

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE CALZADO TIPO TACÓN
DESMONTABLE POR MEDIO DE MAQUILA EN LA CIUDAD DE ARMENIA
QUINDÍO.**

JOHAN SEBASTIAN VARGAS BALLESTEROS.

FABIAN CUERVO GONZALEZ.

ANGELA MARIA RAMOS DURAN.

UNIVERSIDAD DEL QUINDIO.

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

ARMENIA-QUINDIO.

2013.

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE CALZADO TIPO TACÓN
DESMONTABLE POR MEDIO DE MAQUILA EN LA CIUDAD DE ARMENIA
QUINDÍO.**

JOHAN SEBASTIAN VARGAS BALLESTEROS.

FABIAN CUERVO GONZALEZ.

ANGELA MARIA RAMOS DURAN.

ANTEPROYECTO.

ASESOR: LUIS ALFONSO MAZO.

UNIVERSIDAD DEL QUINDIO.

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS.

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS.

ARMENIA- QUINDIO.

2013.

Nota de aceptación.

Firma del presidente del jurado.

Firma del jurado.

Firma del jurado.

Ciudad y fecha (Día, Mes, Año).

TEXTO DE LA DEDICATORIA.

CONTENIDO.

	Pág.
INTRODUCCION.	8
1.0 TEMA.	9
1.1 PRESENTACION DEL TEMA.	9
2.0 PROBLEMA DE INVESTIGACION.	11
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	11
2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.	15
2.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.	15
3.0 OBJETIVOS.	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.	16
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.	16
4.0 JUSTIFICACION.	17
4.1 JUSTIFICACION TEORICA.	17
4.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.	19
4.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA.	21
5.0 MARCO REFERENCIAL.	23
5.1 ANTECEDENTES.	23
5.2 MARCO TEORICO.	43
5.3 MARCO CONCEPTUAL.	46
5.4 MARCO LEGAL.	50
5.5 MARCO ESPACIAL.	54
5.6 MARCO TEMPORAL.	57

5.7	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.	57
6.0	DISEÑO METODOLOGICO.	63
6.1	POBLACION.	63
6.2	TAMAÑO DE LA MUESTRA.	63
6.3	TIPO DE ESTUDIO.	64
6.4	METODO DE INVESTIGACION.	65
6.5	FUENTES Y TECNICAS DE RECLOECCION DE INFORMACION.	66
6.5.1	FUENTES SECUNDARIAS.	66
6.5.2	FUENTES PRIMARIAS.	66
6.5.3	INSTRUMENTO DE MEDIDA.	66
6.6	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.	74
7.0	PRESUPUESTO.	111
8.0	CRONOGRAMA.	112
9.0	RESULTADOS.	113
9.1	CONCLUSIONES.	113
9.2	RECOMENDACIONES.	113
10	BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA	114

INTRODUCCION.

En el mercado nacional del calzado femenino se ha venido presentando diversos cambios impulsados por las tendencias que el mundo sigue con respecto a la moda, estas han marcado el desarrollo de nuevos estilos en busca de estar a la vanguardia de lo que aquellas características innovadoras impulsan el deseo de compra de las mujeres.

Es así como se pretende plantear un diseño distinto a las tendencias que se presentan actualmente en este mercado del calzado femenino, ya que estas, solo proporcionan en primera instancia, características estéticas elegantes y glamorosas a la mujer, al igual que genera efectos secundarios por su uso prolongado que van desde incomodidades hasta afecciones graves a la salud, como generación de enfermedades en los riñones, problemas en la columna y en los pies, especialmente en el calzado tipo tacón.

En base a esto se ha identificado una oportunidad de negocio, en el sector del calzado femenino a nivel nacional y especialmente en la ciudad de Armenia. Por tal razón se lleva a cabo el desarrollo del plan de negocio presente en este documento, en el cual se plantean estudios como el financiero, el técnico, el organizacional, el jurídico y del mercado; todos estos como lineamientos encaminados a la creación de la empresa y su funcionamiento adecuado al momento de iniciar operaciones.

1.0 TEMA.

Plan de negocios para la creación de empresa comercializadora y productora de calzado tipo tacón desmontable por medio de maquila en la ciudad de Armenia Quindío.

1.1 PRESENTACION DEL TEMA.

A nivel nacional el sector calzado ha sido en las últimas décadas de gran importancia para la economía colombiana y en especial para el aparato productivo de nuestro país; esto es sustentado con la generación de competitividad industrial en el desarrollo de productos terminados. Desde hace un tiempo el sector del calzado se ha posicionado ofreciendo productos competentes, que poseen componentes innovadores para mercado de la industria nacional. Esto ha favorecido con el transcurso de los años a la economía del país aportando al crecimiento y estabilidad del sector en el mercado nacional. es así como La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, crecieron en un 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente, siguiendo un crecimiento sostenible que tuvo este sector en sus ventas totales, en el año 2011¹ que comparado con el 2010 fue de 23.7%. Y en el año 2012 siguió su crecimiento en un 10% a junio del 2012.²

Esta información proporciona una clara idea del crecimiento y demanda nacional que ha tenido el sector del calzado en los últimos años, todo esto evidenciado por los informes que presenta La Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ACICAM, entidad gremial de carácter permanente y sin ánimo de lucro, la cual representa y promueve los intereses de las empresas dedicadas a la producción de calzado, el cuero, sus manufacturas y los insumos

¹ <http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf>

²

http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1519%3Acomp-ortamiento-del-consumo-de-calzado-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

para su fabricación. Este resultado se da generalmente porque la industria se ha concentrado en mejorar la calidad y el diseño de los productos.

Un factor importante que influye en el mercado es la diferenciación, ya que las personas cuando van a comprar, prefieren aquellos productos que maximicen la satisfacción al usarlo, por ello se ha establecido la propiedad desmontable a este tipo de calzado, generando un valor agregado orientado a satisfacer al máximo las necesidades de las mujeres, en este caso las ejecutivas de la ciudad de Armenia Quindío.

Por último, la producción se llevara a cabo por medio de la contratación de un servicio de maquila, la cual debe garantizar las condiciones técnicas y legales, que serán los requisitos mínimos a tener en cuenta en el proceso de elegir la maquiladora más adecuada. Lo más importante de esto, será que la producción del producto tendrá una reducción de costos; al igual que representa un método innovador como un modelo de producción en las nuevas tendencias administrativas.

2.0 PROBLEMA DE INVESTIGACION.

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El calzado tipo tacón estándar, es un producto que por su altura, y la posición a la que somete el pie de las mujeres ocasiona un gran variedad de problemas, en este caso se referenciarán los efectos que causa en la salud, comodidad y satisfacción.

Es importante tener claro que el uso prolongado del calzado tipo tacón podría ser perjudicial para las mujeres, en base a esto, se ha desarrollado una pequeña lista de posibles afecciones que estos podrían desarrollar en la salud de las siguientes formas:

PRIMERO: Algunas deformaciones en la columna se han asociado al uso de tacones.

SEGUNDO: El uso prolongado de tacones puede producir dolor de espalda.

TERCERO: Las mujeres sufren de 4 veces más problemas en los pies que los hombres, a causa del uso los tacones convencionales, y sobre todo por pasar demasiado tiempo el pie, en la posición que obliga el calzado.

CUARTO: Los tacones general problemas como:

- **Hallux valgus:**

Es una compleja deformidad que afecta el pie, específicamente, al primer segmento metatarso-digital, y esta afección es vulgarmente conocida o denominada como “juanete”.

- **Sesamoiditis:**

Es una inflamación y dolor que se produce en los huesos sesamoideos en la parte inferior del pie, justo atrás del dedo gordo, a consecuencia de la flexión a la que es sometido este, por el uso de tacones, principalmente altos.

- **Dedo de martillo:**

Es una deformidad que aparece en el dedo del pie, en el que este adopta una posición, doblado en extremo hacia alguna dirección ya sea arriba o abajo, provocados o agravados por la forma que adopta el pie, con un calzado incomodo para el mismo, en este caso lo que hace el tacón con un uso constante.

QUINTO: Posibles problemas o dificultades a la hora de conducir un auto.

Estas enfermedades son resultado de las diferentes investigaciones que se han generado alrededor del mundo por el uso prolongado de calzado tipo tacón³.

Debido a estos cinco factores, se ha ideado este producto para poder ayudar a las mujeres a satisfacer dicha necesidades y a solucionar los problemas que se le presentan al usar este tipo calzado de la siguiente forma:

Las deformaciones en la columna aparecen cuando una mujer está acostumbrada a usar solo tacón alto, y por periodos seguidos. La solución a estos problemas es muy simple, pues la dama que use este producto tendrá la posibilidad de cambiar la altura del calzado, y así obtener un descanso en sus pies, espalda, columna entre otras.

Igualmente ocurre con el dolor en los pies, debido a que estos adoptan una posición incómoda cuando se usan tacones convencionales por mucho tiempo, lo que generalmente se convierte en la causa principal de dichas molestias como el Hallux valgus, dedo de martillo, entre otras.

Una solución importante es evitar el peligro a la hora de conducir un auto ya que maniobrar dicho elemento, con unos tacones convencionales, no da suficientes garantías, debido a que la forma de dicho calzado no se adapta completamente a la posición de los pedales del vehículo, lo cual evita una buena pericia, al momento de usar acelerador, frenos y closh.

Es así que se ha logrado identificar los problemas y las posibles soluciones se conseguirán lo más importante para una organización que es la satisfacción del cliente, ya que si se logra dicho objetivo se tendrán clientes con un buen interés en

³ http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Cuidado-zapatos-tacon_0_135550772.html

los productos y así lograr abarcar un nicho de mercado que se intentara defender con estrategias de diferenciación.

Otros beneficios, diferentes a la salud, que puede otorgar este producto, son tres muy claros, contundentes e importantes para la mujer:

- El primero es el estilo, elegancia, sofisticación que le daría a la mujer usuaria.
- El segundo, el cual será sus opciones de uso y capacidad de cambio físico del producto.
- El tercero, pero no menos importante, será por los beneficios a la salud, comodidad y bienestar que dará y la capacidad de adaptarse a las necesidades de la mujer usuaria.

Cuando se habla de glamour, elegancia, confort y opciones de uso. Esto se refiere a que las mujeres a la hora de vestir, tratan de hacerlo con el mejor estilo posible ya que de una forma u otra este estilo le da más estatus a la hora de reunirse con las demás personas, esta elegancia se podrá proporcionar a los distintos tipos de mujeres con sus distintos gustos a la hora de vestir, gracias al diseño y elegancia que caracterizara este producto, y esta gran demanda se satisface debido a la variedad de diseños y estilos que esta empresa ofrecerá al mercado⁴.

Desde un punto de vista administrativo, este plan de negocios puede enfrentar diversas problemáticas vinculadas a la ejecución del mismo, debido a que este proceso implica muchas variables que pueden afectarlo directa o indirectamente. Es así como se busca prever distintos escenarios, y crear estrategias que serán fundamentadas en las teorías administrativas adoptadas para el proyecto; Y así solucionar las necesidades que se vayan dando en el transcurso del tiempo.

La principal preocupación es la ejecución del proyecto, y que como resultado, se pueda garantizar que la empresa **Innova S.A.S.** logre penetrar y posicionarse en el mercado, al igual que sus operaciones genere utilidades.

Es por ello, que las estrategias que se aplicaran serán para optimizar el funcionamiento; las cuales principalmente estarán orientadas a la creación,

⁴ VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas, pag 120 – 131 Pearson educación 2001

introducción al mercado, operaciones y estabilidad de la empresa planteada en este plan de negocios.

Una estrategia que genera una base fuerte, es la idea generalizada de ahorrar costos, con la única finalidad de ofrecer un producto de alta calidad a un precio razonable, que cumpla con las expectativas y se adecue a los ingresos de los clientes del mercado objetivo, así como a las utilidades esperadas por la empresa.

Por esta razón, el papel fundamental que juega adquirir un servicio de maquila y generar las sinergias empresariales necesarias para que toda la cadena de producción se cumpla de manera satisfactoria y de esta forma poder comercializarlo en la ciudad de Armenia.

El factor fundamental para el crecimiento de una empresa es poder identificar las necesidades y satisfacerlas; es así como el producto bandera propuesto en este plan de negocios, está enfocado a un mercado potencialmente orientado al consumismo influenciado por la moda y el estilo adecuado para cada temporada del año; por esta razón la necesidad imperiosa de abarcar un mercado importante, como lo es el de las mujeres ejecutivas de la ciudad de Armenia, lo que se podrá sustentar con diversos instrumentos y herramientas que le darán las bases suficientes al proyecto, y en específico al producto.

Desde la gerencia hasta la comercialización, unos de los factores a desarrollar son la calidad y la innovación. Que forman como se menciona antes, una base sólida para generar un acoplamiento adecuado al mercado competitivo, y aún más importante, lograr mantener la empresa Innova S.A.S. a flote y generando utilidades.

Por último, con la aplicación de este plan de negocios en el entorno empresarial de la ciudad, se pretende proporcionar a la población una fuente de empleo que ayudara a estas personas a obtener una fuente de ingresos y poder reducir los índices que hoy representan a la ciudad, como lo es el desempleo y pobreza para de esta forma generar desarrollo y competitividad en la ciudad.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA:

¿Cómo realizar un plan de negocios que permite la creación de la empresa innova s.a.s. para la comercialización y producción de calzado por medio de maquila en la ciudad de Armenia?⁵

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.

¿Cómo un estudio de mercado permite identificar el target potencial en la ciudad de Armenia?

¿Qué elementos fundamentales son necesarios para el desarrollo organizacional de la empresa innova S.A.S. en la ciudad de Armenia?

¿Cuáles son los aspectos técnicos, laborales, y operacionales a tener en cuenta para la creación de Innova S.A.S. y la selección de la empresa prestadora del servicio de maquila en la ciudad de Armenia?

¿Cuáles son los elementos jurídicos a tener en cuenta en la protección y registro de la empresa ante las autoridades competentes en la ciudad de Armenia?

¿Cómo un análisis económico – financiero nos permite determinar el presupuesto necesario para la puesta en marcha de la empresa en la ciudad de Armenia?

⁵ BENASSINI, marcela. Introducción a la investigación mercados, enfoque américa latina. Pearson educación. pág. 32-33 México. 2009

3.0 OBJETIVOS.

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de negocios para la creación de empresa comercializadora y productora de calzado tipo tacón desmontable por medio de maquila en la ciudad de Armenia.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Realizar estudios de mercado para identificar el mercado objetivo para el desarrollo del plan de negocios de la empresa innova S.A.S.
- Aplicar las herramientas adecuadas para el buen funcionamiento organizacional y el desarrollo del plan de negocios de la empresa innova S.A.S.
- Determinar los aspectos técnicos, laborales, y operacionales a tener en cuenta para la creación de Innova S.A.S. y la selección de la empresa prestadora del servicio de maquila en la ciudad de Armenia.
- Realizar el estudio jurídico para la protección y desarrollo del plan de negocios de la empresa innova S.A.S.
- Realizar estudio económico – financiero para establecer el presupuesto necesario para inicio de operaciones en el primer año al ejecutar el plan de negocios de la empresa innova S.A.S.

4.0 JUSTIFICACION.

4.1 JUSTIFICACION TEORICA.

Esta justificación se hizo en base a la teoría de la innovación de Josep schumpeter, quien postulo a esta como las variaciones importantes en el sistema económico, es decir si se generan cambios en los factores de producción, el resultado, sería que esta también cambia, lo que genera prosperidad en el movimiento cíclico de la economía, es por eso que este plan de negocios adopta dicho enfoque, ya que se presentan diversos argumentos con los que el proyecto que se lleva acabo se enmarca directamente.

En este plan de negocio se relaciona, debido a que la forma de producción que se desea llevar a cabo, la cual es por medio de maquila, es una de las nuevas tendencias y formas administrativas que usan las grandes empresas por reducir costos. También es importante destacar que el diseño que se plantea en el producto bandera de este plan, es decir los tacones desmontables, poseen un valor agregado y la forma de usar las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta fundamental para la difusión y distribución del producto.

Esta teoría considera a la innovación como el factor económico más importante en los cambios del capitalismo; Suponía que el modo en que aparecen las innovaciones y la manera en que son absorbidas por el sistema económico era suficiente para explicar “las continuas revoluciones económicas que son la característica principal de la historia económica”. esto se refiere al cambio que sufre la economía en materia de gustos, costumbres y forma de satisfacer la demanda a los consumidores, ya que cada vez que surgen mejoras en algún producto siendo este más flexible a la satisfacción de las necesidades, los demandantes tienden a adaptarse a la nueva oferta ya que buscan maximizar su beneficio, es por estas causas que este plan de negocios presenta innovaciones tanto en la parte de producción como en la parte de comercialización llevando estos dos factores al establecimiento de una nueva cadena productiva y organizacional.

Complementando a esta teoría, se suma la teoría de La Administración Total de Calidad, que es una estrategia de gestión desarrollada en las décadas de 1950 y 1960 por las industrias japonesas, a partir de las prácticas promovidas por los expertos en materia de control de calidad W. Edwards Deming y Joseph Juran⁶.

Dicha teoría hace énfasis en los objetivos del negocio principalmente en calidad, varias políticas, prácticas y filosofías gerenciales que soporten dichos objetivos y aumenten la calidad ya sea del producto o servicio, enfocándolo al cliente.

También se enfoca sobre el cómo crear las condiciones internas en las persona, para que las cosas se den de la mejor manera, es decir un proceso de **mejora continua** y precisa que un producto o un servicio será de calidad cuando logre satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor; por ende, será él quien establezca los parámetros a alcanzar. A su vez, el dinamismo implícito en este punto de referencia significa que la calidad no debe concebirse como un status, sino como un proceso de mejora continua.

Es así como el presente proyecto, partiendo de una generación de procesos y políticas que promuevan la calidad, espera que los recursos humanos puedan proporcionar al cliente, en este caso, las ejecutivas de la ciudad de Armenia, un producto que sea el resultado del correcto manejo de procesos que inician desde la gerencia, con un buen manejo del personal administrativo y un desarrollo adecuado del ambiente laboral; hasta la mano de obra directa proporcionada por la maquila, teniendo como principal meta, la calidad y mejora continua para la satisfacción de las necesidades del cliente.

MÉTODO BENCHMARKING.

Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales.

⁶ CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la teoría General de la administración, Tercera Edición, pag 508 Editorial McGraw-Hill

Los parámetros en que se basa la teoría Benchmarking son la calidad, la productividad, el tiempo, la mejora continua, Satisfacción de los clientes. Todas ellas fundamentales en el funcionamiento exitoso de una compañía.

Un aspecto fundamental es la medición, ya que esta implicada en el proceso de benchmarking, pues se tiene que medir los procesos propios y los de otras empresas para poder compararlos.

El benchmarking será aplicado como una herramienta de complemento, debido a su relación directa con los aspectos de calidad, mejora continua, implicados directamente en el desarrollo de la teoría de administración de calidad total en este proyecto. Además de las ventajas que ofrece, al permitir desarrollar comparaciones y análisis de procesos relacionados con modelos de negocio similares, en el sector del calzado.

MAQUILA:

Proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo, de esta forma es q el presente plan desea llevar a cabo la producción de sus productos para reducción de costos.

4.2 JUSTIFICACION METODOLOGICA.

Para realizar este plan de negocios, se llevara a cabo una investigación descriptiva, pues, esta da el conocimiento sobre cada uno de los factores existentes que hacen parte y que rodean el entorno del proyecto, los cuales posteriormente aportaran información necesaria en el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos propuestos, para finalmente lograr el cumplimiento del objetivo general de este plan de negocios.

Es importante destacar que este tipo de investigación fue elegida porque tiene en cuenta los aspectos cualitativos, enfocándose en conocer e identificar las características del comportamiento humano, al igual que sus deseos, pensamientos, costumbres, y formas de actuar de una persona frente a una situación determinada y que impulsos la motivan a realizar una acción de compra.

Al igual que la investigación tiene en cuenta datos cuantitativos, es decir plasma de diversas formas los aspectos cualitativos en datos y cifras exactas sobre sobre

diversos aspectos investigados y relacionados con el proyecto. Fundamentalmente es importante porque es información que se presta para analizarla y poder determinar estrategias que favorezcan, en primera parte al plan, y en segundo a la creación y establecimiento del proyecto en el mercado.

Lo más importante, es la recaudación de información primaria, para conocer la aceptación que tendría el producto o el plan de negocios en la sociedad, específicamente las ejecutivas de la ciudad de Armenia, por medio de encuestas, las cuales proporcionarían información estadística para recabar y analizar y poder concluir sobre lo que piensa nuestro target frente al producto⁷.

Es preciso mencionar que va estar directamente relacionada sobre todo en el área de investigación de mercados, pues esta será la mayor herramienta para identificar el comportamiento de las mujeres, y en especial de nuestro target que son las ejecutivas en su ámbito social, y la prioridad o importancia que le otorgan al calzado tipo tacón, preferencias, percepciones sobre el producto como su comodidad, e importancia en la presentación personal.

Por último se usará el método inductivo, buscando que toda la información, recabada, sea objeto de un amplio análisis, que permita identificar diversos elementos particulares en las conclusiones generadas por la investigación aplicada a las mujeres ejecutivas de la ciudad de Armenia; pues estas nos dan características, gustos, descripciones y rasgos que posteriormente pueden ser utilizados y orientados para entender y obtener conclusiones de un entorno más amplio y general, como lo es el mercado nacional de las mujeres ejecutivas.

⁷ BERNAL, César A. Metodología de la Investigación. Segunda edición. Pag 57-58 Pearson Prentice hall

4.3 JUSTIFICACION PRÁCTICA.

Son varias razones existentes para la realización de este tipo de producto en especial el plan de negocios que lo abarca, la principal es apuntando a las mujeres que hacen uso del calzado de tacón con mucha frecuencia en sus vidas, motivo por el cual se generan malestares, cansancio y ocasiona una gran variedad de problemas de salud en su cuerpo especialmente en sus pies y espalda.

Debido al problema mencionado, se desea desarrollar este producto, pues su principal propiedad le permite tener dos alturas distintas, es decir son desmontables. Pasando de un tacón normal a un zapato bajo, confortante y que le permitiría a la mujer descansar y evitar los efectos ya mencionados en su cuerpo y pies por el uso de tacones.

Este calzado que se pretende ofertar se podrá presentar como dos productos en uno, debido a la propiedad ya mencionada, la cual permitiría que el producto cambiara su forma convencional, proporcionando un valor agregado y distinto a lo ya existente.

