PROPUESTA DE CALZADO CON TACON INTERCAMBIABLE PARA LA EMPRESA BAMBUCO STORE DE CALI, COLECCIÓN PRIMAVERA 2021

Alexandra Stefany Realpe Ramos, C.C 1118302092/3105113674, Email: alexandrarealpe@gmail.com
Valentina Gallego Marín, C.C 1143995802/3164602657, Email: valentina.ej.vg@gmail.com

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

Año 2021

PROPUESTA DE CALZADO CON TACON INTERCAMBIABLE PARA LA EMPRESA BAMBUCO STORE DE CALI, COLECCIÓN PRIMAVERA 2021

Alexandra Stefany Realpe Ramos
Valentina Gallego Marín

Tutor
Gustavo Alfonso Romero Olmedo

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de ciencias empresariales

Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

Año 2021

Tabla de contenido

1. Introducción 9

2. Planteamiento del problema 10

2.1 Formulación del problema 12

2.2 Sistematización del problema 12

3. Objetivos 13

3.1 Objetivo General 13

3.2 Objetivos específicos 13

4. Justificación 14

5. Marco de Referencia 17

5.1 Antecedentes / Estado del arte 17

5.2 Marco teórico 22

5.2.1 *La teoría de la pirámide de Maslow Abraham Maslow (1908-1970)* 22

5.2.2 *Teoría de las 5 fuerzas de Porter Michael Porter (1947)* 23

5.2.3 *Teoría de Investigación de Mercados Philip Kotler (1991)* 23

5.3 Marco conceptual 24

5.4 Marco legal 25

5.5 Marco contextual 27

6. Diseño metodológico 29

6.1 Tipo de estudio 29

6.2 Área de estudio 30

6.3 Población y muestra 30

6.4 Variables 30

6.5 Instrumentos y recolección de la información 32

6.6 Diseño y prueba de los instrumentos 32

7. Desarrollo de Objetivos 33

7.1 Análisis de los entornos 33

7.1.1 Análisis PEST 33

7.1.2 (5) fuerzas de Porter. 36

7.2 Análisis de los métodos utilizados para el desarrollo de la propuesta 38

7.2.1 Grupo Focal 38

7.2.2 Cuestionario Grupo Focal 39

7.3 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa Calzado Bambuco Store 43

7.3.1 Análisis general de los resultados de las entrevistas realizadas 45

7.4 Método de encuesta aplicada 45

7.5 Análisis financiero 49

7.5.1 Estado actual de la empresa Calzado Bambuco 49

7.5.1.1 Maquinaria y Equipo 51

7.5.1.2 Proveedores 52

8. Conclusiones 57

9. Recomendaciones 58

10. Referencias..... 59

11. Anexos 65

Lista de figuras

Figura 1. Tipos de calzado. 40

Figura 2. Intereses del uso del calzado. 40

Figura 3. Atributos del calzado. 42

Figura 4. Percepciones de la propuesta de calzado intercambiable. 42

Lista de tablas

Tabla 1. Contenido de variables..... 31

Tabla 2. Análisis PEST de la industria de calzado. 35

Tabla 3. Formulario participante en el grupo focal..... 38

Tabla 4. Capital neto empresa Calzado Bambuco. 49

Tabla 5. Consolidado de ventas Calzado Bambuco..... 50

Tabla 6. Inventario materia prima..... 50

Tabla 7. Maquinaria. 51

Tabla 8. Proveedores..... 53

Tabla 9. Tallas y cantidad de calzado a elaborar. 54

Tabla 10. Costo de materiales..... 54

Tabla 11. Mano de obra. 55

Tabla 12. Otros costos fijos. 55

Tabla 13. Costo total elaboración 250 pares de tacón. 55

Lista de anexos

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa calzado bambuco……64

1. Introducción

Las nuevas tecnologías han penetrado en gran medida en la industria del calzado para elaborar zapatos cómodos y con una ergonomía excepcional, la cual se ha logrado gracias a los nuevos procesos de fabricación que incluye materiales mejorados e inteligentes, que han permitido la evolución del diseño para garantizar mayor comodidad al usuario. Generalmente los calzados actuales están conformados por conductos, canal, válvula exterior e interior de ventilación, así como módulos que absorben impactos y suela antideslizante, las cuales son características basadas principalmente en altas tecnologías que aportan un mayor confort a los pies. En este sentido los usuarios podrán conseguir una amplia gama de sandalias, bailarinas, mocasines, deportivas y zapatos casuales con distintos estilos ultraligeros y flexibles a la vez, pero, aunque los zapatos fueron inventados para proteger y facilitar el funcionamiento del pie, no hay que desconocer que tienen una relación directa con la moda, convirtiéndose en un generador de problemas pocas veces identificados. En este sentido, las mujeres tienen cuatro veces más problemas que los hombres por culpa de los zapatos de tacón alto y mal adaptados. Lo ideal sería que los zapatos estuvieran diseñados y elaborados sobre medidas y en armonía con las características de cada pie y pisada, esto se reserva solamente para pacientes que tengan algún tipo de patologías, por lo cual existen ciertas normas generales que se deben tener en cuenta a la hora de adquirir un zapato. Es por esto que la empresa Calzado Bambuco Store, la cual es una empresa micro con 7 trabajadores, fundada en marzo de 2017, fecha desde la cual vienen ejerciendo sus actividades en la ciudad de Cali, se encuentra ubicada en el mercado de la fabricación y venta de calzado; se caracteriza por ser una empresa dinámica y joven, toda la colección ha sido desarrollada 100% en Colombia, integrando fabricación, diseño, y productos de la mejor calidad.

2. Planteamiento del problema

En Colombia el sector del cuero, calzado y sus manufacturas está compuesto de varias empresas especialmente Mypymes, con perspectivas de crecimiento, que contempla una mayor dinámica en el sector del calzado a raíz de los tratados comerciales que ha suscrito el país en los últimos años y a la sinergia entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y los gremios, los cuales han buscado posicionar a Colombia como el tercer productor en la región, con crecimientos de la producción alrededor del 8% y empleando el 4% de la fuerza laboral industrial del país mediante estrategias de modernización de los procesos productivos. De igual manera Propaís (Corporación para el desarrollo de las microempresas), establece que su importancia actual en la economía radicada en la alta generación de empleo y el aporte del 2,17% al PIB Manufacturero, sin embargo, el sector está sufriendo grandes transformaciones que pueden abrirle oportunidades y a su vez debe afrontar grandes amenazas como lo son el contrabando y el comercio informal.

De acuerdo con el cálculo de la base en proyecciones a 2020 que presentó el Dane, a partir del nuevo censo muestran que, en junio del 2018, año del censo, la población del país era de 48’258.494 personas, pero para junio de este año será de 50’372.424, de los cuales el 51,17 % son mujeres, esto equivale a 25,8 millones de mujeres lo que representa más de la mitad de la población colombiana. Por lo que esto aumenta significativamente la posibilidad de encontrar potenciales clientes para el producto propuesto.

Adicional es importante mencionar que, en cuanto al crecimiento del comercio, el sector calzado está compuesto de varias empresas especialmente Mypymes y pequeñas empresas, con perspectivas de crecimiento, según la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET) del DANE, la producción y ventas reales del sector de calzado en el año 2020 en

Colombia, registraron variaciones de -6.9% y -2.7% respectivamente. Este descenso de las variables fundamentales se debe principalmente a la caída de la demanda interna, a la disminución de los pedidos de grandes superficies y tiendas especializadas, a las exportaciones a la baja y a las menores proyecciones de ventas esperadas. Las líneas de calzado que mayor oportunidad tienen son las que están relacionadas con el descanso y la comodidad.

Calzado Bambuco Store es una empresa que tiene clientes ocasionales que llevan a cabo la compra de diferentes estilos de tacones, lo cual implica menores ventas con respecto a la capacidad que tiene actualmente, además de menores ganancias, esta empresa tiene un canal de ventas directo, el cual consiste en comprar los insumos como suelas, telas, estampados, pegantes, broches y demás para luego ser fabricados y vendido en el almacén.

El problema surge de la necesidad de ampliar al mercado afianzando a los clientes potenciales y fidelizando a los compradores actuales mediante una nueva propuesta de calzado que proporcione versatilidad y comodidad en un solo par de zapatos, dirigiéndose fundamentalmente que trabajan y estudian de 18 a 55 años, sofisticadas y elegantes, las cuales desempeñan distintos roles en su día a día y, por ello, necesitan un calzado que se adapte a su ritmo de vida, totalmente sofisticados, de diferentes alturas, para que toda mujer pueda adaptar la altura del calzado a cada ocasión que se presente pasando de 8 cm para una imagen sofisticada, a 4 cm para un momento más casual, relajado o funcional. Además, cuenta con la posibilidad de personalizar sus propios zapatos mediante tacones de distintos colores y texturas, chapas, broches, etc.

2.1 Formulación del problema

¿Cómo elaborar la propuesta de calzado con tacón intercambiable para la empresa Bambuco store de Cali, colección primavera 2021?

2.2 Sistematización del problema

¿Cuáles son los riesgos y oportunidades del entorno de la empresa Bambuco Store?

¿Cómo evaluar la propuesta de tacón intercambiable para la empresa Bambuco Store?

¿Cuáles son los recursos financieros con los que cuenta la empresa Bambuco Store?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de calzado con tacón intercambiable para la empresa bambuco store de Cali, colección primavera 2021.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis del entorno de la empresa considerando los riesgos y las oportunidades para la empresa Bambuco Store.
- Evaluar los resultados obtenidos de los métodos utilizados para el análisis en la propuesta de calzado con tacón intercambiable en la ciudad de Cali.
- Proyectar los recursos financieros necesarios para la creación de la propuesta de calzado de tacón intercambiable para la empresa Bambuco Store.

4. Justificación

Actualmente la población del país para junio de este año será de 50’372.424, de los cuales el 51,17% son mujeres, esto equivale a 25,8 millones de mujeres lo que representa más de la mitad de la población colombiana. A enero del 2020 el 46,9% se encuentra activa laboralmente y según el estudio anual sobre la educación de la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) indica que un 50 % de las mujeres de 25 a 34 años tiene estudios universitarios en el mundo, lo que aumenta significativamente la posibilidad de encontrar potenciales clientes para el calzado intercambiable.

Tacones intercambiables Bambuco; está dirigido a mujeres ejecutivas, con nivel socioeconómico medio alto, entre los 16 y 55 años, que realicen diferentes actividades en el día. Por ejemplo, que trabajen, estudien o que asistan a eventos y reuniones donde necesiten mostrar buena presencia, de ahí nace de la necesidad de las mujeres que estudian y trabajan de tener versatilidad y comodidad en un solo par de zapatos, que les permitirá lucir presentables con un nivel de tacón alto y que este pueda cambiarse según la actividad que realicen y el lugar donde se encuentren podrán elegir el tamaño del tacón que deseen lucir; evitando así, llevar un par de zapatos adicional para el momento en el que se sientan cansadas, luego de un arduo día laboral o algún evento social de muchas horas. Adicional, para nadie es un secreto que los zapatos, son una de las debilidades de las mujeres y mientras más pares poseen, se sienten mejor es por esto que cuando acuden a un centro comercial es muy probable que regresen con un par a casa. Los tacones, actualmente son más que un accesorio, son parte fundamental de la apariencia de cada mujer; sin contar que las mujeres realizan varias actividades en el día, por lo cual se satisface su necesidad. Cabe señalar, que un factor determinante para que el equipo tome la decisión de esta idea de negocio, es debido a la gran demanda de calzado que presentan las

mujeres, ya que ellas son las que compran con mayor frecuencia más pares de zapatos que los hombres e incluso, más de un par en cada compra, identificando que la compra del calzado en mujeres es más por el impulso que por necesidad. Según cifras del proveedor de investigación de mercado Euromonitor International, el mercado de calzado en Colombia logró ingresos de $4,8 billones durante 2018. De ese total, el segmento femenino se llevó alrededor de 45%, gracias al impulso en las ventas de tenis, que viene de la mano con la creciente demanda de 'confort' en las compras de las mujeres colombianas, que han aumentado 24% en los últimos cinco años.

