitan al mismo elegir la opción que mejor se ajuste a sus necesidades; Así mismo, se legaliza la opción de constituir grupos o asociaciones de consumidores que velen por el bienestar de los mismos y los representen en un ambiente superior; así mismo se tocan temas acerca del empaque y embalaje de los productos, de la información que se le da al consumidor sobre el tema, acerca de la publicidad y el mercadeo, e inclusive acerca de los derechos de niños y jóvenes como consumidores en consonancia con el código de la infancia y la adolescencia. El estatuto entrara en vigencia el 12 de abril de 2012. Ver anexo.

**Normatividad Ambiental Colombiana:** Para el sector del calzado los aspectos ambientales pueden llegar a constituir una importante variable estratégica para la mejora de la competitividad y su desarrollo a mediano y largo plazo, pero también se podría convertir en un arma de doble filo que causaría la muerte de este si no se cumple con la legislación establecida.

En la ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección, preservación y disposición ambiental se habla de la necesidad de promover un medio ambiente libre de contaminación que le pueda brindar a la comunidad un entorno sano e ideal para desenvolverse, indicando las conductas que podrían llegar a ser perjudiciales para la supervivencia de los seres vivos,

debido a que en la fabricación de productos de calzado se realizan varios procesos que pueden llegar a causar una contaminación significativa, es relevante conocer la normativa que cubre estas prácticas.

En el proceso de producción de calzado se genera una gran variedad de residuos sólidos como residuos de piel, residuos plásticos, papel, aceites usados, entre otros, es por esto que estas industrias tienen la responsabilidad de realizar un tratamiento apropiado a estos materiales, así como lo indica la ley 09 de 1979.

Los vertidos procedentes del uso sanitario del agua de las instalaciones de la fábrica o de las aguas procedentes de las cabinas de acabado pueden ser causa de contaminación, debido al alto grado de concentraciones de productos químicos, en el decreto 1449 de 1977 se puede observar la reglamentación sobre la conservación y protección de aguas.

En la fabricación de calzado se utilizan adhesivos o productos de acabados y se realizan procedimientos de combustiones en calderas para calefacción que suelen emitir gases peligrosos para la salud y el medio ambiente; otro problema de la producción en el sector de calzado para el medio ambiente tiene que ver con la contaminación acústica provocada por algunas fábricas que se encuentran cerca a núcleos de la población, es por lo dicho anteriormente que es necesario que las empresas identifiquen los puntos del decreto 2 de 1982 en donde se habla de la importancia de minimizar estas emisiones.

Durante mucho tiempo la piel de animales como vaca, cocodrilo, serpiente, entre otros han sido materia prima para la realización de zapatos sobre todo para dama, últimamente sociedades protectoras de animales han lanzado voces de alarma sobre la necesidad de proteger a estos seres vivos (sobre todo los que están en vía de extinción) y por lo cual a

partir de la ley 2811 de 1974- resolución 438 del 2001 se quiere lograr conciencia de la ciudadanía y cumplimiento de la norma.<sup>18</sup>

**Ley Laboral:** El ordenamiento Jurídico Laboral Colombiano es considerado uno de los más avanzados a nivel internacional y con concordancia a los estándares de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Es también de gran importancia la concordancia de las altas cortes en sus fallos a los convenios internacionales, apegándose a estos, además de la permanente presencia de la OIT en el país.

En materia laboral, los derechos considerados como fundamentales a nivel internacional son: Libertad de asociación y Derecho de Asociación Sindical, Derecho de Negociación Colectiva y Huelga, Eliminación de Trabajo Forzado, Protecciones laborales para Niños y Jóvenes y Eliminación de Discriminación Laboral.

La legislación Colombiana se basa a su vez en los siguientes principios: Protección al Trabajador, In Dubio Pro Operario, La Norma Más Favorable, La Condición más Beneficiosa, La Irrenunciabilidad de Derechos, La continuidad de la Relación y la Primacía de la Realidad. El Código Sustantivo de Trabajo da detalle de este ordenamiento, y establece como objetivo lograr una justa relación entre empleador y empleados, en consonancia económica y social.

Lamentablemente, a pesar del desarrollo Jurídico, la aplicabilidad de la norma es baja y cuestionable, y es por eso que destaca los compromisos recientes del gobierno de trabajar en esta materia, compromisos adquiridos o renovados recientemente en convenios internacionales, como el TLC, que de no llevar a la realidad acarrearía sanciones para el país.

Temas como el salario integral, el pago de parafiscales, el acceso a salud y pensión, las jornadas laborales, condiciones dignas y el trabajo de niños, son temas inaplazables en la agenda nacional y la ANDI, pero que lamentablemente algunos empresarios se niegan a cumplir, justificándose por temas de costos laborales, productividad y competitividad.

La formalización, el cumplimiento de la norma jurídica y el establecimiento de una relación laboral justa, son tareas necesarias para el desarrollo en el largo plazo, pues permiten mejorar en puntos como la desigualdad, la salud y el crecimiento económico de la sociedad, lo cual a su vez beneficiara a las empresas. Formalizarse trae también oportunidades financieras, de capacitación y asesoría.

Es importante que el Estado, las organizaciones gremiales empresariales, sindicales y educativas, realicen campañas de concientización y acompañamiento a las empresas en estos puntos, estableciendo agendas en esta materia, y no elaborar campañas de persecución a los pequeños empresarios, pues de lo contrario seguirán en el ciclo vicioso de informalidad a causa de la cultura, falta de educación y el mismo temor.

## **11. Investigación de Mercados**

En esta investigación se tomaron en cuenta varios aspectos siendo el principal la investigación de campo ya que se tuvo que visitar el terreno para determinar si es factible la introducción de una microempresa de calzado, al igual se hizo uso de las encuestas para conocer las opiniones de las personas que transitan por el lugar y observar cuales serían sus preferencias en cuanto a los estilos de calzado.

También hemos estudiado a nuestra competencia para así establecer asimilación de lo que queremos en cuanto a infraestructura de los locales, calidad de los productos y así conocer las ventajas y desventajas que posee, al igual gracias a esto podemos fijar nuestro precios.

Analizamos lo que es la demanda y la oferta en cuanto a los productos y servicios, al igual la actitud que tienen los usuarios consumidores sobre el producto de oferta y así saber si es o no factible antes de introducirnos en el negocio de fabricación de calzado de cuero.

## **12. Tamaño del Mercado**

Segmentación de mercado y posicionamiento.

En el corto plazo el segmento de mercado seleccionado es el de los clientes potenciales residente en el municipio de Ciénaga de Oro, caballeros de 15 años en adelante.

A mediano plazo el segmento del mercado de los clientes potenciales será en gran parte con un porcentaje del 70% del total de los residentes en el departamento de Córdoba.

A largo plazo el segmento del mercado de los potenciales clientes serán en su mayoría en un 45% del total de la población de Colombia.

### **13. Características del Segmento de Mercado**

- Acostumbra realizar sus compras en diferentes ocasiones.
- Comprar calzado de diseño, marca y estilos de acuerdo al área que se desenvuelven.
- Personas que prefieren adquirir calzado elaborado con metería prima de calidad y diseños innovadores.