En cuanto al proceso de transformación al que se ha hecho referencia anteriormente, este consistirá en desmontar el tacón doblándolo hacia la parte interna del calzado y así permitir su cambio de altura, esto se lograra debido a que en la parte media entre la vira y el arqueo de la suela será flexible para poderse adaptar al cambio propuesto, y debido a esto se satisficieran dos necesidades importantes para las mujeres en un solo producto proporcionando diversidad, propiedad que solo la tiene este en nuestro en el país.

El plan de negocio está orientado a plasmar los elementos necesarios para la creación y posterior funcionamiento de la empresa de manera correcta, es así como se pretende generar una alianza con una empresa productora de calzado, la cual nos preste el servicio de maquila; para luego comercializar el producto en el mercado objetivo.

La alternativa de maquila en la empresa es fundamental, ya que el funcionamiento de esta empieza desde la creación y posterior aplicación de los contenidos especificados en el plan de negocios, es por esto que al delegar la producción obtenemos una ventaja para la reducción de costos en el proceso de establecer la empresa en el mercado.

En cuanto a la aplicación y desarrollo de la comercialización, esta se planea en función de acercar el producto al cliente, de tal forma que el comprador pueda acceder y adquirirlo fácilmente. Algunos de los métodos a usar son: el e-commerce, por medio de los catálogos digitales, donde se promocionara y se describirá todas las características del producto en la red. También es fundamental utilizar vendedores puerta a puerta, equipados con herramientas tales como las tablets y un modelo del producto para demostrar su funcionalidad.

Y para lograr lo anteriormente expuesto, se formula el presente proyecto que es el resultado de un largo proceso de implementación de conocimientos adquiridos durante la carrera por diversas áreas, el cual se inició desde la materia creación de empresas, la que proporcionó el conocimiento del proceso adecuado para la forma de crear una organización, y otras materias como:

Mercadeo e investigación de mercados: las que otorgan las bases del planteamiento del proyecto en materia de mercado objetivo

Contabilidad, presupuesto y finanzas: para el manejo de cifras y proyecciones, con el fin de entender la ciencia en estos campos que serán de gran utilidad a la hora de poner en marcha el proyecto.

Planeación estratégica: ayudará a plantear el orden organizacional del mismo.

Espacios para entender el entorno económico como lo son fundamentos de economía y economía internacional.

Negocios internacionales ya que el nuevo orden económico mundial está exigiendo economías abiertas al mercado global y para ello necesitamos entender la aplicación de estas exigencias con dicha materia debido a que el entorno económico es cambiante y afectan el planteo de dicho proyecto.

Todo esto es desarrollado con la intención de obtener un título profesional en el área de ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, por medio de la creación de dicho plan de negocios, al igual que la posibilidad fundamentada de generar empresa en el futuro.

5. MARCO REFERENCIAL.

5.1 ANTECEDENTES.

HISTORIA DEL CALZADO TIPO TACÓN.

Ya aparecen ilustraciones del antiguo Egipto en el que se representan hombres y mujeres sobre zapatos elevados. Se piensa que el origen de los zapatos de tacón se remonta al siglo XV cuando el uso de los estribos en el manejo de caballerizas hacía necesario que el pie encajara en el estribo durante las maniobras con caballos, este es el fundamento de las botas de cowboy actuales. En algunos dibujos de Leonardo Da Vinci aparecen ilustraciones de zapatos de tacón alto relacionados con el manejo de caballos.

En la boda que se contrajo entre Enrique II de Francia y Catalina de Médici, ella llegó a lucir zapatos de tacón alto, que empezaron a popularizarse gracias a la celebración de este evento. En 1660 un zapatero denominado Nicholas Lestage fue capaz de realizar unos zapatos de tacón alto para el rey Luis XIV, este diseño pronto hizo su variante para mujeres e incluso madame de Pompadour llegó a vestirlos haciendo de su estilo un nombre "tacones pompadour".

Hoy en día los zapatos de tacones se visten generalmente tan sólo por las mujeres, con la excepción de las botas de cowboy los tacones de flamenco que se reparten entre ambos géneros.⁸

Un aspecto importante a destacar es la evolución que el mercado del calzado en a tenido en Colombia. Esta evolución se empieza a generar a principios de siglo la mayoría de la población era rural y utilizaba calzado sólo los domingos, para ir a misa o pasear por el pueblo. En la ciudad su uso era más frecuente, sobre todo en los colegios, que fue donde primero se exigieron.

Con la llegada de los 50 llegó también la violencia partidista, causa principal de la inmigración campesina a las ciudades. Esto acrecentó la demanda de zapatos, que en ese entonces los usaban sólo el 40 por ciento de la población. Para esa época nacieron también los primeros sustitutos sintéticos del cuero y los primeros gremios. Fue el caso de la Corporación Nacional de Industriales del Calzado (Cornical), fundada el 14 de julio de 1956. Esta organización, y algunas empresas

⁸ <http://www.zapatos.org/tacones/>

de calzado con materiales alternativos al cuero, indicaban que el sector crecía a pasos agigantados. Tanto así que para los años 80 la industria del cuero ya estaba fortalecida y produciendo materia prima de excelente calidad, para calzado y marroquinería.

Por esta época también nació la Semana Internacional del Calzado (Sical), en donde diferentes países se reunían en Colombia para exponer los últimos colores, texturas, espesores y novedades en el campo del calzado. Incluso se acrecentó la competencia con los zapatos tenis⁹.

Para esta década que empieza, la industria del calzado está mejorando notablemente, gracias a la alta calidad del cuero que se procesa en el país y en el exterior, a la tecnología y a la asesoría profesional con que cuentan la mayoría de las fábricas de este sector, es así como hoy en día podemos evidenciar este mercado a nivel global, más competitivo y de mayor exigencia por parte de la demanda.

ESTADO ACTUAL DEL SECTOR.

A nivel mundial el sector del calzado es un elemento importante que integra la economía de cada país, es decir, une la productividad de todos estos en el mundo, debido a la producción y venta del calzado; por ello, este ha sido un sector de gran trascendencia en el desarrollo de la economía mundial, debido a esto, este sector se encuentra en un estado de gran complejidad ya que ha demostrado ser un sector global, importante y rentable lo que ha generado una competencia ardua a nivel internacional, en términos de producción, consumo, precios, calidad y diversidad.

Es así como la distribución sobre el consumo mundial de calzado, se puede destacar que países como estados unidos con un 16% tienen más capacidad de consumo que continentes enteros como lo es Asia con un 13% y Europa oriental con un 7%, al igual que Japón y Brasil que con un 5% de consumo, superan a América del sur y a África que poseen un 4% de consumo, esto es debido al poder adquisitivo que se presentan en estos países, es decir las personas ganan más dinero, y por lo tanto adquieren una capacidad importante de compra, lo que deja

⁹ <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3>

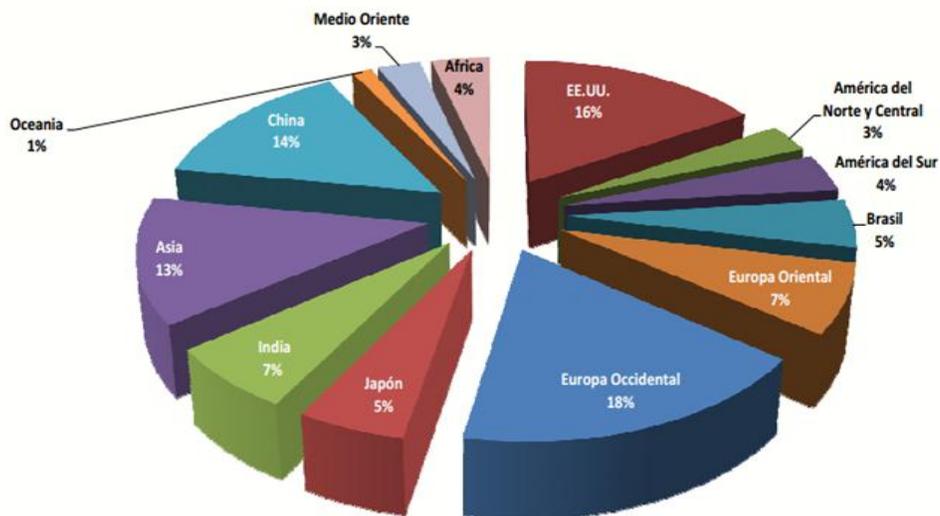
a estos países en el rol de consumidores potenciales de calzado en el mundo. (Ver gráfico 1).

GRÁFICO 1.

Situación actual del sector calzado en el mundo



La distribución regional del consumo de calzado en todo el mundo



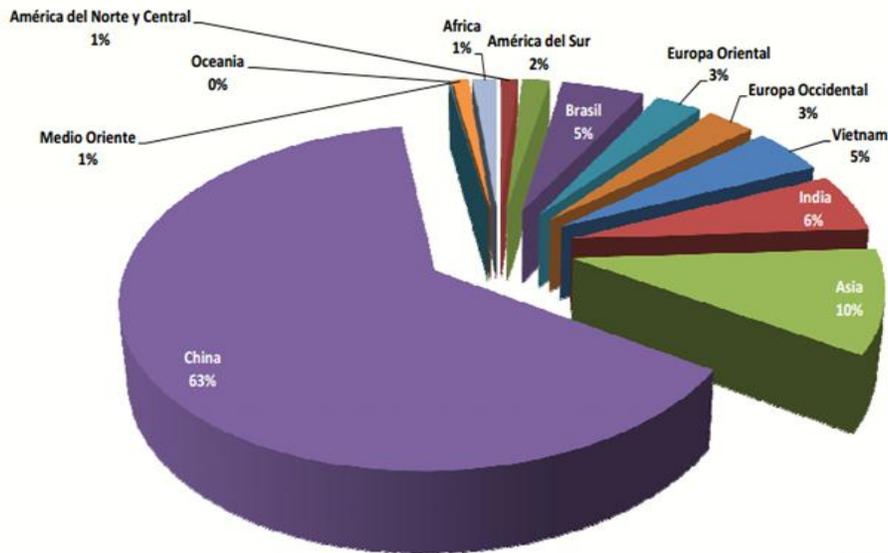
En lo que se refiere a producción, está a nivel mundial, se ve concentrada en china con un 63%, un fenómeno bastante importante debido a que ningún otro país ni continente, tiene cifras similares, y es debido al bajo costo de mano de obra que presenta este país, y la capacidad instalada que tienen las grandes infraestructuras productoras de calzado con que cuentan en china, convirtiéndose así en el proveedor mundial de calzado obteniendo ventajas comparativas con respecto a cualquier país del mundo. (Ver gráfico 2).

GRÁFICO 2.

Situación actual del sector calzado en el mundo



La distribución regional de la producción de calzado en el mundo



A lo que se refieren las tendencias del comportamiento del sector, como lo expresa **la gráfica 3**, se puede evidenciar que hasta el 2020 china seguirá siendo el mayor productor de calzado a nivel mundial, Norteamérica seguirá siendo un consumidor potencial con un 96% de importaciones de calzado, al igual que centro y Sudamérica que también estarán catalogados como consumidores a excepción de México y Brasil que se mantendrán entre los 10 productores en el mundo; Europa occidental también seguirá siendo un consumidor importante de este producto a diferencia de Europa oriental que tendrá dificultades para consumo y producción debido a los problemas económicos; Túnez Turquía y Marruecos tendrán un crecimiento importante y finalmente un declive en la producción en Asia pero aumento de consumo e importaciones.

GRÁFICO 3.

El sector mundial del calzado 2011- 2020				
China es el productor mundial mas grande de calzado Sigan India , Indonesia , Tailandia, Vietnam y Paquistán Japón, Taiwán y Corea continuará disminuyendo.	Norteamérica es un gran mercado de consumidores Importaciones hasta al 96% El Centro y el Sur América son regiones volubles Por rápidos cambios económicos que influirán sobre el consumo Brasil y México permanecen entre los diez mayores productores	Europa occidental sigue siendo un gran mercado de consumidores Europa del Este: problemas económicos influyen el consumo y la producción Rumania y Polonia los principales productores	Crecimiento para Túnez, Turquía y Marrueco en cuánto fuentes de alimentación del sector del calzado para los países europeos	Una ligera caída de la producción en Asia, pero un aumento en el consumo y las importaciones.

Algo fundamental en el análisis de la actualidad del sector del calzado, es la importancia que las empresas a nivel mundial le dan a la búsqueda de calidad y la imagen de marca. Donde a primera vista se deben tener en cuenta 2 aspectos cruciales para respaldar lo anteriormente afirmado, estos son :

1. La imagen de marca para los productos y las sociedades se ha convertido en un factor de éxito cada vez más importante para las empresas de calzado, esto es debido a que el reconocimiento de la marca da confianza al consumidor sobre calidad, lo que se convertirá un factor clave para el éxito en este mercado.
2. La tendencia social se dirige a una exigencia continua por bienestar y productos de calidad, es decir, la demanda cada es cada vez más exigente en este mercado ya que no solo requieren que estos productos sean de gran calidad sino también que tengan precios accesibles y diseños diversos, lo que será factor de diferenciación y ventajas competitivas que se deben aprovechar en el sector.

Mientras tanto el mundo le da la bienvenida a nuevas tendencias de la tecnología y comercialización de productos en el mundo. Es en este punto donde el e-commerce genera a las empresas las mayores ventajas como lo son la reducción de los gastos de gestión, acceso a una base internacional de clientes, ahorro en gastos de comercialización y transporte, entre muchos otros factores.

Es necesario considerar algunas cuestiones para que el sector del calzado pueda maximizar las oportunidades ofrecidas, para atraer más clientes por el e-commerce, como por ejemplo, visualizar el calzado en una pantalla y mejorar la relación calzado-pie sin tener que probar el calzado¹⁰.

Un factor crítico, siempre ha sido la preocupación del empresario local por exportar la mayoría de sus productos, puesto que sus posibles utilidades y crecimiento pueden ser mayores, es así como el sector del calzado ha tenido una marcada evolución en su incursión en el mercado internacional.

Colombia se ha visto con grandes dificultades para llevar sus productos a base de cuero a los mercados externos debido a que inadecuados procesos de sacrificio y desuello, escasa tecnificación en el frigorífico, inadecuados procesos de almacenamiento y transporte de las pieles, métodos de conservación y tratamiento de las pieles obsoletos, entre otras debilidades del sector hacen que el cuero pierda mayor calidad al momento de satisfacer la demanda a nivel mundial, lo que ha hecho que los productores nacionales se percaten de esta importante situación para aumentar la inversión y corregir todas estas fallas para poder competir en los mercados internacionales¹¹.

Gracias a ello hoy en día se puede observar que la calidad de los productos a base de cuero como lo son el calzado y la marroquinería, se han fortalecido a nivel mundial y ha provocado que aumenten las exportaciones de estos productos, ha sido tan importante que el cuero colombiano se ha convertido en una materia prima objetivo de grandes productores como China lo que estaba generando escasez de materia prima en el sector por exportaciones excesivas a dicho país lo que representó un aumento en estas exportaciones en un 44% lo que generó una

¹⁰ http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Benchmarking_trends.PDF

¹¹ <http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf>

reducción acordada de exportaciones implementando también un impuesto a estas para disminuir y controlar este fenómeno.

En conclusión, el estado del sector del cuero, calzado y la marroquinería está en un nivel óptimo para competir en los mercados mundiales ya que cumplen con todos los estándares internacionales de calidad convirtiéndose en un sector de gran importancia en el país¹².

Volviendo al ámbito nacional, el sector calzado ha sido en las últimas décadas de gran importancia para la economía colombiana y en especial para el aparato productivo de nuestro país; esto es sustentado con la generación de competitividad industrial en el desarrollo de productos terminados. Desde hace un tiempo el sector del calzado se ha posicionado más en ofrecer productos competentes e innovadores al mercado de la industria nacional. Esto ha favorecido con el transcurso de los años a la economía del país aportando al crecimiento y estabilidad del sector en el mercado nacional. Es así como La producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado entre enero y septiembre del año 2010, crecieron en un 11%, 8.3% y 7.3%, respectivamente¹³. Siguiendo un crecimiento sostenible que tuvo este sector en sus ventas totales, en el año 2011 que comparado con el 2010 fue de 23.7%. y en el año 2012 siguió su crecimiento en un 10% a junio del 2012¹⁴.

Este resultado se da generalmente porque la industria se ha concentrado en mejorar la calidad y el diseño de los productos. Además es importante la influencia que tiene en el mercado la diferenciación, ya que las personas a la hora de comprar un producto, prefieren los que maximicen la satisfacción al usarlo, por ello se ha establecido la propiedad desmontable a este tipo de calzado, porque gracias a este valor agregado se satisfará al máximo las necesidades de las mujeres, en este caso las ejecutivas de la ciudad de Armenia Quindío. otro factor que influye enormemente en la industria nacional, y es lo que marca el

¹² <http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/informes-estudios-y-libros/Cuero,calzadoymarroquineria.pdf>

¹³ <http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf>

¹⁴

http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1519%3Acomp-ortamiento-del-consumo-de-calzado-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

direccionamiento del sector, es el tema de la moda, ya que al ser un producto que proporciona glamour, sofisticación y elegancia a la mujer, las nuevas pautas en este mercado son los diferentes diseños que se ofertan en él y estimulan el incentivo de compra en las mujeres en cuanto a los diseños más populares, es así que se debe tener muy en cuenta este factor ya que el valor agregado no sería suficiente si no se sigue correctamente la línea de diseños y moda más populares que rijan el mercado nacional y la información acerca de este tema, por eso el estado actual de la moda se encuentra representada en los diferentes diseños presentados a continuación¹⁵.



¹⁵ http://www.acicam.org/documents/Tend_calz_femenino_otonoinvierno2012_000.pdf



Ahora pasamos al ámbito local, es decir la ciudad de Armenia, donde se tiene presupuestado ejecutar el plan de negocios aquí desarrollado. Partiendo de esto Podemos encontrar que este es el municipio que mayor aporte hace al PIB del Quindío, con un 55% de incidencia en este, en donde se divide por participación económica de la siguiente forma:

PIB DEL QUINDÍO POR SECTORES	
SECTOR	PARTICIPACION
Actividad de servicios sociales	20.6%
Comercio	17.5%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	14.8%
Resto	13.5%
Establecimientos financieros, seguros, otros	12.1%
Construcción	9.8%
Industrias manufactureras	6.9%
Hoteles, restaurantes, bares y similares	4.6%

Como lo reflejan estos índices, las actividades de servicios sociales son promovidas por el sector público, por ello es normal que este sea el más alto, en materia profundamente económica, se puede evidenciar que el sector comercio es el segundo índice más alto que componen el PIB del Quindío, y al ser Armenia el

55% del este PIB, debido a ello se puede hacer referencia que el comportamiento en el PIB de la ciudad es similar, donde el sector comercial es el que genera los mayores ingresos de ella; una participación importante en el sector comercial, es la venta de calzado en la ciudad, donde se pueden evidenciar almacenes como calzado al pie, bata, spring step, entre otros al igual que los centros comerciales más importantes de la ciudad como lo son SAO, Unicentro y próximamente la 14, donde la venta de calzado es de gran importancia ofreciendo estos productos en un rango de precios de 60000 hasta 180000, y los cuales serían la competencia directa del producto y de la empresa.

Mientras tanto la producción industrial es débil, pero tiene los siguientes focos de participación:

PRODUCCIÓN INDUSTRIAL	PARTICIPACIÓN
Productos alimenticios	73%
Muebles y otras industrias	20%
Calzado, cuero y sus productos	3%
Productos de metal	3%
Resto	1%

Con respecto a la producción industrial, la mayoría de la participación descansa en la región de los productos alimenticios (73%), y confirma la débil conformación y poca diversificación del sector industrial local por su poco dinamismo en la región¹⁶.

Como podemos observar en la información suministrada, esta nos refleja el estado actual del sector industrial en la ciudad de Armenia, Lo que nos permite llegar a la conclusión, que el sector en donde participará el proyecto, tiene un índice muy bajo de influencia en la economía del municipio, pues la mayoría del calzado que abastece el mercado local, se compra en otras ciudades como Cali y Pereira, lo que genera el retiro de los productores locales ya que no tienen una capacidad de producción con respecto a los proveedores en dichas ciudades, y en su mayoría los que realizan este producto son negocios de “garaje”, es decir, informales, con

¹⁶ http://www.armenia.gov.co/doc_usuarios/PDM2012.pdf

precarias condiciones de trabajo, y con una capacidad instalada obsoleta y limitada las cuales ofrecen trabajo de reparación de calzado y no producción de este, lo que se puede concluir que la producción de calzado en la ciudad de Armenia es casi nula.

Respecto a la competencia directa o indirecta que se puede tener con modelos de negocio similares en la ciudad de Armenia, se pudo determinar que existen una gran cantidad de almacenes comercializadores de calzado, que ya están posicionados y son reconocidos a nivel local y algunos a nivel nacional; ubicados principalmente en los centros comerciales que se han vuelto una gran plataforma comercial, ya que son ellos los que atraen el mayor poder adquisitivo de la ciudad en sus instalaciones. Es importante destacar una empresa local como Industrias Eva Ltda, que es la principal productora y distribuidora de calzado en Armenia, y según datos de cámara de comercio, en el año 2012 participó en un 27.77%, del cual el calzado, ropa y demás artículos de vestir contribuyeron en un 8.55% de venta de calzado informal, casual y deportivo para dama, caballero y niño.4.33%.

En cuanto al producto bandera propuesto en este proyecto, los zapatos de tacón tradicional sería nuestra competencia en el mercado de la ciudad de Armenia, ya que no hay una entidad que comercialice algún calzado con las propiedades que se desea ofertar.

En relación a los precios de calzado tipo tacón tradicional que podemos encontrar en los almacenes locales, se llegó a la conclusión que estos serían los principales rangos de precios en el mercado:

- Calzado espinel.

Precio oscila de \$60.000 a \$120.000 pesos, puede variar su tipo, generalmente son de cuero, precios más accesibles al cliente.

- Calzado Simeón.

Precio oscila de \$80.000 a \$154.000 pesos, varía de acuerdo al material.

- Cueros Vélez S.A.

Productos totalmente hecho a cuero, precios oscila de \$189.000 a \$239.000 pesos.

- **Calzado luz k.**

Productos varía según el material, precio desde \$80.000 pesos.

- **Calzado BOSI:** precio oscila de \$100.000 a \$250.000 pesos, productos en cuero.

