



ECO SHOES

PROYECTO INTEGRADOR

KAREN ACEVEDO HENAO

ID 00028570

MONOGRAFÍA

OPCIÓN DE GRADO

UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

15 DE MAYO DEL 2017

TABLA DE CONTENIDO

<u>1.</u>	Introducción	5
1.1	Justificación	7
1.2	Antecedentes	8
1.3	Descripción del producto.....	10
1.4	Declaración estratégica de la empresa.....	13
1.4.1	Razón social:.....	13
1.4.2	Tipo de sociedad:.....	13
1.4.3.	Misión.....	14
1.4.4	Visión.....	14
1.4.5	Valores.....	14
1.5	Organización de la empresa.....	15
1.6	Análisis del contexto	16
<u>2.</u>	Fundamento Teórico	19
2.1	Marco Teórico y Estado del Arte	19
2.2	Marco Conceptual	31
<u>3.</u>	Investigación de Mercado	38
3.1	Objetivo General	39
3.2	Objetivos Específicos	40
3.3	Diseño de la Investigación.....	40
3.3.1	Definición de la Metodología	40
3.3.2.	Muestreo.....	47
3.3.2.1	Grupo Objetivo.....	47
3.3.2.2	Tipo de Muestreo.....	47
3.3.2.3	Tamaño de la muestra y margen de error	48
3.3.3	Instrumentos de la recolección de información.....	48
3.4	Resultados y análisis	49
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación	56
<u>4.</u>	Plan Estratégico	57
4.1	Análisis estático y dinámico	57
4.1.1	Análisis situacional.....	57
4.1.2	Análisis de competencia.....	59
4.1.3	Segmento de mercado	62

4.1.3.1	Perfil y características del grupo objetivo	62
4.1.3.2	Cuantificación	63
4.1.4	Estimación de la demanda y proyección de mercados	64
<u>4.2.</u>	<u>Planteamiento Estratégico</u>	<u>66</u>
4.2.1	Análisis Estratégico	66
4.2.1.1	Cruces Estratégicos FO, FA, DO, DA.....	66
4.2.1.2	Matriz de Ansoff	66
4.2.2.	Objetivo general plan de mercadeo	68
4.2.3.	Declaración Estratégica.....	68
<u>5.</u>	<u>Plan Táctico</u>	<u>70</u>
5.1	Tácticas de producto.....	70
5.1.1	Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	70
5.1.2	Empaque.....	70
5.1.3	Plan comentario de servicio y atención al cliente.....	71
5.2	Tácticas de precio.....	75
5.2.1	Precio Neto	75
5.2.2	Precio de Venta al Público.....	77
5.2.3	Estrategias de fijación de precio	77
5.3	Tácticas de comunicación.....	78
5.3.1	Concepto de comunicación y/o ejes de comunicación.....	78
5.3.2	Declaración de identidad de marca.....	78
5.3.3	Publicidad	79
5.3.4	Promoción de ventas.....	80
5.3.5	Merchandising y gestión en punto de venta.....	80
5.3.6	Marketing directo.....	82
5.4	Tácticas de plaza y distribución.....	82
5.4.1	Canales	82
5.4.2	Cobertura	83
5.4.3	Estrategias de ventas y negociaciones.....	84
<u>6.</u>	<u>Resultados Financieros</u>	<u>84</u>
6.1	Punto de Equilibrio.....	84
6.2	Estado de resultados a un año.....	84
6.2.1	Ventas.....	84

6.2.2	Costo de Ventas.....	84
6.2.3	Gastos de Administración	85
6.2.4	Gastos de ventas	85
7.	Referencias Bibliográficas.....	86
8.	Anexos.....	89

1. Introducción

El siguiente proyecto de investigación se desarrolló a partir de una idea de negocio con la cual se quiere dar a conocer un nuevo producto en el sector industrial del calzado, en donde se incursionará con materiales ecológicos de alta calidad para tener un factor diferenciador entre las actuales marcas de zapatos y una nueva cultura de consumo que cuide el medio ambiente.

Nuestra empresa ECO SHOES, ingresará en este mercado con un calzado amigable con el planeta desarrollado a partir de materiales biodegradables, como la corteza de coco, algodón, fique, paja, tela, caucho, corcho entre otros, buscando una solución a la problemática global de contaminación de la atmósfera, sin dejar de lado la moda y el estilo que siempre están en constante cambio, esto representa una gran oportunidad de negocio para ECO SHOES teniendo en cuenta la (Ley 99, 1993), más conocida como SINA (Sistema Nacional Ambiental) en donde la empresa conducirá al crecimiento económico sin agotar la base de los recursos naturales renovables, con el fin dejar huella y proponer una manera diferente de fabricar calzado.

En la antigüedad el calzado fue utilizado por los seres humanos para obtener comodidad y cuidado ante los cambios del entorno y del terreno, sin embargo, los procesos de producción no han sido los más indicados a lo largo de los años ya que se han utilizado mecanismos que ponen en riesgo la naturaleza y a las personas que trabajan con estos, siendo así una bomba de tiempo para la existencia de los seres vivos en cada hábitat.

Por lo anterior, la investigación de este proyecto se realizó a partir de dos factores, el primero de acuerdo a la contaminación que generan los curtidos al medio ambiente y el uso del cuero y la segunda, ofrecer la misma calidad en el calzado por medio del uso de materiales que sean más fáciles de descomponerse en el momento de la finalización de su vida útil.

A pesar de que Colombia no maneja una cultura del cuidado de la naturaleza y de sus recursos, esta empresa propone además de ofrecer un producto , una idea o estilo de vida donde cada persona entienda la importancia del consumo inteligente, enfocándose en reconocer que sucede con cada material, objeto o producto que desechamos y cuál es el impacto en la naturaleza, por ello, a pesar de que no es tan factible el proyecto integrador en la actualidad se reconoce que para el 2020, a medida de que pasa el tiempo y el planeta se contamine más, las personas serán conscientes de la escasez de recursos y el grado de sobrepoblación.

Por ello a continuación, encontrarán toda la información pertinente respecto al trabajo que se lleva realizando a lo largo de la carrera, en donde se tiene parametrizado la puesta en marcha de dicho proyecto y cuáles son sus ventajas competitivas frente al sector del calzado y las marcas que ya están posicionadas.

1.1 Justificación

El proyecto surge a partir de la necesidad de crear un calzado “amigo” del medio ambiente, ya que en la actualidad se ve el impacto que tiene los procesos de curtido en la naturaleza realizados por las industrias colombianas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado los materiales reciclables son una alternativa para mitigar el uso del cuero y a su vez el proceso químico de pieles, evitando la deforestación de los suelos y la contaminación de los ríos, por ello se innovará en el sector del calzado a través de productos ecológicos de calidad siendo así competitivos y generando una nueva conciencia de consumo.

ECO SHOES nace con la finalidad de aportar a la sociedad una nueva forma de cuidar el planeta a través de la elección asertiva de productos de consumo que sean de fácil descomposición, como también incentivar un adecuado manejo de los recursos naturales a partir de una iniciativa ambientalista al promover actividades de siembra y cuidado del planeta. Por lo tanto, esta empresa se compromete a innovar y crear una nueva tendencia de industria capaz de apoyarse con tecnología de punta para desarrollar un producto que se enfocará hacia el futuro de la naturaleza.

1.2 Antecedentes

La sociedad en la búsqueda del progreso y crecimiento económico, político y social ha dejado a un lado la preservación del medio ambiente y no ha tenido en cuenta el manejo adecuado de los desechos industriales, los cuales han contaminado a lo largo de los años los ríos y mares del planeta por medio de los vertimientos de aguas residuales (aguas procedentes de uso doméstico, comercial, o industrial, lleva compuestos orgánicos e inorgánicos), la emisiones atmosféricas (generación de sustancias contaminantes que se vierten a la atmósfera), los residuos insolubles, los residuos sólidos y la contaminación ambiental por el excesivo uso de químicos los cuales degradan los recursos y generan impactos irreversibles.

Por ello, se ha empezado a generar iniciativas ambientales en donde el gobierno colombiano y demás países de Norte América y América Latina han tenido participación y se han logrado cambios positivos a partir de la declaración de Rio de Janeiro de 1992, en donde se empezó a desarrollar un sistema de gestión ambiental en Colombia con la (Ley 99, 1993) que dio paso a la creación del SINA (Sistema Nacional Ambiental), en donde se considera los siguientes temas aplicar por parte de la empresa:

Principios Generales	<ul style="list-style-type: none"> - Acoge la Declaración de Río de Janeiro de 1992. - Asume la biodiversidad como patrimonio nacional e interés de la humanidad. - Califica la formulación de políticas ambientales.
Define el Desarrollo Sostenible	- conduce al crecimiento económico sin agotar la base de recursos naturales renovables.
Organización Institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Crea el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y el consejo Nacional Ambiental. - Constituye y organiza el Ministerio de Medio Ambiente y sus entes. - Otorga funciones ambientales a las entidades territoriales.
Licencias Ambientales	- Señala autoridades y procedimientos para la expedición de Licencias Ambientales.
Acciones de Reparación	- Permite al Estado cobrar a los particulares indemnización por daños ambientales.

Imagen 1. Aspectos importantes extractado deL SINA. Fuente Propia

Para conocer acerca más del SINA (Ley 99,1993) y la declaración de Rio de Janeiro (1992) ver Anexo 1.

Por lo tanto, Colombia en sus organizaciones gubernamentales tienen como principal objetivo la ordenación, distribución y control del medio ambiente a través de programas que permitan un mayor aprovechamiento de los recursos naturales mediante su prevención y gestión, evitando el mal uso y contaminación de los ríos y suelos a través de los procesos de curtido en el caso del sector del calzado.

Es por ello que ECO SHOES se basa en los acuerdos y decretos establecidos en la (Ley 99, 1993) para establecer, mantener, implementar y mejorar los procesos de fabricación de calzado previniendo y minimizando los efectos negativos del uso del cuero sobre su entorno, conservando el patrimonio natural a través de la utilización de materiales reciclables y biodegradables, optimizando la competitividad y productividad del sector del calzado, dando cumplimiento a las políticas y normas ambientales vigentes en busca de un mejoramiento continuo y el desarrollo

sostenible de la comunidad ya que se deben reconocer como afectados de la problemática ambiental.

Los zapatos biodegradables de la empresa ECO SHOES, promoverá un procesamiento de materiales mucho más desarrollados capaces de generar una descomposición autónoma por medio de los microorganismos de la naturaleza y evitar que los residuos contaminantes queden o perduren en la atmósfera, siendo esta ley una base para el emprendimiento y desarrollo sostenible de la empresa, en donde se tiene en cuenta que el crecimiento económico, la elevación de calidad de vida y el bienestar social, se puede lograr sin necesidad de agotar los recursos naturales ni deteriorando el medio ambiente.

1.3 Descripción del producto

Calzado ecológico creado a base de productos naturales con el fin de brindar una nueva opción de artículos en el mercado capaces de ser amigables con el medio ambiente sin generar contaminación en la atmósfera por su producción.

Por lo tanto, los materiales a utilizar para la creación de los zapatos son:

- Algodón, fibra de coco, látex, fique, caucho, cáñamo, corcho, poliéster reciclado de botellas de plástico, cartón y tela; los cuales no tendrán tintes artificiales sino de origen vegetal como (castaño, roble, mimosa, pino, quebracho, entre otros).
- Las suelas serán a base de caucho natural (libre de tiuram) o goma reciclada de automáticos.
- No tendrán pegamentos contaminantes, ya que el calzado ira cosido y con pegamento a base de agua para reforzar su estructura.

En su producción se tendrá en cuenta calzado para caballero y dama con las siguientes características:

- Para caballero dos estilos de calzado, deportivo y mocasín con colores básicos como: negro, azul y café.
- Para dama se manejarán baletas: negras, blancas y cafés, al igual que botas de media caña en colores: azul turquesa y cafés.
- El precio que se maneja para este calzado es: mocasín caballero \$120.000 pesos, deportivo caballero \$160.000 en cualquier color, en el caso de las damas las baletas estarán en \$60.000 pesos y las botas en \$130.000.
- Se ofrece además diseños especiales para el calzado, este tendrá un costo adicional de \$25.000 pesos sobre el valor final.

CALZADO HOMBRE - MOCASÍN

A continuación, se mostrarán los modelos que se van a manejar en la empresa.



Imagen 2. Zapato Referencia Roble (café), Imagen 3. Álamo (gris), Imagen 4. Avellano (negro).

Fuente zapatos PO-ZU. Empresa Española de calzado.

CABALLERO – DEPORTIVO



Imagen 5. Zapato Referencia Abedul (azul), Imagen 6. Fresno (negro), Imagen 7. Nogal (mostaza). Fuente zapatos PO-ZU. Empresa Española de calzado.

CALZADO DAMA –BALETAS



Imagen 8. Zapato Referencia Gardenia (blanco), Imagen 9. Dalia (miel), Imagen 10. Lirio (negra). Fuente zapatos PO-ZU. Empresa Española de calzado.

DAMA – BOTAS



JAZMÍN



CASTAÑAL

Botas Imagen 11. Botas Referencia Jazmín (azul turqués), Imagen 12. Castañal (miel) Fuente zapatos PO-ZU. Empresa Española de calzado.

1.4 Declaración estratégica de la empresa

1.4.1 Razón social:

Eco Shoes, este nombre representa la temática que aborda la empresa al generar aportes significativos para el cuidado del medio ambiente por medio del uso de materiales ecológicos y biodegradables en el calzado con el fin de evitar el proceso de curtido el cual ha contaminado en gran proporción varios ríos, como es el caso del río Bogotá.

1.4.2 Tipo de sociedad:

Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)

1.4.3. Misión

Somos una empresa productora de calzado ecológico la cual maneja materiales naturales y reciclables, con el fin de mitigar la contaminación de los suelos y ríos por medio de procesos naturales promoviendo de una forma sostenible, sustentable y creativa el calzado en Colombia.

1.4.4 Visión

En el año 2022 seremos una empresa pionera en la fabricación, distribución y promoción de zapatos biodegradables en Bogotá, posicionándonos en el sector del calzado como una nueva alternativa para todas las personas que quieren y desean cuidar el medio ambiente, promoviendo el consumo inteligente de este tipo de productos.

1.4.5 Valores

- **Creatividad:** Buscar de forma permanente, nuevas alternativas y tendencias para crear zapatos de dama y caballero ecológicos, y en un futuro otros artículos, promoviendo el cuidado del planeta y un negocio sustentable.
- **Equidad:** Ser equitativos con la naturaleza al recibir sus beneficios y por medio de nuestros productos promover el cuidado de los recursos y la reforestación de los bosques.
- **Responsabilidad:** Ofrecer productos de calidad a todas las personas que tengan el mismo sentir de la empresa, al cuidar el planeta sin dejar a un lado el uso de zapatos suaves y cómodos, permitiendo tener una cultura enfocada a cambiar los patrones de consumo.
- **Comunicación:** Tener una excelente comunicación con nuestros clientes con el fin de satisfacer sus necesidades logrando ser una marca fuerte en el mercado del calzado.

1.5 Organización de la empresa

Con el fin de tener una representación visual de la estructura orgánica de la empresa y de sus áreas, ECO SHOES toma la organización horizontal evitando los mandos medios, en donde la dirección está en contacto directo con los colaboradores de primera línea (líder de ventas, asistente contable y líder de fabricación) teniendo respuestas más rápidas a las cambiantes decisiones, condiciones y preferencias de los clientes y el sector.

Este tipo de organización tiene la ventaja de obtener un método de gestión donde el único puesto visible es del director de la empresa, este se enfocará en procesos y no en tareas, se gestionará equipos y no personas, asignando líderes para proyectos, metas u objetivos claves cuantificables, siendo una estructura plana de fácil comunicación e interacción.

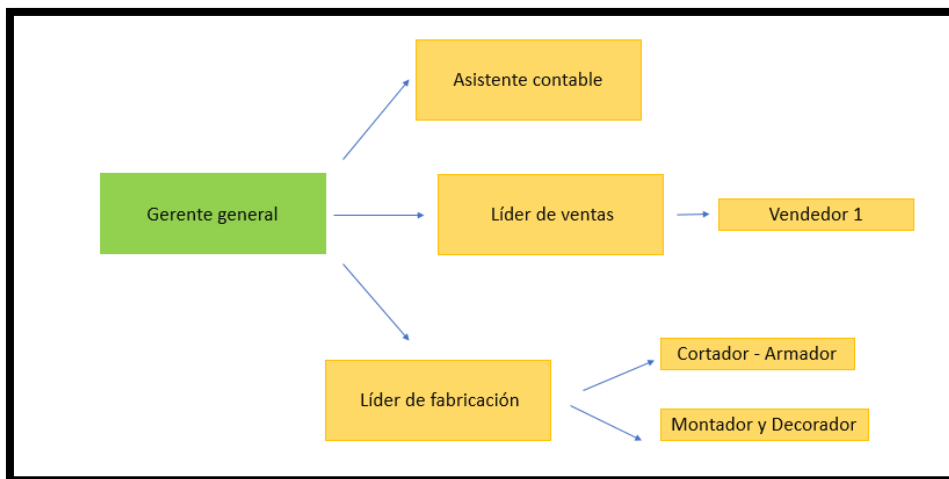


Imagen 13. Organigrama de la empresa ECO SHOES. Fuente propia

La gerencia será llevada a cargo por Karen Acevedo Henao, los demás cargos tendrán un nuevo personal escogido a través de un reclutamiento externo, esto se hará por medio de:

- Archivos de candidatos que se presentan de forma espontánea o que provengan de otros reclutamientos.