Según el asesor médico Carlos F. (2017), de la unidad de rehabilitación del hospital universitario san Ignacio, asociación colombiana de medicina física y rehabilitación una persona camina, en promedio, entre 5.000 y 8.000 pasos al día, que serían 1,5 millones de pasos cada año. Todo lo hacen los pies, que, con sus 26 huesos, 33 articulaciones y 107 ligamentos cada uno, permiten, además del movimiento, garantizar la estabilidad al cuerpo y soportarle el peso, un trabajo que se realiza, sin poner ningún problema, por esto se ha identificado la necesidad de practicidad y comodidad en un solo calzado, para todas aquellas mujeres que usan tacones en diferentes ocasiones, pero que desean utilizarlo con mayor comodidad. Por esto, se busca satisfacer una necesidad existente en el mercado del calzado que aporte más que buena calidad, que proporcionen comodidad y seguridad; las mujeres por lo general para lucir presentables en el trabajo, la universidad, una fiesta, deben usar zapatos de tacones altos; sin embargo estos con el pasar de las horas producen muchas molestias y dolores en los pies causando problemas graves a largo plazo, ya sea deformación en los músculos, dolores en la columna vertebral, problemas en las rodillas, entre otros. De ahí surge la necesidad de plantear una solución que permita cambiar la altura del calzado sin perder estilo y elegancia con el mecanismo de tacón intercambiable, es decir que se podrá retirar la parte del tacón cuando el usuario lo desee y cambiar la altura, ya que existen

muchas mujeres obligadas a cargar en su bolso un par de zapatos que le proporcione comodidad acorde a la ocasión.

Así mimo el secretario del colegio oficial de podólogos de castilla y león, Francisco C. (2017), afirma que el pie es una parte del cuerpo de vital importancia en el ámbito laboral y la vida cotidiana, desafiando las leyes de la física, los pies son una pequeña estructura encargada de mantener otra estructura mucho mayor, como es el resto del cuerpo, y precisamente esto no es un error evolutivo del ser humano sino más bien lo contrario, una adaptación que nos hace ser mucho más dinámicos, facilitándonos el movimiento. La compra de un calzado cómodo le aporta múltiples ventajas al usuario, y no solo se trata de confortabilidad, sino también estas prendas de vestir con características especiales cuidan la salud del pie y les permiten a las personas moverse con más facilidad para cumplir con su rutina diaria. Adicional también previenen dolencias en los pies cuando un par de zapatos cumple con todas las características necesarias para ser un calzado cómodo por la calidad de sus materiales, con un sistema transpirable y suela confortable no le causará daño al pie en ningún momento, ya que se evitan los roces desagradables con la piel que se produce cuando quedan apretados o la horma no se ajusta de forma perfecta; así mismo mejora el proceso circulatorio, unos zapatos apretados o incómodos pueden causar infinidad de daños en el cuerpo, ya que afecta el sistema circulatorio, lo cual termina hinchando los pies. No obstante, lo contrario ocurre con una prenda de vestir de esta categoría ligera y flexible, ya que favorecerá el retorno venoso y evitará a largo plazo la aparición de las molestas varices, previenen los daños pódales un calzado de calidad y cómodo previene que se produzcan daños en el pie que más tarde se convierten en espolones, juanetes, callos, así como deformaciones importantes como fascitis plantar y problemas en las articulaciones.

5. Marco de Referencia

Actualmente existen diversos proyectos que ya se encuentran sustentados según la necesidad y desarrollo de sus objetivos trazados, los cuales sirven de base para la recopilación de información de los datos y resultados de investigación utilizados tanto a nivel internacional, regional y local, y para ello se profundizó sobre el estado del arte y el tipo de investigación los cuales fueron puntos clave para darle solidez y rigurosidad al presente trabajo.

5.1 Antecedentes / Estado del arte

Inicialmente se toma como referencia la tesis de grado realizada por Víctor P. y Julio V. (2017), titulado "Diseño y desarrollo de un nuevo calzado femenino basado en una innovación funcional para ampliar las ventas en calzados magdalena S.A.C"; cuyo objetivo es determinar si el desarrollo de un nuevo calzado femenino con un diseño innovador permitirá ampliar las ventas de la empresa Calzados Magdalena SAC, utilizando para ello una metodología con un enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es una investigación de carácter descriptivo exploratorio, ya que tiene como fin descubrir cómo será percibido el nuevo diseño de producto por el consumidor de Lima y así determinar su compra, esto lo realizaron mediante un trabajo de campo a través de entrevistas y encuestas, que permitieron obtener datos cualitativos para la realización del diseño, de acuerdo a los gustos y preferencias de las consumidoras del mercado de calzado. Como resultado se obtuvo que la aceptación del zapato de tacón intercambiable tiene un balance positivo, siendo aceptado por un 38% de las personas encuestadas, lo que determina un balance positivo en general con un 85%, mientras que el 8% es indiferente y solo un 7%, no lo aceptaría del todo. Así mismo las mujeres encuestadas estarían dispuestas a pagar en su mayoría entre 100 a 150 soles, por este nuevo producto en un 57%. Esta nueva propuesta resulta ser muy positiva con un porcentaje del 97%, mientras que el 3% restante

tal vez no lo compraría, la entrega a domicilio fue totalmente respaldada, con una aceptación del 100%. Como conclusión se obtuvo que los gustos, estilos y preferencias, aumentarán las ventas, puesto que la idea de tener un mismo modelo de zapato con diferentes estilos de tacón intercambiable tiene una aceptación del mercado con un porcentaje de 93%, siendo aceptada la idea de poder diseñar sus propios tacones, lo que representa un 40% del mercado potencial. Finalmente las recomendaciones para el proyecto fueron en cuanto al diseño y desarrollo de los zapatos de tacos intercambiables, debido a que los resultados obtenidos en la proyección de ventas es positiva, se debe de tener muy en cuenta los gustos, estilos y preferencia de los clientes potenciales, para no producir productos que no van a ser adquiridos, tener definido que producir en mayor cantidad y que de manera limitada, para no tener stock de productos, para esto tener en cuenta las tallas, los colores, la altura del taco, entre otros factores que nos arroja la investigación de mercados.

Adicional se relaciona el trabajo de grado realizado por Ana B. (2016), titulado “Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de zapatos de taco desmontable en la ciudad de Quito”, el cual tiene como objetivo evaluar la viabilidad del plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de zapatos de tacón desmontable en la ciudad de Quito en el periodo 2016 -2017 para que sea rentable para los socios; usando una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo para la cual se realizaron entrevistas a expertos y encuestas a una muestra de 50 mujeres de las cuales el 62% realiza la compra de tacones cada 6 meses, 20% cada 3 meses el 14% mensualmente y el 4% semanalmente, el 56% de las mujeres usa tacones para eventos especiales 22% cada 3 días y el 16% todos los días, lo que permitió obtener como resultado conocer acerca del desarrollo de la industria del calzado e identificar las ventajas y desventajas de la producción nacional, así mismo adquirir información acerca de la tendencia de

compra de zapatos con tacón removible e identificar los procesos de producción de calzado femenino y como los gustos y preferencia cambian según la región. Como recomendaciones se identifica que es una oportunidad de negocio atractiva sin embargo se debe de tener en cuenta el posicionamiento de la marca de las empresas en la ciudad y ofrecer a las clientas una ventaja competitiva sostenible cubriendo sus necesidades de forma innovadora.

Así mismo se referencia la tesis de grado realizada por Cinthia M. y Edelmira P. (2015), titulado "Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015", cuyo objetivo es estudiar las oportunidades de negocio que presenta el mercado de demanda de calzados para damas en la ciudad de Iquitos en el año 2015; para lo cual se usó un metodología con un enfoque descriptivo, pues se presentan variables que forman los segmentos de mercado, y que influyen en la decisión de compra o uso de los calzados para damas y así mismo poder medir la magnitud de las oportunidades de negocios que se presentan en cada una de los segmentos de mercado, por medio de encuestas que mostraron como, cerca del 60% de la población femenina utiliza en la casa el mismo calzado que utiliza en otros momentos de su vida diaria; y se identificó un pequeño segmento del 16.6% que ya está utilizando un calzado diferente. Adicional se demostró que el 26.9% le interesa mucho el color del calzado que haga juego con el vestido o la ocasión de uso. Como resultado se observó las mujeres de Iquitos ya están utilizando un par de calzado para la ocasión, un pequeño porcentaje del 16.6% conserva un par de calzado para el hogar; pero, cuando se tratar de trata de salir a la calle ya sea para trabajar o estudiar el uso de un par de zapato para dichos fines es mucho mayor con un porcentaje entre el 32% y 42%, algo similar ocurre cuando va de paseo al campo o cuando se trata de una fiesta, de los amigos o de un evento importante, la mitad de las mujeres utiliza un par de calzado para dicho momento. Finalmente, como recomendación se debe de considerar la demanda de un calzado para cada ocasión, para ello

es importante incorporar en la estrategia de comunicación, resaltando los beneficios que puede tener la persona en lugar especial, como el trabajo, la calle, el paseo campestre o la estancia en el hogar.

Por otro lado a nivel regional se toma como referencia el trabajo de grado realizado por Luis M. (2018), titulado “Estudio de factibilidad y viabilidad de una fábrica y comercializadora de calzado con tacón removible dirigido al mercado bogotano”; él cual tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica, financiera y legal de la creación de empresa de una fábrica y comercializadora de calzado con tacón removible en la ciudad de Bogotá, usando como metodología un enfoque cuantitativo para la evaluación de costos, gastos, inversiones y retornos del proyecto, mediante un estudio de factibilidad y viabilidad para la creación de una fábrica y comercializadora con patente en la ciudad; de la cual se obtuvo un resultado positivo para la posibilidad de fabricar y comercializar zapatos con tacón removible en la ciudad de Bogotá en los estratos 3, 4, 5 y 6 con un periodo proyectado de 10 años con un cubrimiento del 2 % del mercado; sin embargo las recomendaciones se realizan en las estrategias planteadas ya que los resultados son proyectados y no son 100% verificables, hacen referencia a un resultado optimista el todo el trascurso del proyecto, así que es inevitable que el gerente contratado para el proyecto tenga las habilidades competentes para el ejercer el cumplimiento de las actividades y objetivos del proyecto.