Es preciso decir que el mercado local, tiene muchas desventajas, respecto a su competitividad a nivel nacional, debido a factores como:

- Poco nivel de competitividad.
- Débil estructura económica y productiva.
- Bajo nivel de innovación y desarrollo tecnológico.
- Crecimiento de informalidad.

Resulta preocupante que el proceso de investigación, ligado con el desarrollo tecnológico y de conocimiento que le permite al territorio avanzar en la generación de nuevos procesos educativos y científicos se encuentre en niveles tan bajos, e inconvenientes para la formulación efectiva de proyectos que impulsen y dinamicen la investigación. Con respecto a la competitividad, la **CEPAL**, en su informe del año 2010 ubica a Armenia en el séptimo lugar por Debajo de tres ciudades vecinas capitales de Caldas, Tolima y Risaralda, colocándola en una incómoda posición competitiva regional.

Sin embargo para las pretensiones de aplicación de este plan de negocios, existen 2 factores fundamentales, que se pueden identificar como ventajas en el mercado, estas son:

- No existe una empresa innovadora en cuanto a este tipo de productos.
- No existe un producto de calzado tacón que tenga un valor agregado para contrarrestar las afecciones causadas por los tacones normales.

En materia de habitantes de la ciudad de Armenia, está indica que la compone el 51.2% de población femenina¹⁷, por ello el target es dicho porcentaje de mujeres, concentrándose específicamente en las ejecutivas debido a las siguientes razones:

¹⁷ <http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=municipio>

1. por su presentación personal, requieren del calzado tipo tacón, para lucir sobrias esbeltas y elegantes.
2. a raíz de eso son las más propensas a sufrir las afecciones que genera el uso prolongado de este.
3. al tener un puesto de trabajo como ejecutivas, tendrán ingresos y poder adquisitivo estable para comprar el calzado ofertado.

CONCLUSIONES DE ANÁLISIS Y PROYECTOS DE GRADO REALIZADOS ANTERIORMENTE Y QUE ESTÁN DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON EL CALZADO PARA DAMA.

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO PARA DAMA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI.

Diseños y Colores S.A.S.

- Diseños y Colores S.A.S resulta una idea innovadora, viable financiera y administrativamente. Partiendo no sólo de la proyección en la generación de ingresos, sino también en la generación de empleo que tendría un impacto significativo en las familias de nuestra región del valle del cauca y específicamente en la ciudad de Cali.
- Diseño y Colores S.A.S. entraría a competir en un mercado local inicialmente con un factor diferenciador tanto en estilos, calidad, diseños, confort, elegancia y exclusividad. Partiendo de dicha condición como un slogan y/o instintivo de fidelización caracterizándose por marcar la diferencia con la competencia en el sector. Ya que la idea de negocio se consolida factiblemente en el gusto exclusivo y particular del mercado al cual va dirigido damas en búsqueda de un calzado fino, elaborado con los más altos estándares de calidad a su gusto y medida exactos.

- Analizando la proyección de la estructura administrativa, financiera y comercial de la organización el proyecto presenta una excelente oportunidad al emprendedor de alcanzar los objetivos propuestos en su idea de negocio¹⁸.

Como se puede evidenciar en estas conclusiones, la diferenciación e innovación en diseños es el principal objetivo que se debe tener para poder competir en este exigente mercado.

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CALZADO EN SANTANDER.

- Una de las razones por las cuales las mayorías de las empresas no permanecen en el medio, es que son creadas sin que se realice un estudio de mercado previo que permita determinar qué segmento del mismo no ha sido satisfecho y por el contrario se genere sobresaturación del mismo.
- El sector calzado no es ajeno a esta situación y según la información recopilada adolece de fallas como la anterior. Otro aspecto a tener en cuenta es el contrabando, debido a que con sus bajos precios son una competencia fuerte y desleal para el sector, abonado a la situación económica de los consumidores, los cuales por consecuencia de la misma prefieren productos de bajo precio sin mirar su calidad.
- Otra de las razones y con gran significado es la falta de tecnología por parte de los productores, algunos por su incapacidad financiera, otros por el costo y falta de recursos para adquirirla, trayendo como consecuencia bajo productividad, calidad y competitividad. Cabe anotar aquí que muchos empresarios temen al cambio tecnológico, lo que implica la tecnología de punta y el desconocimiento del cómo realizar los procesos por falta de capacitación y conocimiento.
- A pesar de que el gobierno incentiva la inversión en los medios productivos para los pequeños y medianos empresarios es difícil el acceso a los

¹⁸ <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1628/1/TCT00756.pdf>

créditos por el poco respaldo económico que poseen para dichos créditos, otro inconveniente que se suma para su crecimiento tecnológico.

- También se observó que los empresarios no cuentan con un sistema contable confiable que les permita liquidar en forma oportuna los costos de producción, por lo cual no conocen a ciencia cierta, cual es el sacrificio económico en su producto y la desviación que se puede llegar a presentar al determinar el costo de producción total y el costo unitario de fabricación, siendo este último tomado como base para la fijación de su precio de venta.
- En la parte laboral se encuentra que se castiga el pago al trabajador, siendo un incentivo negativo al revertirse en la producción, por lo general los microempresarios, no tienen afiliados a sus trabajadores al sistema de seguridad social y no realizan los pagos respectivos a los cuales tienen derecho por ser un contrato de trabajo, cabe resaltar que el empresario prefiere asumir el riesgo de lo que significa el costo de un accidente de trabajo, que dar cumplimiento a las normas laborales vigentes.
- Sin embargo y a pesar de todos los inconvenientes reflejados por el gremio descrito anteriormente, existen otros métodos que aún no se han aprovechado en su totalidad que les permita mejorar su competitividad y acaparamiento en el mercado como lo son la producción satélite y la franquicia. La producción satélite abarata los costos debido a la disminución en la inversión en infraestructura física, y este beneficio se ve reflejado en doble vía, primero para quien realiza su producción por el sistema satelital ya que a sus costos fijos le agregaría los costos de la materia prima y mano de obra y para quien elabora el producto ya que tendrá ocupada en un mayor porcentaje su capacidad productiva.
- Cabe resaltar que los productores y comercializadores de calzado a pesar de todas las insuficiencias con que cuentan, ya sea por su parte tecnológica, capacidad financiera, mano de obra especializada, creen en su producto, confían en lo que están haciendo y saben para donde van, algo que deben aprovechar aún más para competir dentro del mercado interno y el mercado externo.

- Falta un poco más de unión dentro del gremio para que a través de ellos mismos jalonen los procesos y sean un centro de producción importante a nivel nacional.¹⁹

En conclusión la falta de estructuración y orden organizacional de estos productores, hace que al momento de llevar a cabo sus operaciones económicas, no lo hagan de la mejor manera, y sumado a esta problemática, el fuerte contrabando que se presenta en Colombia, genera que los productores y comercializadores de calzado sufran fuertes pérdidas económicas, debido a la competencia desleal y de bajos precios que ofrecen, pocas facilidades para acceder a créditos, además las políticas de protección a esta industria no son correctamente aplicadas frente a esta problemática.

ESTUDIOS QUE CONFIRMAN LO PERJUDICIAL QUE ES EL CALZADO DE TACÓN EN LA MUJER.

UNIVERSIDAD MANUELA BELTRAN (BOGOTA).

El laboratorio de Biomecánica Digital de la universidad manuela beltrán en Bogotá realizó una investigación y se analizaron los "pasos" de más de 20 mujeres, entre los 18 y los 32 años de edad²⁰.

"En todas se encontró, básicamente, la misma tendencia: cuando se utiliza un tacón alto, se provoca un desplazamiento del centro de gravedad hacia adelante, que tiene que ser compensado para no perder el equilibrio, lo que genera una alteración pélvica y una reestructuración de las curvas vertebrales", explicó la especialista, quien dirigió el laboratorio durante este análisis.

Esto, agregó la investigadora, causa un aumento exagerado de la curvatura fisiológica de la columna, que puede generar dolores lumbares, contractura muscular y dolor de espalda. Además, acortamiento de la cadena muscular de la espalda, entre otros síntomas.

Según los estudios elaborados por los investigadores de la Universidad Manuela Beltrán, el tacón máximo que se debe utilizar es de tres centímetros.

¹⁹ <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>

²⁰

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/C/centimetros_es_el_tamano_ideal/centimetros_es_el_tamano_ideal.asp

"Si se llega a usar uno más alto hay que tener jornadas de descanso en el día, de al menos 20 minutos cada cuatro horas". Este calzado no debe ser usado en ocasiones donde haya que permanecer de pie demasiado tiempo.

UNIVERSIDAD DE JYVASKYLA (FINLANDIA).

Te hacen lucir mucho más alta, más sexy... pero ¿qué efecto tienen en tu salud? El precio de llevar esos preciosos zapatos de tacón alto va más allá de la cifra que marca la etiqueta: lo pagas también en dolor, malestar, problemas en los pies... y hasta en otras partes del cuerpo. ¿Hay algún término medio?²¹.

Según un nuevo estudio realizado en la Universidad de Jyvaskyla, en Finlandia, y publicado en el Journal of Applied Physiology, encontró que el uso continuo de los tacones altos cambia el mecanismo básico de la forma de caminar de las mujeres, lo que provoca dolores y otras complicaciones.

- **Dolor en los pies:** Es uno de los primeros efectos y el más común. Como la parte delantera del pie tiene que soportar más peso, se produce dolor en el metatarso y sus articulaciones. Para aliviarlo, usa plantillas acolchadas o zapatos de suela gruesa.
- **Artrosis en las rodillas:** El uso continuo de los tacones altos contribuye al desgaste del cartílago en la articulación de la rodilla. Los huesos rozan unos con otros, provocando un fuerte dolor.
- **Dolor de espalda:** Se debe a cambios en la postura. Los tacones hacen que tu cuerpo se desplace hacia delante, especialmente si además de altos, son de los delgados, tipo aguja. Y la mala alineación de las caderas y la espalda que se produce puede acabar afectando tu columna vertebral con el consiguiente dolor.
- **Acortamiento y dolor en los músculos de la pantorrilla:** La forma especial de caminar cuando usas tacones altos acorta los músculos de la pantorrilla y provoca un intenso dolor en esa zona.

²¹ <http://www.vidaysalud.com/daily/mujeres-belleza/la-culpa-es-de-los-tacones-pon-los-pies-sobre-la-tierra/>

- **Neuroma de Morton:** Es una inflamación de los nervios de los pies, que suele afectar al tercero o cuarto dedo del pie. Muchas veces es una consecuencia de usar zapatos de tacones altos y de punta fina.
- **Juanetes, callosidades en los dedos y la planta de los pies y dedos de martillo:** Cuando se combinan los tacones altos con zapatos apretados, una consecuencia es la aparición de estos dolorosos problemas.

ACADEMIA AMERICANA DE CIRUGÍA ORTOPÉDICA (EE.UU).

TACONES DE VÉRTIGO.

PODOLOGIA / Los tacones altos pueden provocar desde dolor y problemas en los pies hasta trastornos en la columna vertebral²².

La Academia Americana de Cirugía Ortopédica ya sabe el porqué del número tan elevado de mujeres que sufren de los pies: un estudio llevado a cabo por esta institución revela que ocho de cada 10 mujeres estadounidenses se quejan de que sus zapatos les causan molestias.

Para muchos expertos la causa de este dolor reside, en buena parte de las ocasiones, en el tamaño de los zapatos (muchas féminas llevan modelos que resultan pequeños para los pies, ya que se estrechan demasiado en la punta) o en el tacón, más alto de lo que sería recomendable.

Según, Carlos San Martín, secretario de la Escuela de Podología de la Universidad Complutense de Madrid, "las molestias que sufren las mujeres en los pies sí guardan relación en muchas ocasiones con el tacón alto. Un buen tacón debe tener como máximo tres centímetros y ha de ser ancho, aunque el mejor de todos es el que posee esta altura, aunque con forma de cuña".

Los problemas de los zapatos con tacones de vértigo van desde las molestias leves o severas en los pies, hinchazón, hasta problemas en los huesos como son los juanetes, dedos en martillo, callos, dureidades e, incluso, dolor de espalda.

"No hay nada bueno. Los tacones demasiado altos afectan al talón de Aquiles y crean una presión excesiva en la parte delantera del pie", declaró Katheryn Moss, podóloga de la Universidad de California en San Francisco (EEUU).

²² <http://www.elmundo.es/salud/266/23N0139.html>

Según los expertos, andar sobre tacones altos desplaza el cuerpo hacia delante y obliga a los dedos y al ante pié a soportar todo el peso, provocando dolor y daño en estas extremidades.

"Los tacones altos y estrechos provocan inestabilidad y pueden acabar afectando a la columna vertebral. Una de las consecuencias más graves de este tipo de zapatos que, además suelen ser estrechos en su parte delantera, son los daños en el hueso del talón. No obstante, hay mujeres que saben mantener el equilibrio sobre estos zapatos y no sufren tantos trastornos", insiste Carlos San Martín.

Como se pudo evidenciar, las anteriores investigaciones fueron realizadas en diferentes partes del mundo, lo que refleja una la problemática sería generada por el uso del calzado de tacón, y corroboran la teoría expuesta sobre las soluciones que se pretenden adaptar al producir el calzado de tacón desmontable.

MAQUILA EN COLOMBIA.

MAQUILA.

Es el equivalente al Plan Vallejo, este contempla varias formas de hacer maquila, pero en cuanto confecciones son dos las que esencialmente se utilizan en el país. El proceso 807 consiste en que al empresario le entregan todo cortado más la etiqueta, marquilla e hilo, y lo único que se hace es terminar el artículo. En el 806 solamente le mandan la tela y el empresario realiza todo el resto, la corta, ensambla y confecciona. El que más se aplica en Colombia es el primero²³.

LA MAQUILA VUELVE A GENERAR NEGOCIOS EN EL VALLE DEL CAUCA.

Las prendas de vestir que usan algunos ciudadanos en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica de las marcas Adidas, Nike, Speedo, Patagonia, Under Armor, Dogg Label, entre otras, aún son fabricadas desde el Valle del Cauca, región donde las confecciones parecen renacer, luego de algunos años de crisis.

²³ <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=MAQUILA>

El departamento tuvo unas 15 grandes empresas exportadoras dedicadas a la maquila básica (coser prendas para marcas mundiales que suministraban el diseño y los insumos), sin embargo, la mayoría cerró sus puertas, luego de que China ofreció el mismo servicio de costura a más bajo costo. Desaparecieron firmas como LTC, Confecol, Cocol, Leontex, Latin Sport y Billy y los empresarios estiman que se perdieron para la región unos 18.000 empleos directos.

Hoy persisten unas 5 grandes compañías que venden su producción a marcas internacionales alrededor del mundo y tras ellos, hay una serie de medianos empresarios que buscan un espacio con marcas propias en Colombia y en el exterior.

En el sector del calzado es usual la maquila, pero al interior del país por parte de grandes organizaciones que para ampliar su capacidad de producción, contratan talleres satélites a los que les suministran todo el material y los insumos respectivos.

Por ejemplo, el taller escuela del Centro de Desarrollo Productivo del Cuero, CDP, hace maquila para La Maravilla, que es la firma más grande de la región. “La maquila en el sector es muy usual cuando la industria está en crecimiento y requiere más capacidad, hay compañías que diseñan y contratan con talleres la producción del zapato”, dijo Gustavo Vivas, director del CDP del Cuero.²⁴

En el Quindío hay pocas empresas que ofrecen servicio de maquila como lo son:

Bones confecciones, esta IncurSIONa en el mercado textil, del calzado y de la confección para llegar al público en general con propuestas innovadoras casuales y modernas. Ofreciendo principalmente Confecciones en general, estampados, bordados, maquila, arreglos, diseño.

Asensa, Se enfoca en el Diseño, fabricación, ensamble y comercialización de motocicletas, accesorios y repuestos para motocicletas y maquinaria agrícola. Esta ofrece productos como: motocicletas, maquinaria agrícola, accesorios y repuestos para maquinaria agrícola. Además están ubicados en Cartago, Tuluá, Buga, Palmira, Neiva, Ibagué, Espinal entre otras ciudades del país.

²⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/maquila-vuelve-generar-negocios-en-valle-del-cauca>

Viva operador logístico, Es un usuario Industrial de la Zona Franca de la Tebaida Quindío y ofrece servicios como la Administración de Inventarios, Almacenamiento (Patio con 8.833 m² – Bodegas de 2984 m²), Maquila, Servicios de valor agregado a las mercancías (Etiquetado, marcado, empaque, packing, picking, kits promocional, Agenciamiento Aduanero, Transporte primario y Secundario, Logísticas especiales como el cliente las requiera.²⁵

5.2 MARCO TEÓRICO.

Este plan de negocios se fundamentara en dos teorías importantes las cuales apoyan los argumentos que contiene este documento, estas teorías son:

- teoría de la innovación de Joseph schumpeter.
- teoría de la calidad total de W. Edwards Deming y Joseph Juran.
- Benchmarking.
- maquila.

INNOVACIÓN:

Joseph schumpeter consideró a la innovación como el factor económico más importante en los cambios del capitalismo. Entendía las innovaciones como variaciones importantes, no como “variaciones infinitesimales en el margen” en el sistema económico, sino “cambios históricos e irreversibles en la manera de hacer las cosas, es por ello que se pretende llevar a cabo un modelo distinto de administración y producción al implementar el método de maquila ya que se está innovando la cadena productiva con esta maquila para poder reducir los costos.

Son tan importantes las innovaciones que de ellas dependen los periodos recurrentes de prosperidad del movimiento cíclico; fase que él considera como “la forma que toma el progreso en una sociedad capitalista”, entonces al ofertar un producto innovador el cual satisficiera las necesidades de las ejecutivas de la ciudad de Armenia, se tendrán beneficios como:

- aceptación por parte del cliente.

²⁵ http://colombia.acambiode.com/empresas-quindio_p330?find=maquila

- surgimiento de una nueva empresa.
- surgimiento de nuevos empleos o puestos de trabajo.
- generación de ingresos.
- disminución de pobreza.
- aporte a competitividad y desarrollo regional.
- satisfacción de las necesidades del cliente.

De esta forma es que se fundamenta el progreso de una sociedad capitalista; Schumpeter también introdujo el papel del entrepreneur o emprendedor; lo definió como el individuo que lleva a cabo las innovaciones y construye nuevas empresas (Enterprise), pues gracias a la implementación del proyecto, sus autores tomaron el rol de emprendedores, siendo fundamental para el proyecto la innovación ya que se ha entendido que siendo innovadores, es que se podrá llegar a competir en un mercado.

En conclusión las nuevas empresas surgen en grupo, impulsadas por las innovaciones, en medio de una lucha de lo nuevo contra lo viejo, es por ello que al crearse la nueva empresa, ya que es objetivo del plan de negocios, se entrara una ardua competencia entre el calzado tipo tacón tradicional, frente al calzado tipo tacón desmontable que sería el producto nuevo y mejorado; y, finalmente predominan las nuevas enterprises o empresas, impulsando el crecimiento económico por medio de la inversión capitalista el cual es el objetivo de quienes impulsan el presente proyecto.

MAQUILA:

La maquila es un nuevo sistema de producción contemplado en las nuevas tendencias administrativas, la cual consiste en la contratación de una fábrica que lleve a cabo la producción para un tercero, el cual pagará, por la elaboración de sus productos siendo este el dueño de la marca, contemplada la relación en un contrato llamado maquila, es así que este proyecto formula la producción por este medio ya que proporciona la disminución de costos lo que podría favorecer la introducción al mercado de este plan de negocios.

CALIDAD TOTAL.

Para el cumplimiento de la gestión de la calidad se debe entender que el enfoque está dirigido hacia el desarrollo de procesos que garanticen la calidad del producto y procesos ofertados para satisfacer completamente tanto al cliente interno y como el externo del proyecto.

Se debe tener en cuenta que todos estos procesos deben ser aplicados en forma total a la empresa propuesta en este plan de negocios, es decir, a su estructura organizacional, áreas funcionales, gerencia, trabajadores, y todo aquel factor relacionado con el objetivo global de la empresa descrita en este proyecto.

La mejor forma de aplicación por medio del ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar, el cual permitirá desarrollar, ejecutar, corregir, diversas estrategias, las cuales deben estar relacionadas con el mejoramiento continuo, donde el efecto de sinergia entre cada una de ellas, sumara para poder cumplir los objetivos planteados.

Una parte fundamental del proceso de aplicación de la teoría de la calidad total es el desarrollo de competencias por parte de los colaboradores; quienes son el principal activo, es decir gracias al conocimiento de estos, se logra un funcionamiento armónico de la empresa Por esta razón es necesario que el perfil de quienes desarrollaran labores sea adecuado a cada una de las aptitudes y necesidades de los puestos de trabajo; al igual que a estos se les apliquen programas de generación de conocimiento, como lo son las capacitaciones, estudios universitarios de mayor nivel. Por esto la relación del hombre con el resultado de su trabajo, depende en gran parte de lo que sabe hacer.

Además es importante generar todos los factores necesarios para dar comodidad y una buena calidad de trabajo a cada uno de los colaboradores, pues además de su conocimiento, se necesita tener todos los recursos necesarios para desarrollar sus actividades; al igual que el estado de estos y el ambiente laboral juegan un papel importante para el desempeño del personal.

Mientras tanto el otro objetivo de la aplicación de esta teoría, es poder enfocar todas las actividades que se realizan por parte de la empresa, para crear un producto de calzado tipo tacón desmontable, desde la compra de materias primas, hasta el proceso final en la maquiladora; para que cumpla con todos los estándares de calidad para desarrollo de calzado tipo tacón, y así poder ofertarlos en el mercado y satisfacer las necesidades de las mujeres.

Por otro lado se deben generar procesos de mejora continua, en este caso se realizará por medio de la innovación, la cual determinará la generación de aspectos nuevos y valores agregados, tanto en el bien final, como en los procedimientos de la empresa, que permitan ahorrar costos, lograr mayor calidad, y satisfacer más necesidades de la mujer con un solo producto²⁶.

Al igual que con el benchmarking²⁷, se buscará aplicar al funcionamiento global de la empresa, todos aquellos buenos elementos que se puedan implementar respecto a los mejores modelos de negocio similares, que puedan aportar al crecimiento y optimizar todos los procesos.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

ACICAM: Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas.

BENCHMARKING: Proceso sistemático y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones.

CALZADO DE TACÓN DESMONTABLE: Calzado que puede desmontar el tacón cambiando a una altura más baja adaptando su forma para una mayor comodidad.

CLIENTE EXTERNO: Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

CLIENTE INTERNO: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

CUERO: Hace parte del portafolio de materia prima empleada para la elaboración final de productos relacionados con el calzado y la marroquinería.
Extraída del ganado.