## **14. Estudio de Mercado**

En este estudio se tomaron en cuenta varios aspectos siendo el principal la investigación de campo ya que se tuvo que visitar el terreno para determinar si es factible la introducción de una Micro Empresa de calzado de cuero, al igual se hizo uso de las encuestas para conocer las opiniones de los hombres que transitan por el lugar y preguntar a los usuarios cuales serían sus preferencias en cuanto al calzado de cuero.

Es de mucha importancia que el cliente reconozca que el producto que se le oferta será de buena calidad, innovado con los distingos competitivos y con características propias, es decir con originalidad.

El estudio de mercado realizado nos mostró de inmediato que la región necesita con urgencia iniciativa de personas emprendedoras que le apuesten a este campo, ya que no se encuentra en la zona una empresa con dichas características que les brinde estos productos innovadoras

### **15. Objetivo del Estudio del Mercado**

- Solución a un problema, calzado elaborado bajo estrictas normas de calidad y garantía.
- Satisfacción de un deseo, satisface el deseo de usar un diseño o un calzado de diseño y calidad para diferente ocasiones.
- Satisfacción de una necesidad, es un calzado de [manufactura](#) nacional y elaborada con materia prima adquirida localmente esto para su uso.
- Conocer a fondo la realidad de la necesidad de la población
- Identificar plenamente los potenciales clientes y los gustos de cada uno de ello

## **16. Demanda Potencial**

Con base a las investigaciones realizadas se establecerá en el:

- ⇒ Corto Plazo: Para alcanzar la rentabilidad de la empresa se estima cubrir el 3.70% del mercado potencial, con una producción de 300 pares de zapatos mensuales.
- ⇒ Mediano Plazo: Se espera un crecimiento del 30%, es decir vender 500 pares de zapatos mensuales mediante la cobertura en otros municipios del departamento de Córdoba.
- ⇒ Largo Plazo: Apoderarnos del mercado de calzado en la región central del departamento, manteniendo una constante innovación en los estilos y colores, para lograr esto incrementaremos el número de personal e iremos introduciendo maquinaria que nos permita ser más eficiente.

### 17. Estrategias de Marketing

<b>Nombre De Competidor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Principal Ventaja</b>	<b>Acciones De Posicionamiento</b>
<b>Vélez</b>	CL 44 # 10-91, CC. Alamedas, Local 94, Montería, Córdoba	Acceso a la materia prima y prestigio en el mercado	Se desarrollan estrategias de diseños adecuadas del producto y prueba del mercado, campañas publicitarias, promoción de ventas
<b>Brahma</b>	Centro de Montería, Córdoba	Estabilidad en el mercado nacional	que permiten la aceptación del producto y una buena imagen.

Grafico # 3 Elaboración propia

## **18. Análisis de la Industria o Sector**

Los resultados del año pasado en producción y ventas fueron buenos, y todo indica que en el 2019 vamos a seguir por el mismo camino”, asegura Luis Gustavo Flórez, presidente de Asican, el gremio que agrupa a los industriales del cuero y del calzado.

Según el Dane, entre enero y noviembre pasados, las ventas aumentaron 13,2% en calzado y 7,3% en marroquinería.

- **Matriz Dofa**

<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ falta de experiencia en el comercio de calzado</li> <li>✓ insipiente proceso de producción al inicio de operaciones</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ precio elevado de la competencia</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversidad y estilo para caballero, damas y niños</li> <li>✓ Buena relación calidad-precio</li> <li>✓ Personal calificado para elaboración de nuestro producto</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posibilidad de escasas de materia prima</li> <li>✓ Situación económica del país</li> <li>✓ contrabando</li> </ul>

Grafico # 4 Elaboración propia

### **19. Información Necesaria**

- ✓ Conocer la aceptación del producto en el mercado.
- ✓ Identificar las características que los potenciales usuarios prefieren.
- ✓ Investigar la frecuencia de compra del producto.
- ✓ Conocer las tallas más solicitadas y disponibilidad de pago por par de calzado.
- ✓ Determinar el lugar de compra y el horario.
- ✓ Evaluar las preferencias y modas del calzado deseado por la población

## 20. Encuesta

Microempresa de calzado de cuero original **Pavibur**

Somos alumnos de X semestre de la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN) estamos realizando una encuesta para conocer su opinión de la introducción de una nueva marca de calzado de calidad.

**Nombre completo** (si desea): \_\_\_\_\_

**Sexo:**  M  F **Edad:** \_\_\_\_\_

**Estado Civil:** Casado: \_\_\_ Soltero: \_\_\_ Unión Libre: \_\_\_

1. **¿Utiliza usted calzado de cuero?**

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

2. **¿Qué tipo de calzado de cuero prefiere?**

Nacional: \_\_\_\_\_ Extranjero: \_\_\_\_\_

3. **¿Qué marca de calzado de cuero compra regularmente?**

Vélez: \_\_\_\_\_ Brahma: \_\_\_\_\_ Otro: ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. **¿Con que frecuencia compra usted calzado de cuero?**

Trimestral: \_\_\_\_\_ Semestral: \_\_\_\_\_ Anual: \_\_\_\_\_ Más: \_\_\_\_\_

5. **¿Dónde compra regularmente su calzado de cuero?**

Tiendas de mercados: \_\_\_\_\_ Centro comerciales: \_\_\_\_\_

Tiendas independiente: \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

6. **¿Estaría dispuesto a comprar calzado de su preferencia de la marca pavibur?**

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_ Talla: \_\_\_\_\_

7. **¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el calzado de su preferencia?**

50.000: \_\_\_\_ 100.000: \_\_\_\_ 150.000: \_\_\_\_ Más de 200.000: \_\_\_\_

8. **¿En qué horario realiza sus compras de calzado regularmente?**

Mañana: \_ \_\_\_\_ Tarde: \_\_\_\_ Noche: \_\_\_\_ Fin de semana: \_\_\_\_

9. **¿Le parece bien la ubicación de calzado pavibur kra 15 calle 5 cerca al semáforo?**

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

10. **¿Cree usted, que nuestra micro empresa afectaría el medio ambiente?**

Si: \_\_\_\_ No: \_\_\_\_

11. **¿Por cuál medio de publicidad le gustaría que la micro empresa se dé a conocer**

Radio: \_\_\_\_ Televisión: \_\_\_\_ Redes Sociales: \_\_\_\_ Volantes: \_\_\_\_ Pasacalles: \_\_\_\_

Otros: \_\_\_\_

**¡Gracias por su colaboración!**

Grafico # 5 Elaboración propia

## 21. Resultado de la Encuesta

Esta encuesta se realizó en el barrio santa teresa a hombres entre los 15 y 70 años de edad.