Así mismo se referencia el trabajo de grado realizado por Diego M. (2015), titulado “Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama caballero y niño, por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo”, el cual tiene como objetivo la creación de un nuevo modelo de negocio en un local comercial de calzado para la venta tradicional, pero con el nuevo alcance de llegar al consumidor a través de las tecnologías de información

(códigos QR) el uso de internet y la venta directa por catálogo, mediante una metodología con enfoque cualitativo por medio de encuestas que identificarán las características y preferencias para la elección de comprar por catálogo, como cálculo de la encuesta de la muestra se obtuvo un 95% de confianza para las compras por catálogo, lo que permitió generar un diagnóstico del calzado en Bogotá y sus canales ya sea tradicional o moderno de distribución, encontrándose que es viable la apertura del mismo y que se tendrá una cantidad de potenciales consumidores adecuada para la elaboración del proyecto. Como recomendación se identifica la necesidad de la elaboración de una plataforma que permita a otros locales comerciales o marcas, la posibilidad de comercializar sus productos también por medio de nuestro servicio de venta directa por catálogo, esto permitiría un fortalecimiento y crecimiento hacia un modelo diferente en cuanto a su logística por razones de volumen y ventas.

A nivel local se toma como referencia la monografía para optar al título de administradora de empresas realizada por Cindy C. (2016), titulado “Plan de negocio de una empresa de diseño y comercialización de calzado Andrómeda”, la cual tiene como objetivo la elaboración de un plan de negocio para una empresa comercializadora de calzado femenino, donde el cliente tenga la oportunidad de proponer sus ideas para diseñar su propio calzado, enfocándose en mujeres de los 18 hasta los 55 años que pertenezcan a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad Santiago de Cali, usando un método deductivo con el fin de recoger datos y un análisis con el fin de poder llegar a conclusiones de la viabilidad de la iniciativa; de esta manera se tomó una muestra aleatoria de 80 mujeres entre los 18 y 55 para realizar una encuesta la cual arrojo que 10 compran sus zapatos en almacenes de cadena representando el 12.5%, el 36.3% prefieren centros comerciales, el 51.2% no tienen preferencias la cual tiene mayor representación con el 51.2% y para el 1.3% visitan otros sitios el cual representa el 1.3%. Se identificó que lo más importante al momento de comprar un

par de zapatos es la comodidad del diseño con un porcentaje del 60.8%, mientras que solo el 55.7% es importante la calidad y solo el 8.9% consideran que la moda es poco importante al momento de comprar el calzado, el papel que juega el precio es poco importante al momento de comprar el calzado esto según el 19% de las encuestadas, el diseño final debe poseer calidad y comodidad que es lo que busca la mujer a la hora de comprar su calzado. Como resultado se identificó que es necesario un mercado diferenciador donde el cliente podrá a base de un diseño proponer sus ideas para hacer su propio zapato como cambiar ciertas características del zapato, color, si es de preferencia añadir algo a su gusto y necesidad, tratara a todo su mercado como un solo segmento donde analizara al cliente por medio de encuestas sus condiciones y características si son semejantes en lo que se refiere a la demanda del producto. Las recomendaciones se observaron en sus diseños para que sean originales, de acuerdo con las tendencias actuales del mercado, teniendo encueta los gustos y preferencias de cada cliente, sin dejar de lado la innovación.

5.2 Marco teórico

5.2.1 *La teoría de la pirámide de Maslow Abraham Maslow (1908-1970)*

La teoría de la pirámide de las necesidades de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades, una vez cubiertas estas necesidades, se busca satisfacer las necesidades inmediatamente superiores, pero no se puede llegar a un escalón superior si no se ha cubierto antes los inferiores, es decir, según se van satisfaciendo las necesidades más básicas, se desarrollan necesidades y deseos más elevados. Actualmente existe una diferencia de compra entre los hombres y las mujeres, esto se debe a que se encuentran ubicadas en el penúltimo bloque de la pirámide de Maslow donde se refiere al ego, las mujeres suelen preocuparse por su estado físico, el cómo se ven y como las ven los demás, es por esto que constantemente se preocupan por lucir bien y sobresalir ante los demás, cuando de calzado se trata, es una de las

prendas que más demanda tiene en el mercado, y es que según (ACICAM, 2020) el colombiano en promedio compra 2,2 pares de zapatos al año de todos los estilos y todos los colores, las mujeres que más suelen comprar zapatos de tacón en el mercado son trabajadoras administrativas, mujeres que suelen estar en reuniones, fiestas u ocasiones especiales en las que tienen que lucir elegantes.

5.2.2 *Teoría de las 5 fuerzas de Porter Michael Porter (1947)*

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una teoría que mide un sector o empresa identificando estas cinco fuerzas. Esta teoría fue desarrollada a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, la cual permite analizar si las actividades de una empresa eran competitivas. Michael Porter sostiene en su primer libro “Estrategia Competitiva” que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas. Según Porter, a cada empresa se le aplicaban un total de 4 fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder negociación de consumidores). Esto dio lugar a una quinta fuerza: la rivalidad entre competidores. Este modelo permite medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades. Con las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y medir sus recursos. A partir de ahí, estarán en condiciones óptimas para establecer y planificar estrategias que potencien sus oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

5.2.3 *Teoría de Investigación de Mercados Philip Kotler (1991)*

Philip Kotler, define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. La investigación de mercados es la función es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia; sirve para ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el

lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos, representa la voz del consumidor al interior de la compañía que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.(Libro fundamentos del marketing de Philip Kotler).

5.3 Marco conceptual

Con el objetivo de comprender el direccionamiento estratégico de la idea de negocio propuesta, es necesario hacer claridad sobre aquellos conceptos claves en el sector del calzado y emprendimiento, con el fin de lograr un desarrollo adecuado y por ende un mayor entendimiento por parte de los grupos de interés. Para ello se es importante profundizar el termino emprendimiento, el cual se defina como el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, que generalmente comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso. En este caso se innovará en un tacón intercambiable, conformado por un solo zapato con tacones fáciles de adaptar a cada estilo y con diseños actuales, ajustándose a los colores y diseños de preferencia; lo que aportará valor agregado al producto con el fin de diferenciarlo de la competencia, y así influir en la decisión de compra del consumidor. Dando a su vez la versatilidad de cumplir con expectativas distintas en un mismo par de zapatos; entregando como opción la personalización, factor clave para agregar valor a los clientes, permitiendo que el producto sea hecho o adaptado de acuerdo con las necesidades o deseos del consumidor, y de esta manera sea practico.

Con respecto al proceso de venta directa se enfocará en la comercialización de calzado directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo. Los canales de distribución los conforman empresas prestadoras de servicios que investigan el mercado, promocionan los productos y negocian con clientes potenciales sobre precios, modalidades de entrega e inventarios sobre la cantidad de producto que necesitan.

El sector calzado tiene grandes entidades que dan apoyo y fomentan la creación de empresa como la Asociación colombiana de industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM), la cual se encarga de representar el sector del calzado en el país y propiciar la integración de la cadena productiva. Así mismo el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que es la entidad responsable de la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas oficiales de Colombia. Y por último la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que es un organismo de cooperación internacional, compuesto por 37 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales.

5.4 Marco legal

Para iniciar un negocio de deben cumplir con requerimientos formales que certifiquen la legalidad de constitución y representación de la empresa, en el caso de la empresa Bambuco Store, debe de cumplir con requisitos de tipo legal exigidos por el código de comercio, como el registro ante cámara y comercio y el registro para obtener el Rut (registro único tributario) expedido por la DIAN, posteriormente se exige un tipo de licencias de funcionamiento, en el caso del sector calzado, se encuentra el registro de uso de suelo, la patente de sanidad expedida por la Secretaría de Salud, los permisos de funcionamiento por parte de las autoridades civiles y policía.

Como seguimiento legal se identifica como principal ponente de lineamientos a seguir en la Constitución Política de Colombia la cual menciona en su art. 333: en el cual se menciona que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

La resolución 510 del 19 de marzo de 2004 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.

Así mismo en la ley 590 del 10 de julio de 2000, se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas; la cual, fue modificada por la ley 905 del 2 de agosto de 2004. La cual en el capítulo 1 Art. 1. Tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado la normatividad ambiental Colombiana en su ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección, preservación y disposición ambiental, 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. 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.

5.5 Marco contextual

La empresa calzado Bambuco Store, desarrollara sus actividades comerciales inicialmente en la ciudad de Cali, ya que esta ciudad se ha sobresalido durante más de 30 años en ser una de las principales capitales de la moda, las tendencias, el diseño y la producción de diferentes productos y servicios para dama, por este motivo y teniendo en cuenta su reconocimiento como una de las principales zonas de Colombia, en cuanto al desarrollo en el sector del calzado, aporta grandes fortalezas y oportunidades para el desarrollo del proyecto.

Santiago de Cali fue fundada en 1536 considerada una de las ciudades más antiguas de América, la cual solo hasta la década de 1930, fecha en la que se aceleró su desarrollo hasta convertirse en uno de los principales centros económicos e industriales del país. Es la capital del departamento de Valle del Cauca y la tercera ciudad más poblada de Colombia. Está situada en la región Sur del Valle del Cauca, geográficamente la ciudad se ubica en el Valle del Río Cauca formado por la cordillera occidental y la cordillera central de la región andina. Es la única gran ciudad de Colombia que posee un acceso rápido al Océano Pacífico, Buenaventura, principal puerto del país. La ciudad forma parte del área metropolitana de Cali, junto con los municipios

contiguos a esta. Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. Es la tercera ciudad más poblada del país, después de Bogotá y Medellín, su área metropolitana está conformada por los municipios de Candelaria, Jamundí, Palmira y Yumbo. El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente. Su población total es de 2.496.442, de los cuales 1.193.332 son hombres y 1.303.110 son mujeres. Gómez, A (2021). Historia de Cali.

La población caleña se caracteriza por tener un don muy servicial, cordial, alegre y muy cálido, pero algo que sobresale es la cultura rumbera por ser icono de la salsa, la cual se ve reflejado especialmente durante la época de fin de año al tener lugar la realización de uno de sus principales eventos nacionales e internacionales como "La Feria de Cali", por lo cual es llamada la capital de la salsa. En cuanto al sector de calzado, Colombia es una gran vitrina internacional, pues cuenta con una posición geográfica estratégica, ya que es el único país suramericano con puertos en ambos océanos y el Mar Caribe (Barranquilla es el principal puerto en la Costa Atlántica, Cartagena es en la zona industrial a lo largo del Mar Caribe y Buenaventura en la Costa Pacífica).

Calzado Bambuco Store es una empresa micro con 7 trabajadores, fundada en marzo de 2017, fecha desde la cual vienen ejerciendo sus actividades en el oriente la ciudad de Cali, específicamente en el barrio Vallegrande comuna 21, el cual limita al norte con el municipio de Candelaria y la comuna 7; al sur con el corregimiento de Navarro; al occidente con la comuna 14 y al oriente con el Río Cauca, la estratificación del barrio es estrato 2; según el DANE (2018-2019) la población total según el sexo está en 9.257 de los cuales 4.435 son hombres y 4.822 son mujeres.

6. Diseño metodológico

La metodología del trabajo está diseñada en tres fases. En la primera, se hace uso de herramientas como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter, para conocer el entorno externo en torno a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y sociales. En la segunda se realiza una entrevista a los empleados internos de la empresa, enfocada a obtener un análisis situacional del estado actual de la empresa y sus trabajadores, así mismo se realizó un estudio de mercado a través de una encuesta y un grupo focal para conocer las necesidades del cliente y posibles estrategias a implementar. En la tercera fase se realizó una proyección de los recursos financieros necesarios para la creación de la propuesta.