²⁶ CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la teoría General de la administración, pag 505 - 509 Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill

²⁷ IBIT, pág. 512 – 514

DEDO MARTILLO: Es el nombre que se le da a una deformidad de un dedo, principalmente la tercera falange del pie, en el que adopta una actitud flexionada, doblando el extremo del dedo hacia abajo.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTO: Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

DISEÑO: Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie.

E-COMMERCE: Es un tipo de industria en la compra y venta de productos o servicios se lleva a cabo a través de sistemas electrónicos como Internet y otras redes informáticas.

EMPRENDEDOR: El término se refiere a quien identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha.

GLAMOUR: Se utiliza frecuentemente en la moda para designar las características atractivas de la forma de vestir de determinada época y mercado, el estilo y la belleza intrínseca; marcando la estética, el exceso, la vanidad, la atracción sexual y diversos aspectos de la cultura popular.

HALLUX VALGUS: Juanete se refiere al bunión o prominencia que aparece a nivel de la porción interna de la cabeza del primer metatarsiano.

INNOVACIÓN: Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: La investigación cualitativa requiere un profundo entendimiento del comportamiento humano y las razones que lo gobiernan.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

MAQUILA: Proceso de confección a terceros. Es una forma de producción que se establece como un compromiso del dueño de la producción y/o de una marca con la persona que se realiza el trabajo.

MARKETING MIX: Estrategias de mercadeo basadas en producto, precio, plaza o distribución y promoción necesarias para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

MEJORA CONTINUA: Es lo que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de forma sostenible.

MERCADO GLOBAL: El mercado mundial o global es un sistema de relaciones económicas, mercantiles y financieras, entre estados enlazados por la división internacional del trabajo.

PLAN DE NEGOCIO: El plan de negocio o plan de empresa es una declaración formal de los objetivos de negocio, recogidos por escrito en un documento, que desarrolla, sistematiza e integra las actividades, estrategias de negocio, análisis de la situación del mercado y otros estudios que son necesarios para que una idea de negocio se convierta en una empresa viable, y en el cual se recoge la idea de rentabilidad del negocio.

PODOLOGÍA: Rama de la medicina que tiene por objeto el estudio, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y alteraciones que afectan el pie.

SESAMOIDITIS: Es la inflamación de los huesos sesamoideos. En los seres humanos se produce en la parte inferior del pie, justo detrás del dedo gordo del pie.

SINERGIA EMPRESARIAL: Cuando se enfocan todos los procesos a funcionar, de manera que la suma de todos estos, generen alcanzar el cumplimiento de un objetivo.

TACON: Pieza semicircular que va unida a la suela del zapato en la parte que corresponde al talón.

TACON ALTO: Medida del tacón que comprende unos 8.5 cms o más.

TACON MEDIO: Medida del tacón que comprende unos 6 o 7 cms.

TACON BAJO: Medida del tacón que comprende menos de 5 cms.

SANDALIA: Calzado compuesto de una suela que se sujeta al pie con correas o cintas: Zapato ligero, muy abierto, y elegante también conocida como chancla.

TARGET: Mercado objetivo al cual designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.

VALOR AGREGADO: El valor agregado es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo. En otras palabras, el valor económico que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en las materias primas utilizadas en la producción.

VANGUARDIA: Es algo novedoso que escapa de la tendencia dominante y que podría sentar las bases del desarrollo futuro.

5.4 MARCO LEGAL:

RESOLUCIÓN NÚMERO 0933 DE 2008.

Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre etiquetado de Calzado y algunos Artículos de Marroquinería, y se derogan las Resoluciones 0510 de 2004 y 1011 de 2005.

El objeto principal del presente reglamento técnico es el de establecer los requisitos mínimos de etiquetado del calzado y algunos artículos de marroquinería, destinados a la comercialización en el país, y está orientado a prevenir prácticas que puedan inducir a error al consumidor.

Todo el calzado que se comercialice en el país sea importado o de origen nacional, debe tener información en el idioma castellano

La etiqueta debe ser legible y visible cuando el producto no está siendo usado

La información debe ser cierta y no inducir al engaño del consumidor, obligación a cargo de productores y consumidores.²⁸

REQUISITOS DEL ETIQUETADO.

- Número de registro del productor o importador
- País de origen.
- Información de los materiales que componen el calzado o el artículo de marroquinería.

DECRETO 2269 DE 1993.

Los productos o servicios sometidos al cumplimiento de una norma técnica colombiana obligatoria o un reglamento técnico, deben cumplir con éstos Independientemente que se produzcan en Colombia o se importen. Los productos importados, para ser comercializados en Colombia, deben cumplir adicionalmente con las normas técnicas o reglamentos técnicos obligatorios del país de origen.

Previamente a su comercialización, los fabricantes y los importadores deberán demostrar el cumplimiento de la norma técnica obligatoria o el reglamento técnico a través del certificado de conformidad expedido por un organismo acreditado o

28

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/proteccion_consumidor/ReglamentosTecnicos/Calzado/933_2008.pdf

reconocido. Dichos certificados deberán entregarse al comprador o distribuidor, por parte del fabricante o Importador.²⁹

ACUERDO MUNICIPAL No. 019 de Noviembre de 2009.

POT Armenia.

El Ordenamiento Territorial se asume como una política pública orientada a la planificación territorial municipal integral y concertada. Con ella se pretende configurar, en el largo plazo, una organización espacial de Armenia, acorde con los objetivos del desarrollo económico, social, cultural, político y ambiental definidos por la sociedad aquí asentada.

En este sentido, el Municipio de Armenia adopta la revisión de largo plazo del Plan de Ordenamiento Territorial como herramienta fundamental en la Agenda Pública, que se constituye en objeto de las acciones del Estado en el ámbito territorial municipal y gestión obligada de las Administraciones Locales.

El Ordenamiento del Territorio Municipal tiene por objeto dar a la planificación económica y social, su dimensión territorial, con un enfoque sistémico (integrador) y prospectivo, racionalizando la intervención sobre el territorio y propiciando el aprovechamiento sostenible de los recursos locales y la generación de condiciones favorables para el desarrollo.

El uso del suelo Es la destinación asignada al suelo por el plan de ordenamiento territorial o los instrumentos que lo desarrollen o complementen, de conformidad con las actividades que se puedan desarrollar sobre el mismo.

Los distintos usos se clasifican teniendo en cuenta la tipología edificatoria y la escala de cobertura, según las características físicas del espacio en el cual se llevan a cabo, es decir, la capacidad de soporte que tienen las construcciones para albergar un determinado uso y el cubrimiento que éste tenga dentro de la ciudad.

El presente proyecto deberá establecer la ubicación adecuada para desarrollar sus actividades comerciales en la ciudad, para ello se acude al plan de ordenamiento territorial POT para poder conocer los perímetros en los cuales es permitido el o los establecimientos para realizar las actividades de comercialización.

Por ello la definición de comercialización para el producto del presente plan está ubicado en la categoría de confecciones y accesorios, los cuales Corresponde a las prendas de vestir de todo tipo y accesorios de vestido como calzado,

²⁹ http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1993/noviembre/16/dec2269161993.pdf

marroquinería, etc, fabricados en textiles, cueros, y otros materiales. Se da en locales de variados tamaños. Agrupa también los demás artículos textiles como la lencería y los accesorios para la confección textil.

Llevándose a cabo en los llamados Locales especializados: Espacios para venta de productos, objetos y/o alimentos con áreas entre 60m² y 600m². El cual puede ser dentro de un centro comercial como Unicentro el cual es el objetivo de comercialización de este plan.

Ubicado en el Área Comercial en Eje Principal: Es el área estructurada a partir de las vías arterias principales, con características diferentes a las de los ejes o calles transversales que de ellas parten. Requiere de un ordenamiento del espacio público y de la consolidación del uso comercial y de servicios, localizables únicamente sobre el eje, algunos sólo permitidos en primer piso de edificaciones residenciales. Lo que permite una gran identificación de los consumidores y fácil llegada al establecimiento comercial debido al gran flujo vehicular que transita por las dichas vías o arterias principales de la ciudad.³⁰

DECRETO 624 DE 1989:

Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.

Se estipulan los diferentes tipos de impuestos y sus respectivos montos como lo son:

- IVA 16%.
- retención en la fuente.
- impuesto sobre la renta 33%.

Y quienes deben ser causantes de este tipo de impuestos, ya que estos montos son estipulados como regla general para las empresas del país, que contribuirán al desarrollo económico de la nación.³¹

³⁰ Plan de ordenamiento territorial (P.O.T.) y su norma urbanística
<http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=POT>

³¹ estatuto tributario

http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/decreto-624-1989.pdf

LEY 1258 DE 2008.

Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “*sociedad por acciones simplificada*”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal³².

³² http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

5.5 MARCO ESPACIAL:

El presente plan de negocios se pretende desarrollar en la ciudad de Armenia, ya que es un lugar adecuado, donde la producción del calzado no tiene mayor competencia en términos innovadores; a continuación se resaltan las características de la ciudad³³:

Armenia es una ciudad ubicada a 1.438 metro de altura sobre el nivel del mar, tiene una población aproximada de 321.378 habitantes, y está conformada por un área total de 12.143,8 hectáreas (2.800 en el perímetro urbano), aunque es latente la existencia de una sociedad rural, el 97.5% de sus gentes vive en la urbe, que cuenta con 328 barrios y conjuntos residenciales. Esta limita al Norte, con Circasia, y parte de Montenegro; Al Oriente, con Salento, Río Quindío y parte de Calarcá; Al Sur, con el Río Quindío y parte del Municipio de Calarcá y al Occidente, con la Tebaida y parte de Montenegro.

Armenia es una ciudad que fue fundada el 14 de octubre de 1.889 por Jesús María Ocampo, alias “Tigres”, Alejandro, Jesús María Suárez y otros 27 colonos. Estos firmaron el acta de fundación en un rancho de platanilla que se encontraba ubicado dentro de la nomenclatura actual, Carrera 14 con calles 19 y 20.

Originalmente la ciudad se pensó llamar “Villa Holguín” como un homenaje al entonces Presidente de la República. Pero la noticia de la matanza por parte de los rusos en una región de Besarabia llamada Armenia y la existencia ya de una finca con este nombre, en lo que hoy es la carrera 19 con calle 30, hicieron que los fundadores prefirieron este nombre.

El 15 de Agosto de 1.890, Armenia fue corregimiento de Salento, para convertirse en municipio en 1.903. Originalmente Armenia perteneció al Departamento del Cauca hasta 1.908, cuando se creó el Departamento de Cartago, pero en el mismo año éste fue suprimido y Armenia pasó a formar parte del Departamento de Manizales que en 1.910 volvió a tomar el nombre de Departamento de Caldas con que había sido creado en 1.905³⁴.

³³ <http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=municipio>

³⁴ <http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=fundacion>

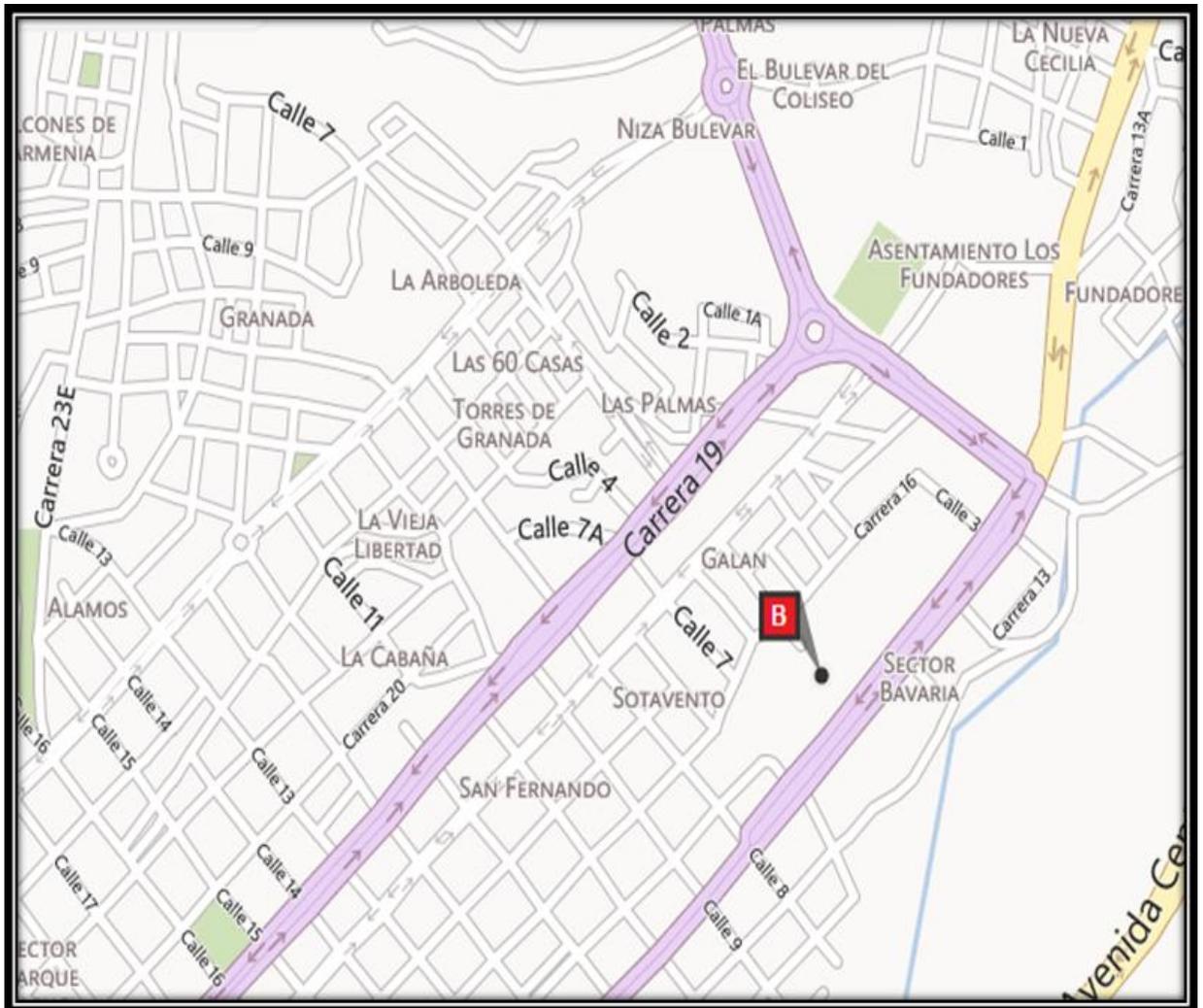
Hoy vemos que la ciudad ha evolucionado enormemente, por ello se pretende implementar el plan en este lugar; donde se llevara a cabo la producción y comercialización del producto.



Como lugar escogido para la comercialización del producto, se ha elegido el centro comercial Unicentro ya que su ubicación estratégica permite la gran concentración de clientes en dicho lugar; además la prueba piloto, la cual consistía en una encuesta sobre la aceptación del producto que se realizó en el año 2011 arrojó resultados como el lugar preferido de las ejecutivas para conseguir el producto es un centro comercial, específicamente el ya mencionado con gran preferencia.

Como se puede evidenciar en el mapa, Unicentro es un centro comercial que está ubicado en una zona estratégica, la cual puede favorecer los canales de venta del proyecto, esto es debido que esta sobre la vía principal de la ciudad que es **LA AVENIDA BOLÍVAR con dirección carrera 14 entre calles 4B y 7**, ubicación por

donde se concentra el mayor flujo de transporte lo que aumenta las facilidades de llegar al lugar, siendo una avenida con flujos norte - sur y sur - norte. y las calles que rodean el lugar que son 4b y 7 aumentan la llegada de clientes por la parte posterior del centro comercial donde tienen conexión con la carrera 19 donde se concentra el mayor flujo vehicular, lo que genera unas condiciones de óptima facilidad de llegada al lugar.



5.6 MARCO TEMPORAL.

El presente proyecto tuvo sus inicios en el año 2010 en la materia creación de empresas desde tercer semestre enfocándose dicha materia en los pasos y requisitos que se deben cumplir para poder establecer legalmente la compañía y fue en esta materia donde se inició la idea del calzado tipo tacón desmontable, se ha argumentado en las materias de mercadeo, definiendo y adaptando el proyecto a las teorías de las “P” como parte básica del mercadeo, e investigación de mercados, donde se realizó la prueba piloto con 70 encuestas las cuales dieron una aceptación positiva del producto, dicha encuesta se realizó en las instalaciones de la universidad del Quindío, encuestando a las ejecutivas que laboran en esta entidad, y se adquirieron conocimientos investigativos muy importantes; siguiendo la línea del proceso con epistemología de la investigación se llevaron a cabo los estados del arte y conocimientos sobre el proceso científico de la investigación y metodología de la investigación, en donde se formula el anteproyecto, el cual servirá como medio de conseguir el título profesional en el año 2014 en el cual se finaliza el proceso investigativo y de implementación de este proyecto.

5.8 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS CON LOS QUE SE RELACIONA	PREGUNTAS QUE SE DERIVAN DEL OBJETIVO PARA SU ALCANCE	CRITERIOS DE LA PREGUNTA	A QUIEN VA DIRIGIDA LA PREGUNTA	INSTRUMENTO EN QUE SE PUEDE INCLUIR LA PREGUNTA
INVESTIGACION DE MERCADOS	salud	<ul style="list-style-type: none"> Realizar estudios de mercado para identificar el mercado objetivo para el desarrollo del plan de negocios de la empresa innova s.a.s. 	3. ¿Sabía usted que el uso prolongado del calzado tipo tacón puede causar perjuicios para su salud?	OPCION MULTIPLE	MUJERES EJECUTIVAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA (CLIENTES POTENCIALES)	ENCUESTA
			¿Cuáles enfermedades causadas por el calzado de tacón conoce usted?			
			¿Está usted de acuerdo que este calzado tipo tacón desmontable reducirá dichos perjuicios	OPCION MULTIPLE		
	Producto		6. ¿De qué material preferiría usted que componga el producto?	OPCION MULTIPLE		
			7. ¿Qué accesorios o adornos, le gustaría que acompañaran el calzado?	OPCION MULTIPLE		
			8. ¿Qué tipo de estilo abierto prefiere usted en el calzado?	OPCION MULTIPLE		
			10. ¿Cuál es su color preferido para este tipo de producto?	OPCION MULTIPLE		
			15. ¿Describa su calzado de tacón ideal dentro de los siguientes parámetros, y tenga en cuenta las opciones dadas anteriormente?	ABIERTA		
	Demanda del producto		11. ¿En promedio cuantas horas al día utiliza usted el calzado de tacón?	OPCION MULTIPLE		
	Atraccion por el producto		2. Califique de 5 a 1, teniendo en cuenta que 5 es muy bueno y 1 es muy malo, el nivel de innovación que usted considera que tiene el producto			
			16. ¿Le atrae este tipo de producto?			
			17. ¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las cuales le atrae el producto?	OPCION MULTIPLE		
			22. ¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el			
	Canales de distribucion		18. ¿Donde le gustaría que se comercializara el producto?	OPCION MULTIPLE		
			19. ¿En qué centros o grandes superficies de comerciales le gustaría a usted, que se comercializara el producto?	OPCION MULTIPLE		
	Publicidad		20. ¿Por qué medios de comunicación preferiría usted enterarse de este producto?	OPCION MULTIPLE		
			22. ¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el calzado de tacón	OPCION MULTIPLE		
21. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tuviera el calzado?		OPCION MULTIPLE				

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS CON LOS QUE SE RELACIONA	PREGUNTAS QUE SE DERIVAN DEL OBJETIVO PARA SU ALCANCE	CRITERIOS DE LA PREGUNTA	A QUIEN VA DIRIGIDA LA PREGUNTA	INSTRUMENTO EN QUE SE PUEDE INCLUIR LA PREGUNTA
ESTUDIO TECNICO, LABORAL Y OPERACIONAL	ASPECTOS TECNICOS	<ul style="list-style-type: none"> Determinar los aspectos técnicos, laborales, y operacionales a tener en cuenta para la creación de Innova s.a.s y la selección de la empresa prestadora del servicio de maquila en la ciudad de Armenia. 	¿Posee la empresa prestadora de servicio de maquila la capacidad instalada necesaria para cumplir con las cuotas de producción?	PREGUNTAS ABIERTAS, CERRADAS Y PERSONALES	PERSONAL DE ADMINISTRACION, OPERARIOS, CLIENTES Y PROVEEDORES DE LA MAQUILA	OBSERVACION Y ENTREVISTA
			¿cuenta la maquila con los procesos adecuados para garantizar la calidad del producto?			
			¿Qué clase de certificaciones tiene la empresa prestadora de servicios de maquila?			
			¿Qué elementos promueven el desarrollo tecnologico de la maquila?			
	ASPECTOS LEGALES Y LABORALES		¿cuenta con instalaciones dignas y adecuadas para los trabajadores?			
			¿Cuenta con politicas y manejo adecuado dela seguridad industrial?			
			¿cumple con las normas laborales promulgadas en esta nacion?			
			¿esta legalmente constituida la maquila ?			
			¿opera legalmente la maquila en cumplimiento a la legislacion y normatividad impuesta por las autoridades competentes ?			
	ASPECTOS OPERACIONALES		¿que ventajas y desventajas otorga la empresa prestadora de servicion maquila?			
			¿ Cuales han sido sus mayores niveles de produccion ?			
			¿ que experiencia tiene la maquiladora en el mercado con otros contratantes?			
			¿ cual es la relacion beneficos/ costo que ofrece la empresa			
			¿poseen politicas de proteccion al medio ambiente?			
			¿ que politicas se tiene para elegir los proveedores de materias primas ?			