- Contactos con universidades, escuelas, agremiaciones estudiantiles, directorios académicos, centros de integración empresa-escuela, etc.
- Agencias de reclutamiento.
- Ofertas laborales en páginas web como El Empleo.com

El proceso para la selección de personal se realizará por medio de:

- Entrega del formulario de Solicitud de empleo
- Entrevista inicial
- Aplicación de pruebas
- Entrevista final
- Selección final por parte de la dirección
- Solicitud de documentos
- Examen medico
- Admisión

Las pruebas que se realizaran son:

- Pruebas Psicométricas: De aptitudes
- Pruebas de personalidad: Expresivas y proyectivas

1.6 Análisis del contexto

El sector del calzado en Colombia aún no alcanza en términos de tecnología y especialización los estándares que manejan países como Brasil, según lo indica el periódico de Medellín, EL MUNDO, en donde el señor Carlos Esteban Berrio, exdirector ejecutivo de la Asociación de calzado, cuero y marroquinería (ACICAM), asegura que los jóvenes del país no están interesados

en la industria zapatera y el perfil de los fabricantes son adultos, quienes no se especializan en este ámbito, realizando aún labores a mano llevando más tiempo y desgaste.

En el caso de Brasil según Jaime Sánchez, representante de calzados Bronx indica que en la rueda de prensa del 2015 que compartió con brasileros en Colombia, la industria del calzado en el país vecino se enfoca en la utilización de maquinaria para el montaje total del zapato economizando tiempos y dinero, ayudando a las empresas con los problemas de mano de obra.

Brasil en el 2015 fue el tercer productor mundial de calzado más fuerte de la región según el periódico de Medellín, EL MUNDO, siendo considerado la meca de la moda en Latinoamérica, quien es un gran competidor para Colombia, pues sólo en 2013 produjo 864 millones de zapatos, el 4,1% de la producción mundial, los expertos aseguran que el crecimiento de la industria del calzado en este país depende en gran medida de la incorporación de tecnología de punta, que ha hecho distinguir la calidad de su producto, como también los aranceles que manejan para las importaciones de países como China con el fin de cuidar la producción interna. Por lo tanto, a través de la implantación de procesos de automatización, la industria desarrolló máquinas y equipamientos que ofrecen mayor rapidez, precisión e interacción.

Para el año 2016 el desempeño de la industria del calzado y marroquinería en Colombia cerró positivamente al incrementar su producción en un 5% frente al año 2015, esto se debe a las nuevas ideas que se implementaron en el sector según ACICAM, en donde se desarrollaron nuevas colecciones más atractivas para los clientes y posicionamiento de las marcas a través de publicidad de fin de año, sin embargo, según el DANE, la venta en el sector comercial de artículos de cuero y calzado, retrocedió en un -3,5% en el 2015, como consecuencia de la caída en la compra de productos por parte de los hogares colombianos afectados por la desaceleración económica, el incremento de las tasas de interés, el comercio chino y el cierre de establecimientos, sin embargo,

este sector sigue siendo importante en la economía de Colombia al cerrar el 2016 con 3,7 billones de pesos, teniendo una gran oportunidad de fortalecerse en el 2017 y ofrecer mejores alternativas promoviendo la participación en el mercado nacional.

Por lo tanto, para la empresa ECO SHOES, al ser nueva en la industria del calzado debe implementar una estrategia basada en la tecnología para la producción de zapatos por medio de una infraestructura organizada, excelente mano de obra, materia prima 100% confiable y maquinaria ágil y rápida para cumplir con las necesidades de nuestro grupo objetivo, ofreciendo como valor agregado una nueva tendencia en el calzado a base de materiales reciclables capaces de cuidar el medio ambiente sin dejar a un lado la comodidad y el estilo, enfatizándose en el cambio positivo que se puede generar al usar un calzado ecológico, siendo este una acción social a través de una elección inteligente para el cuidando el planeta.

China es un país bastante competitivo en los productos que importa Colombia, ya que su valor es muy bajo frente a la industria nacional, según la revista, Dinero, en el 2016 ingresaron al país el 49% de zapatos a bajo precio, en donde el 29% de este llegó a un dólar por cada par, siendo preocupante para la industria del calzado colombiano. Por lo anterior, el presidente de ACICAM, Luis Gustavo Flórez, propone que se fortalezcan las alianzas entre los fabricantes del país a través de nuevas tendencias, culturas y tecnologías capaces de hacer entender al público la importancia de consumir productos colombianos, ya que no se tiene como tal un decreto que cuide al mercado nacional.

El decreto 074 del 2013 impuso aranceles mixtos a textiles y zapatos de origen chino USD\$5 por par de zapatos, más el 10% sobre el valor total, con el fin de evitar los bajos precios que se venían presentando en artículos y productos, sin embargo, Panamá al sentirse afectado por su comercio demandó el decreto ante la Organización Mundial de Comercio que en noviembre del

2015 fallo a su favor, sin importar si fuera productos que vinieran de lavados de activos o contrabando, ya que primó que con mercancías de valor hasta \$50 centavos de dólar, el arancel excedía el tope máximo de 40% establecido por la OMC.

Por ello, con esta difícil situación que se presenta con la importación de estos productos se debe proponer nuevas alternativas en la industria colombiana capaz de influir en los consumidores de calzado y mirar opciones de exportación a países como Ecuador, Perú, Paraguay y Uruguay, con el fin de no quedarse solo con el público colombiano, ya que el gobierno aún no ha hecho una reforma arancelaria que beneficie al sector del calzado, por el contrario se tiene un arancel del 15% sobre los productos importados de China, sin cobrar un valor adicional por impuestos municipales, costos de seguridad social de los trabajadores y los sobrecostos por la devaluación de la moneda, como lo argumenta la revista, Semana.

Es así, como es necesario ofrecer un valor agregado en los productos colombianos, específicamente en el calzado, que genere una lealtad frente al sector haciéndolo diferenciador e importante para los consumidores, por ello que ECO SHOES, emprende esta idea de negocio capaz de incentivar un cambio en la cultura de consumo, ya que en el momento prima más el precio bajo que las consecuencias de calidad, los efectos contra el medio ambiente y las personas que trabajan en este entorno.

2. Fundamento Teórico

2.1 Marco Teórico y Estado del Arte

El calzado ha sido uno de los mejores inventos desarrollados por el hombre el cuál nació con el fin de proteger los pies y brindarles seguridad a las personas ante las diferentes clases de terrenos que se manejaban en el entorno como piedras y escombros, por lo tanto, la historia de los mismos

se remota a los primeros zapatos creados con hierbas tejidas como los nidos de los pájaros utilizados por los paleolíticos y prehistóricos (Thun, 1989,77). El primer zapato del que se tiene conocimiento según National Geographic, es una sandalia que se encontró en Estados Unidos y que data desde el 7000 a. C. sin embargo no fue hasta el 3500 a.C. cuando se comenzó a usar el calzado en cuero.

Según Thun (1989) los materiales en este tiempo eran naturales; el papiro, el esparto (planta gramínea con grandes hojas y tallos que se usan para hacer zapatillas, sogas y esteras) y el algodón se usaban para proteger los pies, de modo similar, en Asia se usaban sandalias de césped, zacate trenzado (nombre genérico de varias especies de hierba que sirven de pasto y forraje) u hojas de palmera, Montes (2007).

Para el tiempo de los egipcios las cosas fueron cambiando y el calzado fue mejorando, aunque al principio esta cultura no utilizaba el cuero de los animales porque les parecía repugnante tener algún elemento de un ser muerto en sus pies; con el tiempo entendieron que era necesario por adaptabilidad y comodidad, empezaron a usarlo entre el medio de los dedos reemplazando las fibras hechas de plantas las cuales maltrataban y generaban llagas (Thun,1989,77).

Los romanos usaron los zapatos como un artículo que permitieran distinguirlos de acuerdo a su status social, no buscaban la comodidad y el confort de los mismos, por ello su calzado se caracterizó por ir siempre al tobillo, se dividían en : sandalias , zapato cerrado y botas; la primera, se basaba en una base de cuero con cordones alrededor del mismo material y dependiendo del clima la hacían más grueso en el soporte, según los antiguos romanos no eran aptas de llevarlas en público pero Tiberio, Germánico y Calígula, tienen sus esculturas con estas.

En el caso del calzado elegante este se denominaba calceus (en plural calcei) según National Geographic, el cual era parecido a un mocasín hecho en cuero, este se ataba con tiras en el tobillo o la pierna, y según quien las utilizará se tenía un color, en el caso de los senadores el calzado era hecho con piel tintada de negro y a veces llevaban un accesorio en marfil o plata que los hacía reconocer como descendientes de los cien linajes más antiguos de Roma.

En la época bizantina, los cónsules llevaban el calzado de color blanco, los patricios les gustaba los zapatos llamativos por su color marrón oscuro, los cuales se diferenciaban por el precio. Los plebeyos llevaban un calzado más burdo y económico, se caracterizaba por no tener tacón que cubriera el tobillo, dejando libre la pierna, los más pobres y esclavos usaban zapatos remendados.¹

En el caso de los legionarios de alto rango, utilizaron botas de cuero dotadas de anchos y firmes cordones que llegaban hasta los tobillos, siendo este estilo duplicado por las siguientes culturas y generaciones hasta nuestros tiempos, ver la siguiente imagen.



Imagen 14. Sandalias, botas y botines. Fuente el calzado en Roma

Sin embargo existieron culturas como la oriental, especialmente China hacia el siglo X, en donde culturalmente no se enfocaron en hacerse diferenciadores por medio del calzado si no lo usaron para reflejar la belleza de su cultura por medio de colores y formas, es así como vendaron

¹ ¿Qué calzaban los romanos? National Geographic. Recuperado de www.nationalgeographic.com.es

los pies de las niñas con el fin de doblarlos y deformarlos para reducir el tamaño y cuando crecieran tuvieran el pie en forma de flor de loto, en donde no se tenía en cuenta la comodidad de la persona sino las costumbres², ver imagen 15.



Imagen 15. Pies flor de loto. Fuente El calzado en China.

Hacia el siglo XVI se utilizaron zapatos llamados chapines, nombre con el cuál se diferenció hace unos años en Bogotá el sector de chapinero,³ en donde habían varios almacenes de calzado, los cuales se valían de una plataforma alta en corcho, madera y cuero para protegerse de la humedad y del lodo cuando se fuera a un campo abierto, pero el uso de este cambio y se usaron después con la intención de que las mujeres se vieran más altas de lo normal, destacando su condición socioeconómica aunque eran imposibles de manejar. (Thun, 1989,79).

² Historia del calzado. Recuperado de <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/historiadecalzado.html>

³ Clavijo. M. (2013). CHAPINERO de donde viene su nombre. Recuperado de <http://www.bogotasocial.org/las-localidades-hablan/chapinero/887-chapinero-de-donde-viene-su-nombre>



Imagen 16. Ejemplo zapato Chapin. Fuente
Interactive Museum of Spanish Early Modern Objects

En diferentes regiones del mundo las personas abusaban de la creatividad y hacían zapatos imposibles de manejar, por lo tanto, los reyes por medio de decretos decidieron publicar leyes contra la exageración en el calzado en donde se evitaban accidentes y malformaciones del pie al igual que dolores en el tobillo; en Inglaterra los zapatos no debían tener más de 5 cm. de largo, menos de 14 cm de ancho con una altura de 5 cm como máximo. (Thun, 1989,79).

En el siglo XVII la cantidad de calzado se supera con la Revolución Industrial, en donde las maquinas quitaban la carga de trabajo sobre las personas y generaban producción continua evitando que se hicieran solamente a mano, dando paso a la numeración del calzado. Para el año de 1918 se fabricaron las primeras hormas en donde confeccionaban de manera diferente el zapato izquierdo al derecho, ya que antiguamente todas las hormas eran rectas. Con la aparición de la tecnología el proceso de perforar, coser y cortar las pieles era más rápido y eficiente pasando de la producción artesanal a la fabricación en serie, y dejando solamente a las personas de clase alta el zapato artesanal, ya que los hacía distinguir del pueblo.⁴

A nivel mundial este artículo es usado y clasificado dependiendo de la actividad y función que se realice, por tal motivo ha sido un excelente invento que a nuestros días es sumamente importante

⁴ Historia del calzado. Recuperado de www.nationalgeographic.com

y necesario, cabe resaltar que los zapatos se deben elegir por suplir una necesidad, un deseo, por comodidad y confort, ya que el pie es una parte esencial del cuerpo al ser sumamente funcional y llevar el peso corporal ofreciendo la capacidad del movimiento, la propulsión y absorción de choque para mantenerse en equilibrio. Por lo anterior se debe usar un calzado que sea capaz de cuidar el pie y proporcionarle la estabilidad que necesita en la actividad diaria de un ser humano.

El desarrollo del pie al momento de nacer está sin configurar y los arcos no son apreciables a la vista, solamente cuando el niño comienza a caminar y al ser adulto se puede definir como “bóveda de tres arcos” (Montes, 2007) donde el peso corporal es soportado en gran instancia por el talón y seguido por la parte delantera del pie, es así como al usar tacones se está afectando los dedos del mismo generando enfermedades y malformaciones que para el siglo XXI son conocidas como: Hallux Valgus o Juanete, esta es una de las enfermedades que se relaciona con el uso de tacones, calzado muy puntiagudo o en su defecto muy estrecho en la parte delantera del pie, tratándose de una desviación del dedo gordo como también la fascitis plantar, la cual se genera por el mismo efecto y la reacción es la inflamación aguda entre los tendones que sostiene los huesos de la parte inferior del pie y del talón dificultando la función de caminar.

Escoger un zapato adecuado es supremamente importante en el momento de invertir y comprar este producto ya que actualmente las deformaciones del pie se atribuyen al uso extremo de zapatos altos con plataformas, en donde se destaca la belleza femenina por la altura que se alcanza pero que en consecuencia genera malestares, en el caso de los hombres la enfermedad del juanete es notoria al no usar el tipo de zapato adecuado para su rutina diaria. El sector del calzado se ha enfocado en traer y obtener tecnología y materiales para una producción más rápida y precisa, pero no se ha estudiado las clases de pie que existe siendo este un punto a mejorar por la empresa, ECO SHOES.

A pesar de ser una nueva empresa lanzada al mercado se tiene como proyección fabricar un calzado biodegradable capaz de utilizar el sentido ergonómico de acuerdo al pie siendo adaptable y confortable para los clientes, personalizándolos y siendo distintivos dentro del mercado, por ello es importante resaltar las clases de pie que existen, ver imagen 17,18 y 19.

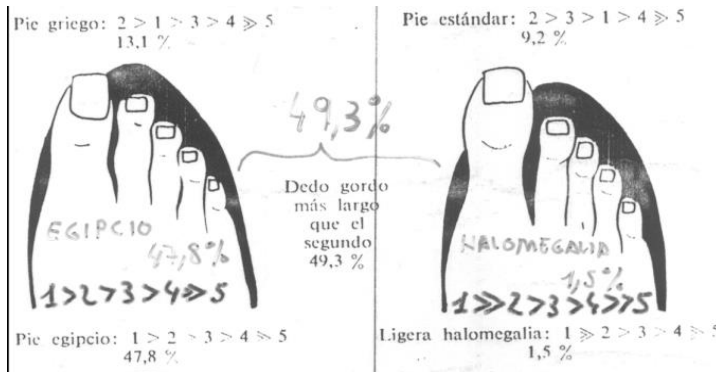


Imagen 17. Pie Egipcio y Halomegalia. Fuente (Lelievre ,1961)

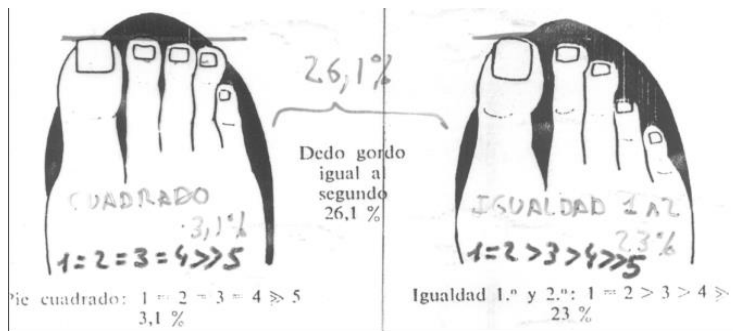


Imagen 18. Pie Cuadrado y pie Igualdad. Fuente (Lelieve, 19661)

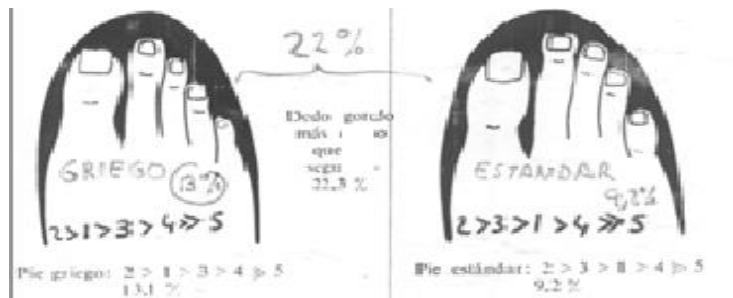


Imagen 19 .Pie Griego y Pie Estándar . Fuente (Lelieve, 19661)

ECO SHOES, al revisar y estudiar los antiguos modelos del pie al igual que la historia del calzado, toma la decisión de crear zapatos innovadores con productos biodegradables, en donde se puede inferir que si en la antigüedad usaban productos naturales como hojas, corcho y algodón, es posible que en la actualidad con las investigaciones que existen sobre el cuidado del pie y la tecnología en pro del cuidado del ambiente, se retome el uso de materiales ecológicos para la producción de diferentes productos entre esos los zapatos, siendo un proyecto innovador en América Latina capaz de recuperar el alto índice de gasto en los recursos naturales mitigando la contaminación que existe en el sector del calzado en Colombia.