6.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de esta investigación es cualitativo descriptivo, porque se valorará los gustos y preferencias del mercado en torno a la industria del calzado, a fin de conocer la motivación del cliente y las características en la decisión de compra del calzado intercambiable para la colección primera 2021 en la empresa calzado Bambuco Store. Este tipo de estudio permitirá describir el comportamiento y estado de las variables que se quieren analizar, y así mismo poder determinar cuáles son las características que determinan la lealtad o preferencia del calzado.

Por otro lado, es cuantitativo, ya que se realizará el uso de técnicas estadísticas para para la recolección y el análisis de los resultados de las encuestas elaboradas para la investigación, con el fin de llegar a conclusiones para realizar la iniciativa.

El área de investigación de la facultad de ciencias empresariales, en la que se desenvuelve la investigación estará centrada en prácticas gerenciales.

6.2 Área de estudio

El área de estudio para identificar los segmentos de la demanda, el comportamiento de compra y el uso del calzado está conformada por las mujeres de la comuna 21, específicamente en el barrio Vallegrande ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, que utilizan calzados, de todo tipo de colores, formas y tamaños.

6.3 Población y muestra

La población que servirá como objeto para el desarrollo de la investigación son 2.868 mujeres de las cuales el 70.7 corresponde a edades entre 5 a 64 años de edad residentes en la ciudad de Santiago de Cali.

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente formula, (tamaño de muestra = Z2 * (p) * (1-p) / c2), donde: Z = Nivel de confianza (95% o 99%) p = 5 y C = Margen de error (04 = ±4). En este orden de ideas el tamaño de la población es de (2.868), con un nivel de confianza de 90% y con un margen de error del 5%, la cual dio como resultado el tamaño de la muestra de 260 personas encuestadas, conformada por mujeres entre 16 y 55 años, de la ciudad de Cali que se encuentren en un nivel socioeconómico medio alto es decir 2, 3, 4, y 5. Así mismo que trabajen, estudien o que asistan a eventos y reuniones donde necesiten mostrar buena presencia, y el uso de tacones. Sin embargo, pueden ser excluidas las mujeres que no usan tacones dentro de sus funciones diarias, o que por motivos médicos están impedidas para el uso de estos.

6.4 Variables

A continuación, se presentan las variables a tener en cuenta para el desarrollo de la investigación, las cuales representan un concepto de vital importancia dentro del avance del mismo.

Tabla 1.

Contenido de variables.

Variables	Definición Operacional	Tipo de Variable	Medición	Método de Recolección
Edad	Tiempo en años desde el nacimiento.	Cuantitativa	Años	Encuesta
Sexo	Condición biológica y genética.	Cualitativa - Nominal	Femenino / Masculino	Encuesta
Estrato Socioeconómico	Clasificación de las características físicas de las viviendas, el entorno inmediato y el contexto urbanístico o rural de las mismas.	Cualitativa - Nominal	Por estrato 2, 3, 4, 5 y 6	Encuesta
Profesión	Obtención de características laborales del público objetivo.	Cualitativa - Nominal	Activas, Inactivas, que estudien y/o trabajen.	Encuesta
Sector Calzado	Identificación de los factores del entorno general (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos).	Cualitativa - Nominal	Entorno políticos, económicos, sociales y tecnológicos.	Análisis Pest
Competencia	Establecer y planificar estrategias que potencien las oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.	Cualitativa - Nominal	El poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutivos y la naturaleza de la rivalidad de la competencia.	Análisis 5 Fuerzas de Porter
Comodidad	Expresión de la comunidad sobre el impacto del dolor y la incomodidad en los hábitos de uso de calzado con tacón intercambiable.	Cualitativa - Nominal	Atributos a los cuales se les da importancia a la hora de comprar calzado (Modernidad, precio, Marca, comodidad, exclusividad).	Encuesta

Calidad	Saber la aceptación que se tiene frente a la calidad del calzado.	Cualitativa - Nominal	Preferencia de factores a la hora de comprar un par de zapatos (1. Precio, 2. Calidad, 3. Originalidad, 4. Exclusividad, 5. Marca, 6. Moda).	Encuesta
Precio	Identificar que es más importante costo y/o Beneficio.	Cualitativa - Nominal	Mayor importancia a la hora de comprar un par de zapatos (1. Precio, 2. Comodidad).	Encuesta

Fuente: elaboración propia

6.5 Instrumentos y recolección de la información

Para el desarrollo del proyecto, se utilizarán los instrumentos de recolección de la información primaria como encuestas y observaciones de los análisis del entorno; y como fuentes de información secundaria se acudirá a bases de datos, repositorios institucionales, la cámara y comercio de Cali. Instituciones como el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), ACICAM (Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas) que posean información para el presente estudio.

6.6 Diseño y prueba de los instrumentos

De acuerdo con las variables se diseña un instrumento (Encuesta) que ayude a conseguir los objetivos propuestos, el cual estará compuesto por preguntas cortas y de fácil comprensión. Así mismo se realizará un análisis PEST, en el cual se identificarán los factores del entorno general como político, económico, social y tecnológico, y el análisis de las 5 fuerzas de Porter con el cual lograra establecer y planificar las estrategias que potencien las oportunidades o fortalezas para hacer frente a las amenazas y debilidades.

7. Desarrollo de Objetivos

7.1 Análisis de los entornos

De acuerdo con el primer objetivo, se realiza una investigación detallada de los entornos de la empresa a través del análisis PEST y las 5 fuerzas de Porter, desarrollados a continuación:

7.1.1 Análisis PEST

Factor Político: Esta nueva fase de crecimiento económico se ha desarrollado dentro de las siguientes condiciones, un contexto externo que durante el primer semestre fue netamente desfavorable, dada la situación del covid-19 en el país, pero se estima que, en la segunda mitad del año, se disparen las compras online del calzado, dado que se reduzca el pánico infundido y la estabilidad de muchos empleos, y así con ello se obtenga la recuperación de los ingresos de muchos hogares. De acuerdo con Corficolombiana (Copyright 2021 Publicaciones Semana S.A), considera que, como resultado de una dinámica más moderada de la demanda interna y la persistencia del desbalance comercial, el crecimiento para el 2021 será del 3.1%, levemente inferior al 3.2% del 2020. Otros como BNP Paribras (Copyright 2021 Publicaciones Semana S.A. 2020). Coinciden en que el año entrante la economía menos y que el efecto de los paros y marchas podría afectar el crecimiento en al menos 2 puntos básicos.

Factor económico: El centro de investigaciones económicas de fedesarrollo estimó una contracción de la actividad económica superior al 2,7% para el 2021. Crecimiento económico Colombia 2021 la economía colombiana podría decrecer entre 2,7% y 7,9% en el 2021. Según Fedesarrollo esta pronunciada caída obedece al menor ritmo de la actividad y a una disminución significativa en el consumo de los hogares. Ambas situaciones son el resultado de las medidas de aislamiento obligatorio implementadas por el gobierno para detener la pandemia de la Covid-19 y

al desplome del mercado petrolero. Para la Fedesarrollo el país empezará a sentir los estragos más fuertes en el segundo semestre del año donde se prevé una reducción en el crecimiento económico superior al 9%. Por otro lado, explicaron que el ritmo de crecimiento está directamente relacionado con el tiempo que dure el aislamiento y a la dinámica de reactivación de los sectores productivos.

Factor social: En medio de la tensión social, el año próximo se convierte en uno de los más retadores por las reformas pendientes y por el desafío de mantener y aumentar el crecimiento. A finales de noviembre estalló un movimiento de protesta, de liderazgo difuso y atomizado, contra muchos temas como el asesinato de líderes sociales y el proceso de paz, las multitudinarias manifestaciones expresaron el inconformismo de una clase media que ve amenazados sus logros sociales. Un colectivo que pide estrategias claras para eliminar la desigualdad y hacer más inclusivo el crecimiento económico.

Factor tecnológico: La industria del calzado enfrentará un período de cambios en los próximos años, con un significativo proceso de innovación de sistemas, máquinas y equipos, como las máquinas para armar y pegar, máquinas de costura, inyección de suelas, sistemas de corte automático, tecnología para curtiduría. La oferta tecnológica para este sector contempla temas de la sostenibilidad, consumo y reducción del impacto ambiental. El futuro atenderá la sinergia entre las innovaciones en los materiales, los compuestos químicos, los procesos y las soluciones de los sistemas. Hoy por hoy la tecnología es un recurso fundamental para aquellas empresas que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que permite establecer ventajas competitivas con las cuales se incrementara el posicionamiento en el mercado, conseguir mayores clientes y alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.

A continuación, se muestra el análisis PEST de la industria en base a la información obtenida de los detalles del análisis de la industria, competidores y clientes.

Tabla 2.

Análisis PEST de la industria de calzado.

ENTORNO	RIESGOS	OPORTUNIDADES	EXIGENCIAS
SOCIAL	Hay grupos sociales que han bajado su nivel adquisitivo por la desaceleración económica, dada por la pandemia COVID-19 además, los grupos sociales están cada vez estrictos con el cumplimiento de las empresas en calidad, medio ambiente y responsabilidad social.	Existen grupos socioeconómicos (mujeres que trabajan y estudian) que generan oportunidades para proyectos de este tipo. Existe reducción de los índices de pobreza, sin embargo destaca la desigualdad social.	Coexistir de manera adecuada con la sociedad, creando una empresa sustentable en el tiempo y con compromiso social, tanto con los trabajadores, el medio ambiente y los clientes.
ECONOMICO	La economía presenta una desaceleración, por la recesión de las empresas dada las restricciones causadas por el covid- 19 el impacto no ha sido significativo. La reforma tributario no ha tenido un impacto tan relevante en la economía.	Las expectativas están bajas debido a las reformas económicas, decretos y demás reformas generadas a nivel mundial, no obstante, esto baja los niveles de inversiones generando menores niveles de competencia para el segmento objetivo.	Adaptación constante en materia económica, contable y tributaria, de manera de poder cumplir con los organismos del estado.
POLITICO	Posee un ambiente político favorable para hacer negocios donde se cumple el estado de derecho.	Actualmente el ambiente político permite realizar negocios.	Cumplir con la normativa vigente del estado.

TECNOLOGICO	La tecnología podría ser un aporte a la industria, dado al gran impacto que genera actualmente y sus múltiples beneficios de alcance y promoción. La tecnología cambia de forma muy rápida, por lo que adquirir tecnología puede generar riesgos de obsolescencia de forma muy temprana en las diferentes industrias.	Las tecnología y las telecomunicaciones a través de Internet generan una oportunidad para el comercio electrónico. Las redes sociales en especial Facebook y WhatsApp han tenido son las que lideran el uso entre las personas. Las ventas por internet se han multiplicado en la última década	Contar con los medios apropiados, humanos y técnicos para implementar de forma eficiente los medios tecnológicos.

Fuente: elaboración propia.

7.1.2 (5) fuerzas de Porter.