### 1. ¿Utiliza usted calzado de cuero?

SI	NO
97	23
(88.8%)	(19.2%)

Grafico # 6 Elaboración propia

### Diagrama Circular

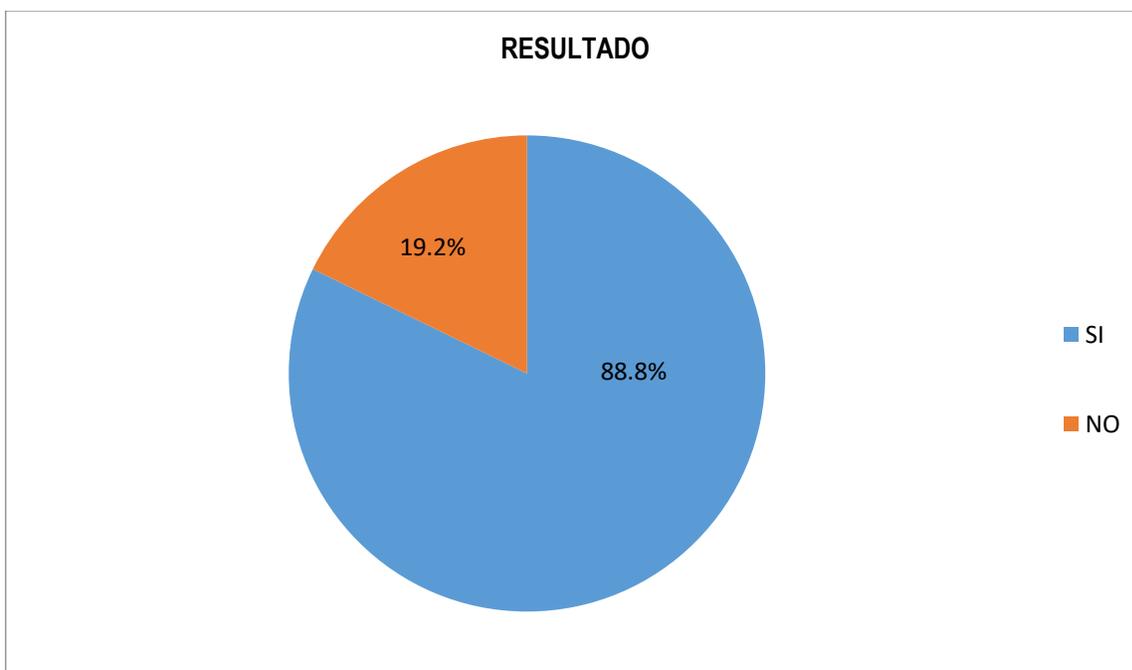


Grafico # 7 Elaboración propia

## Conclusión

A la pregunta N° 1 EL 88.8% de los encuestados contesto afirmativamente, mientras que el 19.2% dijo que no. Lo cual indica que la mayoría prefieren el calzado de cuero

## 2. ¿Qué tipo de calzado prefiere?

Nacional	Extranjero
102	18
85%	15%

Grafico # 8 Elaboración propia

## Diagrama Circular



Grafico # 9 Elaboración propia

## Conclusión

Al preguntar el 85% de los encuestados prefiere el calzado nacional mientras que solo el 15% lo prefieren extranjeros, lo que nos da un buen indicador.

### 3. ¿Qué marca de calzado de cuero compra regularmente?

Marca	N° DE PERSONAS
Brahama	34
Arturo Calle	12
Otros	5
Ninguno	18
No Sabe O No Responde	51
Total	120

Grafico # 10 Elaboración propia

### Diagrama Circular

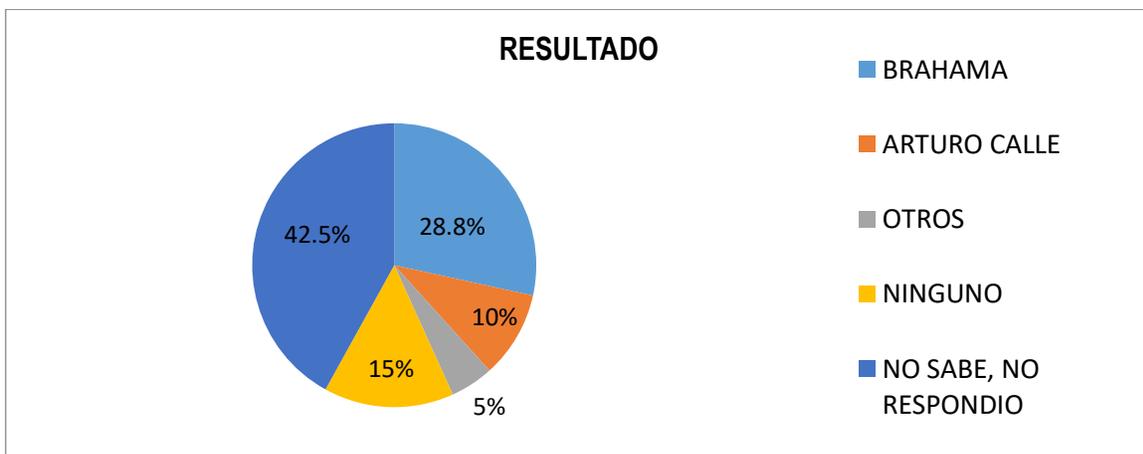


Grafico # 11 Elaboración propia

## Conclusión

En esta pregunta la mayoría de los encuestados NO sabe que marca de zapatos compraron o simplemente se abstuvieron de responder la pregunta tuvieron un 42.5%, y en cuanto al calzado que más compraron fue el de Brahama con un 28.8% seguido por Arturo calle con un 10%

### 4. ¿Con que frecuencia compra usted calzado de cuero?

Tiempo	Nº Personas
Trimestral	53
Semestral	39
Anual	16
Mas	1
No Compra	11
Total	120

Grafico # 12 Elaboración propia

### Diagrama Circular

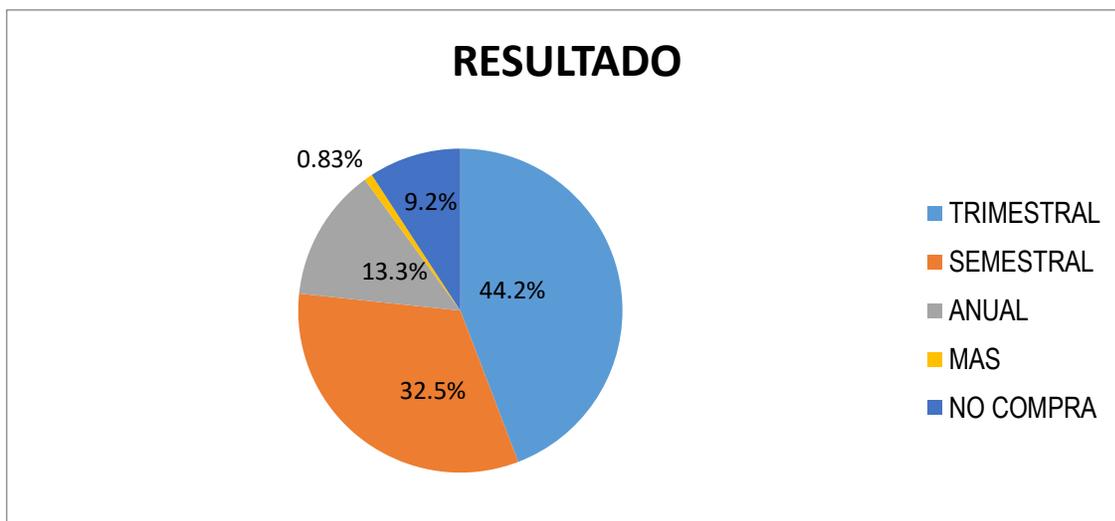


Grafico # 13 Elaboración propia

### Conclusión

Los tiempos más frecuentes para comprar calzado son TRIMESTRAL con 44.2% y semestral con un 32.5%