A nivel nacional y mundial se reconoce un alto porcentaje en el uso de cuero y pieles para la fabricación de este , sin embargo el proceso que se lleva a cabo es bastante complejo y genera altos índices de contaminación, “el curtido se conoce como el proceso químico mediante el cual se convierten los pellejos o piel de los animales en cuero, este refuerza la estructura proteica del cuero generando una combinación entre la cadena de péptidos utilizando materiales como ácidos, álcalis, sales, enzimas y agentes curtientes para disolver las grasas y proteínas no fibrosas enlazando químicamente las fibras de colágeno entre sí” (Baker ,no date: 882).

En el curtido químico se utiliza sales minerales como el sulfato de cromo, polvo blanqueador, fluoruro sódico y cloro que impide la putrefacción de las pieles en el agua, se tiene en cuenta también la soda cáustica, sulfuro sódico y tenso activos para acelerar el proceso de remojo de las pieles.

Esta práctica genera complicaciones y riesgos para la salud, varios productos químicos utilizados son irritantes peligrosos para la piel, al igual que el contacto con las pieles, cueros y

pelos de animales infectados de enfermedades como el ántrax. En las tintorerías al tener contacto con sales de plomo, cobre y cromo generan el riesgo de ingestión de polvos tóxicos, siendo así un trabajo de alto riesgo al contraer enfermedades como “parálisis de calzado” (Conradi y Portich, nd, 88.7) es una parálisis de tipo flácido, se localiza en las extremidades pélvicas o torácicas de la persona y ocasiona osteotendinosa con arreflexia sin alteración de la sensibilidad superficial ni profunda.

Para el medio ambiente, el curtido y las curtientes originan un impacto demasiado grande, las aguas residuales evacuadas contienen contaminantes generados por los procesos realizados al cuero, al igual que todos los productos de descomposición y productos químicos utilizados, sin dejar atrás las soluciones agotadas que se manejan para la preparación del cuero, los residuos sólidos y las emisiones de gases a la atmósfera. Los olores al igual que la contaminación del agua por los vertidos no tratados, es una preocupación que maneja organizaciones que cuidan el medioambiente al reconocerse como un problema público en donde los ríos y el suelo están siendo contaminados y ha contribuido a la desaparición y envenenamiento de varias especies, por lo tanto, se ha tratado de manejar controles para este problema que se ve a lo largo de los países latinoamericanos, sin embargo no ha sido el 100% eficaz y la degradación de la naturaleza cada vez es más notoria, como por ejemplo el caso del río Bogotá.⁵

Por lo tanto, a ver una problemática tan marcada acerca de la creación de zapatos, ECO SHOES decide dejar a un lado la tendencia de la utilización de cueros de animales para no realizar procesos de curtido y usar materia prima ecológica para tener un proceso de biodegradación mucho más

⁵ Departamento Nacional de Planeación, Unidad Administrativa Especial de Desarrollo Territorial. (1997). *Valoración del impacto ambiental de la gran industria manufacturera del Distrito Capital*. Bogotá: DNP.

rápido, se conoce que un zapato hecho a cuero se tarda en degradarse entre 150 a 200 años aproximadamente y se realiza de manera seccionada , es decir de acuerdo al material, lo que primero desaparece es la tela y el cuero entre 25 a 30 años, pero la goma y los materiales sintéticos solo se reducen o achican.

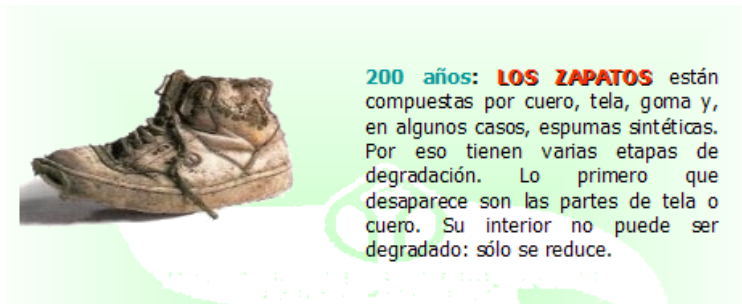


Imagen 20. Degradación del zapato. Fuente Monografias.com

Los materiales biodegradables son aquellos que pueden ser descompuestos rápidamente por medio de organismos vivos como hongos y bacterias aerobias buscando de esta manera mayor protección para el medio ambiente (Muerza, 2006), ya que el proceso de biodegradación es fundamental para la naturaleza permitiéndole renovarse de los residuos naturales generando así una vida saludable y prolongada, por lo tanto, los zapatos al ser un medio de contaminación por tener una vida prolongada por más de 100 años después de su uso, se quiere cambiar su composición para que en el momento en que ya no sea utilizado por el hombre, puedan generarle un valor agregado a la naturaleza no contaminando la atmosfera y desintegrándose de forma natural.

Según el docente José Alirio Peñaloza, de la Universidad de Pamplona (2012), en uno de sus escritos hace un fuerte llamado al tema de la contaminación del planeta a consecuencia de la vida en sociedad, en el cual el comportamiento del hombre ha sido sin parámetros claros y límites, generando guerra de poderes en quienes obtengan mayores recursos y puedan sacarles beneficios a los mismos, sin importar las consecuencias a futuro que puedan experimentar las personas y al

medio ambiente, promoviendo cada vez más contaminación y sequías de ríos, como es en el caso de la industria minera.

Se conocen varios tipos de contaminación los cuales se dividen en : contaminación del suelo, (este surge con el uso de químicos y basura), contaminación del agua, (por medio de los desechos de los hogares, fabricas, detergentes, petróleo pesticidas y desechos nucleares), contaminación atmosférica,(se da por medio de la obtención de calor, generar energía eléctrica y gases), contaminación de origen agrícola, (uso continuo de pesticidas, plaguicidas y herbicidas como también restos animales y maltrato del suelo), contaminación producida por la industria , (uso elevado de agua para las diferentes actividades dentro del sector calzado en donde se vierten sustancias tóxicas como plomo, cadmio, mercurio, y arsénico) (Peñaloza,2012).

El fenómeno más fuerte derivado de estos procesos de contaminación es el efecto invernadero, siendo este el calentamiento global del planeta a raíz de la tala de árboles y la emisión de gases tóxicos como el dióxido de carbono, lluvia acida y mezcla de ácidos de la atmósfera, generando cambios climáticos y descongelación de los glaciares, acabando con especies animales por medio de desastres naturales (Peñaloza, 2012).

Por ello, la educación de las personas es una herramienta muy valiosa y fundamental para el cuidado del medio ambiente, ya que se debe promover una cultura consciente en donde los seres humanos seamos capaces de comprender la importancia del entorno , ya que es el único medio que tenemos para nuestro desarrollo como también es el único planeta que por el momento se tiene conocimiento de vida humana, según el docente Peñaloza (2012) “una población conocedora de los problemas ambientales generales y de aquellos que presentes en su territorio, será una población con capacidades potenciales de resolución de tales conflictos”.

El argentino, Sergio Federovisky, es biólogo, periodista ambiental y presidente desde el 2008 de la Agencia Ambiental de la Plata, Argentina, denuncia que el medio ambiente en vez de mejorar se ha deteriorado y empeorado más desde 1992, fecha en que se celebró la cumbre en Rio, para resolver los problemas del planeta, lo cual el argumenta que se debe por la falta avances en la soluciones propuestas, ya que no se está cumpliendo con el desarrollo sostenible por parte de las empresas, ni tampoco el tema del reciclaje por los hogares, según el biólogo argentino, nadie piensa en el uso desmedido de los recursos naturales por ir detrás de un lucro como fin excluyente.

Federovisky propone unas serias políticas de Estado en donde se sostenga la premisa de cuidar el planeta, no dejándolo en manos del mercado, sino en la relación entre sociedad y naturaleza, pues las empresas e industrias han generado más daño al medio ambiente por medio del consumismo. La mejor política ambiental según este autor es no correr detrás de los impactos dañinos, sino evitarlos, fomentando el reciclaje y el uso de materiales naturales como también estrategias que eviten los daños, no remediándolos después de haber implicado en un alto grado de contaminación, pues normalmente en los diferentes mercados funciona como tendencia producir un bien o servicio y luego una disculpa con presuntas prácticas de remediación.

Por ello, el marketing verde es una base fundamental para la empresa en donde su objetivo principal es encontrar la mejor manera de ofrecer nuestros productos ecológicos satisfaciendo a los clientes pero a su vez disminuyendo los impactos contaminantes que puede generar la creación de zapatos, concientizando de manera positiva al grupo objetivo acerca de la importancia del cuidado de los recursos naturales, a través de herramientas de información del marketing tradicional para crear una tendencia en donde se facilite la comprensión de los nuevos problemas ambientales, por medio de clientes-soluciones, costos de los clientes, comunicación y convivencia, con el propósito

de mitigar los daños causados al entorno promoviendo desde la creación, productos altamente responsables con el medio ambiente.

2.2 Marco Conceptual

AEROBIAS: Es una célula, un organismo viviente que necesita de la presencia de oxígeno, así como también podemos decir que la respiración aerobia (un concepto de uso común) es aquella que se realiza a partir del uso de oxígeno como parte del intercambio con otros gases del ambiente.

ALCALIS: Hidróxido de amonio o de los metales alcalinos, que pueden actuar como bases enérgicas debido a que son muy solubles en agua.

ARREFLEXIA: Ausencia total de reflejos neurológicos, ya sea centrales (como los pupilares) o periféricos (como los osteotendinosos). Indica depresión severa de las funciones del sistema nervioso.

ARSENICO: Elemento químico, tri y pentavalente, metaloide, de color gris y brillo metálico, que combinado con el oxígeno constituye un veneno violento. Su símbolo es As y su número atómico, 33

BALETAS: Tipo de zapatos puede utilizarse en cualquier lugar y situación así que usualmente las mujeres que prefieren usar baletas o zapatos planos son aquellas que no se visten para impresionar ni se creen muy 'fashion'.

BIODEGRADABLE: Término que se aplica siempre en relación a una sustancia química, cuando sucede que la misma se descompone como consecuencia de un proceso biológico natural.

CADMIO: El cadmio es un elemento químico de color blanco plateado. Este metal tiene una cierta maleabilidad. Encontramos cadmio en los cigarrillos, los fertilizantes, los polvos metalúrgicos, las pilas, las baterías y algunas pinturas. La exposición al cadmio, sobre todo por ingestión, provoca

la destrucción del calcio y una mayor eliminación de proteínas lo que provoca la aparición de insuficiencia renal grave y riesgo de enfermedades cardiovasculares.

CALCEO: Calzado alto y cerrado que usaban los antiguos romanos.

CALENTAMIENTO GLOBAL: El término Calentamiento global se refiere al aumento gradual de las temperaturas de la atmósfera y océanos de la Tierra que se ha detectado en la actualidad, además de su continuo aumento que se proyecta a futuro.

CAÑAMO: Fibra textil que se obtiene de esta planta, con la que se hacen tejidos o cordamenta.

CASTAÑO: Árbol de la familia de las Fagáceas, de unos 20 m de altura, con tronco grueso, copa ancha y redonda, hojas grandes, lanceoladas, aserradas y correosas, flores blancas y frutos a manera de zurroneos espinosos parecidos al erizo, que encierran la castaña.

CURTIDO: El curtido es el proceso de convertir la piel putrescible en cuero imputrescible, tradicionalmente con tanino, un compuesto químico ácido que evita la descomposición y a menudo da color.

El curtido puede ser realizado con métodos vegetales o minerales. Antes del curtido las pieles se limpian de pelos, grasa y sal y se remojan en agua por un periodo de 6 horas a 2 días.

DEFORESTACION: La palabra deforestación permite nombrar a la acción y efecto de deforestar (despojar un terreno de sus árboles y plantas). Este proceso de desaparición de las masas forestales suele producirse por el accionar humano mediante la tala y la quema.

ECOLÓGICOS: El término "ECO" se refiere a un producto o provisión obtenida mediante sistemas agrícolas ecológicos. Esta tendencia de producción agrícola es natural y no utiliza ningún

producto químico de síntesis como pesticidas, herbicidas químicos, hormonas de crecimiento o fertilizantes artificiales.

EFEECTO INVERNADERO: El efecto invernadero es un fenómeno por el cual ciertos gases retienen parte de la energía emitida por el suelo tras haber sido calentado por la radiación solar. Se produce, por lo tanto, un efecto de calentamiento similar al que ocurre en un invernadero, con una elevación de la temperatura.

ENZIMAS: Es una proteína que cataliza las reacciones bioquímicas del metabolismo. Las enzimas actúan sobre las moléculas conocidas como sustratos y permiten el desarrollo de los diversos procesos celulares.

ESPARTO: Es el nombre con el que se conoce en España a unas fibras obtenidas de diversas plantas silvestres del grupo de las gramíneas, así como a las plantas mismas. Con dichas fibras se elaboran sogas, alpargatas, cestos y estropajos.

ESTERAS: Pieza de tejido grueso y áspero (esparto, palma, junco u otro material parecido), que generalmente se utiliza para cubrir parte del suelo de un lugar. Las esteras de esparto en verano se sustituían por alfombras moriscas en invierno; sobre la estera se amontonaban calabazas, habas, pimientos y otros productos traídos de la selva o de la costa.

FACEBOOK ADS: Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar su Página de Facebook para Empresas, Tienda Online, Evento o Aplicación y pagar solamente por los clics recibidos.

FASCITIS: La fascia plantar es el tejido grueso en la planta del pie. Este tejido conecta el calcáneo a los dedos y crea el arco del pie. Cuando este tejido se inflama o se hincha, se denomina fascitis plantar.

FIBROSAS: Que tiene muchas fibras.

FIQUE: Planta de hojas radicales largas, triangulares, carnosas, terminadas en un fuerte aguijón, y flores amarillentas en ramillete sobre un bohordo central.

FORRAJE: Hierba o pasto seco que se da al ganado.

GRAMÍNEA: Las gramíneas son plantas herbáceas que presentan una gran amplitud ecológica, por lo que se suelen encontrar formando parte de la vegetación natural (silvestre y ruderal), y ornamental o agronómica de las poblaciones humanas.

GOOGLE ADD WORKS: Google AdWords es el programa de publicidad en línea de Google. A través de AdWords, puede crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

HERBICIDAS: Etimológicamente herbicida quiere decir lo que mata las plantas o hierbas, pues el sufijo “cida” significa matar (como la palabra homicida o suicida).

JUANETE: El juanete (hallux valgus) es una deformidad del pie, que se produce cuando la posición normal de la zona media del dedo gordo se desvía hacia el exterior

LATEX: El látex es un jugo de tipo lechoso de color blanco que tienen algunos vegetales. Se encuentra en el interior de unos canales laticíferos y se expulsa por la corteza de la planta. La planta más usada para aprovechar su látex es el árbol del caucho.

MERCURIO: Es un metal noble, soluble únicamente en soluciones oxidantes. El mercurio sólido es tan suave como el plomo. El metal y sus compuestos son muy tóxicos. El mercurio forma soluciones llamadas amalgamas con algunos metales (por ejemplo, oro, plata, platino, uranio, cobre, plomo, sodio y potasio).

MIMOSA: Nombre genérico de varios árboles y arbustos mimosáceos del grupo de las acacias, de tallo largo trepador y flores pequeñas reunidas en espiga, cuyas hojas se contraen cuando se las toca o agita.