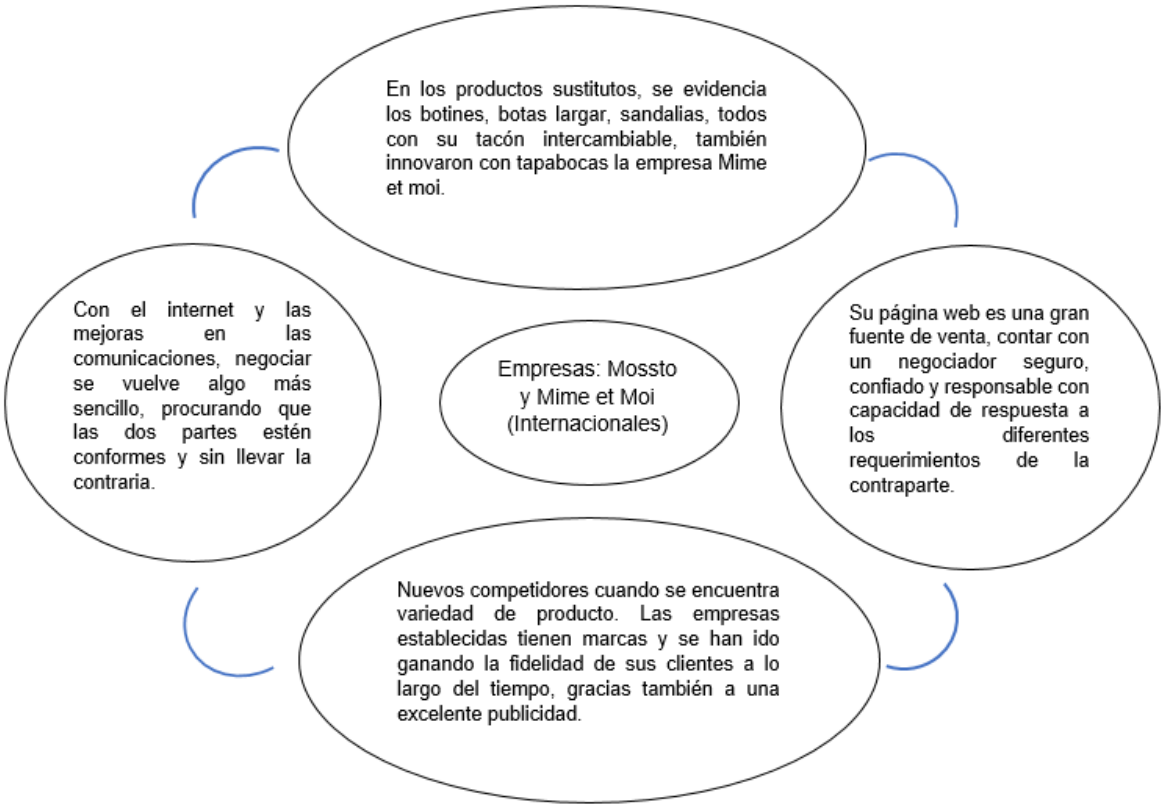
A continuación, se puede apreciar las fuerzas que intervienen en la industria del calzado, se puede concluir que esta industria es resistente a la penetración, dado que es un mercado maduro con grandes y consolidados participantes. Respecto a la industria en la cual va a competir y su segmento de mercado, se puede concluir que los clientes siguen teniendo igual o mayor poder de negociación, la amenaza de sustitutos es baja y el poder de negociación de los proveedores aumenta, dado que los actores de esta industria son de menor tamaño. Por otra parte, la amenaza de nuevos entrantes a esta industria es media, ya que para entrar en este nicho de mercado es necesario adquirir ciertas competencias que no son fáciles de incorporar.

Dentro del sector se puede identificar una rivalidad alta entre los competidores, dado a la gran cantidad de grandes empresas que compiten por posicionamiento, este aumento ha implicado que entren nuevos actores que luchan por la participación de este nicho de mercado. Las fuerzas que aumentan la rentabilidad del sector de zapatos de especialidad, son la capacidad de diferenciarse a través de la exclusividad de sus productos, la moda, el lujo, el estilo y la satisfacción

superior del cliente a través del conocimiento de los mismos, además de la permanencia de los canales de distribución adecuados cuidando la rentabilidad de los productos vendidos.

Ilustración 1.

5 fuerzas de Porter calzado Bambuco Store.



Fuente: elaboración propia

¿Qué realizan ellos?

- Aplica la innovación abierta, contratando grupos de investigación y tecnología.
- Manejan la sostenibilidad, por medio del reciclaje, un menor consumo en producción y distribución y el desarrollo de materiales biodegradables.

¿Qué hace calzado bambuco?

- Crear colecciones y modelos nuevos que sean únicos y limitados, siendo sostenibles con el medio ambiente.
- Utilizar las redes sociales para dar a conocer la empresa y obtener posicionamiento en el mercado.
- Inyección de nueva tecnología en la fabricación del calzado para lograr obtener nuevas técnicas.

7.2 Análisis de los métodos utilizados para el desarrollo de la propuesta

Para dar continuidad al segundo objetivo, se llevaron a cabo 3 métodos de recolección de información tanto cualitativos como cuantitativos, compuestos por un grupo focal, una entrevista a los empleados internos de la empresa calzado Bambuco, y por ultimo una encuesta, los cuales se detallan a continuación:

7.2.1 Grupo Focal

La aplicación del grupo focal se realizó en dos atapas, la primera etapa consistió en diligenciar el formulario que se puede observar en la tabla 3, posterior a ello se realizó un intercambio de ideas entre las invitadas. En la segunda etapa se realizó una serie de preguntas generadoras planteadas por las moderadoras del evento, estas fueron diseñadas especialmente para dar introducción a un dialogo del cual se obtuvo, la información que permitió alcanzar el objetivo.

Tabla 3.

Formulario participante en el grupo focal.

Ciudad: **Localidad del grupo focal:** **Horario del grupo focal:**				
NOMBRE	**EDAD**	**PROFESION**	**ESTUDIO**	**UNIVERSIDAD**

Gissel Dayana Realpe	21	Asesora Comercial	Tecnologia Logistica.	Universidad Del Valle
Yurany Garcia Ramos	29	Auxiliar Contable	Tecnoligia Contable.	Universidad Santiago de Cali
Daniela Ospina	25	Mercaderista	Tecnologia Logistica.	Universidad Del Valle
Carolina Mosquera	27	Recepcionista	Tecnologia Admon de Empresas.	Institución Universitaria Antonio José Camacho
Camila Bohorquez	20	Asesora Comercial	Tecnologia Derecho.	Universidad Libre

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Cuestionario Grupo Focal

En el cuestionario que se aplicó en el grupo focal se plantearon preguntas abiertas a cinco personas, que se seleccionaron dependiendo el perfil, del cual los aspectos más relevantes fueron que sean consumidoras de calzado de tacón, que pertenezcan a estratos altos y que juntas conformen un grupo indicado para abordar temas relacionados con este producto. Las cuales se muestran a continuación:

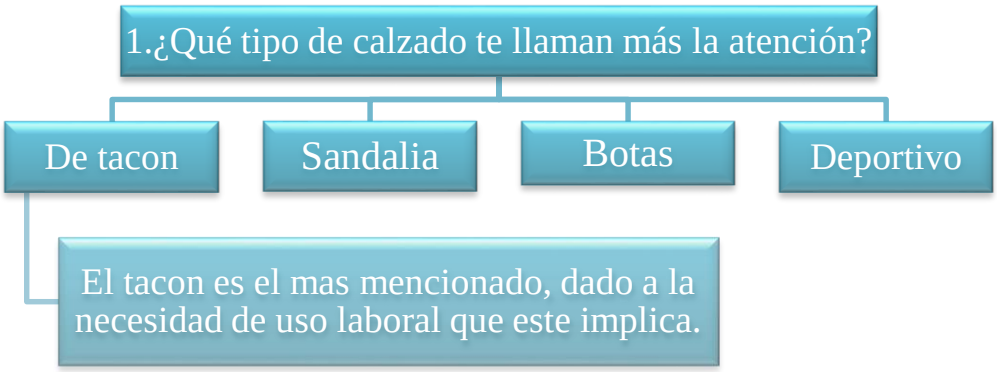
1. ¿Qué tipo de calzado te llaman más la atención?
2. ¿Qué tipo de calzado suele usar para ir a trabajar?
3. ¿Por qué usas ese tipo de calzado?
4. ¿Por qué medio realizas la compra de calzado?
5. ¿Qué es lo primero que buscas en un calzado?
6. ¿Qué piensa de la idea de un calzado con tacón intercambiable?

Una vez realizado el levantamiento de la información recopilada de la percepción, intereses y opiniones de los participantes en el grupo focal, se pueden destacar los siguientes resultados: con el objetivo de determinar cuáles son los atributos que el cliente tiene como relevantes a la hora de

comprar calzado y cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, se puede inferir que existen varios atributos que el consumidor considera importantes. En primera instancia, el tipo de calzado juega un papel crucial para esta clase de cliente, como se puede observar en la figura 2, que corresponde a la primera pregunta. El zapato de tacón, es un elemento fundamental para el uso de su uniforme laboral, por lo tanto, se hace casi obligatorio el uso de tacón que no solo haga juego con sus uniformes diarios si no también que aporte elegancia a la hora de lucir su uniforme.

Figura 1.

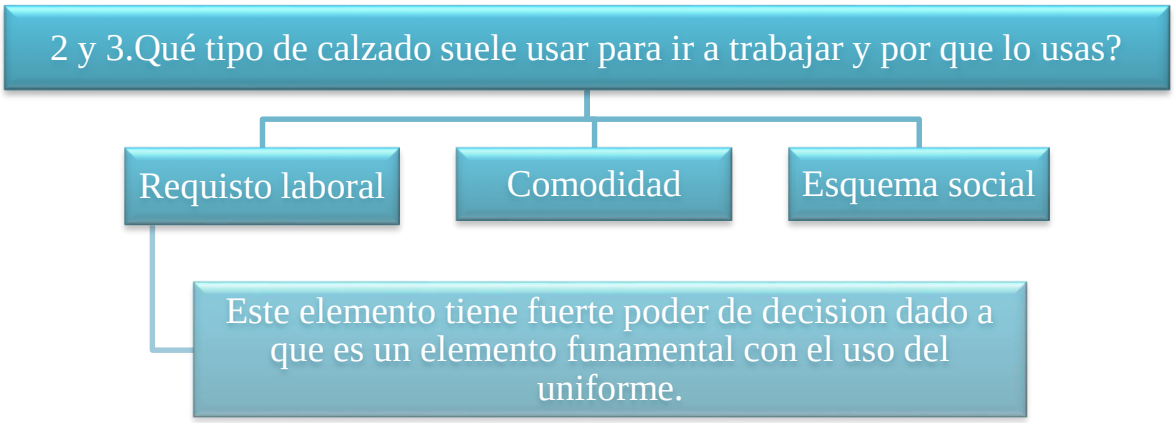
Tipos de calzado.



En relación a la segunda y tercera pregunta, las cuales se encuentran estrechamente ligadas y buscaban conocer más a fondo los intereses de los consumidores en cuanto a este tipo de calzado a la hora de adquirirlos, la figura 2, muestra que los participantes sienten una gran orientación hacia los zapatos de tacón, más allá del deseo, es un requisito diario para el desarrollo de sus actividades laborales, ya que en su gran mayoría trabajan en empresas reconocidas que manejan un uniforme elegante que les impide utilizar zapatos deportivos o sandalias, puesto que se pierde la elegancia de sus uniformes y no se sienten bien al lado de sus demás compañeros de trabajo.

Figura 2.

Intereses del uso del calzado.