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS CON LOS QUE SE RELACIONA	PREGUNTAS QUE SE DERIVAN DEL OBJETIVO PARA SU ALCANCE	CRITERIOS DE LA PREGUNTA	A QUIEN VA DIRIGIDA LA PREGUNTA	INSTRUMENTO EN QUE SE PUEDE INCLUIR LA PREGUNTA
ESTUDIO JURIDICO	ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el estudio jurídico para la protección y desarrollo del plan de negocios de la empresa innova s.a.s. 	¿ Que tipo de sociedad se adecua a las necesidades de la empresa innova ?	PREGUNTAS ABIERTAS	PERSONAL DE ATENCION AL CLIENTE EN LA SEDE DE REGISTRO Y PATENTES; CONSULTAS CON UNA FIRMA DE ABOGADOS.	ENTREVISTA PERSONAL
			¿ que elementos legales son necesarios para la creacion de innova?			
			¿ que aspectos legalmete financieros se deben tener en cuenta en innova?			
			¿ que aspectos legales se deben tener en cuenta para contratar un servicio de maquila?			
	ASPECTOS LEGALES REGISTRO DE MARCA Y PATENTE		¿Cómo es el proceso legal para registrar una marca?			
			¿ Con que aspectos legales se puede proteger una marca registrada?			
			¿ Que elemetos se deben tener en cuenta para la creacion de una patente?			
			¿ Como se debe proteger legalmente una patente?			
	ASPECTOS LEGALES OPERACIONALES		¿ Como sacar provecho legalmente de una marca o una patente registrada?			
			¿ Esta ubicada la empresa en un sitio permitido por la ley para su funcionamiento?			
			¿ Que elementos legales son necesarios para ejecutar prestamos con entidades bancarias?			
			¿ Que legislacion ambiental puede afectar las operaciones de la empresa?			

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS CON LOS QUE SE RELACIONA	PREGUNTAS QUE SE DERIVAN DEL OBJETIVO PARA SU ALCANCE	CRITERIOS DE LA PREGUNTA	A QUIEN VA DIRIGIDA LA PREGUNTA	INSTRUMENTO EN QUE SE PUEDE INCLUIR LA PREGUNTA
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las herramientas adecuadas para el buen funcionamiento organizacional y el desarrollo del plan de negocios de la empresa innova s.a.s. 	¿ Que tipo de organigrama identifica mejor la jerarquia y comunicacion de la empresa innova?			
			¿ Que areas son necesarias para las operaciones de la empresa innova ?			
			¿ que tipo de canal de comunicación debe ser usado en la empresa innova?			
			¿Cómo un analisis interno ayuda a definir el organigrama de la empresa innova?			
	ANALISIS FODA		¿cómo identificar las fortalezas de la empresa innova?			
			¿qué debilidades tendría la empresa innova?			
			¿Qué elementos de un análisis foda ayudan al posicionamiento en el mercado de la empresa innova?			
			¿Qué amenazas debe enfrentar la empresa innova en el proceso de introduccion al mercado?			
	CLIMA ORGANIZACIONAL		¿Cómo un reglamento interno de trabajo ayuda a optimizar las operaciones de la empresa innova?			
			¿Cómo elaborar un perfil laboral adecuado para cada puesto de trabajo en la empresa innova?			
			¿Cuál es la forma correcta de estructurar la mision, vision, objetivos y demas politicas de la empresa innova?			

VARIABLE	INDICADORES	OBJETIVOS CON LOS QUE SE RELACIONA	PREGUNTAS QUE SE DERIVAN DEL OBJETIVO PARA SU ALCANCE	CRITERIOS DE LA PREGUNTA	A QUIEN VA DIRIGIDA LA PREGUNTA	INSTRUMENTO EN QUE SE PUEDE INCLUIR LA PREGUNTA
ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO	RENTABILIDAD	•Determinar los aspectos técnicos, laborales, y operacionales a tener en cuenta para la creación de Innova s.a.s y la selección de la empresa prestadora del servicio de maquila en la ciudad de Armenia.	¿es rentable para la empresa la comercializacion de calzado?			
			¿es rentable para la empresa la produccion por medio de maquila?			
			¿es rentable poseer niveles de inventarios altos o bajos cuando se inicien operaciones?			
	INVERSION		¿cual es el capital adecuado de la inversion para poner en marcha la empresa innova?			
			¿cual sera la tasa interna de retorno TIR?			
			¿sera viable reinvertir ganancias?			
	UTILIDAD		¿cual es el tiempo minimo que se debe estimar para llegar al punto de equilibrio?			
			¿que margen de utilidad es necesario para el crecimiento continuo de la empresa innova?			
	CONTROL FINANCIERO		¿como se llevaran a cabo el manejo de las obligaciones tributarias?			
			¿en que periodos se exigiran informes financieros para estar informados sobre esta situacion de la empresa?			
	PRESUPUESTO		¿en que tiempo es adecuado establecer los presupuestos?			
			¿Qué niveles de proyeccion de ventas seran los indicados paracada periodo?			
			¿que niveles de gastos sera necesario proyectar para cada periodo?			

6.0 DISEÑO METODOLOGICO.

6.1 POBLACION.

El presente plan de negocios es una iniciativa emprendedora que pretende establecer un modelo empresarial de producción y comercialización ofertando un calzado de tacón diferente al tradicional, como ya se ha descrito anteriormente, es un calzado tipo tacón desmontable el cual otorgara grandes beneficios a la salud y estéticos al cliente o consumidor final. Este tipo de producto claramente está dirigido a la población femenina, teniendo en cuenta su estilo de vida, y en especial su trabajo, pues el target potencial son las mujeres ejecutivas de la ciudad de Armenia, las cuales están comprendidas en un rango de edad de 25 a 44 años debido a que su trabajo requiere una presentación personal formal, y este producto innovador es el más adecuado para cumplir con esta premisa, fundamentado en dichas ejecutivas tienen una estabilidad económica y poder adquisitivo, el cual seguramente les permitirá adquirir el producto.

6.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

20-27 AÑOS	40244
28-35 AÑOS	36823
36-43 AÑOS	21198
MAS DE 44 AÑOS	63.948
N=	162213

$$n = (Z^2) * (P) (Q) * N / (e^2) * (N-1) + Z^2(P)(Q).$$

ESPECIFICACIONES.
n=tamaño de la muestra
Z=nivel de confianza (80%=1,282),(90%=1,645),(95%=1,96),(99%=2,58)
P=muestra favorable
Q=muestra no favorable
e=error máximo permitido
N=tamaño de la población

Z= 95%	=	1,96
P	=	0,5
Q	=	0,5
e	=	0,05
N	=	162213

	4	0,25	162213	
0,0025	162212	+	4	0,25

	155789,6474	
405,5307345	+	0,9604

155789,6474	383
406,4911345	

6.3 TIPO DE ESTUDIO.

Se llevará a cabo una investigación descriptiva, pues, esta da el conocimiento sobre cada uno de los factores existentes que hacen parte y que rodean el entorno del proyecto, los cuales posteriormente aportarán información necesaria en el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos propuestos, para finalmente lograr el cumplimiento del objetivo general de este plan de negocios.

Específicamente es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación y esto es posible con las siguientes pautas:

1. establecer las características demográficas de unidades investigadas (número de población, distribución por edades, niveles de educación, estado civil, etc.).
2. identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de la investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).
3. establecer comportamientos concretos (cuántas personas consumen un producto; cuál es su actitud frente al líder, a los problemas de desempleo, de ingresos, como se ejerce la función de auditoría, como se manejan las

técnicas contables, como son los procesos de decisión, cuáles son las necesidades de la gente).

4. descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y el consumo de un producto, actitud frente al líder autocrático y los mecanismos de control, la forma como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, la aplicación de la sistematización y su uso en los principios contables, los análisis financieros y la auditoría y control (MENDEZ, 2009 p 230-231).³⁵

6.4 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.

El método inductivo parte de un análisis ordenado y detallado tomando como referencia premisas verdaderas para llegar a conclusiones cuyo contenido es más amplio que de las premisas desde las cuales inicia el análisis del problema de investigación.

La inducción permite al investigador:

- partir de la observación de fenómenos o situaciones particulares que enmarcan el problema de investigación
- concluir proposiciones y, a su vez, premisas que expliquen fenómenos similares al analizado.
- los resultados obtenidos puede ser la base teórica sobre la cual se fundamentan observaciones, descripciones y aplicaciones posteriores de realidades con rasgos y características semejantes a la investigada.

En conclusión este tipo de conocimiento inductivo puede llegar a establecer leyes generales de comportamiento de los fenómenos a partir de análisis de hechos empíricos.³⁶

³⁵ MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación. 4 ediciones. Editorial limusa. pág.230-231 México 2009

³⁶ *Ibíd.* Pág. 239

6.5 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.

6.5.1 FUENTES SECUNDARIAS: es la información que proporcionan herramientas que ayudan a la fundamentación y argumentación del proyecto tales como:

Libros: que proporcionan información sobre el desarrollo del proceso de investigación y argumentación del proyecto.

Internet: proporciona información sobre el estado del sector, tendencias, cifras y demás información importante para el análisis de las mismas que pueden beneficiar el proyecto, por medio de las páginas de las asociaciones del cuero, e informes gubernamentales, y artículos de revista subidos a la red.

Estadísticas DANE: proporcionan información estadística sobre el mercado objetivo, tendencias y variaciones del entorno que rodea al proyecto.

6.5.2 FUENTES PRIMARIAS: son las fuentes que tienen relación directa con el proyecto, es decir las que proporcionan una base sólida para la ejecución del mismo como lo son:

Encuestas al mercado objetivo: preguntas directas al mercado para saber la aceptación del producto.

Asesores o profesores: Información asesora que otorgan los profesores para la correcta estructuración del plan de negocios

6.5.3 INSTRUMENTO DE MEDIDA.

OBJETIVO.

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la **universidad del Quindío** pertenecientes al programa de **administración de negocios**, con el fin de recolectar datos para afianzar su proyecto con respecto al área de investigación de mercados.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA:



El producto será un calzado tipo tacón, el cual tendrá un mecanismo que le permitirá a la usuaria cambiar la altura del zapato de dos formas distintas y así se obtendrá dos tipos de calzados:

- El primero: el tacón de diseño tradicional usado por las ejecutivas
- El segundo: el cual cambiara de tacón a zapato bajo, al usar el mecanismo, que le permitirá cambiar la altura del mismo.

ENCUESTA.³⁷

Para las siguientes preguntas marque con una x una sola respuesta:

1. Edad:

- a) De 20 a 27 años.
- b) de 28 a 35 años.
- c) De 36 a 43 años.
- d) más de 44 años.

³⁷ BENASSINI, marcela. Introducción a la investigación mercados, enfoque américa latina. Pearson educación. pág. 117-141 México. 2009

2. Califique de 5 a 1, teniendo en cuenta que **5 es muy bueno** y **1 es muy malo**, el nivel de innovación que usted considera que tiene el producto, (marque x en la respuesta).

5____ 4____ 3____ 2____ 1____

3. ¿Sabía usted que el uso prolongado del calzado tipo tacón puede causar perjuicios para su salud?

Si. () no. ()

4. ¿Cuál de las siguientes enfermedades causadas por el calzado de tacón conoce usted?

- a) Hallux valgus o Juanete.
- b) Sesamoiditis o inflamación y dolor en los huesos del pie.
- c) Dedo de martillo.
- d) Desviación de columna que provoca dolor de espalda.
- e) Otro. _____
- f) No conoce.

5. ¿Está usted de acuerdo que este calzado tipo tacón desmontable reducirá dichos perjuicios en la salud?

- a) Muy de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Poco de acuerdo.
- d) En desacuerdo.

6. ¿De qué material ³⁸preferiría usted que componga el producto?

Gamuza. ³⁹		Termoplásticos.		Cuero badana.	
Gamuza alcántara o ultrasuede.		Goma o caucho.		Cuero cromo.	
Terciopelo.		Cuero.		todos los anteriores.	
Tejido poliamida o nailon.		Cuero sintético.		Otro: _____	

³⁸ <http://www.mailxmail.com/curso-trabajo-cuero/materiales>

³⁹ <http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://the-shoe-snob.blogspot.com/2010/04/suede-shoes-big-misconception.html>

7. ¿Qué accesorios o adornos, le gustaría que acompañaran el calzado?



a) Flores sintéticas.



b) cristales sintéticos.



c) Capelladas.



d) Broches.



e) Piel al tono.



f) Hebillas forradas.



g) Pedrería en strass.



h) moños.

i) Ningún accesorio o adorno.

8. ¿Qué tipo de estilo abierto prefiere usted en el calzado?



a) Pocas correas sin entre cruzar.

b) Pocas correas entre cruzadas.



c) Tipo pulseras (2 a 4 cm de grosor).

d) Pulseras (más de 5 cm de grosor).



e) Correa vertical en empeine.

f) Pulsera con talón semi cerrado.

9. ¿Qué tipo de estilo cerrado prefiere usted en el calzado?



a) Semi cerrado en correas (más de 7 correas).

b) Semi cerrado.



c) Totalmente cerrado.

d) semi cerrado por partes.



e) Semi cerrado tacón descubierto.

f) Cerrado en talón y empeine.

10. ¿Cuál es su color preferido para este tipo de producto? (marque x en su respuesta):⁴⁰

CALIDOS:	
ROJO.	<input type="checkbox"/>
NARANJA.	<input type="checkbox"/>
AMARILLOS.	<input type="checkbox"/>

SUAVES.	
MARRON.	<input type="checkbox"/>
BEIGE.	<input type="checkbox"/>
LILA.	<input type="checkbox"/>

FRIOS: ⁴¹	
AZUL.	<input type="checkbox"/>
VIOLETA.	<input type="checkbox"/>
VERDE.	<input type="checkbox"/>

PASTEL:	
ROSA.	<input type="checkbox"/>
MARINO.	<input type="checkbox"/>
OCRE.	<input type="checkbox"/>

OSCUROS:	
CAFÉ OSCURO.	<input type="checkbox"/>
AZUL OSCURO.	<input type="checkbox"/>
MORADO OSCURO.	<input type="checkbox"/>

CLAROS:	
CAFÉ CLAROS.	<input type="checkbox"/>
AZUL CLARO.	<input type="checkbox"/>
CELESTE.	<input type="checkbox"/>

NEUTROS:	
BLANCO.	<input type="checkbox"/>
NEGRO.	<input type="checkbox"/>

11. ¿En promedio cuantas horas al día utiliza usted el calzado de tacón?

- a) De 2 a 4 horas.
- b) De 4 a 6 horas.
- c) De 6 a 8 horas.
- d) Más de 8 horas.

12. ¿Qué entiende usted por ergonomía en el calzado?

- a) Que no produzca cansancio.
- b) Que no afecte la salud.
- c) Que proteja el pie.
- d) Que tenga excelente horma.

13. ¿Qué entiende usted por confort en el calzado?

- a) Que el calzado sea liviano.
- b) Que sea resistente.
- c) Que no talle y sea suave.
- d) Que sea a la medida.

⁴⁰ <http://www.fotomundo.com/index.php/tecnica/toma-y-realizacion/224-apuntes-de-color-la-composicion-en-colores-.html?start=1>

⁴¹ <http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>

14. ¿Cambiaría o sugeriría algo para este calzado tipo tacón?

Sí. () No. ()

En caso de que su respuesta sea **POSITIVA, RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, DE LO CONTRARIO PASE A LA PREGUNTA 16.**

15. ¿Describa su calzado de tacón ideal dentro de los siguientes parámetros, y tenga en cuenta las opciones dadas anteriormente?

Diseño. _____

Colores. _____

Material. _____

Accesorios. _____

16. ¿Le atrae este tipo de producto?

Sí. () No. ()

En caso de que su respuesta sea **NEGATIVA, DIRÍJASE A LA PREGUNTA 22.**

En caso de que su respuesta sea **POSITIVA, CONTINUE CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.**

17. ¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las cuales le atrae el producto?

- a) Le parece atractiva la idea.
- b) Le parece que sería bueno para su salud.
- c) Le parece necesario para su actividad laboral.

18. ¿Dónde le gustaría que se comercializara el producto?

- a) Almacén exclusivo.
- b) Centros comerciales de la ciudad.
- c) Grandes cadenas de supermercados.
- d) Asesores comerciales puerta a puerta.
- e) Otros. _____

19. ¿En qué centros o grandes superficies de comerciales le gustaría a usted, que se comercializara el producto?

- a) Centro comercial Portal del Quindío.
- b) Almacén Flamingo.
- c) Centro comercial Unicentro.
- d) Almacén éxito.
- e) Otros. _____

20. ¿Por qué medios de comunicación preferiría usted enterarse de este producto?:

Televisión regional:	
Tele café.	
CNC Armenia.	
UNE televisión.	

Prensa:	
La crónica.	
Vea pues!.	
Q'Hubo Armenia.	

Emisoras de radio:	
La mega.	
Tropicana.	
Radio uno.	
Olímpica estéreo.	
Oxígeno estéreo.	

Redes sociales:	
Facebook.	
Twitter.	
YouTube.	

21. ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tuviera el calzado?

- a) Volantes o cupones publicitarios.
- b) Voz a voz.
- c) Asesores comerciales.
- d) Vallas prisma publicitarias.
- e) OTRO. _____

22. ¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el calzado de tacón desmontable?

- a) Tendría que ver o usarlo para creer.
- b) Prefiero el calzado tradicional.
- c) No me sorprende.
- d) Es innecesario.
- e) OTRO. _____

Datos de la encuestada:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

6.6 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

OBJETIVO GENERAL:

Identificar el nivel de percepción sobre las características planteadas en el calzado de tacón desmontable que tendrían las ejecutivas que laboran en la universidad del Quindío en la ciudad de Armenia

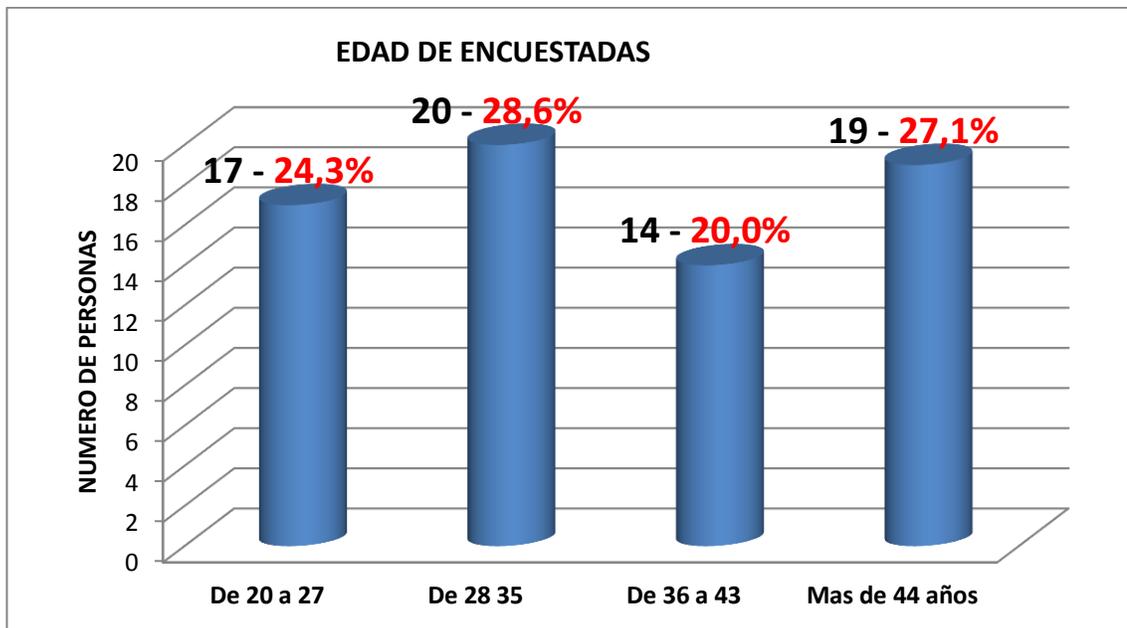
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar un instrumento de encuesta apropiado, que nos permita obtener la información necesaria.
- Encuestar a las mujeres ejecutivas para conocer su opinión y percepción frente al producto.
- Realizar una tabulación correcta de los datos recabados por el instrumento de encuesta aplicado a la investigación.
- Análisis de la tabulación de la investigación que nos ayude a identificar finalmente si el producto tiene o no acogida en el mercado.
- Toma de decisiones apropiadas respecto a los resultados arrojados por la investigación.

RESULTADOS.

EDAD:

1	EDAD.		%
A)	De 20 a 27.	17	24,3
B)	De 28 35.	20	28,6
C)	De 36 a 43.	14	20,0
D)	Más de 44 años.	19	27,1
	TOTAL.	70	100,0



Como se había mencionado anteriormente el instrumento de investigación fue aplicado a una muestra de **70 personas**, representativas de las mujeres ejecutivas que laboran en la **Universidad del Quindío**.

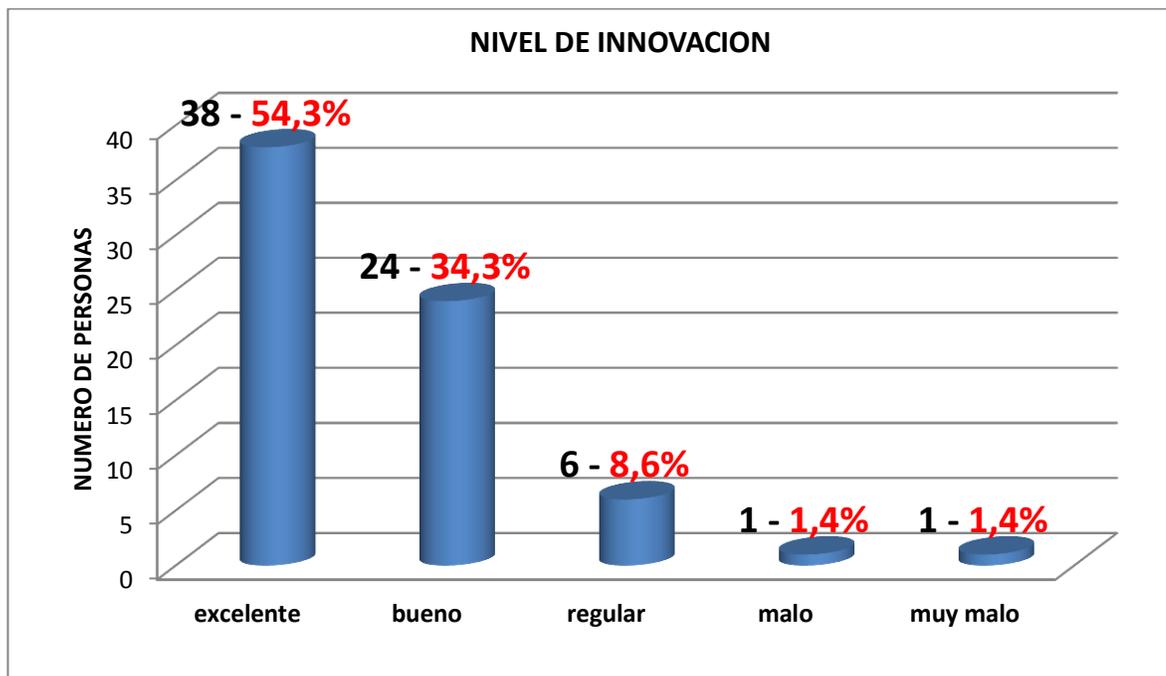
De este grupo, encontramos en los rangos de edades, que el que posee mayor número de mujeres son los **de 28 a 35 años con 28.6% equivalente a 20 personas de las encuestadas**. Mientras que el rango de edades que tiene

menor número de mujeres es el **de 36 a 43 años con un 20% equivalente a 14 personas de las encuestadas.**

En la muestra se presenta que no hay una tendencia marcada hacia un determinado rango de edad, puesto que entre estos no hay una gran diferencia, demostrada en que en el rango mayor (de 28 a 35 años) y el rango menor (de 36 a 43 años) solo hay una diferencia de 6 personas es decir un **8.57%** de la muestra.