MOCASIN: Calzado artesanal hecho de una sola pieza de piel sin curtir, propio de los indios norteamericanos.

OSTEOTENDINOSA: Es una serie de reflejos se encuentran desencadenados por la activación de los huesos neuromusculares primarios y las fibras tipo IA que hacen sinapsis con las motoneuronas espinales, constituyendo el arco reflejo monosináptico espinal. Ver reflejo aquileo, reflejo bicipital, reflejo rotuliano.

PALEOLITICOS: El Paleolítico fue el primer período de la prehistoria y por lo tanto el primer período de la existencia del ser humano en la Tierra.

PAPIRO: Es una planta de la familia de las ciperáceas que presenta hojas largas y muy estrechas y cañas de más de dos metros de altura que terminan en un penacho de espigas con flores pequeñas y verdosas.

PLAGUICIDAS: Un plaguicida es una combinación de sustancias que se emplea para ahuyentar o eliminar las plagas. Este concepto (plaga), por su parte, refiere a aquellos organismos que aparecen de manera súbita y en gran cantidad, generando diferentes daños a las personas, los cultivos, etc.

PEPTIDOS: Los péptidos son moléculas compuestas a partir de los vínculos que entablan ciertos aminoácidos (que, a su vez, son ciertas clases de moléculas de carácter orgánico). La relación entre los aminoácidos quedaba establecida a través de lo que se conoce como un enlace peptídico.

PESTICIDAS: Un pesticida es cualquier sustancia o mezcla de sustancias dirigidas a destruir, prevenir, repeler, o mitigar alguna plaga.

POLIESTER: Es una noción que deriva de polyester, un concepto de la lengua inglesa. Se trata de un polímero que surge a partir de la polimerización de un hidrocarburo denominado estireno y de otros elementos químicos.

PLOMO:(del latín plumbum) es el elemento químico de número atómico 82, cuyo símbolo es Pb. Se trata de un metal que se encuentra en la cerusita, la anglesita y la galena, pero que resulta escaso en la corteza terrestre.

PRONACIÓN: La pronación es un movimiento de giro o rotación que realizan ciertos huesos del cuerpo humano, en otras palabras, consiste en rotar el pie hacia el interior cuando una persona camina, trota o corre.

QUEBRACHO: Árbol leguminoso de gran altura que proporciona una madera muy dura; tiene hojas perennes, flores de color blanco amarillento, y un fruto leñoso de color verde oscuro; de su corteza rugosa se obtiene tanino y su madera se emplea en la construcción y en la fabricación de muebles rústicos; hay varias especies.

REFORESTACIÓN: Reforestación es el proceso y la consecuencia de reforestar. Este verbo hace mención a volver a sembrar o cultivar en una superficie que había perdido su foresta (plantas, árboles, etc.).

SEO: Es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

SOSTENIBLE: Es la capacidad de permanecer. Cualidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece.

SUPINACIÓN: Se refiere a la rotación externa del pie durante el movimiento. Una excesiva supinación produce tensión en músculos y tendones que estabilizan el tobillo, puede ser causante de esguinces o rotura de ligamentos. La supinación además reduce la capacidad natural del pie de absorber impactos.

SUSTENTABLE: La sustentabilidad es un término ligado a la acción del hombre en relación a su entorno. Dentro de la disciplina ecológica, la sustentabilidad se refiere a los sistemas biológicos que pueden conservar la diversidad y la productividad a lo largo del tiempo.

TIURAM: Productos químicos que se utilizan en la fabricación del caucho. Pueden encontrarse en gomas de todo tipo, tanto de uso industrial como doméstico.

TROQUELADORAS: Llamamos troqueladora a la máquina encargada de ejercer presión sobre un troquel o matriz para cortar un material. Ésta se puede ajustar a la altura deseada ya que todos los troqueles no tienen el mismo tamaño.

VEGANO: El término vegano es tomado del inglés “vegan” como apócope de la palabra “vegetarian”, y designa a las personas que están en contra de la explotación animal y su maltrato, por lo cual no consumen carne, por provenir del sacrificio de seres inocentes; y tampoco usan otros productos animales, como leche, miel, huevos y piel, por proceder de animales que viven en condiciones de esclavitud, forzándolos a producir sus frutos orgánicos de manera antinatural, y en condiciones indignas.

VERTIMENTO: Conjunto de materiales de desecho que se vierten en algún lugar, especialmente los procedentes de instalaciones industriales o energéticas.

ZACATE: Nombre genérico de varias especies de hierba que sirven de pasto y forraje.

3. Investigación de Mercado

Se escoge las localidades de Engativá y Usaquén, ya que son unas de las localidades más grandes de Bogotá en donde se encuentra la gran mayoría de nuestro grupo objetivo, personas de 23 a 35 años, los cuales son más conscientes de la importancia de la naturaleza al estar rodeados de parques y zonas verdes en donde practican ejercicio y realizan actividades de relajación o familiares siendo zonas tranquilas, la capacidad de adquisición por parte de dicho nicho es favorable por su estrato socioeconómico, se destaca el uso de dispositivos móviles, como tablets, portátiles y celulares en la gran mayoría de ellos.

A continuación, se podrá evidenciar el número aproximado de habitantes por localidad y sus rangos de edades proyectado hasta el año 2015.

USAQUÉN

Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo.

DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP : Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007

Grupos de edad	Indice											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Ambos sexos												
Total	444.924	449.781	454.703	459.669	464.656	469.635	474.773	479.830	484.764	489.526	494.066	
0-4	30.482	30.000	29.635	29.410	29.301	29.235	29.110	29.010	28.917	28.805	28.640	
5-9	32.884	32.377	31.782	31.217	30.731	30.347	29.990	29.648	29.411	29.291	29.249	
10-14	34.601	34.701	34.659	34.276	33.591	32.781	32.578	32.323	31.856	31.180	30.455	
15-19	36.983	36.819	36.979	37.439	37.961	38.265	38.162	37.748	37.212	36.789	36.486	
20-24	41.657	41.245	40.613	39.884	39.311	39.064	39.120	39.596	40.252	40.659	40.626	
25-29	40.317	40.894	41.387	41.705	41.813	41.716	41.363	40.768	40.082	39.565	39.341	
30-34	35.396	35.794	36.448	37.325	38.255	39.044	39.621	40.051	40.357	40.524	40.528	
35-39	33.440	33.343	33.221	33.085	33.039	33.238	33.700	34.528	35.506	36.321	36.822	
40-44	33.299	33.631	33.759	33.736	33.647	33.551	33.354	33.091	32.904	33.035	33.570	
45-49	30.503	31.519	32.506	33.452	34.268	34.890	35.250	35.404	35.408	35.360	35.365	
50-54	25.853	26.976	28.160	29.348	30.511	31.667	32.776	33.899	34.941	35.798	36.406	
55-59	21.086	21.930	22.786	23.759	24.858	26.013	27.145	28.284	29.479	30.757	32.068	
60-64	15.491	16.377	17.302	18.157	18.946	19.768	20.672	21.693	22.724	23.651	24.491	
65-69	11.810	12.249	12.751	13.374	14.124	14.913	15.645	16.311	17.029	17.965	19.134	
70-74	8.541	8.822	9.112	9.434	9.803	10.237	10.750	11.346	11.973	12.526	13.007	
75-79	6.445	6.693	6.910	7.086	7.221	7.331	7.673	7.978	8.272	8.570	8.864	
80 Y MÁS	6.136	6.411	6.693	6.982	7.276	7.575	7.864	8.152	8.441	8.730	9.016	

Imagen 21. Población de Usaquén por rango de edades proyectado hasta el 2015. Fuente Secretaria

Distrital de Planeación

ENGATIVÁ

Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo.
DANE-Secretaría Distrital de Planeación SDP : Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007

Grupos de edad	Indice											
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Ambos sexos												
Total	793.944	802.875	811.520	819.912	828.096	836.124	843.722	851.299	858.935	866.719	874.755	
0-4	61.921	61.100	60.511	60.144	59.921	59.818	59.641	59.487	59.322	59.075	58.742	
5-9	65.897	64.991	64.005	63.001	62.049	61.203	60.507	59.956	59.561	59.302	59.122	
10-14	68.076	67.968	67.439	66.679	65.838	64.916	64.080	63.096	62.115	61.218	60.443	
15-19	65.955	66.359	67.297	68.208	68.671	68.685	68.491	68.217	67.672	66.779	65.638	
20-24	74.922	74.162	72.868	71.596	70.874	70.717	70.797	71.054	71.592	72.514	73.710	
25-29	71.886	73.038	74.012	74.717	75.012	74.864	74.386	73.618	72.671	71.653	70.760	
30-34	62.831	63.995	65.536	67.162	68.590	69.756	70.783	71.736	72.454	72.768	72.562	
35-39	63.003	62.833	62.540	62.338	62.470	63.034	63.900	65.002	66.543	68.213	69.981	
40-44	62.062	62.766	63.092	63.148	63.059	62.939	62.758	62.519	62.362	62.506	63.114	
45-49	52.304	54.184	56.020	57.739	59.176	60.214	60.871	61.187	61.269	61.243	61.173	
50-54	40.179	42.073	44.009	45.911	47.744	49.536	51.320	53.141	54.834	56.173	57.075	
55-59	31.317	32.810	34.267	35.721	37.252	38.886	40.576	42.304	44.106	46.022	48.044	
60-64	24.022	25.285	26.619	28.013	29.434	30.852	32.248	33.630	35.044	36.578	38.307	
65-69	18.209	19.047	19.966	20.953	22.014	23.147	24.351	25.631	26.977	28.356	29.761	
70-74	13.573	13.875	14.340	14.934	15.625	16.375	17.139	17.963	18.850	19.812	20.853	
75-79	9.462	9.669	9.876	10.119	10.430	10.837	11.123	11.526	12.014	12.561	13.131	
80 Y MÁS	8.325	8.720	9.123	9.529	9.937	10.345	10.751	11.152	11.549	11.946	12.339	

Imagen 22. Población de Engativá por rango de edades proyectado hasta el 2015. Fuente Secretaria

Distrital de Planeación

3.1 Objetivo General

Investigar el interés de compra que pueden tener las personas, de las localidades de Engativá y Usaquén, en Bogotá frente a zapatos biodegradables y evaluar el grado de aceptación para la puesta en marcha del proyecto.

3.2 Objetivos Específicos

- Indagar a través de la herramienta del cuestionario en estas localidades, el grado de aceptación del producto en el grupo objetivo.
- Consultar a las personas de estas localidades si entienden o saben que es Biodegradable.
- Entender cuáles son las preferencias del grupo objetivo en cuanto al diseño, calidad y precio del zapato biodegradable.
- Indagar por cual medio de comunicación nuestro grupo objetivo quiere saber del producto.
- Conocer si el precio estipulado para el calzado ecológico es aceptado por nuestro grupo objetivo.

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 Definición de la Metodología

La metodología que usa ECO SHOES es cuantitativa, por lo tanto “se realiza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confiar en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández Etal, 2003; p.5).

El instrumento a usar en esta investigación es la encuesta la cual recauda los datos por medio de un cuestionario prediseñado, generado por la empresa, en donde se pretende conocer las necesidades y las características de la población segmentada, en este caso personas que residan en las localidades de Engativá y Usaquén, a las que les interese la compra de calzado.

Encuesta Empresa ECO SHOES

Fecha :

Dia	Mes	Año

Género

Femenino

Masculino

1	
2	

Ocupación

Estudia- Trabaja

Trabaja

Ama de Casa

Pensionado

Desempleado

Solo estudia

1	
2	
3	
4	
5	
6	

Rango de edad

16 a 22

23 a 35

36 a 46

46 y mas

1	
2	
3	
4	

Estado Civil

Soltero

Casado

Unión Libre

Separado

Viudo

1	
2	
3	
4	
5	

1. ¿Le gustaría usar zapatos ecológicos, los cuales son amigables con el medio ambiente? Si la respuesta es no, por favor pasar a la pregunta P.2

Si

No

1	
2	

2. ¿Qué tipo de zapatos usa con más frecuencia? Respuesta Única

Deportivos	1	
Casuales	2	
Elegantes	3	
Calzado de Tacón	4	
Calzado Plano	5	

3. ¿Le gusta comprar zapatos? Respuesta Única

Si	1	
No	2	

4. ¿Con que frecuencia compra zapatos? Respuesta Única

Cuando se rompen	1	
Una vez al año	2	
Cada 6 meses	3	
Cada 3 meses	4	
Otros	5	
¿Cuáles?		

5. ¿Cada cuánto repite el mismo par de zapatos en una semana? Respuesta Única

Una vez a la semana	1	
Dos veces a la semana	2	
Tres veces a la semana	3	
De 4 a 6 veces a la semana	4	
Mas de 6 veces a la semana	5	

6. ¿En que lugar prefiere comprar los zapatos? Respuesta Única

Internet y redes sociales	1	
Almacenes de cadena	2	
Centros Comerciales	3	
Otros	4	

¿Cuáles?

7. ¿Qué atributos busca en un calzado, elija el más importante? Respuesta Múltiple si lo desea

Comodidad
 Calidad
 Economía
 Moda
 Otros
 ¿Cuáles?

1	
2	
3	
4	
5	

8 ¿Le gustaría usar zapatos que aporten un cuidado al medio ambiente? Respuesta Única

Si
 No

1	
2	

9. ¿Usted cuida el medio ambiente por medio de acciones de reciclaje?

Si
 No

1	
2	

10. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

De \$500,000 a \$800.000
 De \$900,000 a \$1.200,000
 De \$1.200,000 a \$1.500,000
 Mas de \$ 1.500,000

1	
2	
3	
4	

11. ¿Estaría dispuesto a cambiar el cuero por materiales biodegradables en su calzado?

Si
 No
 No sabe

1	
2	
3	

12. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por los zapatos artesanales ecológicos?

De \$ 60.000 a \$100.000
 De \$ 100.000 a \$160.000
 De \$160.000 a \$200.000

1	
2	
3	

13. ¿Cuánto calza normalmente?

- De 33 a 35
- De 36 a 38
- De 38 a 40
- De 40 a 42

1	
2	
3	
4	

14. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
 Respuesta Múltiple

- Anuncio de prensa o revista
- Correo Ordinario
- Internet y redes sociales
- Vallas publicitarias
- Folletos / Dípticos
- Radio
- Televisión
- Otros

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

¿Cuál?

—

15. ¿Cuáles de las siguientes razones los motiva para utilizar zapatos artesanales ecológicos?
 Respuesta Única

- Por ser un nuevo producto
- Porque cuida el medio ambiente
- Por que maneja nuevos materiales
- Porque no lo conoce
- Otros

1	
2	
3	
4	
5	

¿Cuál?

—

16. ¿Compraría este producto en un precio aproximado de \$70.000 a \$160.000

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es nada probable

1	
2	
3	
4	

No lo se

5	
---	--

17. ¿Cuál de las siguientes marcas de zapatos deportivos usted usa más, elija la más importante?
 Respuesta Única

Nike

Adidas

Converse

Puma

Otros

1	
2	
3	
4	
5	

¿Cuál?

18. ¿Cuál de las siguientes marcas de zapatos casuales usted usa más, elija la más importante?
 Respuesta Única

Payles

Spring Step

Calzado Bucaramanga

Calza todo

Alpie

Otros

¿Cuál?

1	
2	
3	
4	
5	
6	

19. Le gustaría que este calzado se presentara en motivos:

Tradicionales

Colores neutros

Animal Print

Otros

1	
2	
3	
4	

¿Cuál?

20. ¿Usted compraría este producto?

Si

No

1	
2	

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1 Grupo Objetivo

El grupo objetivo de la empresa ECO SHOES, son personas de 23 a 35 años, ya que son adultos en pleno cambio de milenio, son jóvenes nacidos entre los años 1981 y 2001, que han demostrado en gran parte al mundo no responder a modelos sociales tradicionales, sino por el contrario tienen una perspectiva distinta en la política, la economía, la sociedad, el cuidado personal y del planeta.

Este grupo objetivo posee una gran sensibilidad y conciencia a favor del medio ambiente además de ser socialmente liberales, la gran mayoría de personas usan redes sociales como escenario de acción, en donde ven a un mundo sin fronteras en donde pueden acceder a cualquier tipo de información que necesiten, como también realizar transacciones de compra y venta.

Se busca que la gran mayoría de este grupo objetivo sean jóvenes que promuevan el consumo inteligente y responsable aprovechando el cuidado del cuerpo y a su vez del planeta realizando un consumo asertivo, por ello, ECO SHOES, decide tomar a este grupo de personas como nicho de mercado de los zapatos ecológicos al saber que se necesitan personas que promuevan el cuidado de la naturaleza y sus recursos como a la vez el crecimiento personal y social, siendo personas adaptables al cambio y conscientes del daño que se le hace al planeta cada vez que se busca un lucro y no un beneficio de parte y parte.