### 5. ¿Dónde compra regularmente su calzado de cuero?

Local O Sitio	Nº Personas
Centro Comercial	89
Tienda independiente	20
Otros	11
Total	120

Grafico # 14 Elaboración propia

### Diagrama Circular

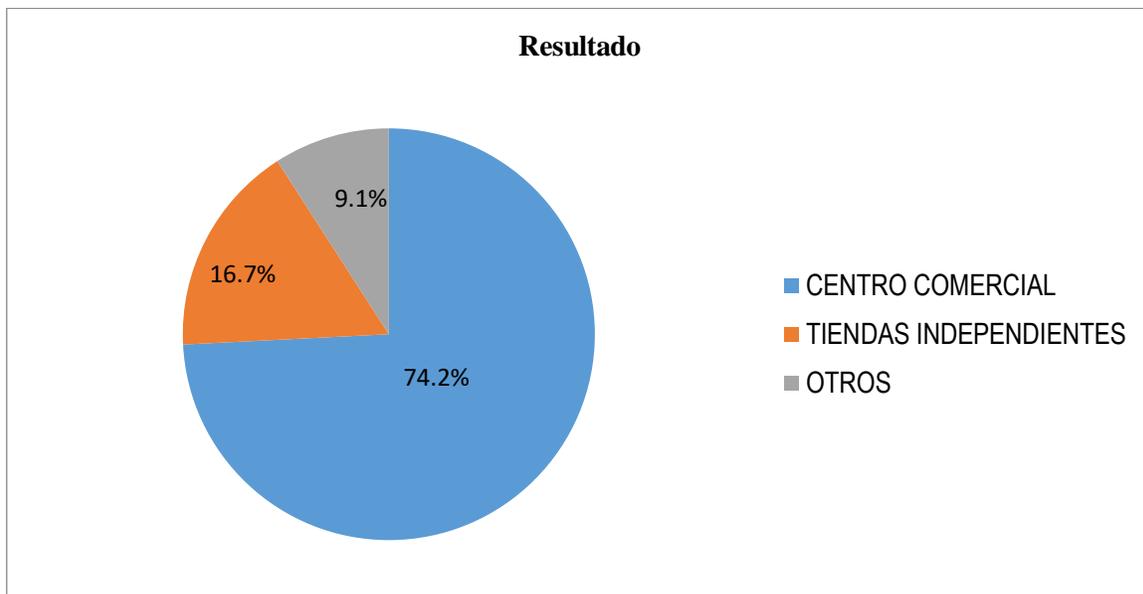


Grafico # 15 Elaboración propia

### Conclusión

La mayoría de los hombres encuestados prefieren comprar su calzado en un centro comercial con un porcentaje de 79.2%

### 6. ¿Estaría dispuesto a comprar de su preferencia la marca PAVIBUR?

Si	No
103	17
(85.8%)	(14.2%)

Grafico # 16 Elaboración propia

### Diagrama Circular



Grafico # 17 Elaboración propia

## Conclusión

Obtuvimos un 85.8% de aceptabilidad de los hombres encuestados de si estarían dispuestos a comprar nuestro producto, contra un 14.2% en contra.

## 7. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por su calzado de preferencia?

Precio	Nº Personas
50.000	6
100.000	29
150.000	50
200.000	35
TOTAL	120

Grafico # 18 Elaboración propia

## Diagrama Circular



Grafico # 19 Elaboración propia

### Conclusión

Con un 41.7% los encuestados estaría dispuestos a pagar \$150.000 por su calzado preferido, mientras que un 5% estaría dispuesto a pagar \$50.000 y un 29.1% más de \$200.000

### 8. ¿En qué horario realiza sus compras de calzado regularmente?

Horario	Nº De Personas
Mañana	4
Tarde	58
Noche	7
Fin De Semana	51
Total	120

Grafico # 20 Elaboración propia

### Diagrama Circular

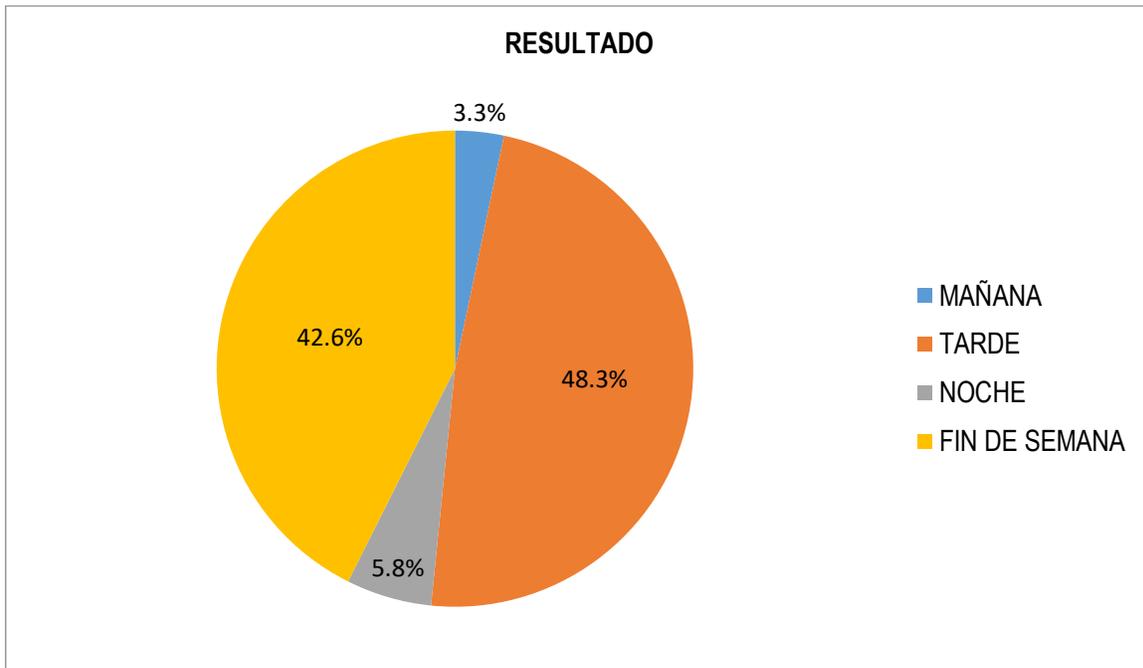


Grafico # 21 Elaboración propia

## Conclusión

El horario preferido para la compra de calzado es la tarde y como segunda opción tenemos la de comprar los fines de semana.