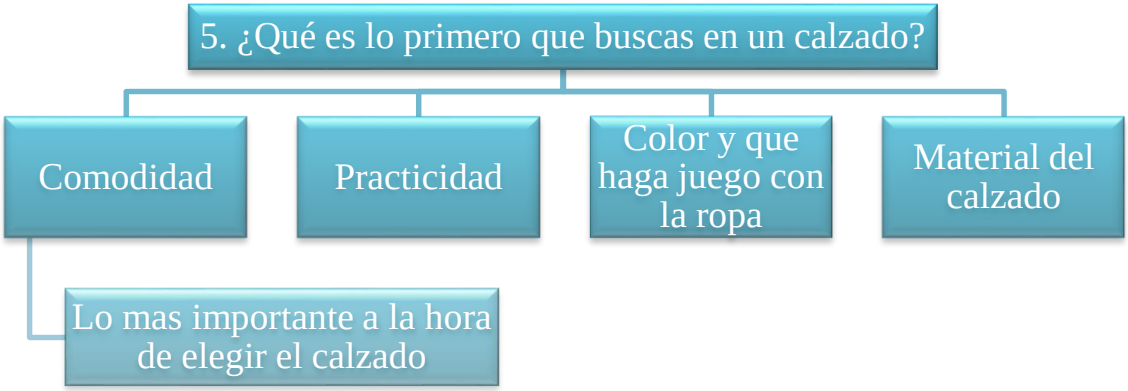
Continuando con la pregunta 4, se observa que después de verse tentados por las características principales del artículo, consideran necesario que este cuente con una calidad coherente con lo que les ofrecen y pagan. El servicio en el momento de compra es muy importante para estas personas, tanto que llegan a desistir de la compra si no se sienten a gusto con la persona que las está atendiendo. Se mencionó mucho el tema de valor agregado, consideran importante lo que existe detrás de un producto, la forma como ha sido elaborado, los materiales que se han usado para dicha causa y por supuesto, el tema social que toda empresa debe abarcar. El precio, que para muchos productos es determinante en la decisión de compra, para este tipo de productos enfocados a este target, parece no ser relevante, pues todas las participantes aclararon que, si lo que están comprando llena sus expectativas y satisface su deseo, el precio es algo que se puede solucionar sin ningún inconveniente.

En cuanto a la pregunta 5, podemos inferir como se muestra en la figura 3, que además de los atributos del producto como tal, existen también factores que influyen en la decisión de compra y que deben ser tenidos en cuenta, como la comodidad, practicidad, color y que haga juego con la ropa, material del calzado. Para la mayoría de los participantes, los atributos del producto hacían

parte de estos factores decisorios; sin embargo, el atributo de comodidad fue el más importante para los participantes ya que es un calzado con el que van a permanecer muchas horas en el día.

Figura 3.

Atributos del calzado.



Finalmente, con la pregunta número 6, se buscaba determinar las percepciones que tienen los clientes en cuanto a la idea de crear un nuevo calzado con tacón intercambiable, dando como resultado 100% positivo, los participantes se mostraron muy orientados a que la idea de un calzado que incluya comodidad y practicidad al mismo tiempo es muy novedosa y necesaria para los participantes de este grupo focal. La figura 4 muestra a grandes rasgos los principales pensamientos con relación a esta novedosa propuesta y su intención de sacar al mercado esta nueva línea de calzado con tacón intercambiable que ofrezca mayor comodidad y practicidad a la hora de usar tacones.

Figura 4.

Percepciones de la propuesta de calzado intercambiable.

7.3 Entrevista dirigida a los empleados de la empresa Calzado Bambuco Store

Con el objetivo de identificar el estado situacional de la empresa Calzado Bambuco Store, aplicamos una entrevista a los empleados internos de la empresa.

A continuación, se presentan los siguientes hallazgos:

- Podemos concluir que el 60% del personal trabaja en el área administrativa y el 40% en el área operacional, identificando así que el área más grande es la administrativa.
- El 80% de los trabajadores si conoce los objetivos de la empresa y solo el 20% no los conoce.
- Para la empresa es muy importante que cada uno de los trabajadores tenga un conocimiento de las metas de la compañía y por ende de sus objetivos, en la gráfica se puede observar que un 20% de los trabajadores no tienen conocimiento del objetivo y por ende tampoco saben si están de acuerdo o no con los objetivos ya que no los conocen mientras que un 80% de los trabajadores si tiene conocimiento de los objetivos y se encuentran de acuerdo con ellos.

- El 60% de los trabajadores no tienen clara cuál es la meta o los alcances de la empresa, mientras que un 40% si conoces las metas.
- Un porcentaje del 60% de los empleados consideran que los objetivos concuerdan con las metas.
- Los trabajadores no conocen la estructura organizacional de la empresa, tan solo el 40% si la conoce, lo que indica que no tienen claro el nivel jerárquico de la empresa.
- La percepción que tienen los trabajadores es que en la empresa no tienen oportunidad de ascender.
- Se pudo concluir que el 100% de los trabajadores encuentran motivación a la hora de realizar sus tareas y se sienten apoyados por su grupo de trabajo para el desarrollo de las actividades diarias.
- Se identificó que el ambiente laboral al igual que la motivación de los trabajadores se observa que el 100% de los trabajadores están conformes con el área de trabajo. Evaluando el compañerismo y el conocimiento de a quién dirigir se en caso de problemas.
- Los trabajadores cuentan con los equipos necesarios para que los trabajadores realicen bien sus actividades es un requisito que la empresa aplica, en las gráficas se observa que el 100% los trabajadores afirman de manera positiva este requisito.
- Al final de la encuesta se realizó la pregunta, si los trabajadores estaban de acuerdo en un plan de mejoramiento para las actividades y como respuesta en la gráfica el 100 % están de acuerdo con implementar un cambio que pueda mejorar el desarrollo de sus actividades.

7.3.1 Análisis general de los resultados de las entrevistas realizadas

Una vez realizada la entrevista a los trabajadores de la empresa calzado bambuco, se realizó su respectiva contabilización y codificación a los resultados de la misma, se pasó analizarlos y a sacar las conclusiones para la empresa.

El resultado de cada pregunta permitió identificar tanto amenazas como fortalezas de la empresa en un su parte interna, se logró identificar la falta de comunicación que se está teniendo con el área operativa en cuanto al desarrollo de la empresa, por otra parte se identifica que una gran parte de los trabajadores desconocen información fundamental de la empresa tal como los objetivos y alcances de los mismos, en las fortalezas se encontró una muy buena relación con los superiores de la compañía, llegando a la conclusión, que la empresa necesita un cambio de la estructura organizacional para la elaboración y orden de las tareas a realizar por parte del área administrativa y operativa ya que se identificó un desconocimiento de tareas por parte de estas dos áreas.

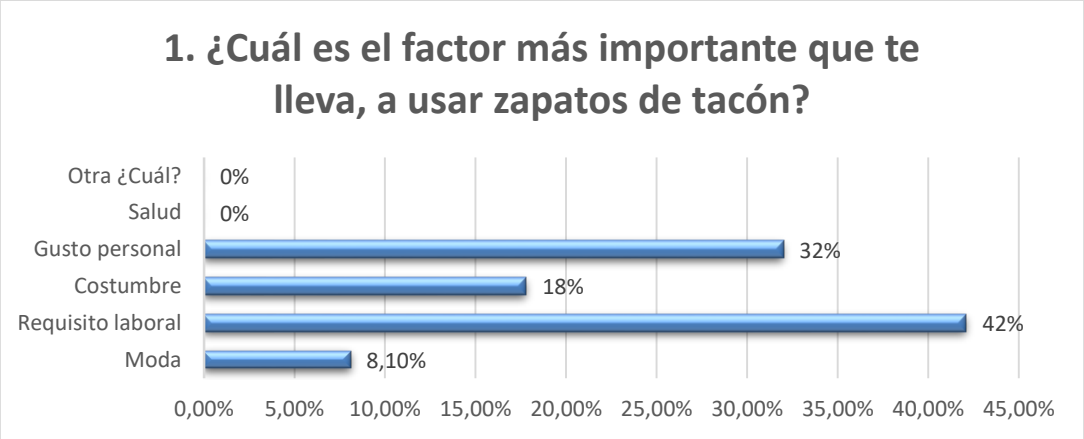
7.4 Método de encuesta aplicada

La encuesta se realizó bajo el modelo de la teoría y práctica de la encuesta propuesta por Antonio Alaminos en su libro primera edición realizada en enero de 1993 y el manual para la implementación de encuestas de innovación, el cual tiene como objetivo identificar principalmente la aceptación que tendría lanzar de un calzado innovador, de tacones intercambiables, y así mismo identificar las necesidades y conocer el mercado a fin de lograr caracterizar la población objetivo para la comercialización del calzado intercambiable. El cuestionario, que se puede observar en el Anexo 2, consta de 4 preguntas filtro y 11 preguntas que fueron aplicadas a 260 personas, la edad mínima de respuesta fue 18 años y la máxima 59 años, en su mayoría se encontraban entre los 24 y los 35 años.

Se analizaron los resultados mediante un análisis descriptivo, en donde se obtuvo que 94,2% de las mujeres utilizan calzado con tacón, su uso más frecuente se da entre los 24 a los 29 años con un porcentaje de 11,5%. El promedio más alto de las mujeres que utilizan calzado de tacón, según la encuesta realizada, son aquellas mujeres que solo trabajan con un porcentaje de 48,8%, siguiendo, las mujeres que se dedican tanto a trabajar como a estudian con un porcentaje del 31,9%, y con un porcentaje del 10% se encuentran las mujeres que solo estudian. Como se puede observar en el grafico 1, se identificó que el factor más importante para las mujeres a la hora de elegir su calzado, es requisito laboral con un porcentaje de 42,1%, siguiéndole, el gusto personal con 32%, costumbre con un 17,8% y moda con un 8,1%. Por lo que se llega a la conclusión que la gran mayoría de mujeres utilizan calzado de tacón porque así lo demanda el trabajo. De acuerdo con la publicación realizada por Irene C. 2019, en la revisa semana titulada, la libertad del empleador al fijar un código de vestimenta puede chocar con la privacidad del empleado, uno de los criterios en los que se apoyan las empresas y han ratificado los tribunales para justificar ciertas imposiciones sobre la ropa de trabajo es el de los “usos y costumbres sociales”. Es decir, ciertas exigencias sobre la indumentaria están justificada por las prácticas, hábitos y reglas asumidas en un sector concreto o en la sociedad en su conjunto; sin embargo, si la empresa rebasa las fronteras legales puede enfrentarse a sanciones. Por un lado, y en caso de que el código de vestimenta infrinja los derechos de los trabajadores, estos pueden llevarla a juicio (en solitario o a través de los sindicatos en una acción colectiva) y pedir indemnizaciones por daños y perjuicios.

Grafico 1.

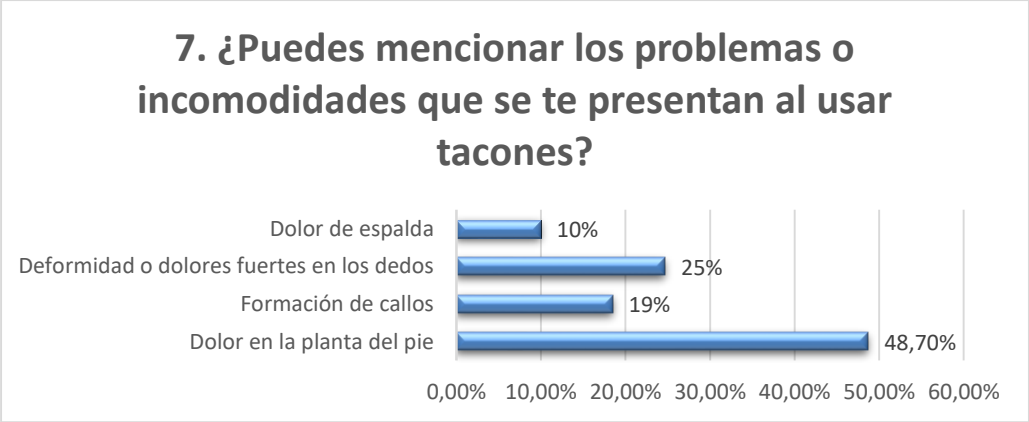
Pregunta de la encuesta.