“La juventud sabe lo que no quiere antes de saber lo que quiere” Jean Cocteau

3.3.2.2 Tipo de Muestreo

El muestreo realizado para la empresa ECO SHOES, es el no probabilístico por conveniencia, esta es una técnica comúnmente usada la cual consiste en seleccionar una muestra de la población

por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población ya que no se usa como tal una fórmula para tener el número exacto de encuestados.

Promoviendo a su vez rapidez en la recolección de datos, con más posibilidades de obtener una información veraz al igual que flexible siendo así posible controlar y ajustar posibles variables de confusión

3.3.2.3 Tamaño de la muestra y margen de error

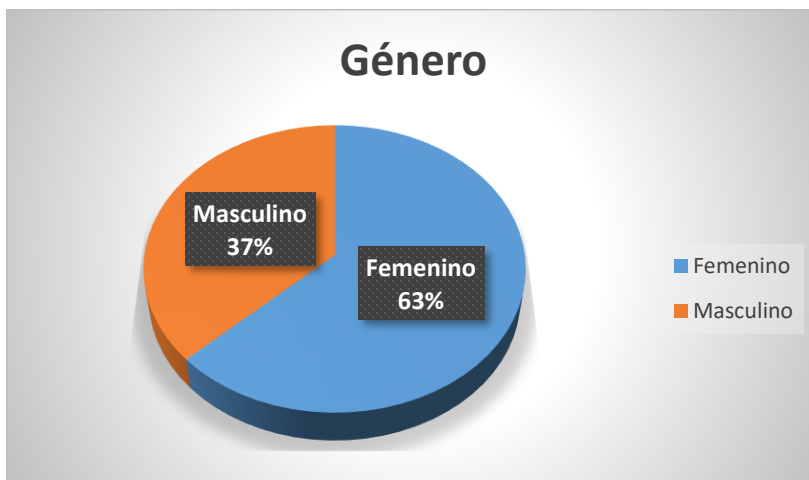
Al usar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia el tamaño de la muestra decidida por el investigador es de 100 encuestas, 50 en la localidad de Engativá y 50 en la localidad de Usaquén, en los Centros Comerciales Titán Plaza y Hacienda Santa Bárbara, el margen de error no se considera ya que el no probabilístico es flexible por no ser estadístico y no cuenta con un nivel de confianza capaz de medirse.

3.3.3 Instrumentos de la recolección de información

El instrumento que se usó para la recolección de información para la empresa ECO SHOES, fue la encuesta siendo esta una herramienta que nos permite por medio de unas preguntas especializadas conocer la opinión y percepción que tiene un grupo objetivo frente a determinadas cuestiones corrientes o a un hecho específico.

3.4 Resultados y análisis

Se aplicaron 100 encuestas en las localidades de Engativá y Usaquéen, específicamente se dividió 50 encuestas en el Centro Comercial Titán Plaza, y 50 encuestas en el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara, en donde se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales son importantes para la empresa ya que a partir de estos se plantean todas las estrategias y tácticas para que el proyecto sea efectivo y se pueda poner en marcha.



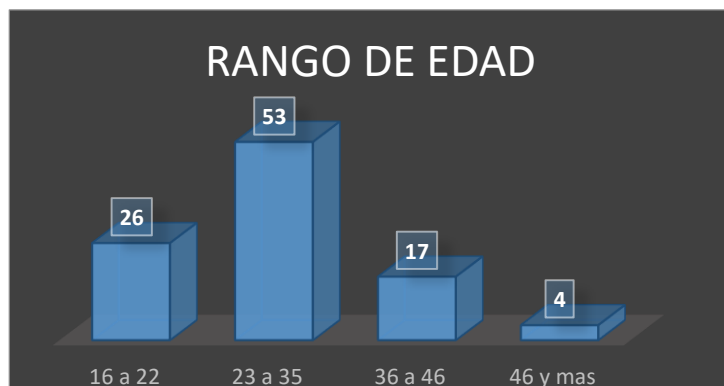
Gráfica 1. Género Grupo Objetivo Eco Shoes. Fuente Propia

El 63% de la población encuestada pertenece al género femenino, por lo tanto, las mujeres son clientes potenciales para ECO SHOES en donde nuestra oportunidad para el ingreso al sector del calzado con zapatos biodegradables es por medio de una variada oferta de zapatos para dama, ofreciendo colores y diseños que las hagan sentir únicas e identificadas con la marca sin dejar atrás al grupo masculino.



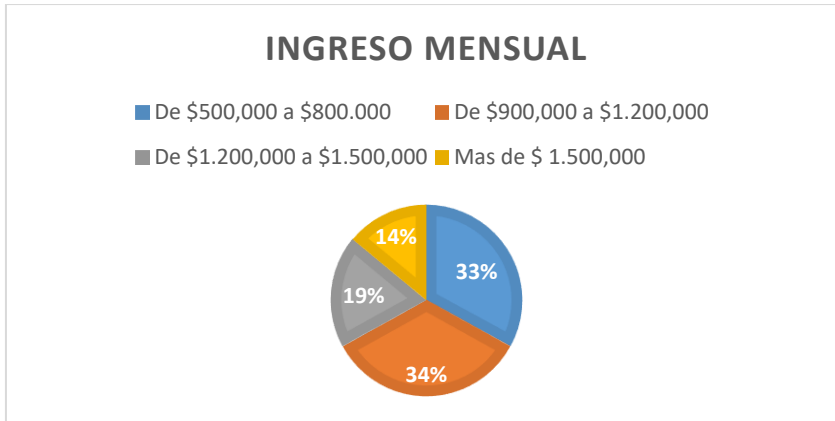
Gráfica 2. Ocupación Grupo Objetivo Eco Shoes. Fuente propia

De las 100 personas que se encuestaron el 77% estudia y trabaja, teniendo una gran capacidad de adquisición de bienes y servicios, siendo así un grupo objetivo capaz de adquirir zapatos biodegradables con disposición para actividades de concientización en lugares como centros comerciales y universidades acerca del cuidado del medio ambiente y de un consumo inteligente.



Gráfica 3. Rango de edad del Grupo Objetivo Eco Shoes. Fuente Propia

Se puede identificar claramente con esta investigación que nuestro grupo objetivo son personas de 23 a 35 años los cuales pueden ser nuestros aliados por su nueva forma de pensar y actuar para posicionar la marca en el sector del calzado, al ser promotores del cuidado del planeta por medio de un consumo inteligente para el cuidado personal y del entorno, como también personas dispuestas al cambio y a la mejora continua de productos y servicios.



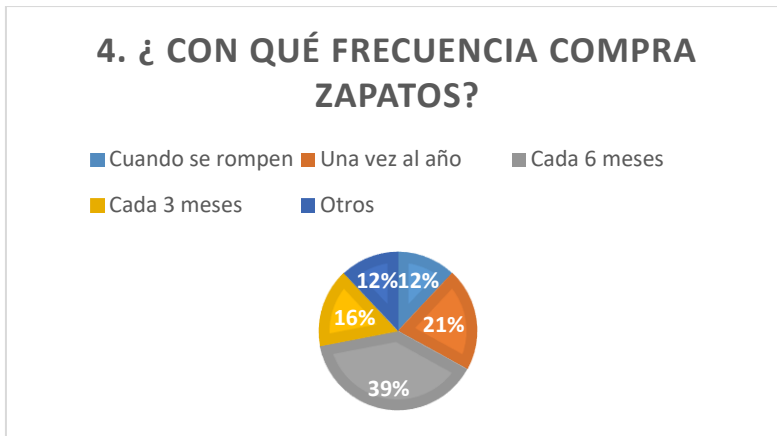
Gráfica 4. Pregunta 10. ¿Cuánto es su ingreso mensual?

ECO SHOES por medio de esta investigación obtuvo como dato relevante el ingreso mensual que tiene nuestro grupo objetivo en las localidades de Engativá y Usaquén, por lo cual, los precios de nuestros productos se ajustan a los ingresos de nuestros futuros clientes, ya que son personas que obtienen más de dos salarios mínimos en el mes y nuestro calzado no supera los \$200.000 pesos por par.



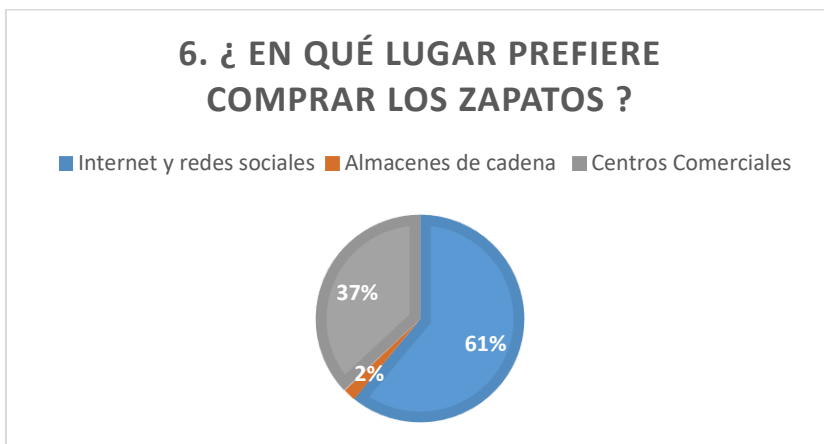
Gráfica 5. Pregunta 1 ¿Le gustaría usar zapatos ecológicos, los cuáles son amigables con el medio ambiente? Fuente Propia

El 68% de las personas encuestadas están dispuestas a usar zapatos biodegradables, lo cual nos genera confianza para ingresar al mercado del calzado, teniendo como tal una buena aceptación por parte de nuestro grupo objetivo.



Gráfica 6. Pregunta 4 ¿Con qué frecuencia compra Zapatos? Fuente Propia

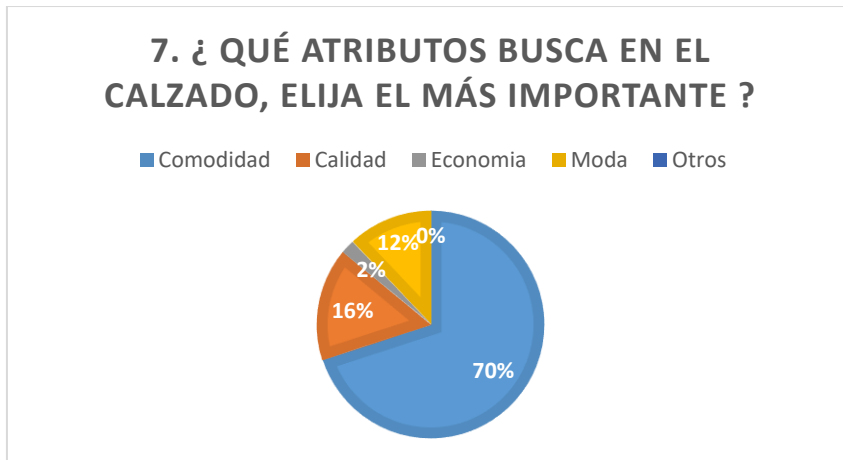
Se pudo evidenciar que el 39% de las personas encuestadas tienen una frecuencia de compra de zapatos cada 6 meses y el 16% cada 3 meses, para un total del 55%, aunque no es un producto de consumo diario si nos permite colocar como estrategia el cambio de diseño cada 3 meses siendo un período medio, al igual que implementar promociones para el cierre de la temporada aprovechando la frecuencia de compra del grupo objetivo.



Gráfica 7. Pregunta 6 ¿En qué lugar prefiere comprar los zapatos? Fuente Propia

Al conocer las opiniones de nuestro grupo objetivo identificamos que el lugar de preferencia para hacer la ventas del calzado es por internet y redes sociales , teniendo en cuenta que son personas que estudian y trabajan, sabemos que no cuentan con tiempo, por ello, implementaremos

estrategias de posicionamiento de marca en Facebook, Instagram y la página web, por medio de anuncios de la empresa y noticias de interés día de por medio, al igual que estar presente en grupos de Facebook segmentados para personas que tengan interés del cuidado del medio ambiente, sin descuidar el punto de venta, ya que este es importante para generar confianza y respaldo con el cliente.

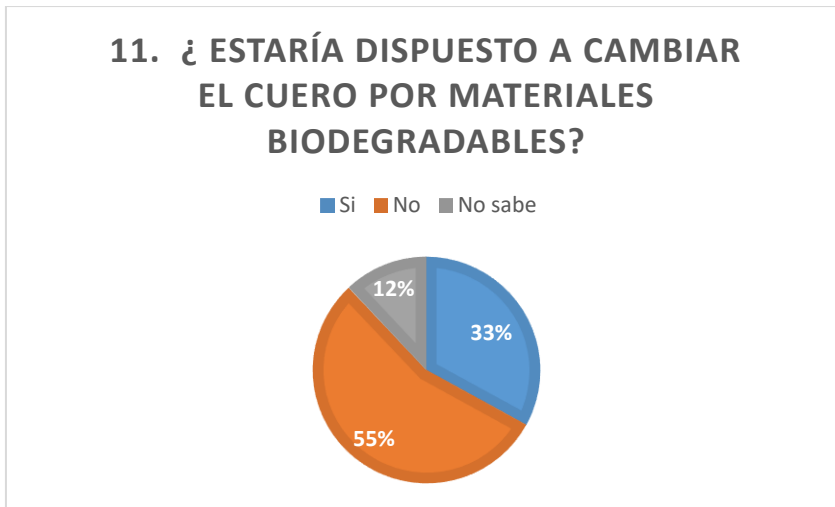


Gráfica 8. Pregunta 7 ¿Qué atributos busca en el calzado, elija el más importante? Fuente

Propia

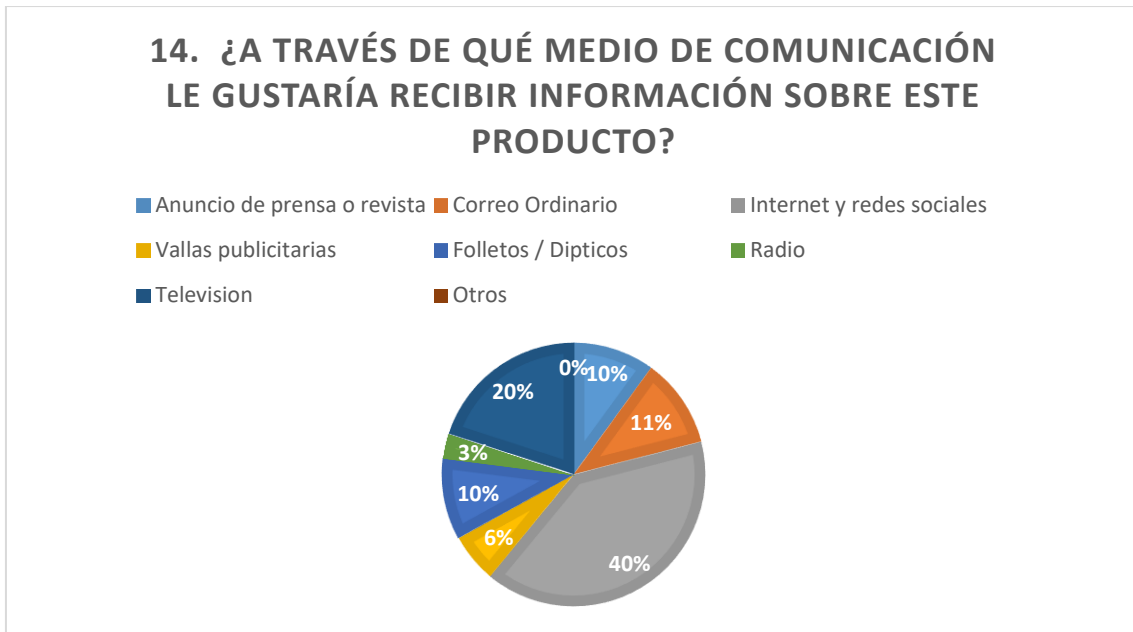
Los atributos que más destacan las personas encuestadas son la comodidad con un 70% y la calidad con un 16%, por ello las estrategias que se implementaran en la creación de nuestro calzado se basará en el uso del algodón y tela acolchada ofreciendo confort en el zapato, como también sus materiales a pesar de ser de fácil descomposición tengan una vida útil prolongada y solo cuando sean desechados activen su proceso de terminación de vida útil.

A futuro nuestra propuesta de valor es implementar el estudio del pie y su pisada con el fin de ofrecer un calzado único y funcional, ya que muchas personas cuentan con el problema de supinación y pronación.