### 9. ¿Le parece bien la ubicación de calzado PAVIBUR Kra 16 calle 5 cerca del semáforo?

Si	No
112	8
(93.3%)	(6.7%)

Grafico # 22 Elaboración propia

## Diagrama Circular



Grafico # 23 Elaboración propia

## Conclusión

La mayoría de los encuestados reconoce e identifica la ubicación de calzado PAVIBUR y eso es favorable para el negocio.

### 10. ¿Cree usted que la micro-empresa afectará el medio ambiente?

Si	No
110	10
(91.7%)	(8.3%)

Grafico # 24 Elaboración propia

### Diagrama Circular



Grafico # 25 Elaboración propia

## Conclusión

Con el mayor porcentaje las personas encuestadas reconocen que nuestra micro-empresa no afectara de forma negativa el medio ambiente

## 11. ¿Por cuál medio de publicidad le gustaría que nuestra micro-empresa se dé a conocer?

Medio	Nº Persona
Radio	16
Tv	20
Redes Sociales	80
Volantes	1
Pasa-Calles	1
Otros	2
Total	120

Grafico # 26 Elaboración propia

### Diagrama Circular

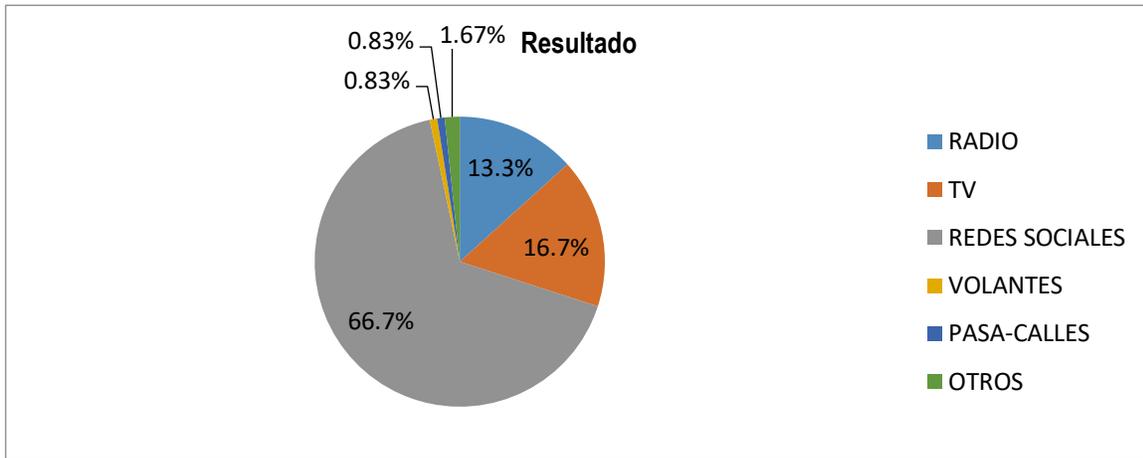


Grafico # 27 Elaboración propia

### Conclusión

Las redes sociales tienen gran influencia ya que nuestros encuestados la prefirieron como medio de publicidad para nuestra micro-empresa.

## **22.Descripción Del Producto.**

Se fabricara calzado de cuero para caballeros con el mejor cuero de excelente calidad ya que nuestros proveedores son los mejores a nivel nacional y con un alto prestigio (CLARIANT Colombia), (Comercializadora Imexco), usando piel de ganado bovino, cocidos y pegados a presión, al mismo tiempo contaremos con mano de obra calificada y diseñadores que van de la mano con la moda.

Este producto se realizara con estándares de calidad nacional e internacional para satisfacer al cliente, tanto en durabilidad, moda, comodidad y economía.

La tendencia de este calzado será con diseño deportivo, casual y clásico para hombre, con una evolución a la par de la vanguardia de la moda y tecnología, sin menoscabar la cultura de la moda del zapato.

Sin duda este será el inicio de una de las mejores marcas de calzado de los últimos tiempos con mirada al futuro.

## **23.Nombre de la Empresa.**

Calzado **PAVIBUR**

[WWW.CALZADOPAVIBUR.COM.CO](http://WWW.CALZADOPAVIBUR.COM.CO)

[calzadopavibur@outlook.es](mailto:calzadopavibur@outlook.es)

3172707876

Kra. 15 Calle 5 Esquina Ciénaga de Oro Córdoba

#### **24. Tipo de Empresa.**

Está clasificada como microempresa y su producción es manufacturera ya que constará con maquinaria especializada en cortes, costuras, pegado de suelas y pulidos. La materia prima en su mayoría es nacional y está centralizada en las ciudades de Bogotá y Medellín. Se utilizara piel de ganado bovino como única materia prima en lo que respecta a los cortes y las suelas serán a base de PVC y renil.

La empresa estructurada como pluri personal que en sus inicios contara con 3 socios y a la vez administradores de la misma ya que como lo dijimos anterior mente ubicándola como microempresa en su comienzo y que al pasar del tiempo posicionarla como macro en el departamento de Córdoba.

#### **25. Ubicación y Tamaño de la Empresa.**

Estará ubicada en el centro de Ciénaga de Oro en donde se da la mayor parte del comercio local, Nuestra empresa estará clasificada como MIPYME con un total de 5 empleados.

La localización de la empresa no límites fronterizos porque se encuentra con una localización geográfica donde por el norte se encuentra los municipios de Sahagún, Chinu entre otros y por el sur se encuentra el municipio de Cerete y montería sin mencionar las diferentes poblaciones que la rodean, calificándolos como clientes potenciales.

## **26.Misión.**

Desarrollar, producir y comercializar calzado con una alta especialización en la manufactura de cuero, buscando seducir a nuestros clientes con las mejores tendencias en moda, diseño, comodidad y precio, sin detenernos en la evolución de este.

## **27.Visión.**

Para el 2023 nos proyectamos como una microempresa líder en producir y comercializar calzado de excelente calidad en el departamento de Córdoba como la mejor y con estadísticas en venta, calidad y precio, con un posicionamiento del 70% en el departamento y reconocimiento del mercado de un 100%

## **28.Filosofías.**

- Producir nuestros artículos a los costos más bajos del mercado y con una calidad que garantice la durabilidad de nuestro calzado.
- Las suelas dañadas serán vendidas a los fabricantes de PVC reprocesado para contribuir con el medio ambiente.
- En lo que respecta a las relaciones interpersonales nuestro objetivo será crear líderes que garanticen la buena marcha de la empresa.
- Utilizar productos 100% colombiano, aplicando las mejores técnicas de fabricación.
- Conocer con detalles las exigencias de los clientes.

### **29. Distribución y Punto de Venta.**

Sistema de distribución: La distribución del producto se realizara utilizando un medio de transporte propio de la microempresa con previo conocimiento del pedido solicitado el equipo se encargara de hacer llegar al producto de intermediario conformado por tiendas de mercados independientes y centro comerciales u otros. Una vez que la demanda aumente consideramos la contratación de uno o dos conductores, vendedores para que realicen esta operación.

La naturaleza del producto y el tipo de mercado hacia el cual está enfocado nuestro proyecto nos indica que este y canal de comercialización es el más confiable seguro y accesible.