Por otro lado, para lograr identificar la frecuencia del cansancio de las mujeres, se les pregunta cuál es el rango de cansancio sí, es todo el día, algunos días, casi nunca o nunca. Logrando identificar que el 61% eligieron que en algún momento el tacón se torna cansón o presenta molestias, esto se debe al largo tiempo que permanecen las mujeres con el calzado alto, en su gran mayoría entre 8 a 9 horas con un porcentaje del 30,9%, seguido del 25,1% que es un tiempo entre 6 a 7 horas, lo que provoca un arduo dolor de la planta de los pies representado con un porcentaje del 46,7%, seguido por deformación o dolor fuerte de los dedos con un porcentaje del 24,7%, tal como se puede observar en el grafico 2.

Grafico 2.

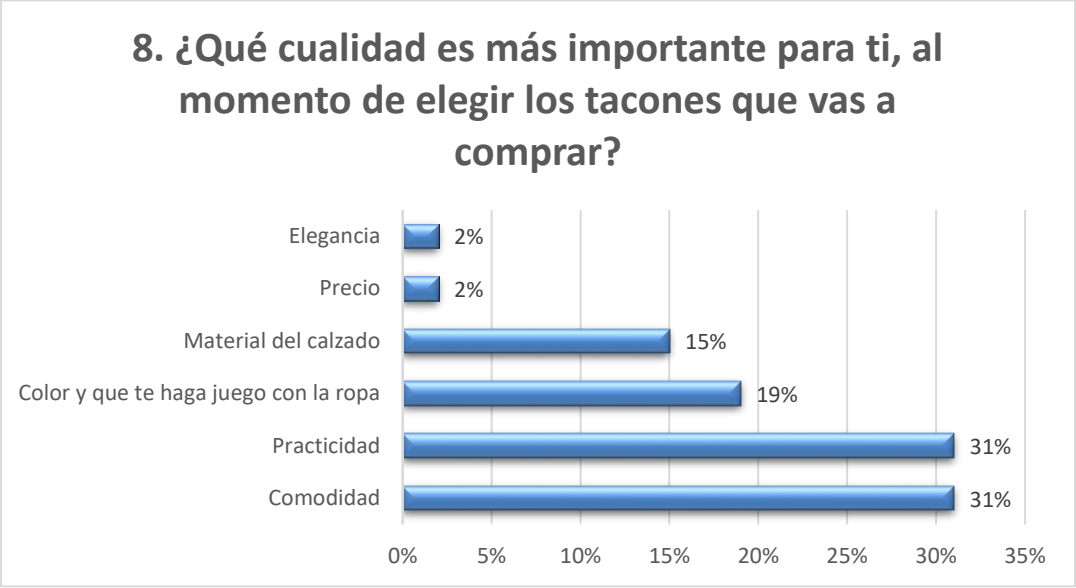
Pregunta de la encuesta.



Según el instituto valenciano de pies, los zapatos de tacón alto aprietan los dedos, fuerzan el peso del cuerpo sobre la punta del pie e interrumpen la alineación del cuerpo. Pueden provocar una larga lista de problemas para las mujeres y sus pies como los juanetes, callos, dedos en martillo, deformidad de Haglund, neuromas, esguinces de tobillo, dolor de espalda, entre muchos más; todos estos problemas se podrían evitar con el uso de un calzado adecuado. Es por esto que como se puede observar en la gráfica 3, se puede determinar que hoy por hoy la cualidad más importante para las mujeres con respecto a los tacones, es que se complemente la comodidad con la practicidad representada así, en un 62%, ya que comprar un calzado cómodo puede aportar multitud de ventajas, no solo se trata de confort, sino también de elementos que pueden ayudar a evitar importantes patologías relacionadas con los pies.

Grafico 3.

Pregunta de la encuesta.



Para finalizar se pregunta, si estarían dispuestas a comprar el calzado intercambiable bambuco, siendo positiva la respuesta con un porcentaje del 89,2%, estando dispuestas a pagar

entre 90.000 y 100.000 pesos con un porcentaje del 66%, llegando a la conclusión que actualmente el nicho de mercado que se quiere impactar, necesita un calzado que les aporte más que elegancia comodidad y practicidad, ya que, para muchas mujeres, los tacones son sinónimo de dolores, pero siempre es así. Hay muchos expertos que recomiendan el uso de pequeños tacones para una mejor posición de la columna.

7.5 Análisis financiero

Para llevar a cabo el desarrollo del tercer objetivo, se presenta un presupuesto de inversión para la aplicación de la presente propuesta, con el fin de realizar un análisis de la situación financiera, y así apoyar la toma de decisiones que contribuyan al mejoramiento y consolidación de la propuesta.

7.5.1 Estado actual de la empresa Calzado Bambuco

Actualmente el proceso administrativo en calzado bambuco, se maneja de manera empírica en cada una de sus áreas, llevando controles informales en la elaboración de información contables y administrativa, debido a la ausencia de lineamientos de puestos jerárquicos y manuales de funciones de este, así como de los objetivos, misión y visión. La empresa cuenta con un capital neto de $350.000.000 millones, los cuales se distribuyen así. Ver tabla 4.

Tabla 4.

Capital neto empresa Calzado Bambuco.

Capital Neto	
Especificación	**Cantidad ($)**
Inmueble (Fabrica)	145.000.000
Maquinaria	100.000.000
Inventario	40.000.000
Caja	50.000.000

Caja menor	15.000.000
Total	**350.000.000**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se puede observar el consolidado de las ventas desde el año 2019 a lo corrido del año 2021.

Tabla 5.

Consolidado de ventas Calzado Bambuco.

Consolidado de Ventas	
Ventas año 2019	50.000.000
Ventas año 2020	20.000.000
Primer semestre año 2021	12.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Se relaciona el inventario de materiales e insumos con los que cuenta actualmente la empresa para la elaboración del calzado.

Ta**bla 6.**

Inventario materia prima.

Inventario materia prima	
Materiales	**Cantidad**
Cuero	118 Metros
Sintetico	428 Metros
Linse	248 Unidades
Forro	215 Metros
Suela	560 Unidades
Tacones	426 Unidades
Plataforma	218 Unidades
Hilos	142 Unidades

Herrajes	482 Pares

Fuente: Elaboración propia.

7.5.1.1 Maquinaria y Equipo

La empresa cuenta con una maquinaria de calidad media con el fin de dar un mejor acabado al zapato y reducir los costos de personal, relacionando así la siguiente lista de maquinaria.

Tabla 7.

Maquinaria.

Maquinaria		
Nombre	Especificaciones	Imagen
Máquina desbastadora de pieles y sintéticos.	Se utiliza para calibrar el espesor de pieles o sintéticos en piezas pequeñas, caracterizada por su simplicidad y precisión.	
Pegadora de suelas de bolsa.	Máquina neumática diseñada para pegar las suelas de los diferentes tipos de zapatos a los cortes ya montados sobre las hormas. Puede fabricarse de 1 o 2 puestos de trabajo, de accionamiento manual o automática.	
Cardadora , pulidora o terminadora.	Máquina para las industrias del calzado y marroquinera, especialmente diseñada para lijar, cardar, pulir y cepillar. Con sistema de extracción y variador de velocidad.	

Máquina cortadora de tiras.	Está diseñada especialmente para realizar el corte de tiras de cuero o material sintético, ideal para la fabricación de calzado, marroquinería y correas. De accionamiento eléctrico.	
Máquina de costura o guarnecedora de poste.	Máquina de costura, de poste o torre, una o dos agujas, transporte sencillo, pie rodante, gancho normal, motor ahorrador 750 W, 110-220 V.	
Repujadora neumática.	Máquina repujadora o grabadora por accionamiento neumático. La placa superior contiene 4 resistencias a 220 o 110 voltios, que alcanzan temperaturas hasta 180° C, pirómetro y temporizador digitales.	
Máquina pegadora de suelas de membrana.	Prensa perpendicularmente por la cámara superior la suela de PVC, caucho o cuero y presiona los contornos de la horma. Máquina neumática, cuenta con temporizador.	
Gameco adaptada para repujar.	Máquina Gameco adaptada para repujar piezas de cuero o material sintético, de accionamiento manual. Mesa base graduable por sistema de tornillos, Control eléctrico de la temperatura.	

Fuente: Elaboración propia.

7.5.1.2 Proveedores

La empresa cuenta con diferentes proveedores según la necesidad, se tiene en cuenta que cada uno de los proveedores son diferentes para cada uno de los ítems necesarios en el proceso de

fabricación del calzado; los proveedores variarán dependiendo de factores como: cambio en los precios y/o calidad de los productos, liquidación o cambio de ubicación.

Tabla 8.

Proveedores.

Proveedores	
Suela	Zulay, Omega
Cuero	Peleteria Emily
Pegante	Rigo, Calitex
Hilo y accesorios	Marlay, Formatez, Lux
Material sintentico y poliester	Solo sintetico y canguro
Tancones	la amistad, punto moda, inclavalle
Servicios publico energía y agua	Emcali
Servicio de telefonía e internet	Movistar
Logistica y Distribucion	Coordinadora, servientrega, envia
Mantenimiento de Maquinaria	Calzado bambuco

Fuente: Elaboración propia.

7.5.4 Inversiones

Para la puesta en marcha de la propuesta la empresa realizara una inversión inicial de recursos propios de $17.203.990, los cuales cubrirán los materiales y gastos de tres meses y la nómina correspondiente a tres quincenas como se observa en la tabla 10. Así como la inversión en maquinaria y equipo requerido, los cuales pueden observarse en la tabla 6.

Costos: Se realizó la estimación del costo para la elaboración de 250 pares de calzado de tacón intercambiable en un periodo de 3 meses, los cuales se distribuyen así:

Tabla 9.

Tallas y cantidad de calzado a elaborar.

Especificación	Tallas	Cantidad
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	35	36
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	36	36
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	37	36
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	38	36
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	39	36
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	40	35
C.T.I (Calzado tacón intercambiable)	41	35
Total	**7**	**250**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.

Costo de materiales.

Costo de Materiales			
Material	**Costo**	**Cantidad**	**Total**
Suelas	7.000 c/u	250	1.750.000
Quit tacones	8.000 c/u	250	2.000.000
Lince (distintos colores)	11.000 c/u	250	2.750.000
Hilos (distintos colores)	1.000 c/u	50	50.000
Agujas	100 c/u	25	2.500
Solución (pegante)	15.000c/u	100	1.500.000
Mason (pegante)	13.000 c/u	100	1.300.000
Hebillas	500 c/u	500	250.000
Forro	10.000 c/u	100	1.000.000
Recuño	400 c/u	500	200.000
Almuedilla	400 c/u	500	200.000
Costo total de los materiales			**11.002.500**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.