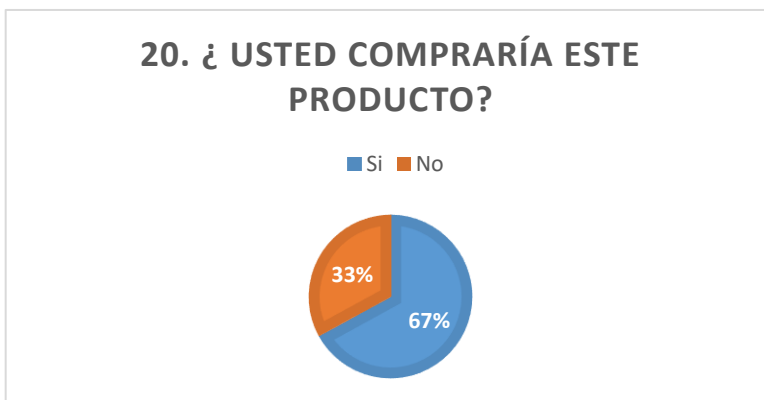
Gráfica 9. Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a cambiar el cuero por materiales biodegradables?

Es importante resaltar que generar el cambio de conducta de consumo en un mercado es un reto para cualquier empresa, ECO SHOES decide poner en marcha este proyecto sabiendo que aunque el 55% de su mercado objetivo aún no esté de acuerdo en cambiar el cuero por materiales biodegradables, tenemos la ardua tarea de demostrar los beneficios del calzado a través de su proceso de su fabricación y desintegración, como también promoviendo el voz a voz de las personas que nos compran, escuchando sus quejas, peticiones y reclamos para tener siempre mejoras y lograr llegar a las preferencias de las personas.



Gráfica 10. Pregunta 14 ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto? Fuente Propia.

En gráficas anteriores se pudo observar que el grupo objetivo son personas que les encanta internet y las redes sociales, por lo tanto, esta gráfica nos demuestra que debemos hacer una fuerte comunicación online a través de campañas creativas e informativas, interesantes, de fácil y rápido acceso por medio de dispositivos móviles, donde podamos estar cerca del cliente y sus intereses personales.



Gráfica 11. Pregunta 20
¿Usted compraría este producto?
Fuente Propia

El 67% de las 100 personas encuestadas contestaron que, si comprarían nuestros zapatos biodegradables al ser una nueva idea de producto que cuida el medio ambiente, por lo tanto, con esta investigación se comprueba que si es viable la puesta en marcha de nuestro proyecto basándonos en la aceptación que tuvo el producto en opiniones del grupo objetivo.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

De acuerdo a nuestros objetivos y a los resultados de la investigación se puede llegar a las siguientes conclusiones que son relevantes para la puesta en marcha de nuestro proyecto:

1. Se tuvo una gran aceptación del grupo objetivo en donde es viable el ingreso de nuestros productos en el sector del calzado y a las localidades escogidas.
2. Nuestro cliente potencial son mujeres por lo tanto se realizarán y ofrecerán más diseños y colores con el fin de cautivar su atención y promover su lealtad con la marca, las mujeres tendrán la oportunidad de implementar en su calzado figuras y estilos pagando adicional \$25.000 pesos.
3. Los precios de los zapatos van conformes al estrato y los ingresos del grupo objetivo ya que son personas con capacidad de pago.
4. Se debe realizar un posicionamiento de marca en redes sociales y web por medio de noticias y actividades que generen impacto en los grupos segmentados enfocados al cuidado del medio ambiente y a empresas innovadoras, esto se hará con la ayuda de un Community manager.
5. El punto de venta será el contacto directo con el cliente en donde podrá observar el proceso de producción del calzado como también su proceso de degradación.
6. A futuro se desarrollará un análisis del pie y su pisada con el fin de realizar calzado diferenciador y único para el cliente.

7. Toda nuestra cultura organizacional se basará en el servicio al cliente, en el uso de materiales reciclables para la publicidad y empaque, en actividades de concientización y promoción del cuidado del planeta.
8. Se realizarán actividades ecológicas en universidades con el fin de hacer conocer nuestro producto, como también con empresas innovadoras y de salud.

4. Plan Estratégico

4.1 Análisis estático y dinámico

4.2 4.1.1 Análisis situacional

DOFA

Con este análisis encontraremos los puntos más relevantes a tener en cuenta para implementar las estrategias que nos servirán como empresa para ingresar y tener una participación dentro del sector del calzado.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Nuestra empresa maneja productos reciclables y ecológicos • Gran variedad de diseños formales e informales en los productos. • Cultura organizacional del cuidado del medio ambiente por medio de nuestros productos. • Cuenta con fácil acceso a las materias primas y económicas para realizar los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad de endeudamiento. • No existe fidelización con el cliente. • La empresa no está registrada legalmente, funciona de manera informal. • Es una empresa nueva
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No hay competencia colombiana, solo internacional. • Mejor precio de comercialización • Nuevas tendencias para cuidar el planeta • Eventos y actividades para fomentar el reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Un bajo porcentaje de consumidores es consciente del cuidado del medio ambiente. • La competencia maneja varias sucursales. • La competencia cuenta con solvencia económica. • La competencia cuenta con cliente fiel a sus productos.

Imagen 24. Matriz DOFA ECO SHOES. Fuente propia

El análisis de la Matriz DOFA se evidenciará en el siguiente cuadro de oportunidades y amenazas.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	No hay competencia colombiana, solo internacional.	Un bajo porcentaje de consumidores es consciente del cuidado del medio ambiente.
	Mejor precio de comercialización	La competencia maneja varias sucursales
	Nuevas tendencias para cuidar el planeta	La competencia cuenta con solvencia económica.
	Eventos y actividades para fomentar el reciclaje	La competencia cuenta con cliente fiel a sus productos.

Imagen 25. Análisis Matriz DOFA ECO SHOES. Fuente propia

4.1.2 Análisis de competencia

MATRIZ MPC

		MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO					
		VEGETARIANO DISEÑO SOSTENIBLE		ANIMALISTA		ECO SHOES	
FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Gama de productos	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Calidad de los productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Competitividad	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Servicio al cliente	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Tecnología	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Experiencia	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Reconocimiento por parte del cliente	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Total	1		3,5		2,6		2,1
MUY FUERTES 4							
FUERTES 3							
DEBILES 2							
LOS MÁS DEBILES 1							

Imagen 26. Matriz del perfil competitivo ECO SHOES. Fuente propia

Como se puede evidenciar en la matriz, el mayor competidor para la empresa ECO SHOES, es VEGETARIANO DISEÑO SOSTENIBLE, el cual obtuvo un puntaje de 3.5 en los factores clave que se tienen en cuenta para el posicionamiento del mercado, sin embargo, al ser una empresa nueva, se tiene la oportunidad de competir en cuanto al servicio al cliente, la calidad de los productos y en dos años el reconocimiento del mercado, mientras se maneja toda la estrategia de posicionamiento.

Por parte de ANIMALISTA, se tiene un puntaje cercano, lo cual nos hace entender que existen fortalezas por parte de la empresa ECO SHOES, para llegar a competir y mantenerse en el mercado compitiendo con esta marca.

Por lo tanto, al reconocer nuestros competidores, se hace a continuación un breve resumen de quiénes son, qué ofrecen, en dónde se encuentran y cuáles son sus precios en el mercado.

Competencia directa

- **Vegetariano Diseño Sostenible**

Vegetariano es una empresa joven que lleva incursionando en el mercado desde el año 2004, nació con la idea de ofrecer a un público emergente otras alternativas de materiales diferentes a cuero y que no involucrara animales en su proceso, promoviendo así el respeto y el valor que representa la vida de cualquier ser que comparte con nosotros en este mundo.

Página de Internet:

<http://www.vegetariano.co/vegetariano/vegetariano.html>



Imagen 27. Página web competencia Vegetariano. Fuente página web

Productos: Ofrece diferentes líneas de calzado botas -tennis – baletas - zapatos Casuales

Precios: Los precios que maneja esta tienda oscilan entre \$240.000 pesos a \$ 280.000 pesos, en el caso de las baletas estas entre \$ 60.000 a \$80.000 pesos.

Ubicación: Diagonal 54 # 15 -27 barrio Galerías, Bogotá, no manejan otros puntos de venta, ni tampoco se encuentran en ningún almacén de cadena o centro comercial.

- **ANIMALISTA**

Es una empresa colombiana, la cual tiene una propuesta de diseño amigable, sus diseños más reconocidos son los zapatos a los que considera “piezas para personas con alma de niño”, sus clientes son personas desde los 12 años hasta adultos de 80 años, cuyo punto diferenciador es que se inclinan por diseños corridos, con un toque retro y un look arriesgado y divertido.

Página de Internet

<https://es-es.facebook.com/animalistadiseno10>

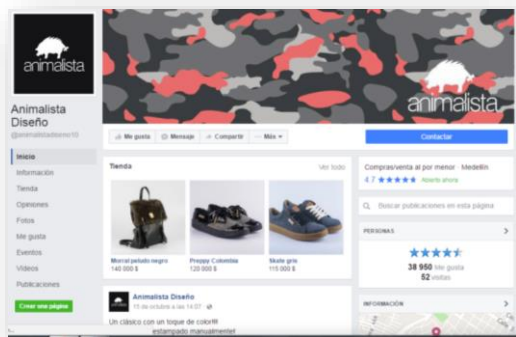


Imagen 28. Fan page Competencia Animalista Diseño. Fuente página web

Productos

Zapatos casuales y deportivos – Morrales

Precios

Los precios de esta tienda oscilan entre \$160.000 pesos a \$180.000 pesos.

Ubicación

Carrera 35 No 8 a – 16 Ciudad de Medellín, Colombia, no manejan otros puntos de venta como tampoco se encuentran en almacenes de cadena o centros comerciales, es una empresa nueva que maneja su distribución por medio de la página web con envíos a todo el país.

Para ver la competencia indirecta de la empresa Eco Shoes Ver Anexo 2

4.1.3 Segmento de mercado

4.1.3.1 Perfil y características del grupo objetivo

Factores geográficos

- Hombres y mujeres que residan en las localidades de Usaquén y Engativá.

Factores demográficos

- Personas de estratos 3,4,5 y 6 que trabajen o estudien, casados, solteros, divorciado y/o unión libre, con un ingreso de dos salarios mínimos o más, que sean universitarios y profesionales de cualquier disciplina.

Factores conductuales

- Personas que les guste la comodidad y el confort en el calzado
- Personas que tengan frecuencia de compra de 3 a 6 meses
- Mujeres que usen zapatos planos
- Hombres que usen zapatos informales
- Personas que prefieran calidad y no se enfoquen en precios

- Personas que tengan un alto sentido de responsabilidad con el cuidado de la naturaleza y sean conscientes del daño que se causa con el consumo desmedido.

Factores psicográficos

- Son personas caracterizadas por tener múltiples responsabilidades y disponen del tiempo para realizar las actividades que les gusta y les llama la atención. Se preocupan por el bienestar de sí mismos y de los demás, promoviendo la utilización consciente de los recursos naturales.
- Hábitos básicos: Trabajar, leer, ejercitarse, estar al día con tendencias en redes sociales y contacto con la naturaleza.
- Estilo de vida: Poco sedentarios, son libres, les gusta salir y experimentar los diferentes lugares que le ofrece la sabana de Bogotá y sus alrededores, participan en actividades relacionadas con competencias deportivas como también ambientalistas.
- Actitudes: Curiosos, innovadores, realistas, líderes, creativos, libres y conscientes.

4.1.3.2. Cuantificación

Las localidades en donde se encuentra nuestro grupo objetivo son en Engativá y Usaquén.

El promedio de habitantes para la localidad de Usaquén hasta el año 2015 es de 494.066 como se puede evidenciar en la siguiente imagen:

Años	Hombres	Mujeres	Ambos Sexos	Tasa de crecimiento Exponencial (x 100)
2005	204.202	240.722	444.924	
2006	206.706	243.075	449.781	1,09
2007	209.261	245.442	454.703	1,09
2008	211.846	247.823	459.669	1,09
2009	214.436	250.220	464.656	1,08
2010	217.002	252.633	469.635	1,07
2011	219.717	255.056	474.773	1,09
2012	222.331	257.499	479.830	1,06
2013	224.799	259.965	484.764	1,02
2014	227.071	262.455	489.526	0,98
2015	229.094	264.972	494.066	0,92

Imagen 29. Población

Usaquén. Fuente DANE General

Datos del 2005-2015

En el caso de Engativá hasta el

año 2015 se cuenta con los siguientes datos representados por edades.

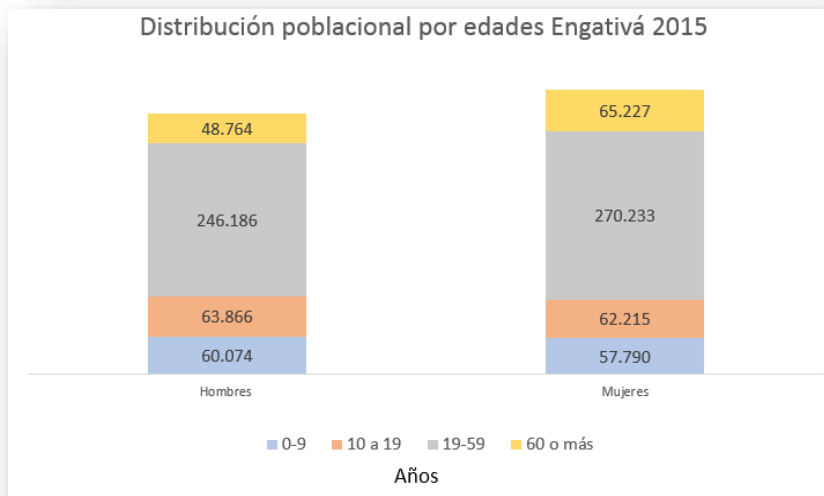


Imagen 30.

Población por Edades

de Engativá. Fuente

DANE

4.1.4 Estimación de la demanda y proyección de mercados

La estimación de la demanda que tiene la empresa ECO SHOES es:

- ✓ Población total de Bogotá según Dirección Nacional de Planeación: 7.878.783 millones de personas.
- ✓ Proyección Población total de mujeres en Bogotá para el 2017 (DANE): 4.167.824 millones de mujeres.

- ✓ Proyección Población total de hombres en Bogotá para el 2017 (DANE): 3.912.910 millones de hombres.
- ✓ Población de mujeres en rangos de edad de 23 a 35 años (DANE): 1.326.140
- ✓ Población de hombres en rangos de edad de 23 a 35 años (DANE): 1.289.013
- ✓ {Población estratos 3,4 y 5 en Bogotá (Revista Dinero y DANE): 46.4% = 3.619.200
- ✓ Porcentaje intención compra zapatos (Periódico El Tiempo): 29%
- ✓ Frecuencia de compra: 6 meses
- ✓ Precio de Venta de la competencia: 180.000

Fórmula Cálculo de la demanda

$$Q=n*p*q$$

$$Q = 2.615.153*29\%/100 = 758,394$$

$$758,394 * 180.000 * 6 = \$ 837.000.000 \text{ pesos (promedio de la demanda en pesos en el mercado)}$$

4.2. Planteamiento Estratégico

4.2.1 Análisis Estratégico

4.2.1.1 Cruces Estratégicos matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
FACTORES INTERNOS	1. Nuestra empresa maneja productos reciclables y ecológicos. 2. Gran variedad de diseños formales e informales en el calzado ecológico.	1. Poca capacidad de endeudamiento. 2. No existe fidelización con el cliente por la falta de conocimiento de la marca. 3. La empresa no está registrada legalmente, funciona de manera informal. 4. Es una empresa nueva en el sector del calzado
FACTORES EXTERNOS	3. Cultura organizacional del cuidado del medio ambiente por medio de nuestros productos.	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. No hay competencia colombiana con las mismas características de la empresa, solo internacional. 2. Mejor precio de comercialización. 3. Nuevas tendencias de calzado para cuidar el medio ambiente. 4. Eventos y actividades con empresas aliadas para fomentar el reciclaje y la cultura ambiental.	1. Aprovechando que actualmente no hay una competencia nacional con las mismas características de nuestra empresa, nos posicionaremos en el sector del calzado mediante campañas online, experiencia en el punto de venta y actividades en centros comerciales y universidades. 2. Se busca que por medio de la táctica de precios líder se posicione nuestro producto de una manera más rápida en el sector del calzado contemporáneo. 3. Nuestra empresa será pionera en mantener tanto interna como externamente una excelente cultura organizacional, en donde se destaquen los principios y valores que nos hacen ser diferentes frente a otras marcas resaltando el cuidado y protección del medio ambiente	1. Se utilizará tecnología de punta en la creación del calzado con el fin de estandarizar procesos, reduciendo los costos de producción y de esta manera el porcentaje de endeudamiento. 2. Se realizarán actividades de promoción y lanzamiento del calzado ecológico con el fin de hacernos conocer a nuestro grupo objetivo. 3. Se realizará los registros pertinentes ante cámara y comercio, con el fin de tener un excelente funcionamiento de la empresa cumpliendo con todas las normas de constitución de una empresa. 4. Se realizará un trabajo bastante arduo en redes sociales con el fin de concientizar el por qué del uso de materiales reciclables en el calzado y los beneficios que puede tener la naturaleza al realizarlo.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
1. Es muy bajo el porcentaje de compradores que son conscientes del cuidado del medio ambiente. 2. La competencia lleva más tiempo funcionando y ofreciendo sus productos. 3. La competencia cuenta con solvencia económica y más clientes. 4. El cambio del uso del cuero a materiales ecológicos en el calzado sigue siendo un factor negativo para la empresa.	1. Se incentivará el consumo de nuestros productos ecológicos por medio de la publicidad BTL en donde se busca realizar campañas de concientización y reconocimiento de marca. 2. Se mantendrá una comunicación constante con nuestros clientes por medio de la fan page y la página web, con el fin de resolver sus inquietudes y despachar pedidos de manera rápida y eficiente. 3. Aprovechando la ayuda que brinda el gobierno dando beneficio a la creación de las PYMES, nos apalancaremos del mismo para obtener financiación y la creación formal de la empresa.	1. Nos apoyaremos con empresas que promuevan la misma responsabilidad social que nosotros generando una concientización del cuidado de los recursos naturales por medio de la creación de productos amigables con el medio ambiente 2. Se tendrá una fan page con el fin de tener una buena comunicación con los clientes al igual que una página web con el fin de ofrecer un servicio al cliente rápido y asertivo. 3. Se fortalecerán las estrategias de concientización y promoción posicionándonos en el mercado como un calzado alternativo.