### **30. Diseño del Proceso.**

**Fabricante**            ⇒            **Minorista**            ⇒            **consumidor final**

Grafico # 28 Elaboración propia

### **31. Responsable de la Cadena De Distribución.**

**Fabricante:** Calzado PAVIBUR

**Coordinador:** Carlos Padilla

**Minorista:** Tiendas de mercados, tiendas independientes, centro comercial

### 32. Promoción del Producto o Servicio.

- **Mensaje atractivo**

PAVIBUR....Calzado De Por Vida

- **Nombre de la microempresa**

Padilla, Vidal, Burgos (PAVIBUR)

Kra 15 calle 5 esquina ciénaga de oro córdoba

- **a) Empaque del producto:** El empaque o envoltura primaria contendrá el producto o calzado (par) consistirá en una caja de cartón reciclado en las tallas requeridas.
- **b) Volante publicitario:** El original ofrece calzado en diferentes diseños, estilos, y colores para caballeros. le garantiza calidad, confort y durabilidad al precio más accesible

PAVIBUR... Calzado de por Vida.

- **c) Pasacalles Publicitarios:** En el corto plazo, durante la introducción del producto hacia el mercado se colocaran pasacalles publicitarios en las dos principales vías de acceso al municipio de ciénaga de oro.

"Calzado PAVIBUR anuncia su gran apertura y les espera en la kra 15 calle  
5 esquina cel.: 3172707876

- **d) Perifoneo:** Al inicio de operaciones se contrataran servicios de perifoneo dos veces por semana en las principales calles del municipio de ciénaga de oro.

- e) Etiqueta del producto :



Grafico # 29 Elaboración propia

### **33.Sistema de Promoción y Publicidad.**

El propósito es informar a los clientes potenciales y usuarios finales sobre la oferta del proyecto y la microempresa. Una estrategia de promoción consistirá en visitar personalmente a los clientes intermediarios minoristas.

La publicidad se realizara por medio de medios impresos, como son la repartición de volantes en mercados y principales puntos de concentración además de la colocación de pasacalles publicitarios y actividades de perifoneo en el municipio.

Los costos calculados son:

2. Impresión son de 2000 volantes publicitarios en tinta negra de 8 .50 \* 11 cm C\$  
240.000

Elaboración de dos pasacalles publicitarios en dos colores cada una con un valor de  
60.000= C\$ 120.000

3. de actividades de perifoneo 2 hr \*2 veces a la semana= C\$ 200.000

### **34. Distingo Competitivo.**

Nuestra microempresa se distinguirá de las demás existentes por los nuevos modelos y estilo que estaremos ofreciendo además de la calidad y el bajo precio.

Nuestros modelos de zapatos traerán el sello impregnado en el cuero del zapato lo cual dará garantía por cualquier fallo en el.

- **Ventajas de la Micro Empresa:** La fabricación de calzado a base de piel, es una gran ventaja ya que la mayor cantidad de calzado importado es sintético, de poca durabilidad y con precios elevados, esto nos viene a beneficiar porque crearemos un producto de piel de ganado bovino, a la vez son cosidos y pegados a presión, esto garantiza utilizar nuestro calzado en todo tipo de terreno cabe resaltar que se dará a un precio asequible a toda la población.
- **Ventajas Competitivas:** Nuestras ventajas son amplias y tiene que ver con varios aspectos:

#### **Nuestro proyecto de fábrica.**

Materia prima natural (piel)  
Acabados por orden de trabajo  
Precios accesibles  
Precios accesibles  
Hormas latinoamericanas  
Productos reutilizables

#### **La competencia.**

Materia prima sintética  
Corta vida  
Estilos fijos  
precios altos  
utilizables en la ciudad  
Material desechable