Mano de obra.

Mano de Obra	
Trabajador	**Pago**
Solador	1.000.000
Diseñador	2.500.000
Ormador	1.000.000
Guarnesedor	1.000.000
Total	**5.500.000**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.

Otros costos fijos.

Otros costos Fijos	valor
Servicos de agua	450
Energia	500
Internet	540
Trasportadora	700.000
Total	**$ 701.490,00**

Fuente: Elaboración propia.

El costo total por la producción de 250 pares de tacón intercambiable será de $ 17.203.990, como se detalla en la tabla 11, y el costo unitario por cada tacón será de $68.816, que corresponde a la división del costo de la elaboración de los tacones sobre los 250 pares de tacones a elaborar. total. El precio sugerido del tacón intercambiable terminado será de 110.000 c/u.

Tabla 13.

Costo total elaboración 250 pares de tacón.

Costo total elaboración de 250 pares de tacón	
Especificación	**Cantidad ($)**

Mano de Obra	5.500.000
Costo de Materiales	11.002.500
Otros costos Fijos	701.490
Total	**17.203.990**

Fuente: Elaboración propia.

8. Conclusiones

La industria del calzado tiene una importante participación en la economía del país a pesar de la crisis que ha venido presentando, por lo cual, ante la necesidad de implantar nuevas estrategias que le permitan al sector ser más competitivo y posicionarse a nivel local, se elaboró una propuesta de calzado con el fin de incursionar en un mercado aún no explorado. El mercado objetivo definido de calzado intercambiable presenta un alto potencial, debido a que, según el análisis de los resultados obtenidos de los métodos de investigación, cubre la necesidad de una gran variedad de mujeres que no es satisfecha por el mercado común, al demandar un calzado cómodo que cumpla con requerimientos en cuanto a medida, características podológicas, calidad, diseño, entre otros. Los cuales se especifican a continuación:

- Con base en el estudio de mercado y a través del análisis de los entornos fue posible determinar que la economía presenta condiciones favorables para la industria del calzado, dado que es un producto de consumo de primera necesidad, y, por lo tanto, si la oferta de valor es atractiva, es posible incentivar a los clientes a que compren este tipo de producto.
- Cabe destacar las oportunidades en materia tecnológica y ecológica, en donde la tendencia es la sustentabilidad. Además, en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, se logró establecer que este nicho de mercado ha ido en aumento, los clientes desean y conocen más de moda de zapatos, elevan a un nivel superior las marcas nacionales, premian a las empresas con responsabilidad social y a los emprendedores que destacan por la calidad de sus productos.
- Con relación al presupuesto se trazó un horizonte viable para puesta en marcha de la propuesta, dado que actualmente la empresa, cuenta con todos los recursos, tanto de personal como de maquinaria para que se pueda realizar la inversión, obteniendo una tasa interna de retorno superior a la tasa de capital requerido para el proyecto.

9. Recomendaciones

1. Teniendo en cuenta que objetivo de este trabajo tiene como fin la elaboración de una propuesta para producir y comercializar calzado intercambiable personalizado para dama, haciendo uso de canales de difusión y comunicación como las redes sociales. Se sugiere realizar un estudio a nivel local que determine la viabilidad de para comercializar el producto en diferentes puntos de la ciudad de Cali.
2. La idea de negocio se ve altamente impactada por el factor tecnológico-social dado que, en la actualidad, el comercio electrónico ha cobrado gran importancia ya que se está redefiniendo la forma en que se interactúa con el cliente, permitiéndole conocer el producto que desea adquirir para comprar directamente online, se plantea la elaboración de un estudio de penetración al mercado online, con el fin potencializar al máximo la experiencia de compra.
3. Actualmente, los empresarios del sector de la industria del calzado están buscando alternativas para ser más competitivos en el mercado nacional e internacional, por tanto, se sugiere explorar el entorno internacional para así, abrir fronteras y expandir el mercado.

10. Referencias

- Parrado, W. (2020). *¿Cómo va el sector?* ACICAM. Sitio web: file:///C:/Users/alexandrasr/Downloads/comovaelsector_DICIEMBRE-2019%20(2).pdf
- Inexmoda, redacción (2019). *Informe especial calzado y marroquinería junio 2019*. Sitio web: https://imgcdn.larepublica.co/cms/2019/07/05201426/Informe_Especial_Calzado_y_Marroquineri%CC%81a_-_Jun_2019.pdf
- Sectorial, redacción (2020). *Industria Nacional de Calzado Sufre las Consecuencias del Contrabando 14 agosto 2020*. Sitio web: https://www.sectorial.co/informativa-cuero-y-calzado/item/346127-industria-nacional-de-calzado-sufre-las-consecuencias-del-contrabando
- Colombia productiva, redacción (2013). *Plan de negocios del Sector de cuero, calzado y marroquinería: Una respuesta para la transformación productiva agosto 2013*. Sitio web: https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=cb46f251-0ad9-434a-8944-af53b3fd9227
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2020). *COLOMBIA - Censo Nacional de Población y Vivienda - CNPV - 2018*. Sitio web: file:///C:/Users/alexandrasr/Downloads/ddi-documentation-spanish-643.pdf
- Paredes Guillen, V.H, & Vela Gastelu, J.A. (2017). *Diseño y desarrollo de un nuevo calzado femenino basado en una innovación funcional para ampliar las ventas en calzados magdalena S.A.C. (Tesis de grado)*. Universidad Ricardo Palma de Lima, Perú. Sitio web:

http://repositorio.urp.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/URP/2352/IND_T030_72657914_T%20%20%20VICTOR%20HUMBERTO%20PAREDES%20GUILLEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bustillos Álvarez, A.C. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de zapatos de taco desmontable en la ciudad de Quito*. (Trabajo de grado). Universidad de las Américas, Quito Ecuador. Sitio web: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5793/1/UDLA-EC-TINI-2016-124.pdf
- Encinas Mozombite, C, & Pérez Panduro, E.R. (2015). *Estudio de mercado del calzado para damas en la ciudad de Iquitos, período 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana en Iquitos, Perú. Sitio web: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3909/Cinthia_Encinas_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matías Montoya, L.F. (2018). *Estudio de factibilidad y viabilidad de una fábrica y comercializadora de calzado con tacón removible dirigido al mercado bogotano*. (Trabajo de grado). Universidad Uniminuto virtual y a distancia - UVD, Bogotá, Colombia. Sitio web: https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/6354/1/UVD TA_MatiasMontoyaLuisFelipe_2018.pdf
- Mahecha R, D.S. (2015). *Creación de una empresa comercializadora de calzado para dama caballero y niño, por medio de un modelo de negocio basado en la venta directa por catálogo.* (Trabajo de grado). Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Sitio web: https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/18964

- Cuspian Nieto, C. (2016). *Plan de negocio de una empresa de diseño y comercialización de calzado Andrómeda*. (Monografía para optar al título de administradora de empresas). Universidad Cooperativa de Colombia de Santiago de Cali, Colombia. Sitio web: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5437/1/2016_plan_negocio_empresa.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (Ed. Decimocuarta). (2012). *Dirección de Marketing "Teoría de Investigación de Mercados"*. México: Editorial Pearson Educación. Sitio web: http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- Schumpeter, J. (Ed.). (1942). *Teoría de Investigación de Mercados. México*. Sitio web: https://sites.google.com/site/marketeam210/inv/10-1-teoria-investigacion-de-mercados
- Freire, A. (Ed.). (2005). *Pasión por Emprender "Teoría del triángulo invertido"*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. Sitio web: http://estrategiasca.com/Afreire_PASION_1.pdf
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia (8ª ed)*. Madrid. Editorial Pearson Educación. Sitio web: https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN (2020). *Requisitos de tipo legal exigidos para obtener el Rut*. Sitio web: https://www.dian.gov.co/
- Código de comercio: *Deberes de los comerciantes art. 13*. Sitio web: file:///C:/Users/alexandrasr/Downloads/Codigo%20Comercio.pdf

- Código de comercio: *Deberes de los comerciantes art.19*. Sitio web: file:///C:/Users/alexandrasr/Downloads/Codigo%20Comercio.pdf
- Resolución 510 del 19 de marzo de 2004. Sitio web: http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2004/45666/r_svysp_0510_2004.html
- Ley 905 de 2004: sustituida por la ley 590 del 2000. Sitio web: https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf
- Estatuto del Consumidor Ley 1480 de 2011. Sitio web: https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor
- Normatividad Ambiental Colombiana: Ley 99 de 1993 y el decreto 2811 de 1974 de protección. Sitio web: http://www.humboldt.org.co/images/documentos/pdf/Normativo/1993-12-22-ley-99-crea-el-sina-y-mma.pdf
- Normatividad Ambiental Colombiana: decreto 2811 de 1974 de protección. Sitio web: https://www.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/Decreto_2811_de_1974.pdf
- DANE - Estimaciones de población municipal por sexo y edad. Periodo 2005 - 2017, Cálculos DAP. Sitio web: https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/144497/demografia-de-santiago-de-cali/
- Alcaldía Santiago de Cali. (2014). *Geografía de Cali*. Sitio web: https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

- Alcaldía de Santiago de Cali. *Ficha de caracterización socio-económica de los barrios de Santiago de Cali*. Sitio web: file:///C:/Users/alexandrasr/Downloads/Valle%20Grande.pdf
- Investigación realizada con método cualitativo descriptivo. Sitio web: https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20descriptivos%20pueden%20ser,los%20estudios%20de%20caso%20%C3%BAnico
- Taylor, S. y R.C. Bogdan (1989). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona. Sitio web: http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf
- Gallardo Vera L. (2013). *El Significado de las Variables del Marketing-Mix para los Públicos Objetivo*. Sitio web: http://www.redalyc.org/html/1995/199527531043/
- Colciencias. Guía-formato para la presentación de proyectos de investigación acción para el fortalecimiento de capacidades regionales en ciencia, tecnología e innovación. Sitio web: http://www.itc.edu.co/archives/investigacion/guiaproyectoscolciencias.pdf
- Carlos F. (2017). *Unidad de Rehabilitación del Hospital Universitario San Ignacio*. Sitio web: https://www.husi.org.co/el-husi-hoy/husi-en-los-medios/-/asset_publisher/rMVQOyye5rdo/content/la-huella-de-los-zapatos-en-su-salud;jsessionid=C73DB54471C929E14C287D7A17EEF46F.nodo0

- Francisco Casado H. (2017). *Colegio oficial de podólogos de castilla y león*. Sitio web: https://www.seguridad-laboral.es/especiales-prl/calzado/enfermedades-de-origen-laboral-de-los-pies_20170429.html

11. Anexos

Carta de autorización gerente de la empresa Calzado Bambuco store.

Santiago de Cali, 05 de 2020

Luz Marín

Gerente general

Calzado Bambuco Store

Asunto: autorización para realizar proyecto de grado en la empresa Calzado Bambuco Store.

En mi calidad de dueña y gerente general de la empresa Calzado Bambuco Store, autorizo expresamente a Valentina Gallego Marín y Alexandra Stefany Realpe Ramos, estudiantes de la universidad Antonio Jose Camacho, facultad de ciencias empresariales programa mercadeo y negocios internacionales, el uso amplio y libre de la información de la empresa, para la elaboración de la propuesta de calzado con tacón intercambiable para la empresa bambuco store de Cali, colección primavera 2021.

Firma

Cc.