Califique de 5 a 1, teniendo en cuenta que **5 es excelente** y **1 es muy malo**, el nivel de innovación que usted considera que tiene el producto.

2	Nivel de innovación.		%
A)	Excelente.	38	54,3
B)	Bueno.	24	34,3
C)	Regular.	6	8,6
D)	Malo..	1	1,4
E)	Muy malo.	1	1,4
	TOTAL.	70	100,0

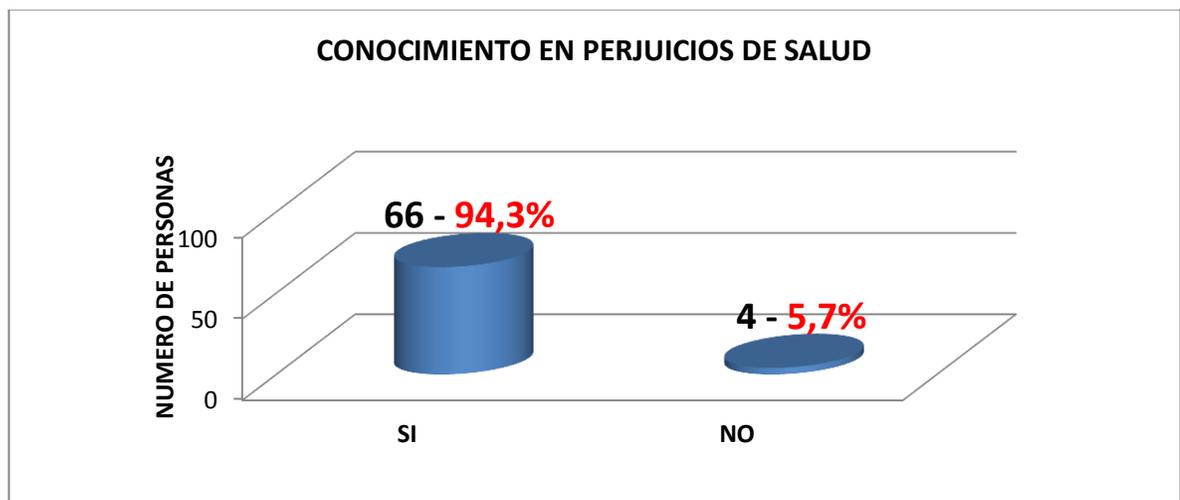


Esta grafica representa la percepción sobre el nivel de innovación que las encuestadas consideran que tiene el calzado de tacón expuesto en el instrumento de investigación, los resultados arrojados fueron muy favorables, ya que el **54.3%** de las encuestadas le dieron una calificación de 5 (excelente) al producto, esta proporción corresponde a **38 mujeres**. Seguidamente el **34%** de la muestra le dieron una calificación de 4 (bueno) equivalente a **24 mujeres** lo que esto indica, que lo que se plantea en el producto, no solo es innovador, sino que tiene optimo nivel de aceptación por parte de las encuestadas que comprende un **88.6%** del total de las mujeres pertenecientes a esta muestra.

Comparado con el calzado tipo tacón tradicional, el calzado de tacón desmontable cumple diversas funciones especialmente recomendables para la salud al igual que provee el mismo glamour y estética que poseen otros calzados de este género.

¿Sabía usted que el uso prolongado del calzado tipo tacón puede causar perjuicios para su salud?

3	Conocimiento de perjuicio de salud.		%
A)	SI.	66	94,3
B)	NO.	4	5,7
	TOTAL.	70	100,0

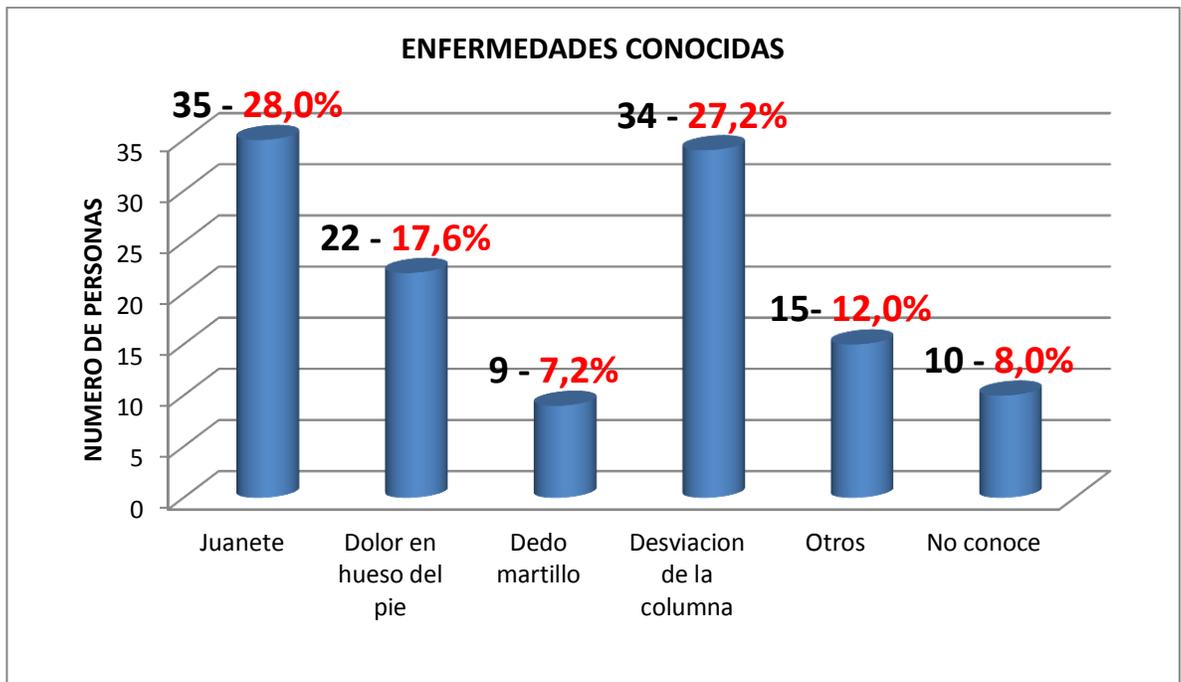


El **94.3%** de las mujeres encuestadas aceptaron conocer los perjuicios a la salud que implican el uso de calzado tipo tacón, por lo cual se puede concluir que estas reconocen el daño que les ocasiona este tipo de calzado, pero lo usan debido a que en muchos casos es necesario para su presentación personal en el trabajo, este conocimiento sobre los perjuicios en salud que ocasiona el calzado tipo tacón se puede deducir que proviene de la cultura general en la que se transmiten conocimientos de generación en generación por medio del voz a voz, como cuando una madre padece una de estas enfermedades y advierte a su hija sobre estas.

El **5.7%** restante dice no saber o tener conocimiento de estos perjuicios a la salud provocados por el calzado tipo tacón, debido a su falta de conocimiento general o a que su relación con este tipo de calzado es estrictamente laboral o incluso inferior a este por lo cual no demuestran mucho interés sobre lo que este puede ocasionar.

¿Cuál de las siguientes enfermedades causadas por el calzado de tacón conoce usted?

4	Enfermedades conocidas.		%
A)	Juanete.	35	28,0
B)	Dolor en hueso del pie.	22	17,6
C)	Dedo martillo.	9	7,2
D)	Desviación de la columna.	34	27,2
E)	Otros.	15	12,0
F)	No conoce.	10	8,0
	TOTAL.	125	100,0

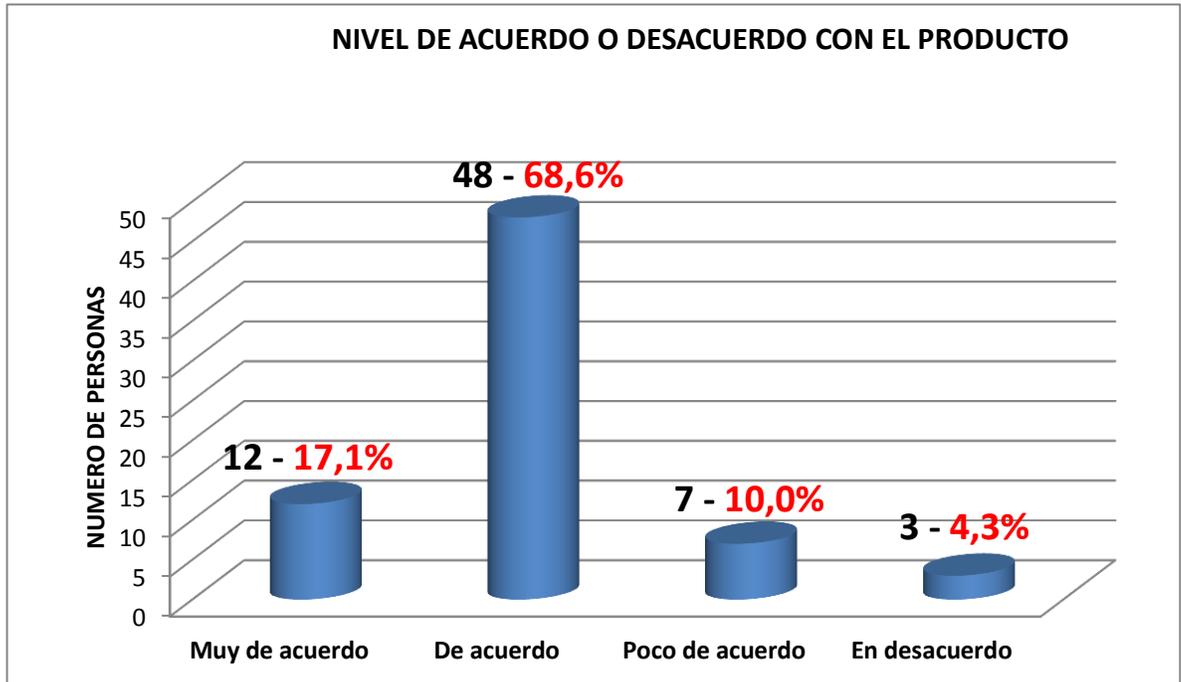


Esta grafica refleja las enfermedades más conocidas por las encuestadas, es así que la más conocida por un 28% equivalente a 35 mujeres es el juanete, seguido por la desviación en la columna con un 27.2% equivalente a 34 mujeres, lo que deja claro que son enfermedades que están más presentes en este segmento, al igual que son enfermedades de las que tienen conocimiento por que han vivido una experiencia propia o compartida por alguien cercano.

NOTA: otras enfermedades señaladas por las encuestadas fueron vena varice, problemas en los riñones y el talón de Aquiles .

¿Está usted de acuerdo que este calzado tipo tacón desmontable reducirá dichos perjuicios en la salud?

5	Nivel de acuerdo o desacuerdo		%
A)	Muy de acuerdo	12	17,1
B)	De acuerdo	48	68,6
C)	Poco de acuerdo	7	10,0
D)	En desacuerdo	3	4,3
	TOTAL	70	100,0



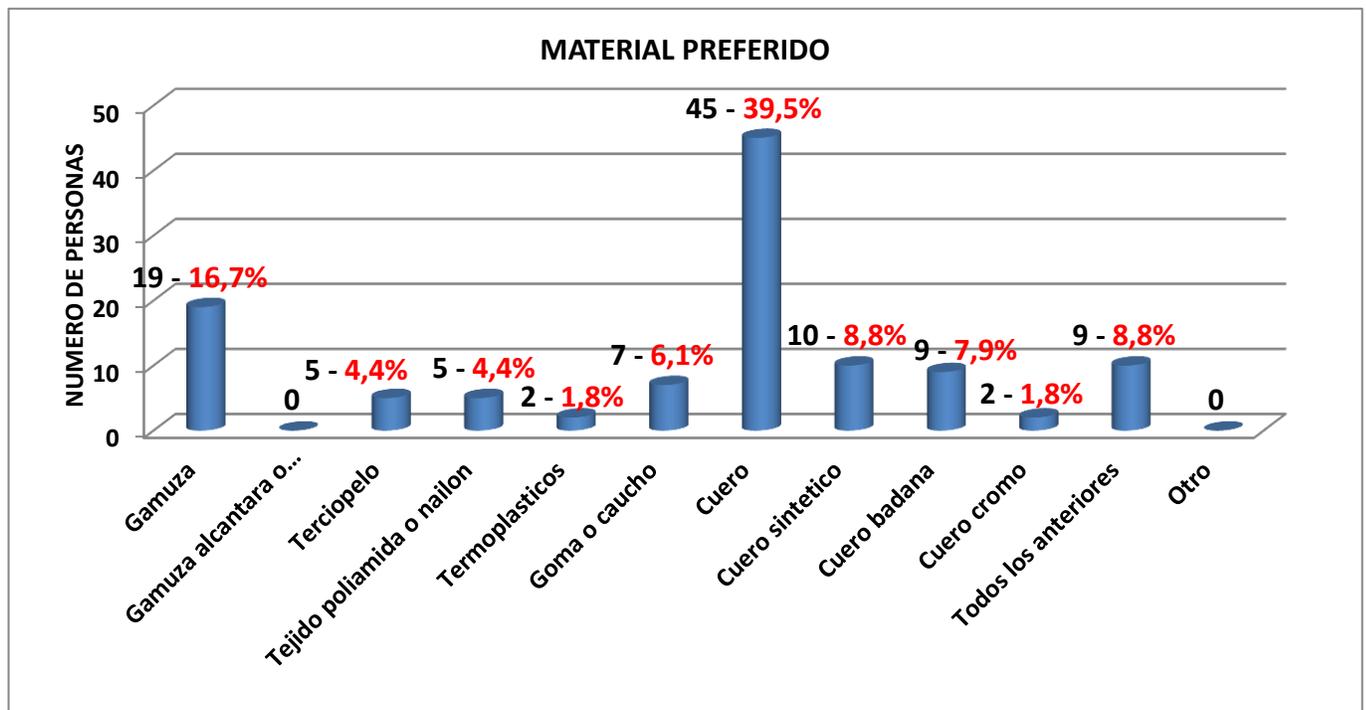
Con respecto al nivel de acuerdo o desacuerdo que tuvieron las encuestadas sobre la capacidad que tendrá el producto de reducir los perjuicios a la salud anteriormente descritos, se evidencia que la mayoría están de acuerdo con un 68.6% equivalente a 48 mujeres lo que deja claro que estas encuestadas perciben que la capacidad de desmonte que tiene este calzado tipo tacón podría ser efectiva para la reducción de las dolencias nombradas, junto con las que creen totalmente que este calzado lograra dicha reducción que equivalen a un 17.1%.

Debido a que perciben que la propiedad propuesta en el calzado desmontable podría ayudar a disminuir los perjuicios que el calzado tradicional provoca sobre su salud. Pero como se muestra en la gráfica la variable **muy de acuerdo** tiene un nivel bajo debido a que estas presentaron duda a falta de la presencia física del producto lo cual aplicado en el dicho “ver para creer”.

Las encuestadas que no lo creen así fueron pocas, las que estuvieron poco de acuerdo con un 10% y las que están en desacuerdo con un 4.3% del total de la muestra porque algunas presentaron rechazo para este tipo de calzado. Los resultados anteriores arrojan que la percepción de estas mujeres encuestadas con respecto al producto fue favorable ya que entienden el objetivo que se pretende alcanzar con la capacidad de desmonte de dicho calzado.

¿De qué material preferiría usted que componga el producto?

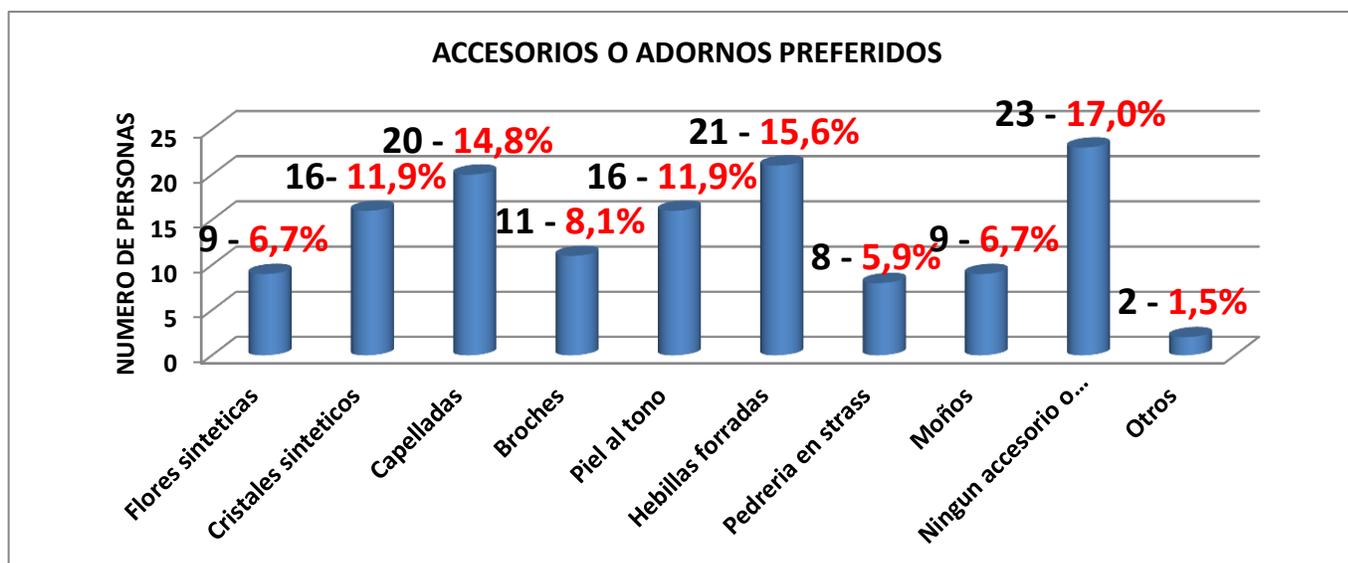
6	Material preferido.		%
A)	Gamuza.	19	16,7
B)	Gamuza alcántara o ultrasuede.	0	0,0
C)	Terciopelo.	5	4,4
D)	Tejido poliamida o nailon.	5	4,4
E)	Termoplásticos.	2	1,8
F)	Goma o caucho.	7	6,1
G)	Cuero.	45	39,5
H)	Cuero sintético.	10	8,8
I)	Cuero badana.	9	7,9
J)	Cuero cromo.	2	1,8
K)	Todos los anteriores.	10	8,8
L)	Otro.	0	0,0
	TOTAL.	114	100,0



Los materiales con los que se puede producir este calzado son muy diversos, pero la investigación dejó saber cuáles son los materiales para el calzado preferidos por las ejecutivas, y de las diversas opciones que se propusieron, el cuero fue el material que más gusta en las mujeres, con un 39.5% que equivale a 45 encuestadas, esta tendencia es debido a que el cuero por su propiedad de resistencia y calidad hace que el calzado sea más duradero, también este material proporciona más glamour y estética para la dama. Del resto de materiales tuvo un gusto muy parejo pero bajo a excepción de la gamuza que no es tan apetecida como el cuero pero si gusta más que el resto con un 16.7% de preferencia debido a que su apariencia es estéticamente agradable y está a un nivel de precios más asequibles para un grupo de mujeres con ingresos que no le permitan obtener el calzado a base de cuero.

¿Qué accesorios o adornos, le gustaría que acompañaran el calzado?

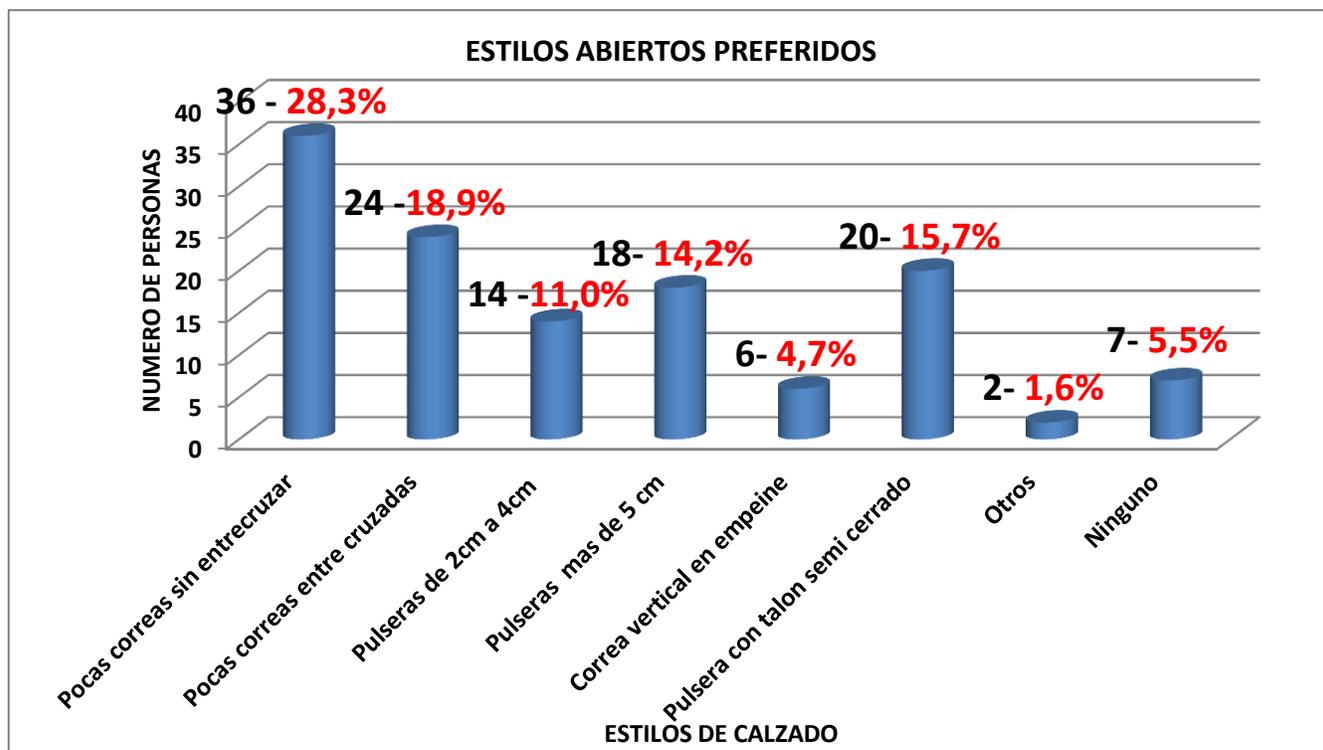
7	Accesorios preferidos.		%
A)	Flores sintéticas.	9	6,7
B)	Cristales sintéticos.	16	11,9
C)	Capelladas.	20	14,8
D)	Broches.	11	8,1
E)	Piel al tono.	16	11,9
F)	Hebillas forradas.	21	15,6
G)	Pedrería en strass.	8	5,9
H)	Moños.	9	6,7
I)	Ningún accesorio o adorno.	23	17,0
J)	Otros.	2	1,5
	TOTAL.	135	100



En esta grafica se puede destacar que la mayoría de las encuestadas prefieren los estilos simples o formales, sin ningún tipo de adorno, porque existe la tendencia a que este está relacionado con su aspecto personal para lo cual una mujer ejecutiva debe reflejar seriedad en su forma de vestir para el ámbito laboral, es así como los resultados dejan ver que esta preferencia tiene el 17%, seguidamente de los accesorios como las capelladas y las hebillas forradas con una preferencia de 14.8% y 15.6% respectivamente, luego se encuentra una igualdad en los cristales sintéticos y piel al tono con un 16% para cada uno, estos fueron los accesorios que más gustaron entre las encuestadas, debido a que estos accesorios dan un toque romántico y femenino para su aspecto informal.