### 35. Infraestructura (Áreas Requeridas)

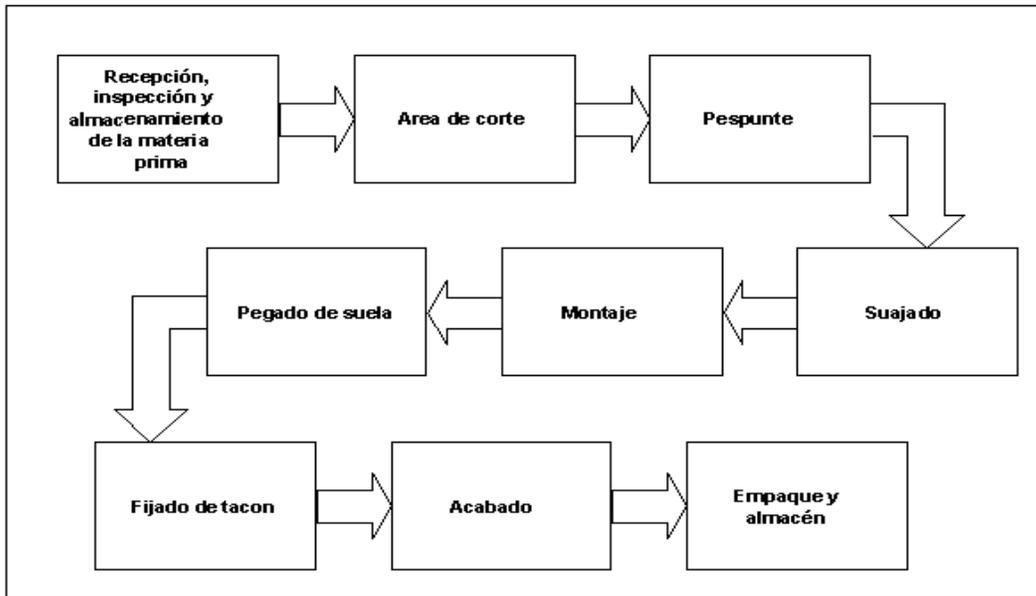


Grafico # 30 Elaboración propia

### 36. Mapa y/o Plano

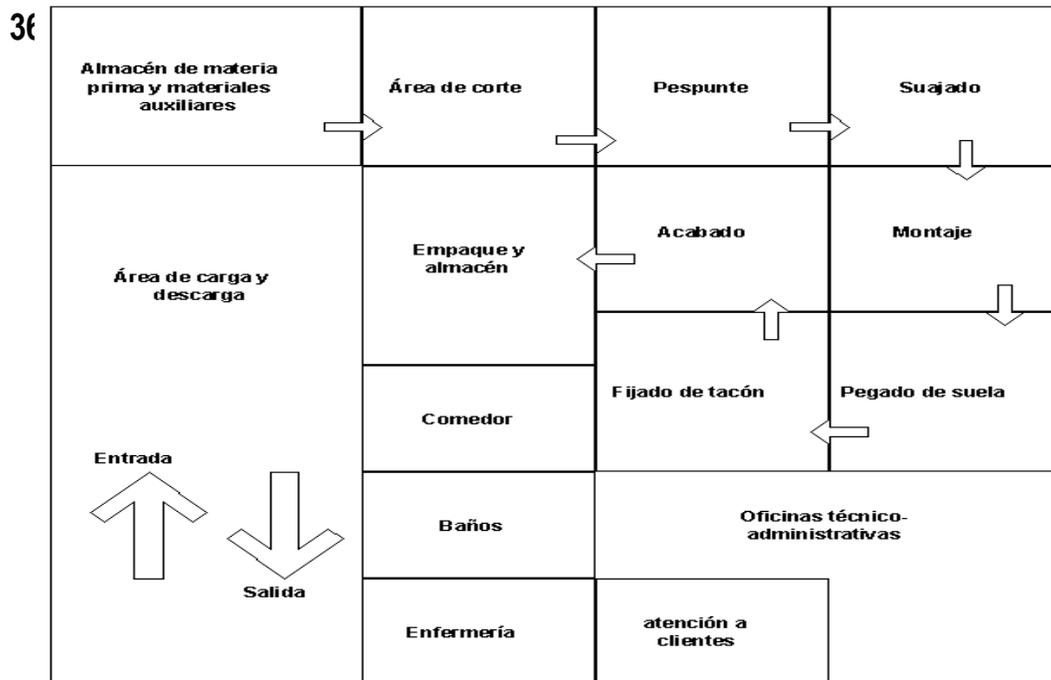


Grafico # 31 Elaboración propia

**37. Maquinaria y Equipo: La Planta de Producción de Calzado Pavibur está Compuesta por la Maquinaria Descrita a Continuación:**

<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
<b>Desbastadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto afilado</li> <li>• Regulación mecánica</li> <li>• Corriente 110v</li> </ul>
<b>Máquina de coser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poste de una aguja</li> <li>• Eléctrica de 110v</li> </ul>
<b>Máquina de coser</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poste de dos aguja</li> <li>• Eléctrica de 110v</li> </ul>
<b>Ojetadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecánica de pedal</li> </ul>
<b>Lijadora</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circular</li> <li>• Eléctrica de 110v</li> <li>• De dos cabeza</li> </ul>
<b>Prensa suela</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neumática</li> <li>• De doble acción</li> <li>• Regulación de presión y altura</li> <li>• Eléctrica 220v</li> </ul>
<b>Compresor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eléctrico 110v de 1200psi de presión</li> </ul>

Grafico # 32 Elaboración propia

### 38.Herramientas.

Equipo	Características
cuchillas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acero inoxidable</li> <li>• Mango ergonómico</li> </ul>
Calibrador para piel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de aguja</li> </ul>
Tanque de gas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propano de 25lb aluminio</li> </ul>
Recipiente para pega	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plástico con tapa eliminadora de secado vapores</li> </ul>
brochas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelo de caballo de 1 pulgada</li> <li>• Mango de madera</li> </ul>
Maso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mango de madera con cabeza de goma para moldeo</li> </ul>

Grafico # 33 Elaboración propia

<b>Martillo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Especial para zapatero con forro de hule</li></ul>
<b>tenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Especiales para zapatería</li></ul>
<b>hormas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De plástico y ajustables</li></ul>
<b>Pistola para pintura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De aluminio con 1000 lb de psi</li></ul>
<b>Mesón de trabajo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De madera de 60 cm de ancho por 150 cm de largo</li></ul>

Grafico # 34 Elaboración propia

**39. Muebles y Enseres: a Continuación se Relacionan los Muebles y Enseres Necesarios para el Funcionamiento de Calzado Pavibur.**

Descripción		Costos	
Equipo de Oficina	Cantidad	Unitario	Total
Computador	1	500.000	500.000
Escritorio	1	200.000	200.000
Lapicero	1 CAJA	500	12.000
Impresora	1	350.000	350.000
Resma De Papel	3	9.000	27.000
Grapadora	3	5.000	15.000
Calculadora	2	18.000	36.000
Celular	1	350.000	350.000
Carpetas	1 CAJA	500	12.000
Archivador	1	250.000	250.000
Perforadora	1	6.000	6.000
Silla de Oficina	3	70.000	210.000
Silla De Espera	5	45.000	225.000
<b>Total</b>			<b>2.218.000</b>

Grafico # 35 Elaboración propia

**40. Materia Prima.**

Materia Prima
CUERO
FORRO DE PIEL
HILO
GOMA P. U.
GOMA BOXER
CORDON
OJETE
HILADILLO
DURALON
GOMA SOLUCION
A. T.20 (LIMPIADOR)
AGUJA #21 Y #22
ACEITE
ZUELA

Grafico # 36 Elaboración propia

#### 41. Costos Fijos.

COSTOS FIJOS		
ARRIENDO	MES	800.000
LUZ	MES	300.000
GAS BUTANO	MES	150.000
AGUA	MES	50.000
TELEFONO	MES	98.000
CONBUSTIBLES	MES	100.000
PUBLICIDAD	MES	1.000.000
SALARIO 1 TRAB	MES	781.242
PRESTACIONES	MES	153.602
<b>TOTAL</b>		<b>3.432.844</b>

Grafico # 37 Elaboración propia

## 42. Costos de Producción.

COSTOS DE PRODUCCION MENSUAL			
Materia Prima	Unidad De Medida	1 Par De Zapatos	300 Pares De Zapatos
CUERO	PIE Y MEDIO	67.500	20.250.000
FORRO DE PIEL	METRO	4.500	1.350.000
HILO	METRO	200	60.000
GOMA P. U.	GALON	2.500	750.000
GOMA BOXER	GALON	945	283.500
CORDON	UNIDAD	1.000	300.000
OJETE	UNIDAD	50	15.000
HILADILLO	METRO	90	27.000
DURALON	METRO	2.100	630.000
GOMA SOLUCION	GALON	33	9.909
A. T.20 (LIMPIADOR)	GALON	9	2.700
AGUJA #21 Y #22	UNIDAD	500	150.000
ACEITE	GALON	0	0
ZUELA	2 UNIDADES	5.000	1.500.000
<b>TOTAL</b>		<b>84.427</b>	<b>25.328.109</b>

Gráfico # 38 Elaboración propia

### 43. Estudio Técnico.

- **Ficha Técnica del Producto (B/S)**

La ficha técnica del producto a realizar, depende en gran medida de los diseños que se realicen en cada temporada, por tal motivo no se tiene una descripción específica de cada zapato. No obstante, se presenta la descripción genérica que contempla todos los elementos que contiene las dos líneas de zapato

Producto	Exterior	Forro	Capellada	Suela
<b>Zapatos</b>	Elaborada en Cuero	Entre tela de polyester forrada en Cuero, con endurecedor para fortalecer la parte posterior	Se implementa tejidos en hilos de nylon de alta resistencia	Poliuretano expandido que hace que el zapato sea más liviano y cómodo

Grafico # 39 Elaboración propia

- **Descripción del Proceso.**

- **Diseño (se realiza únicamente para los cambios de colección):** creación del modelo, su patrón y moldes. Los cuales se podrán crear por medio de programas de Dibujo y Diseño especializado. Para esta labor se debe de emplear papel, cartulina, elementos para dibujar, cortar y laminar (láminas de zinc).
- **Recepción y almacenamiento:** la elaboración de calzado se inicia con la

recepción y clasificación de la materia prima en la bodega, ordenándolos según el tipo.