Imagen 31. Cruces Estratégicos y matriz FODA ECO SHOES. Fuente Propia

4.2.1.2 Matriz de Ansoff

Para Juan Carlos Valda, esta herramienta estratégica le ayuda a las empresas como ECO SHOES, a delimitar los riesgos que una estrategia particular le puede exponer en el mercado, es

decir, ayuda a evaluar a una empresa las mejores opciones para el retorno de la inversión potencial. Es por lo tanto una herramienta del marketing creada por el señor Igor Ansoff, en donde se muestra las cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos y servicios existentes con los mercados actuales al igual con aquellos que son nuevos.



Imagen 32. Matriz de Ansoff ECO SHOES. Fuente propia

Desarrollo del Producto

- Precios bajos frente a nuestra competencia
- Uso de materiales biodegradables y reciclables
- Nuevos modelos de zapatos
- Materiales de fácil descomposición en la naturaleza
- Ergonomía de acuerdo al pie del cliente
- Asesoría continua en la compra del calzado
- Resistencia y duración de los zapatos
- Fabricación y punto de venta en el mismo lugar

Desarrollo del mercado

- Publicidad a través de redes sociales con posicionamiento de la página web por medio de SEM y Facebook Ads
- Expansión regional a futuro empezando por Medellín y Bucaramanga
- Participar en eventos que tengan que ver con salud, cuidado del cuerpo y del medio ambiente.
- Evaluación futura de la pisada del cliente (supinación y pronación)

4.2.2. Objetivo general plan de mercadeo

Posicionar la empresa ECO SHOES en el año 2018, en el sector del calzado en Bogotá para su reconocimiento por medio de estrategias de marketing digital y marketing tradicional , usando como herramientas las redes sociales y el punto de venta para crear una concientización del problema ambiental que se deriva del proceso del curtido, promoviendo el consumo inteligente de este tipo de productos, proyectando unas ventas mensuales de 250 pares de zapatos, logrando así una rentabilidad del 60% para la empresa.

4.2.3. Declaración Estratégica

Para dar cumplimiento al objetivo general del plan de mercadeo se tendrá en cuenta los siguientes puntos.

- Incentivar el consumo del calzado ecológico a partir del uso de la plataforma E-commerce, en donde no solamente, ECO SHOES, podrá hacer la promoción de sus productos sino el acompañamiento actividades ecológicas en la ciudad de Bogotá, como

caminatas, competencias y capacitaciones, en donde se tenga en cuenta la importancia del cuidado del medio ambiente

- Crear una cultura de consumo inteligente entre el grupo objetivo para que apoyen la iniciativa de la empresa, al dejar el consumo del cuero y mirar otras alternativas que no sigan contaminado el planeta, por medio de campañas de expectativa y charlas en Universidades (Minuto de Dios y Sergio Arboleda) y centros comerciales de gran influencia como Titán Plaza y Hacienda Santa Bárbara.
- Promover el punto de venta como el lugar en donde se explica toda la iniciativa ambientalista con que cuenta ECO SHOES y la producción de los zapatos para generar experiencias de marca.
- Promover la pauta online en Facebook ADS, Adwords y Adsense, además de estrategias SEM, para posicionamiento orgánico de la empresa en redes sociales e Internet.
- Realizar convenios con tiendas ecológicas, ambientalistas y deportivas para las ventas de nuestro calzado, como también posicionar el punto de venta para lograr con la proyección de ventas que se tiene de 400 pares de zapatos, y la rotación del inventario con el fin de cambiar mensualmente el diseño de los zapatos.
- Realizar diferentes técnicas promocionales como: Bono de descuento inmediato y Bono de regalo para el inventario que se quede en stock, con el fin de no tener pérdidas para la empresa, al igual que premiar al cliente por su lealtad con la marca y los productos.
- Realizar a futuro campañas del estudio del pie y su pisada (pronación y supinación) con el fin de promocionar nuestros productos, ya que se desea ofrecer un calzado personalizado para el cliente.

5. Plan Táctico

5.1 Tácticas de producto

5.1.1 Propuesta de valor del producto y/o servicio

Propuesta de Valor: Una opción para caminar diferente.

Apoyo a la propuesta de Valor: No solo debes cuidar tus pies sino dejar huella.

5.1.2 Empaque

ECO SHOES manejará en cuanto al embalaje cajas de material reciclable, esta caja tendrá como función proteger y cuidar el producto, como también facilitar el transporte del mismo, las cajas se organizarán con 21 pares de zapatos cada una para el almacenamiento en la fábrica. En cuanto a empaque se hará por medio de una bolsa en papel craft acartonado, permitiendo que el transporte sea liviano y diferente frente a otras bolsas que se utilizaran en el mercado.

Beneficios

- Optimizar los recursos naturales convirtiendo algunos de ellos en materia prima para empacar y envolver el calzado.
- Evitar que nuestros empaques y bolsas se conviertan en basura para el planeta.
- Promover el cuidado del planeta con artículos de merchandising que sean de fácil biodegradación.

EMPAQUE ZAPATOS



MERCHANDISING



Imagen 33. Empaque de zapatos y merchandising ECO SHOES. Fuente Propia

5.1.3 Plan comentario de servicio y atención al cliente

ECO SHOES, quiere caracterizarse por su buen servicio y atención ante el grupo objetivo, por tal motivo se enfocará en una excelente asesoría en el punto de venta para toda su clientela, explicando el proceso de creación de los zapatos, como también, la calidad de los materiales que se usaran en el producto, contaremos con vendedores que logren perfilar las necesidades del cliente como también entregar el calzado en la mayor brevedad posible, es decir aproximadamente entre unos 5 a 10 minutos.

En un futuro se ofrecerá el servicio para evaluar el pie y su pisada evidenciando si tiene algún problema de supinación y pronación, realizando a partir de esta evidencia un calzado único y personalizado.

En cuanto a los envíos a las ciudades, estos tendrán como tiempo máximo de entrega tres días hábiles y se harán por medio de Servientrega, siendo esta una empresa aliada estratégica para ECO SHOES, en la parte de entrega de los productos.

El siguiente diagrama de flujo, es el que se utilizará para evidenciar cómo será el servicio al cliente en nuestro punto de venta y después de la compra o en el momento de la garantía.

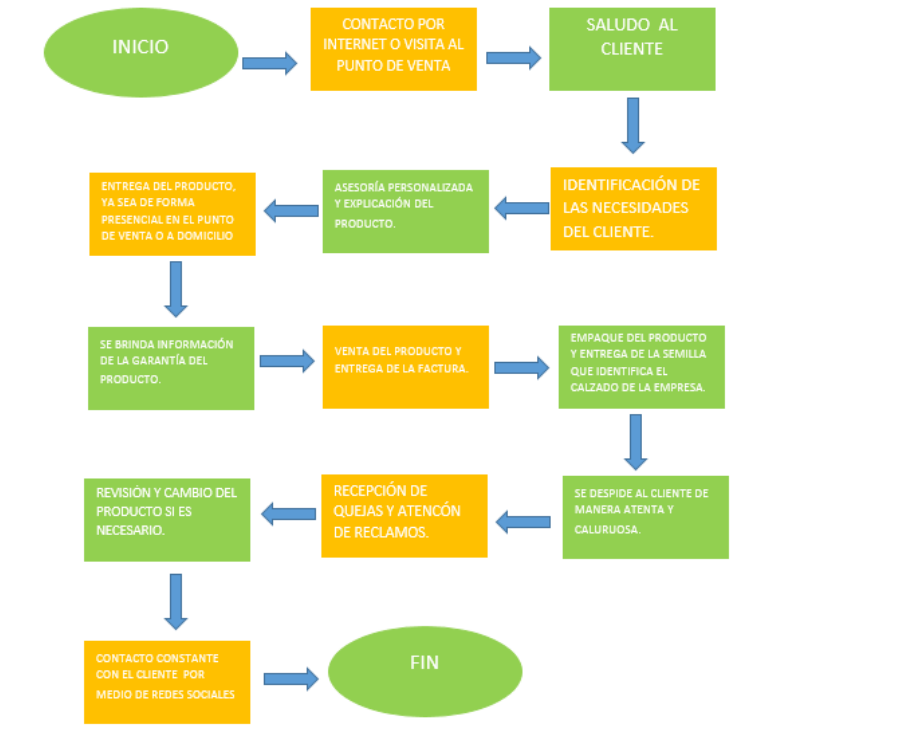


Imagen 34. Flujograma de servicio ECO SHOES. Fuente propia

ECO SHOES hará manejo de las encuestas de satisfacción, con el fin de identificar y medir la experiencia del cliente en nuestro establecimiento, en donde calificará tanto el servicio como su percepción de la calidad del producto.

ECO SHOES	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN					Formato
						FR-SAC-02
						10/10/2017
Fecha						
Nombre						
A continuación, marque con una "X" la calificación del servicio.						
	Excelente	Buena	Regular	Mala		

A continuación, marque con una "X" la calificación de los productos					
	Excelente	Buena	Regular	Mala	
	Su opinión es muy importante para mejorar nuestros servicios, agradecemos su amable observación				

Tabla No. 1 Encuesta de satisfacción. Fuente propia

Registro de Peticiones Quejas y Reclamos

Teniendo en cuenta que los clientes son la razón de ser de nuestra empresa, se dispondrán de distintos canales para la recepción de peticiones, quejas, reclamos y felicitaciones (PQRF). También se establecerán políticas que permitan regular el trato con el usuario y definir tiempos de respuesta. Los canales por los cuales el cliente puede dar a conocer sus solicitudes son:

- Buzón de sugerencias (Ubicado dentro del establecimiento de Eco Shoes)
- Correo electrónico
- Formulario WEB
- Línea de Servicio al Cliente
- Correo electrónico
- APP de servicio y contacto con el cliente

ECO SHOES	Formato de Peticiones, Quejas, Reclamos y Felicitaciones				Formato
Fecha					
Nombre					
Teléfono					
Celular					
Dirección					
Correo-e					

A continuación, marque con una "X" el tipo de solicitud a realizar.					
	Petición	Queja	Reclamo	Felicitación	
Descripción de la Situación					
	Su opinión es muy importante para mejorar nuestros servicios, agradecemos su amable observación				

Tabla No. 2 Formato de Diligenciamiento de PQRF

La empresa tendrá en cuenta los siguientes 5 pasos para establecer una ruta de servicio y contacto con el cliente.

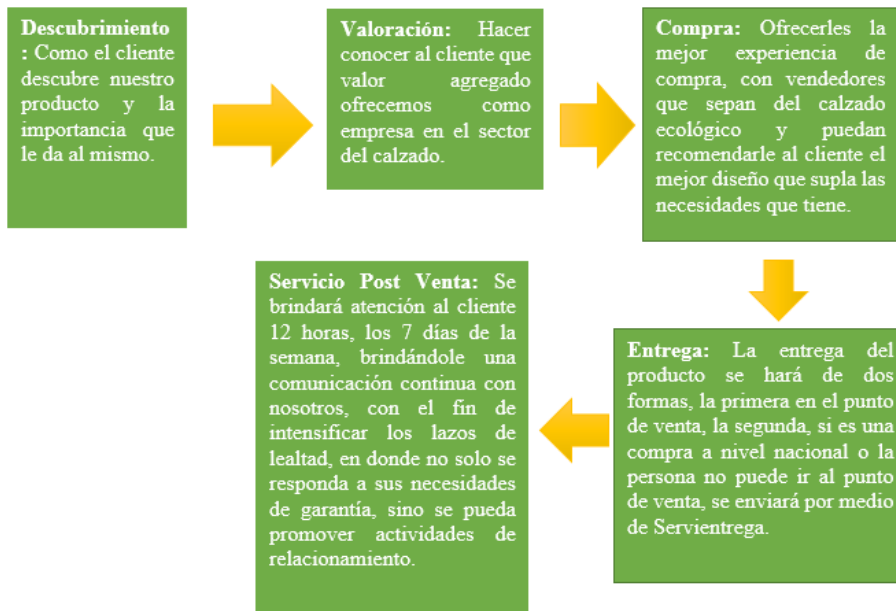


Imagen 35. Esquema contacto con el cliente. Fuente propia

5.2 Tácticas de precio

La Táctica de precio que usará la empresa ECO SHOES se basará en la fijación de precios líder, en donde se colocará un valor menor frente a la competencia con el fin de atraer más personas al punto de venta y que puedan conocer la marca y los productos, sabiendo que el precio es una variable atractiva para el grupo objetivo.

5.2.1 Precio Neto

El precio neto que se determinó para cada una de las referencias de calzado de ECO SHOES se basó en los materiales que se usaron para su creación y fabricación, por lo tanto, a continuación, se puede observar el precio que corresponde a cada referencia discriminando la materia prima que se usaría por cada par.

MOCASÍN	Cantidad	Unidades de Medida	Precio Final
Suela	2	Unidad	6.000
Algodón orgánico	250	Cm	17.500
Tela cáñamo	300	Cm	15.000
Corcho	25	Cm	1.000
Hilos de cáñamo	100	Cm	4.286
Pegamento	10	MI	800
Plantilla	1	Unidad	800
Vr. Total, de Elaboración			45.386

Tabla No. 3 Precio Neto referencia Mocasín ECO SHOES. Fuente propia

DEPORTIVOS	Cantidad	Unidades de Medida	Precio Final
Suela	2	Unidad	6.000
Algodón orgánico	250	Cm	17.500
Tela cáñamo	300	Cm	15.000

Corcho	25	Cm	1.000
Hilos de cáñamo	100	Cm	4.286
Pegamento	10	MI	800
Plantilla	1	Unidad	800
Holetes	12	Unidad	1200
Cordones de yute	2	Unidad	1400
Vr. Total, de Elaboración			47.986

Tabla No. 4 Precio Neto referencia Deportivo ECO SHOES. Fuente propia

VALETAS	Cantidad	Unidad de Medida	Precio Final
Suela	2	Unidad	6.000
Algodón orgánico	200	Cm	14.000
Tela cáñamo	230	Cm	11.500
Corcho	23	Cm	920
Hilos de cáñamo	100	Cm	4.286
Pegamento	10	MI	800
			-
Vr. Total, de Elaboración			37.506

Tabla No. 5 Precio Neto referencia Valetas ECO SHOES. Fuente propia

BOTAS	Cantidad	Unidad de medida	Precio Final
Suela	1	Unidad	6.000
Algodón orgánico	300	Cm	21.000
Tela cáñamo	350	Cm	17.500
Corcho	23	Cm	920
Hilos de cáñamo	100	Cm	4.286
Pegamento	10	MI	800
Plantilla	2	Unidad	1.600
Holetes	1	Unidad	100
Cordones de yute	2	Unidad	1400
Vr. Total, de Elaboración			53.606

Tabla No. 6 Precio Neto referencia Botas ECO SHOES. Fuente propia

5.2.2 Precio de Venta al Público

El precio determinado para la venta del calzado ecológico es un precio asignado por la variable costo y que está determinada de la siguiente manera:

Costo	Total	Precio Cliente	Porcentaje
45.386	1.270.808	120.000	38%
47.986	1.343.608	160.000	30%
37.506	1.725.276	60.000	63%
53.606	1.500.968	130.000	41%

Tabla No. 7 Precio de Venta al público ECO SHOES. Fuente propia

- Método de fijación: Costos $\$ 45.386 / 120.000 * 100 = 38\%$ utilidad
 $\$ 47.986 / 160.000 * 100 = 30\%$ utilidad
 $\$ 37.506 / 60.000 * 100 = 63\%$ utilidad
 $\$ 53.606 / 130.000 * 100 = 41\%$ utilidad

Como se podrá observar anteriormente los precios asignados para cada referencia tienen un porcentaje de utilidad el cual es beneficioso para la empresa siendo a la vez competitivos, ofreciendo productos a un valor menor con el fin de posicionarnos en el sector del calzado y empezar a manejar la cultura ecológica en los productos de uso personal.