¿Qué tipo de estilo abierto prefiere usted en el calzado?

8	Tipo de calzado estilo abierto.		%
A)	Pocas correas sin entrecruzar.	36	28,3
B)	Pocas correas entre cruzadas.	24	18,9
C)	Pulseras de 2cm a 4cm.	14	11,0
D)	Pulseras más de 5 cm.	18	14,2
E)	Correa vertical en empeine.	6	4,7
F)	Pulsera con talón semi cerrado.	20	15,7
G)	Otros.	2	1,6
	Ninguno.	7	5,5
	TOTAL.	127	100,0

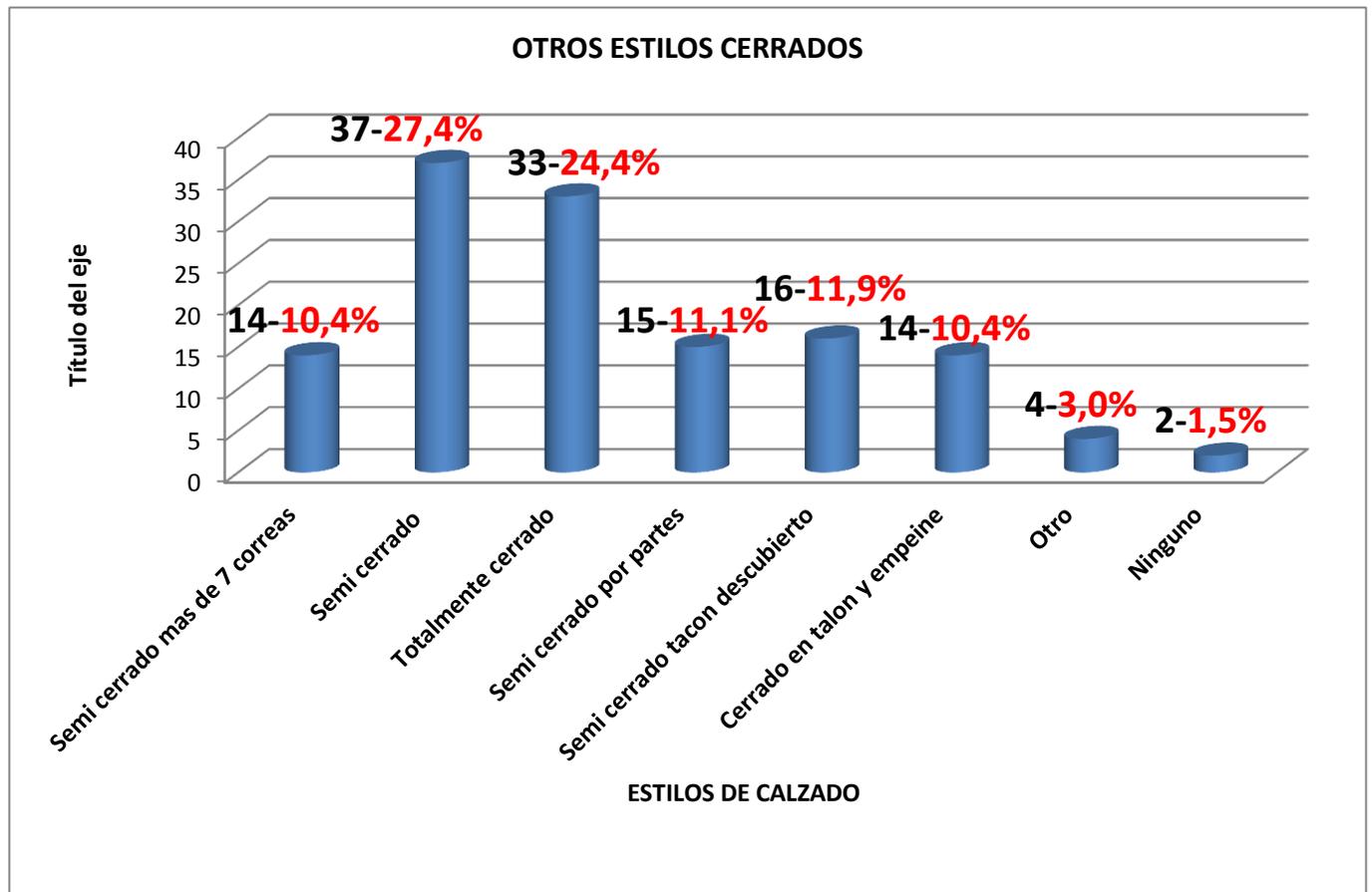


Estos resultados dejan en evidencia los diseños que están al a moda y por lo tanto son preferidas por este segmento de ejecutivas teniendo como tendencia el diseño estilo abierto con pocas correas sin entre cruzar, con una preferencia del **28.3%** equivalente a 36 damas que gustan más de este estilo debido a que la estética y la sobriedad que proporciona este diseño van acordes al rol de ejecutiva o a su forma de vestir para el ambiente laboral, seguido del diseño con pocas correas entrecruzadas con un **18.9%** que proporcionan un aspecto con características similares al calzado mencionado anteriormente. Luego se hallan los estilos de talón semi cerrado, con pulseras de más de 5cm de grosor y pulseras mas angostas entre 2 y 4 cm con un porcentaje de preferencia del **15.7%**, **14.2%**, y **11%** respectivamente debido a que ante la percepción de las mujeres con respecto a estos últimos, son utilizados frecuentemente para eventos sociales o especiales, por lo cual estos no aplican solo para un entorno laboral.

NOTA: otro estilo abierto sugerido por las encuestadas fue el calzado de tacón destalonado.

¿Qué tipo de estilo cerrado prefiere usted en el calzado?

9	Tipo de calzado estilo Cerrado.		%
A)	Semi cerrado más de 7 correas.	14	10,4
B)	Semi cerrado.	37	27,4
C)	Totalmente cerrado.	33	24,4
D)	Semi cerrado por partes.	15	11,1
E)	Semi cerrado tacón descubierto.	16	11,9
F)	Cerrado en talón y empeine.	14	10,4
G)	Otro.	4	3,0
	Ninguno.	2	1,5
	TOTAL .	135	100,0



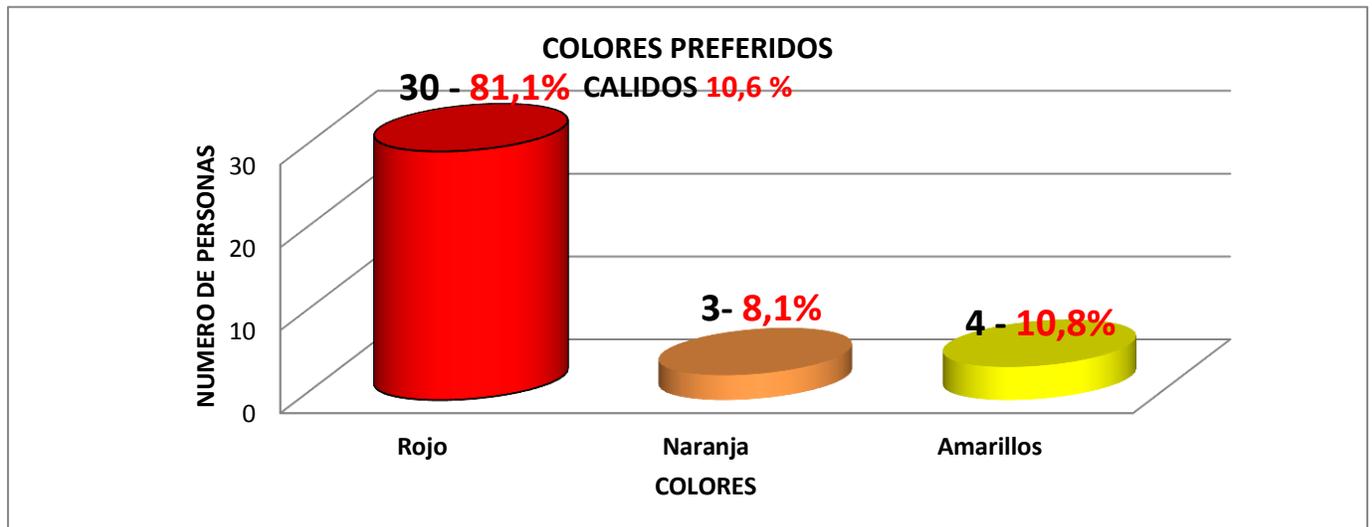
Esta gráfica, al igual que la anterior nos presenta una tendencia en los diseños de estilo cerrado en el calzado de tacón que prefieren las mujeres que conforman

esta muestra, y se encuentra que el calzado de estilo semi cerrado tiene una preferencia del 27.4% lo que equivale a 37 mujeres y con muy poca diferencia está el estilo totalmente cerrado con un 24.4%, esta tendencia se muestra debido a que la apariencia que proporciona este tipo de calzado cerrado es mucho más formal y ejecutivo que los demás diseños debido a que representan elegancia y alto estatus ejecutivo, los demás tienen una preferencia similar pero más baja que las ya nombradas.

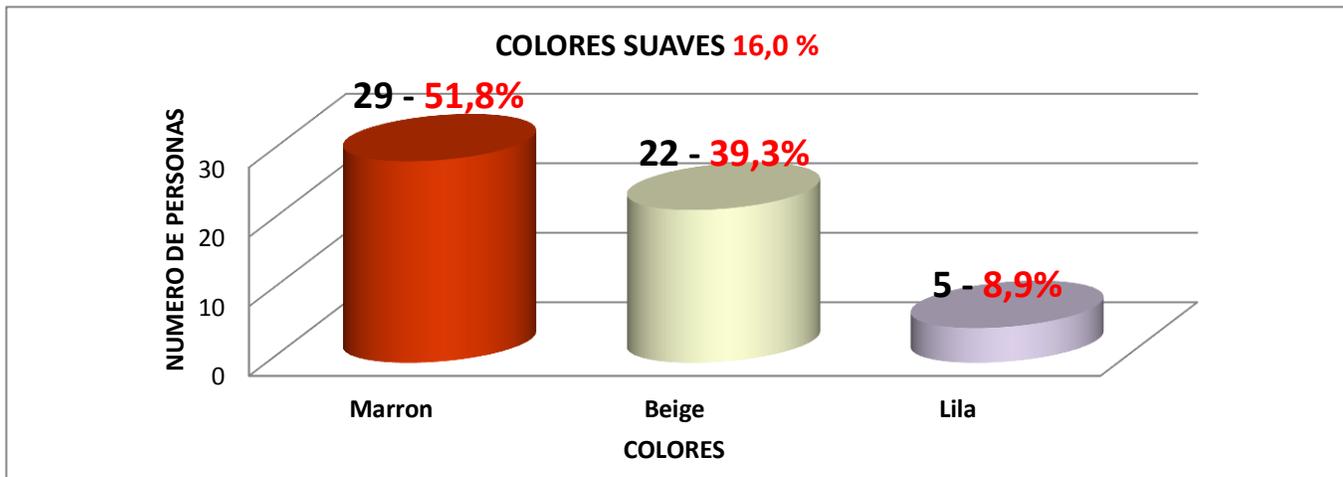
NOTA: las botas y el tacón de empeine o punta redonda fueron sugeridas por las encuestadas.

¿Cuál es su color preferido para este tipo de producto?

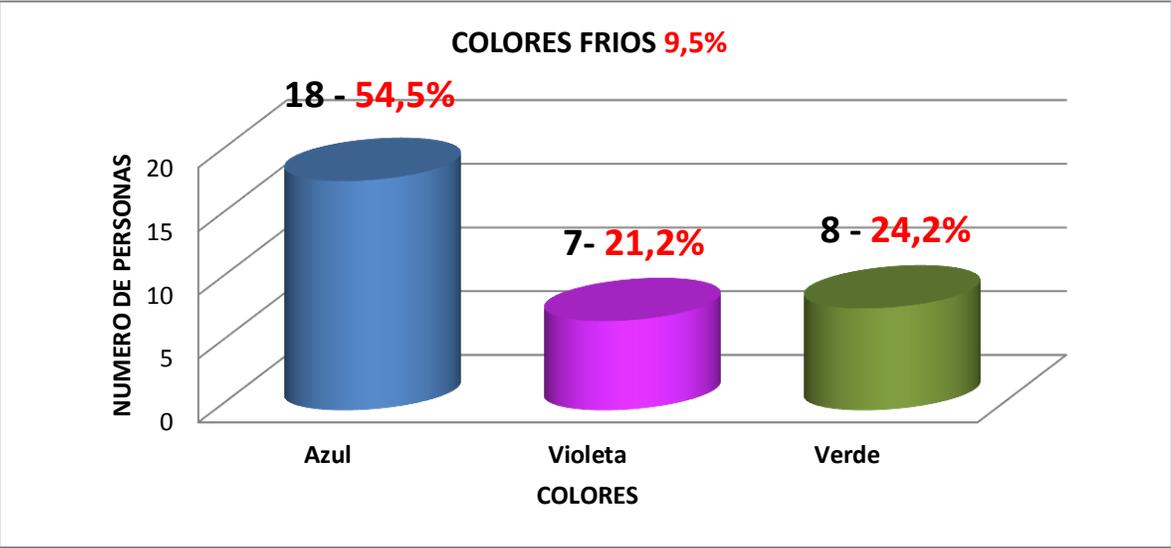
CALIDOS		10,8%
Rojo	30	81,1
Naranja	3	8,1
Amarillos	4	10,8
SUBTOTAL	37	100,0
TOTAL	342	



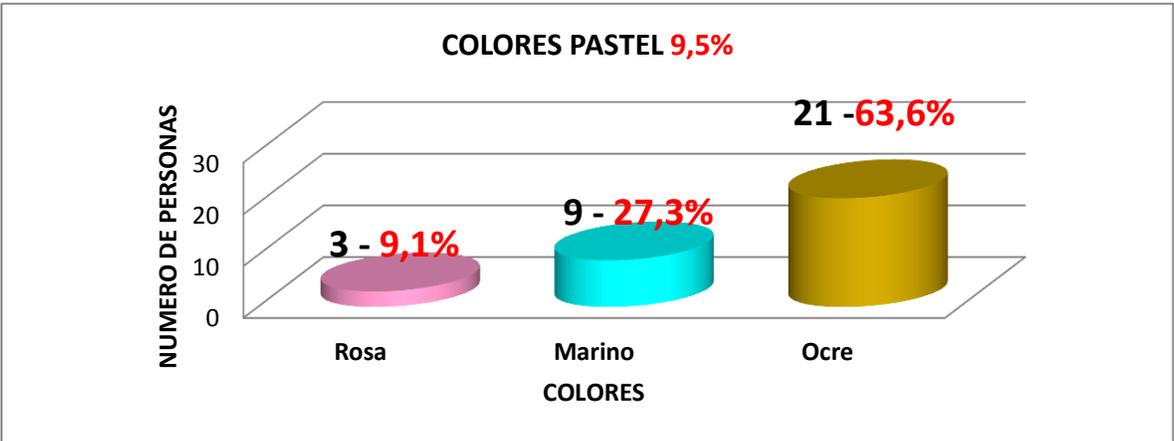
SUAVES.	16,4%	
Marrón.	29	51,8
Beige.	22	39,3
Lila.	5	8,9
SUBTOTAL.	56	100,0
TOTAL.	342	



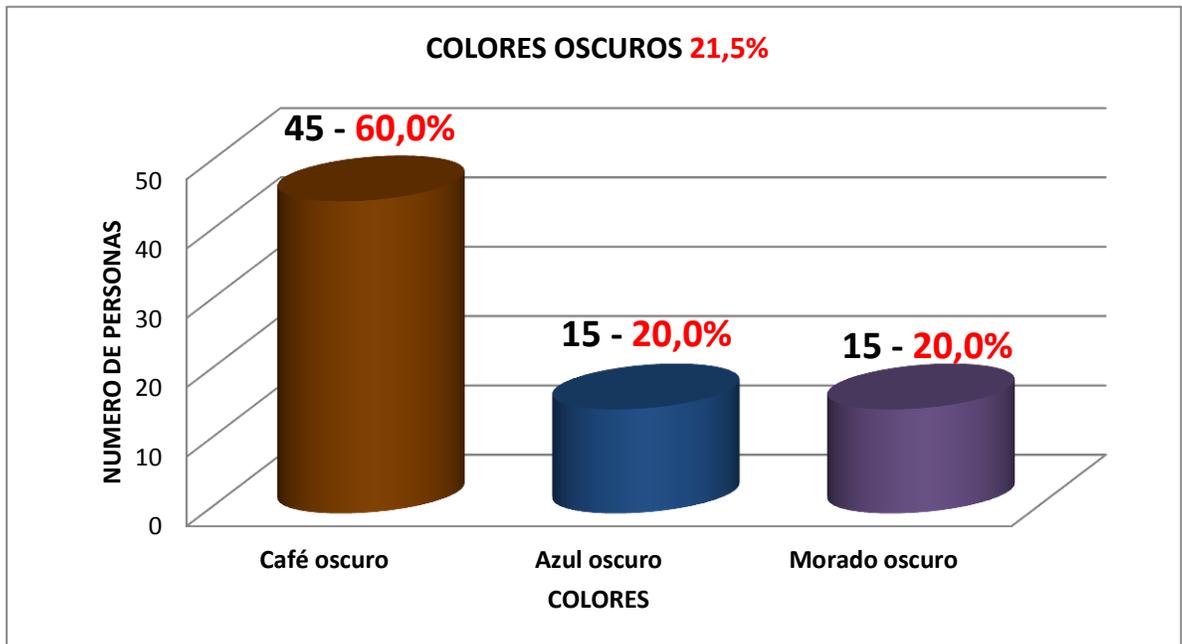
FRIOS.	9,5%	
Azul.	18	54,5
Violeta.	7	21,2
Verde.	8	24,2
SUBTOTAL.	33	100,0
TOTAL.	349	



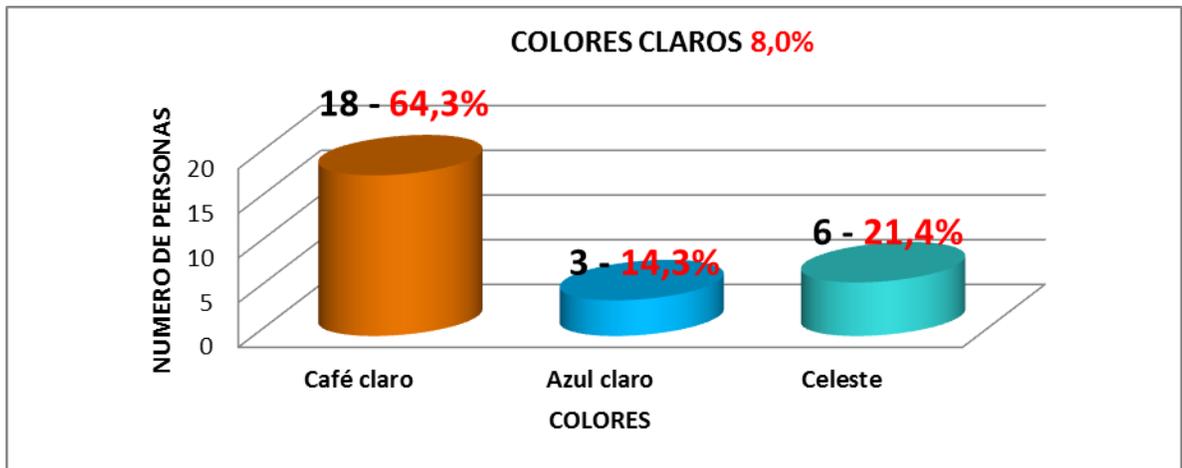
PASTEL.	9,5%	
Rosa.	3	9,1
Marino.	9	27,3
Ocre.	21	63,6
SUBTOTAL.	33	100,0
TOTAL.	349	