- **Corte y troquelado:** es el proceso donde las diferentes piezas que harán parte del zapato, son cortadas en los diferentes materiales a utilizar. (Tanto en la parte superior del zapato o corte, así como su forro). Para llevar a cabo este proceso se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: el sentido de estiramiento y tensión de las fibras, los defectos del material, son aspectos muy importante ya que de esto depende el buen manejo de las fibras en el momento de armar el calzado.
- **Desbaste:** una vez se realizan los cortes, se llevan a desbaste las piezas mediante la máquina desbastadora tipo campana; esto se hace con el fin de facilitar el doblado y traslape de las piezas y diferentes acabados en los orillos del corte.
- Es una operación de mucho cuidado pues se requiere de un operario que tenga conocimiento de la máquina y así evitar desbastes ordinarios que en casos extremos llevan al rompimiento del cuero.
- **Montaje:** utilizando las hormas como base, se debe darle la forma de estas a los cortes ya guarnecidos. Teniendo en cuenta que el corte debe ser montado en la horma para la cual fue diseñada.
- Previo al montaje se deben preparar los componentes necesarios para alimentar esta etapa tales como: contrafuertes, punteras, plantillas, entre otros, a esta operación se le denomina preparación de avíos o manufacturas.
- **Terminado:** es el proceso de unir el corte montado con la suela, y el tacón, para

lo cual se utiliza el sistema de pegado manual. Este proceso también tiene como

objetivo resaltar las características más destacadas y disimular aquellas que le favorecen menos, aquí las operaciones básicas son: Limpieza, acondicionamiento, reparación, base o relleno y brillo final

- **Emplantillado:** consiste en la organización final del calzado, mediante operaciones como: quitar residuos de pegamento, cortar hebras, emparejar tonos, corregir daños del cuero en el montaje, en lacar, brillar, poner plantilla de lujo, marquilla, entre otros.
- Finalmente el calzado queda listo para empacar en caja individual, el cual le permitirá conservarse para ser trasladado.
- **Empaque:** se empaca en pares, realizando revisión e inspección final. Controlando el cumplimiento de la totalidad de la orden de producción. El empaque juega un papel fundamental en la venta del producto: no solo se diseña con el fin de proteger el producto y facilitar su manipulación, sino como medio publicitario es por ello que se envuelven en papel manifold con el logo de la micro empresa. Describiéndole las características del producto y sus beneficios.
- **Almacenamiento:** el zapato es guardado en la bodega de producto terminado la cual cuenta con un sistema especial de estantes para proteger el producto del contacto con el piso el cual puede humedecer el material y causar daños.
- **Despacho:** el calzado es entregado a las transportadoras para ser distribuido a los respectivos clientes.

#### **44. Impacto del Proyecto.**

**Impacto social:** Se espera que el proyecto de la fabricación de calzado presentara un impacto muy positivo en las comunidades en general, donde se pretende comercializar y distribuir los productos de calzado, los cuales tendrían acceso las comunidades en general de los municipios del departamento de córdoba.

La micro empresa, pretende ofrecer excelentes aportes en el ámbito del desarrollo social y regional, mediante la generación de empleo para la posterior producción de calzado. En el momento que los resultados económicos que se quieren lograr sean positivos.

El beneficio que se quiere lograr mediante forma directa e indirecta, donde se pretende con resultados lograr satisfacciones propias, para quienes a futuro deseen invertir y hacer parte de la micro empresa PAVIBUR.

En la producción se pretende minimizar riesgos para los empleados y el medio ambiente, donde se le dará mejor uso a la materia prima y energía, así se cuidará el impacto que se genere en la fabricación del calzado.

## **45. Conclusiones.**

El objetivo general de este estudio consistió en elaborar una investigación de factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de calzado de cuero exclusivamente para caballeros en el municipio de ciénaga de oro córdoba. En este proceso de investigación se necesitaron realizar varios procesos con el fin de ver si este estudio arrojaba un impacto positivo o negativo.

Una vez analizada la necesidad de los orenses nos dimos a la tarea de realizar una encuesta, en que le hicimos preguntas claves con el fin de poder analizar la viabilidad de nuestra idea de negocio y esta encuesta nos arrojó resultados positivos en el cual los habitantes de ciega de oro vieron con muy buenos ojos la posibilidad de tener un negocio de fabricación, distribución y comercialización de calzado de cuero en su mismo pueblo el cual les permitiría adquirir este producto sin tener que hacer largos viajes a otros lugares para obtenerlos.

Sobre las debilidades que encontramos se puede enfatizar en la competencia y la falta de conocimiento que existe de parte de nosotros sobre este mercado, por lo cual esta no es un impedimento para continuar con nuestro proyecto y llegar a ser igual o más grandes que los grandes almacenes de calzado del país.

Se realizado un análisis del ambiente externo en el cual se detectaron oportunidades como la factibilidad de lanzar un catálogo, el cual cuente con un producto fresco e innovador que llame a atención de no solo de los orenses sino de personas de otros municipios el cual permita que nuestra idea de negocio tome más fuerza y pueda realizarse.

También se desarrolló un estudio en cuanto a la proyección de la microempresa donde se detallaron punto a punto los costos, gastos la cadena de producción y fuentes de financiamiento que implicaría llevar a cabo esta idea, el resultado fue el que nosotros esperábamos de una manera positiva.

De acuerdo con lo anterior y con el fin de lograr dar una respuesta a este estudio para la creación de un microempresa de calzado de cuero podemos concluir si es factible emprender con esta idea de negocio ya que esta microempresa no solo nos beneficiaría a nosotros sino aportaría un crecimiento considerable al municipio de Ciénaga de Oro ya que sería una fuente clave para la generación de nuevos empleos para sus habitantes al igual a los exportadores de cuero de la región y también le daríamos una solución a la problemática que nos permitió realizar este estudio y fue la necesidad de sus habitantes de poder adquirir este producto de primera calidad a un precio más razonable.

## 46. Bibliografía

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-calzado-camina-senales-optimistas-32102>.

<http://www.acicam.org/index.cfm?doc=registroproductorescalzado>.

<http://innovacionvalenciana.es/2012/03/27/ayuda-al-cumplimiento-de-la-legislacion-ambiental-para-las-empresas-del-calzado/>

[http://www.upme.gov.co/guia\\_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#B](http://www.upme.gov.co/guia_ambiental/carbon/gestion/politica/normativ/normativ.htm#B)  
[M2 9 Normatividad sobre residuos sólido.](#)

[www.cordoba.gov.co/educacion/index.php/23.../775-direccion-del-dane-sede-monteri...](http://www.cordoba.gov.co/educacion/index.php/23.../775-direccion-del-dane-sede-monteri...)

<http://www.cordoba.gov.co>

[https://twitter.com/dane\\_colombia](https://twitter.com/dane_colombia)

<https://www.ccmonteria.org.co>

[www.cienagadeoro-cordoba.gov.co](http://www.cienagadeoro-cordoba.gov.co)

<https://www.directoriodefabricas.com/colombia/fabricas-de-calzados-en-colombia>.

[www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/](http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/)

<https://es.slideshare.net/HumbertoGomez5/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-dato>

[www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la.../23.pdf](http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la.../23.pdf)