5.2.3 Estrategias de fijación de precio

La estrategia de precios que toma la empresa ECO SHOES es la de penetración según Kotler, la cual consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir varias ventas en diferentes momentos, pues el elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más los precios, por lo tanto:

- Se lanzará el producto al mercado con un precio más bajo frente al que maneja la competencia, obteniendo una utilidad bruta del 37% para el mocasín, 28% deportivo, 61% baleta para mujer y 40% botas mujer.
- Se manejará descuentos del 10% para pago de contado, y se mantendrá el precio en el caso del pago con tarjeta débito o crédito.
- Para los convenios que se realicen con otros distribuidores se manejará descuentos al por mayor de un 20% por par de zapatos, es decir a partir de la 10 unidad en adelante.
- Para las pequeñas tiendas se manejará crédito a 30 días para mover el inventario mensualmente.
- Los precios de los productos oscilan los \$ 60.000 pesos para dama y \$120.000 para caballero.

5.3 Tácticas de comunicación

5.3.1 Concepto de comunicación y/o ejes de comunicación

El mensaje que queremos dejar en nuestro grupo objetivo es:

Nos diferenciamos de las otras marcas ecológicas en el mercado, por que usamos productos 100% ecológicos y a la vez reciclables, promoviendo la reforestación de bosques y cuidado de los recursos naturales con el fin de ser una empresa sostenible y sustentable.

5.3.2 Declaración de identidad de marca

Esperamos que nuestros clientes nos perciban como una empresa capaz de ofrecer un excelente producto con estilo y confort sin dejar a un lado el cuidado del planeta, el cual se puede realizar por medio de una fabricación consciente, que no contamine ni use procesos de fuerte impacto hacia la naturaleza.

Por ello nuestros valores serán: Creatividad, Equidad, Responsabilidad y Comunicación con el fin de generar una identidad que sea capaz de llegar a cada uno de nuestros clientes y hacerlos sentir identificados con nuestra cultura organizacional.

5.3.3 Publicidad

Se realizarán actividades de publicidad por medio de Google y Facebook, a través de estrategias SEM y Facebook Ads, por ello se contará con un Community manager el cual cobrará de acuerdo a sus actividades a lo largo del mes y de acuerdo a las metas que cumpla, ya que con estas actividades se promocionarán las ventas online por medio de avisos y posicionamiento de la marca teniendo como apoyo el punto de venta en donde se intensificara el contacto directo con el cliente.

- **Publicidad BTL:** Se realizarán Mini Ferias en Universidades (Minuto de Dios) y centros comerciales (Titan Plaza), rompe tráfico, Móviles, Sticker en el piso (simulando camino hacia el punto de venta) decoración con llantas y materiales reciclables como también la utilización de bolsas biodegradables de empaque para los productos promoviendo la siembra de árboles y flores de acuerdo a la referencia y nombre del zapato comprado.

Costo de Publicidad	Valor
Alquiler plazoleta edificio A Universidad Minuto de Dios de 8:00 am a 8:00 pm	\$ 2.000.000
Alquiler Sonido, carpas, mesas y sillas por 12 horas	\$ 1.500.000
Alquiler parqueadero primer piso Titan Plaza por 6 horas	\$ 3.000.000
Stickers de pies	\$ 200.000
Bolsas material reciclable por 150 unidades	\$ 300.000

Llantas reciclables por 30 unidades	\$ 150.000
Community manager	\$ 1.000.000
Total:	\$ 8.150.000

Tabla No. 8 Costo de Publicidad ECO SHOES. Fuente propia

5.3.4 Promoción de ventas

- Se trabajará con cupones o vales de descuentos redimibles en nuestros puntos de venta.
- Se realizarán concursos entre nuestros clientes, en diferentes redes sociales fomentando la siembra de árboles.
- Se harán anuncios clasificados en internet, redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter entre otros.
- Se participará en ferias y actividades relacionadas con el deporte y el cuidado del medio ambiente.
- Apoyaremos a los grupos sociales de bicicletas los cuales también cuidan el medio ambiente y se preocupan por el grado de contaminación de la ciudad.
- Se realizarán convenios con parques naturales quienes ofrecerán nuestros productos y nosotros sus actividades ecológicas, además de apoyarnos en la siembra de árboles y flores.
- Nuestro contacto más fuerte con el cliente será el que tendremos en el punto de venta en donde se aprovechará al máximo la experiencia que se le brinde al cliente.
- Se tendrá una decoración ecológica y enfocada al cuidado del medio ambiente como también una guía de los procesos biodegradables de cada producto.

5.3.5 Merchandising y gestión en punto de venta

El punto de venta contará con la siguiente decoración y merchandising.

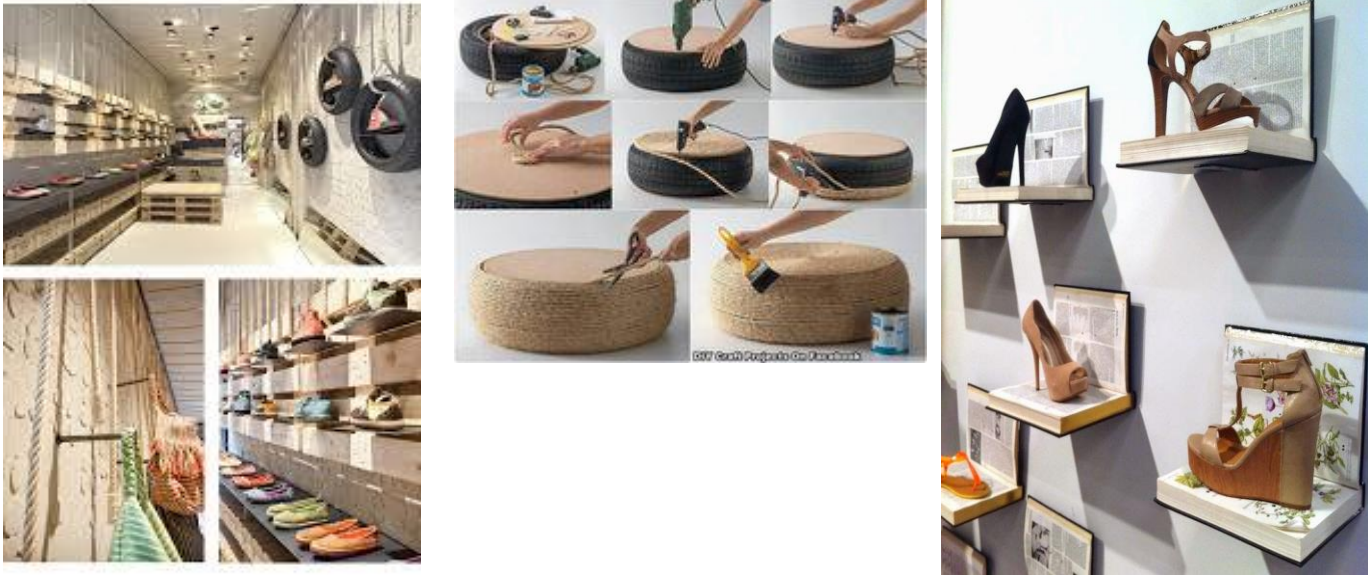


Imagen 36. Decoración y merchandising del punto de venta. Fuente recuperada de la página web: <https://www.timeout.es/barcelona/es/tiendas/tiendas-de-moda-etica>

El cual tendrá como objetivo concientizar a nuestro grupo objetivo acerca de la importancia de reciclar y como usar elementos como guacales de madera y llantas para decorar un lugar sin necesidad de caer en productos caros y contaminantes con el medio ambiente.

Variable	Precio
Rompe Tráficos reciclables	\$ 100.000
Móviles	\$ 30.000
Exhibidor	\$ 2.100.000
Guacales de madera por 100	\$ 300.000
Total	\$ 2.530.000

Tabla No. 9 Tabla de precios para decoración Punto de Venta

5.3.6 Marketing directo

Con el fin de abrir mercado a la empresa ECO SHOES realizaremos campañas online en Facebook por medio de la fan page, como también el posicionamiento web por medio de la estrategia SEM, con el fin de estar intercomunicados con los clientes a medida de que ellos busquen productos en redes sociales que sean amigables con el medio ambiente, como “calzado natural de calidad”, las actividades que se realizaran en el Centro Comercial Titan Plaza como la Universidad Minuto de Dios, permitirá tener un contacto cercano con el cliente el cual nos genera la ventaja de hacer conocer nuestra marca, mientras se realizan más actividades en diferentes lugares.

Por el momento no se utilizará volantes físicos sino una estrategia comunicativa online en redes sociales lo cual tiene un costo de \$1.000.000 de pesos como anteriormente se había dicho, para el Community manager quien maneje las cuentas digitales de la empresa

5.4 Tácticas de plaza y distribución

5.4.1 Canales

El canal de distribución dispuesto para la comercialización de los zapatos ecológicos es directo, ya que contara con un Punto de Venta propio en donde los posibles compradores podrán apreciar observar y adquirir cada uno de los productos.



Imagen 37. Canal de distribución. Fuente recuperada de la página web: <http://www.emprender-facil.com/es/canal-online-b2c-ve-directo-al-cliente/>

En donde:

- Para pedidos fuera de Bogotá se realizará la entrega por medio de Servientrega con tres días hábiles.
- Se ofrecerá un excelente servicio en el punto de venta propio y se capacitará a los diferentes promotores de la tienda, con el fin de que brinden la misma información en el sitio web.
- La mercancía dentro del almacenamiento e inventarios se manejará a partir del sistema PEPS, es decir primeras en entrar y primeras en salir con el fin de ir cambiando de colección y no quedarnos con referencias que pueden ir pasando de moda.

5.4.2 Cobertura

El punto de venta de los zapatos Ecológicos será en la localidad de Usaquén, en el barrio las Margaritas.



Imagen 38. Dirección tienda ECO SHOES. Fuente Finca Raíz

5.4.3 Estrategias de ventas y negociaciones

ECO SHOES contratará a un colaborador cuya función será prestar el servicio de transportar los zapatos ecológicos desde la fábrica hasta el punto de Servientrega para los pedidos nacionales, como la compra de la materia prima semanalmente, con el objetivo de tener siempre un inventario para la producción del calzado.

Por ello su pago será de \$950.000 pesos mensuales

6. Resultados Financieros

Para ver los resultados financieros de la empresa ECO SHOES Ver anexo 3

6.1 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio para la empresa ECO SHOES es de 130 pares mensuales equivalente a \$14.225.860

6.2 Estado de resultados a un año

6.2.1 Ventas

Según la proyección que se realizó de ventas a un año se puede observar que los ingresos totales aproximados de la empresa oscilan en \$227.190.000 millones de pesos con una tasa de crecimiento mensual del 5% , y un porcentaje de utilidad del 58% durante todo el año, vendiendo 2030 unidades, esto se podrá evidenciar en el Anexo 3 con los resultados financieros de 12 meses.

6.2.2 Costo de Ventas

El costo de ventas de la empresa ECO SHOES esta discriminado en:

COSTO DE VENTAS

NOMINA OTROS	16.800.000
SERVICIOS (ENERGIA, ACUEDUCTO, OTROS)	12.000.000
MANTENIMIENTO MAQUINAS	6.000.000
TOTAL, COSTOS	34.800.000

6.2.3 Gastos de Administración**GASTOS OPERACIONALES ADMIN.**

GASTOS DE PERSONAL	24.000.000
HONORARIOS	6.000.000
ARRENDAMIENTOS	48.000.000
TOTAL, GASTOS OP ADMINIS.	78.000.000

6.2.4 Gastos de ventas**GASTOS OPERACIONALES VENTAS**

VENDEDOR	4.800.000
COMISIONES VENTAS	18.175.200
TOTAL, GASTOS OP VENTAS	22.975.200

7. Referencias Bibliográficas

- Roderich, T (1989). Libro Almanaque, La curiosa historia del zapato, editorial: Escuela para todos.
- Stanton, Etzel y Walter, (2000). Fundamentos de Marketing, Editorial: Mc. Graw Hill, Edición número 11.
- Calzado de Hoy de ayer y de siempre, recuperado el 03 de septiembre de:
<http://www.canaical.org/calzado04.pdf>
- Ley 99, (1993) recuperado el 03 de septiembre de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=297>
- Biomecánica de las técnicas deportivas, recuperado el 03 de septiembre de:
<http://www.uclm.es/profesorado/xaguado/ASIGNATURAS/BTD/4-Apuntes/Clase3%BA-01.pdf>
- Montes, (2007), El uso del calzado ¿Cuándo, por qué? y sus consecuencias, recuperado el 03 de septiembre de. <http://www.medigraphic.com/pdfs/fisica/mf-2007/mf074a.pdf>
- Antecedentes de la industria del calzado y la auditoria interna en el Salvador, Recuperado el 03 de septiembre de:
<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16459/capitulo%201.pdf>
- Mc Caan M, Cueros, pieles y calzado, recuperado el 03 de septiembre de:
<http://es.scribd.com/doc/39170488/Supervivencia-Curtido-de-Pieles-Y-Cuero>
- Muerza, A (2006). Materiales Biodegradables, recuperado el 03 de septiembre de:
http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/urbano/2006/03/07/149953.php
- DANE, Concepto estrato socioeconómico y localidades, Recuperado el 03 de septiembre de: <http://www.dane.gov.co/>

- Promedio de consumo de Zapatos en Colombia, Recuperado el 03 de septiembre de:

<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombiano-promedio-compra-pares-zapatos-ano-415934>

- Definición Calentamiento Global, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://cambioclimaticoglobal.com/que-es-el-calentamiento-global>

- Definición de Curtido, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://lexicoon.org/es/curtido>

- Definición Ecológicos, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://salud.ccm.net/faq/180-que-son-los-productos-ecologicos>

- Definición Efecto Invernadero, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.de/efecto-invernadero/#ixzz4JtUWJVdp>

- Definición de Piel, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.de/piel/>

- Definición de Reforestación, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.de/reforestacion/#ixzz4JtXpDN3T>

- Definición de Vegano, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.de/vegano/>

- Definición de SEO, Recuperado el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.de/seo/#ixzz4JtaSFEZy>

- Definición de Google Addwords, el 09 de septiembre del 2016 de:

<https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>

- Definición de Facebook Adds, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://epymeonline.com/publicidad-en-facebook-que-es-facebook-ads/>

- Definición de Sostenible, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://sostenibleperdona.blogspot.com.co/p/que-es-sostenibilidad.html>

- Definición de Sustentable, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://definicion.mx/sustentabilidad/>

- Definición de Arreflexia, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://www.binipatia.com/arreflexia/>

- Definición de Biodegradable, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://www.definicionabc.com/medio-ambiente/biodegradable.php>

- Definición de Cálceo, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://www.escolar.com/Diccionarios/Significado/significado-de-calceo.html>

- Definición de Fascitis, el 09 de septiembre del 2016 de:

<https://www.fisioterapia-online.com/videos/que-es-la-fascitis-plantar-definicion-y-caracteristicas>

- Definición de Juanete, el 09 de septiembre del 2016 de:

http://www.onmeda.es/enfermedades/juanete_hallux_valgus-definicion-1503-2.html

- Defunción de reflejos osteotendinosos, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/reflejos-osteotendinosos>

- Definición de Paleolítico, el 09 de septiembre del 2016 de:

<http://www.definicionabc.com/historia/paleolitico.php>

- Definición de Péptido, el 09 de septiembre del 2016 de:
<http://definicion.de/peptido/>
- Definición de Pesticidas, el 09 de septiembre del 2016 de:
<http://www.era-orleans.org/AFIP/ES/pesticides.html>
- Definición de Troqueladora, 09 de septiembre del 2016 de:
<http://www.troquelesberbes.com/blog/85-que-es-una-troqueladora.html>
- Definición de Vertimiento, 09 de septiembre del 2016 de:
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/vertimiento>
- Definición de Zacate, 09 de septiembre del 2016 de:
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/zacate>
- Federovisky, Sergio (2013) El desarrollo sostenible es el mayor mito del medio ambiente, recuperado el 03 de noviembre del 2016 de:
http://www.consumer.es/web/es/medio_ambiente/naturaleza/2013/05/18/216743.php
- Importaciones zapatos chinos a Colombia, recuperado el 15 de abril del 2017 de:
<http://www.dinero.com/pais/articulo/importaciones-zapatos-chinos-colombia/200361>
- Historia del calzado , recuperado el 15 de abril del 2017 de:
http://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/que-calzaban-los-romanos-de-la-bota-a-la-sandalia_6230

8. Anexos

Ver Anexo 1 para la Ley 99 de 1992

Ver Anexo 2 para la competencia Indirecta de la empresa

Ver Anexo 3 para los estados de resultados de la empresa ECO SHOES

Ver Anexo 4 para identidad de marca