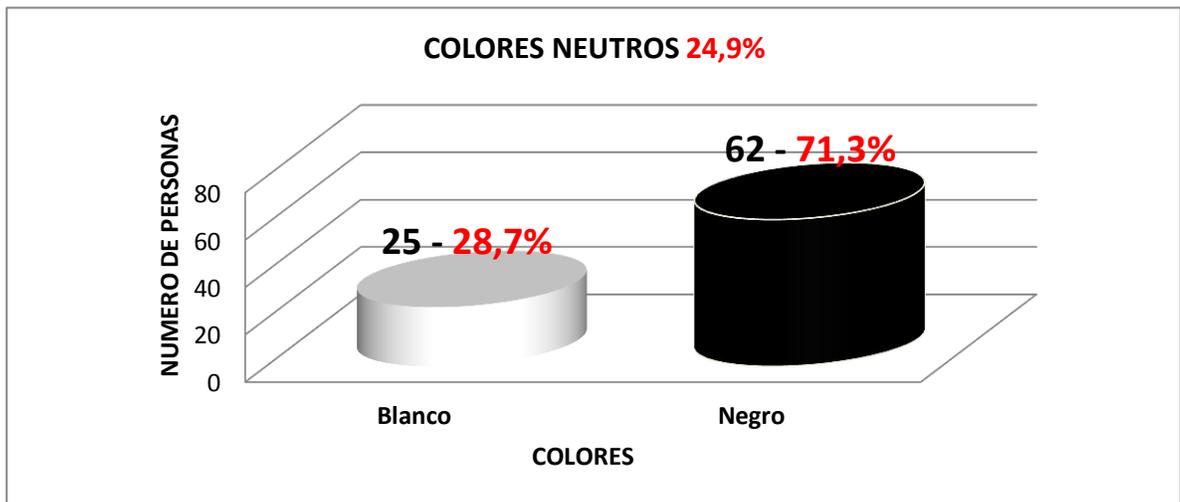
OSCUROS.	21,5%	
Café oscuro.	45	60,0
Azul oscuro.	15	20,0
Morado oscuro.	15	20,0
SUBTOTAL.	75	100,0
TOTAL.	349	



CLAROS.	8,0%	
Café claro.	18	64,3
Azul claro.	4	14,3
Celeste.	6	21,4
SUBTOTAL.	28	100,0
TOTAL.	349	



NEUTROS.		24,9
Blanco.	25	28,7
Negro.	62	71,3
SUBTOTAL.	87	100,0
TOTAL.	349	



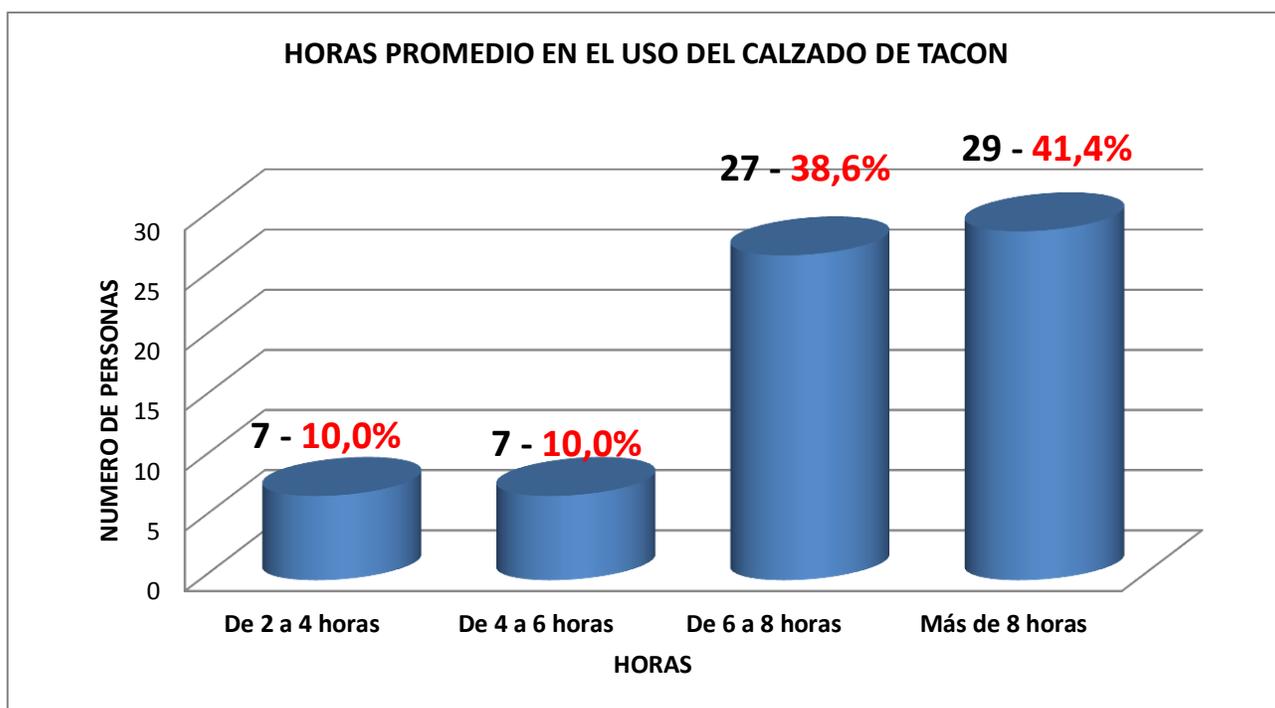
FAMILIAS DE COLORES.		%
CALIDOS.	37	10,6
SUAVES.	56	16,0
FRIOS.	33	9,5
PASTEL.	33	9,5
OSCUROS.	75	21,5
CLAROS.	28	8,0
NEUTROS.	87	24,9
TOTAL.	349	100,0

Los porcentajes arrojados por la investigación muestra que la familia de colores más apetecida o preferida por las ejecutivas son aquellos pertenecientes a los llamados neutros, con un 24.9% de preferencia, y dentro de la cual el negro es el más apetecido con un 71.3% equivalente a 62 personas, debido a que este color por sus características, de sobriedad, formalidad y elegancia, concuerda con la imagen que se quiere reflejar por parte de una mujer ejecutiva en su ámbito laboral. Luego se encuentra a la gama de colores oscuros, elegido por la mujeres de esta muestra, en un 21.5%, donde el color preferido es el café oscuro con un 60% de simpatizantes por dicho color, ya que al igual que el negro presentan un alto grado de concordancia con las características mencionadas anteriormente. Luego están los colores suaves con un 16% de preferencia como el más cercano a los neutros y oscuros, debido a que estos representan la delicadez y feminidad de la mujer, con presencia bella y esbelta, el resto de familias tienen niveles parejos de simpatizantes pero con índices bajos comparados con las familias de colores anteriormente descritos.

Para esta temporada invierno 2012-2013 se presentan como colores de moda, aquellos que pertenecen a la gama cálida, en los que sobresalen el naranja y el amarillo eléctrico. Al igual que en los colores fríos sobresalen el verde esmeralda, violeta, y en los claros el celeste. La moda establecida en una temporada, con respecto al color del calzado, es marcada por la vanguardia de colores presentes en la ropa, debido a que el calzado es combinado con las prendas o accesorios de los cuales hacen uso las mujeres.

¿En promedio cuantas horas al día utiliza usted el calzado de tacón?

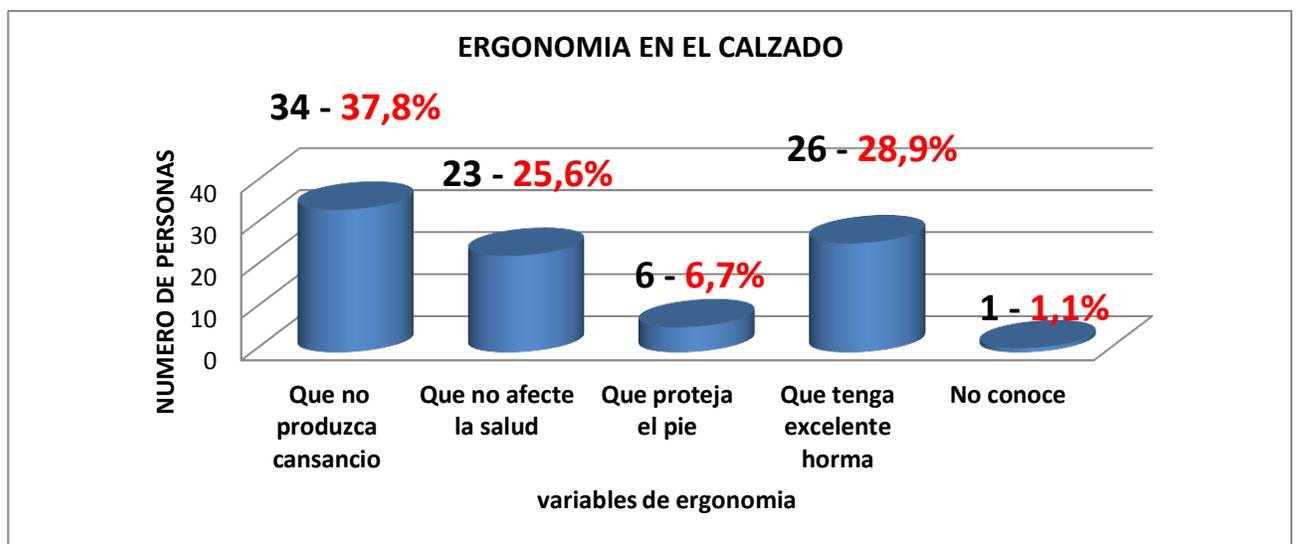
11	Promedio de uso en horas.		%
A)	De 2 a 4 horas.	7	10,0
B)	De 4 a 6 horas.	7	10,0
C)	De 6 a 8 horas.	27	38,6
D)	Más de 8 horas.	29	41,4
		70	100,0



En promedio las mujeres que laboran en el sector administrativo de la universidad del Quindío, que utilizan el calzado de tacón de 6 a 8 horas al día equivale al 38.6% y las que lo usan por más de 8 horas al día son un 41.4% de las mujeres encuestadas para esta muestra lo que indica que por su estatus de ejecutivas deben estar con un calzado acorde a la ocasión, por ello es utilizado este calzado tipo tacón ya que da elegancia y distinción a las mujeres como ya se ha mencionado anteriormente, pero al usarlo tanto tiempo al día, son susceptibles a padecer las enfermedades que se han mencionado anteriormente, por ello el tacón desmontable tiene el objetivo de reducir el riesgo de padecimiento de estas enfermedades ya que al poderse desmontar proporcionara descanso y comodidad a diferencia del calzado tradicional.

¿Qué entiende usted por ergonomía en el calzado?

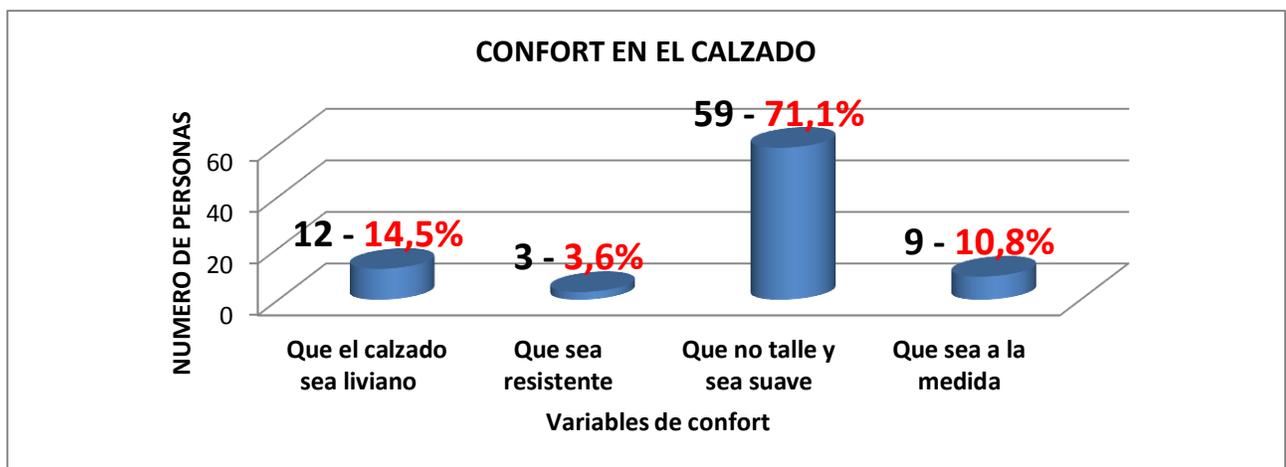
12	¿Qué entiende usted por ergonomía en el calzado?		%
A)	Que no produzca cansancio.	34	37,8
B)	Que no afecte la salud.	23	25,6
C)	Que proteja el pie.	6	6,7
D)	Que tenga excelente horma.	26	28,9
E)	No conoce.	1	1,1
	TOTAL.	90	100,0



Debido a las características del calzado de tacón tradicional, produce mucho cansancio a sus usuarias, por ello, al preguntarse sobre que entienden por ergonomía, las encuestadas se inclinaron por la variable **“que no produzca cansancio”**, específicamente en un **37.8%** de estas. Lo que permite concluir que esta es una oportunidad o ventaja que se tiene sobre el producto mencionado, ya que el calzado tipo tacón desmontable tendrá como primordial característica, evitar algún tipo de cansancio debido a la altura, ya que al poderse desmontar se obtendría la capacidad de prestar comodidad a la usuaria. Igualmente con esta propiedad de desmonte, se reducirá el riesgo de padecimiento de enfermedades como ya se ha mencionado anteriormente, lo que fue otra variable importante para las encuestadas a la hora de entender realmente que es la ergonomía, con un 25.6% de la muestra. Por último la horma en el calzado es otro factor muy importante, por ello esta variable obtuvo un 28.9% de preferencia.

¿Qué entiende usted por confort en el calzado?

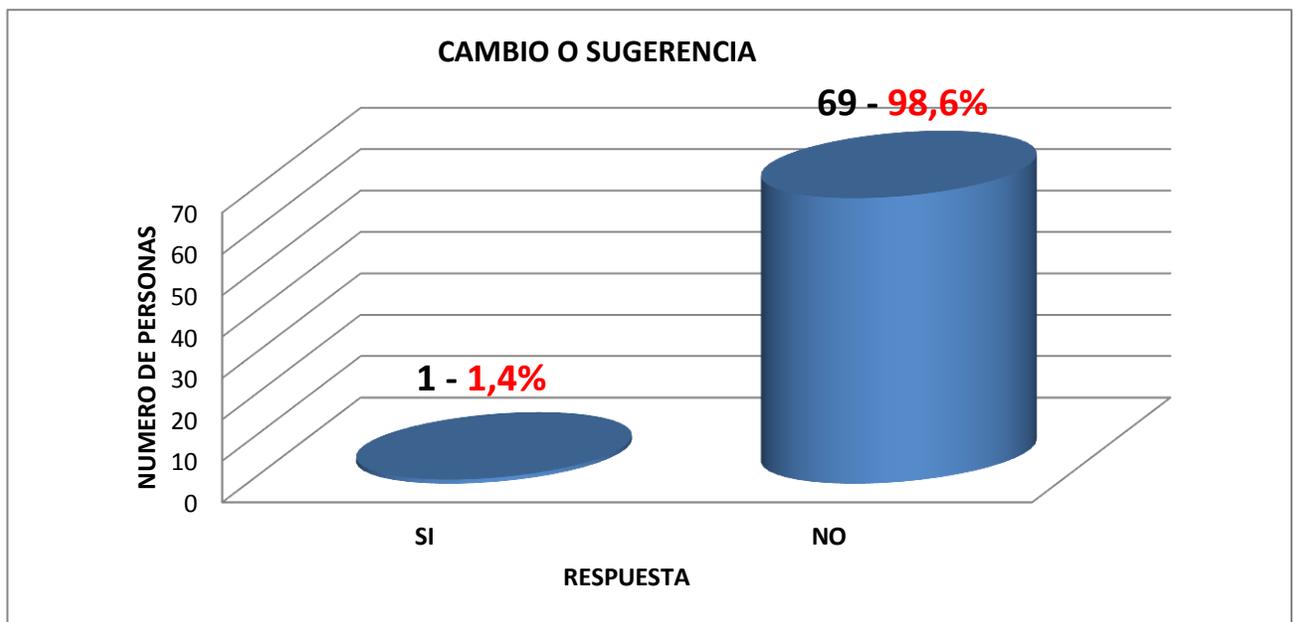
13	¿Qué entiende usted por confort en el calzado?		%
A)	Que el calzado sea liviano.	12	14,5
B)	Que sea resistente.	3	3,6
C)	Que no talle y sea suave.	59	71,1
D)	Que sea a la medida.	9	10,8
		83	



A la hora de ofrecer este tipo de producto al mercado, se debe tener en cuenta la elección de los materiales con los cuales se producirá el producto, para así darle a la usuaria el confort que tanto desean, debido a que lo reconocen en relación directa con variables como que el calzado no talle y sea suave, como se observa en la grafica, esta tuvo una preferencia del **71.1%**, por parte de las ejecutivas encuestadas, lo que deja claro que a la hora de realizar este producto, debemos darle gran importancia a los materiales con los cuales se producirá este tipo de calzado, los cuales proporcionen suavidad, como el cuero, que tuvo gran preferencia en esta encuesta, también un buen acolchado para que la planta del pie no sufra ninguna incomodidad y así estaríamos ofreciendo un producto que realmente ofrezca un verdadero confort para la usuaria.

¿Cambiaría o sugeriría algo para este calzado tipo tacón?

14	¿Cambiaría o sugeriría algo para este calzado tipo tacón?		%
A)	SI.	1	1,4
B)	NO.	69	98,6
	TOTAL.	70	



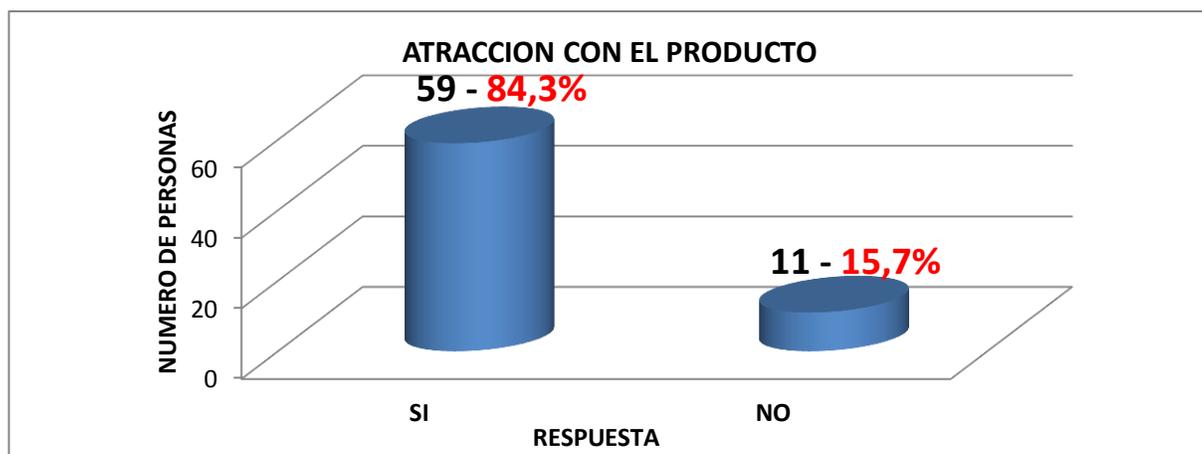
Debido a las características planteadas en el calzado de tacón desmontable, y sus posibles diseños, el 98.6% de las encuestadas no sugerirían ni cambiarían algún factor perteneciente a este producto, lo que deja evidenciado que las propiedades planteadas en este, podrían satisfacer las necesidades que tendrían las mujeres pertenecientes a esta muestra.

¿Describa su calzado de tacón ideal dentro de los siguientes parámetros, y tenga en cuenta las opciones dadas anteriormente?

Nota: una persona de la muestra, presento una sugerencia en el diseño del calzado tipo tacón que sería agregarle una plataforma a la plantilla de este para dar una mayor altura y comodidad para desplazarse.

¿Le atrae este tipo de producto?

16	Le atrae el producto.		%
A)	SI.	59	84,3
B)	NO.	11	15,7
	TOTAL.	70	100%

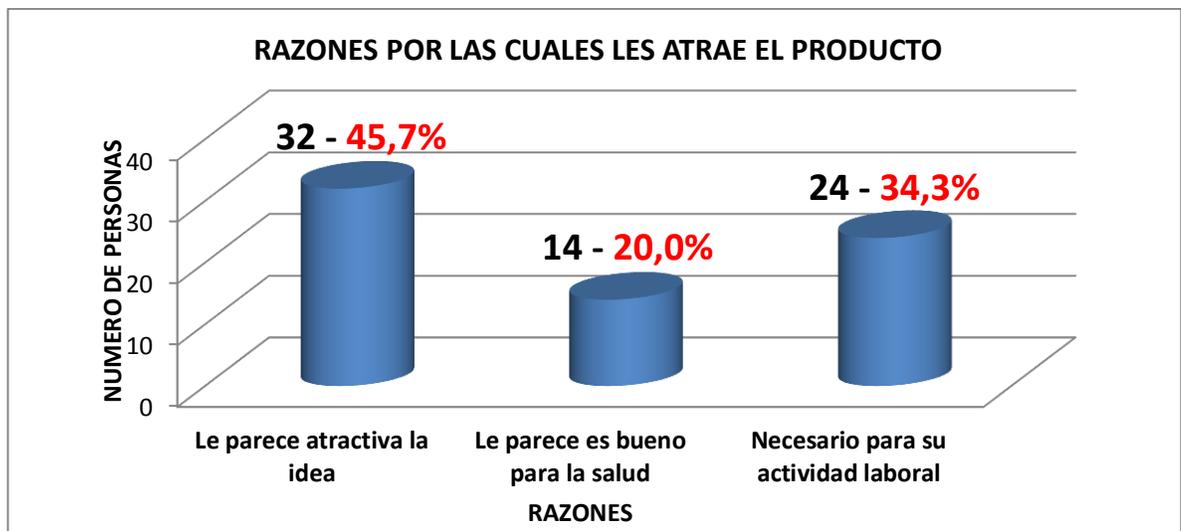


Como ya fue mencionado, en la pregunta numero 14, la mayoría de las mujeres pertenecientes a la muestra, expresaron en sus respuestas, la simpatía con el producto de calzado tipo tacón desmontable, por lo cual el **84.3%** de las encuestadas manifestaron en su respuesta que el producto les atrae por las propiedades que presenta, con respecto al calzado de tacón tradicional, usado por ellas en su ámbito laboral, debido a que podrían conseguir una mejor calidad de vida laboral y formal, evitando principalmente afecciones a su salud, lo que el mencionado calzado de tacón tradicional no puede ofrecer.

Sin embargo se presentó un grupo de mujeres, equivalentes al **15.7%** de la muestra, quienes expresaron que el producto no les atraía, principalmente por la falta de la presencia física del mismo, lo que les impedía corroborar las propiedades planteadas en la descripción de la idea presentada en la encuesta.

¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las cuales le atrae el producto?

17	Razones de la atracción.		%
A)	Le parece atractiva la idea.	32	45,7
B)	Le parece es bueno para la salud.	14	20,0
C)	Necesario para su actividad laboral.	24	34,3
	TOTAL.	70	100%

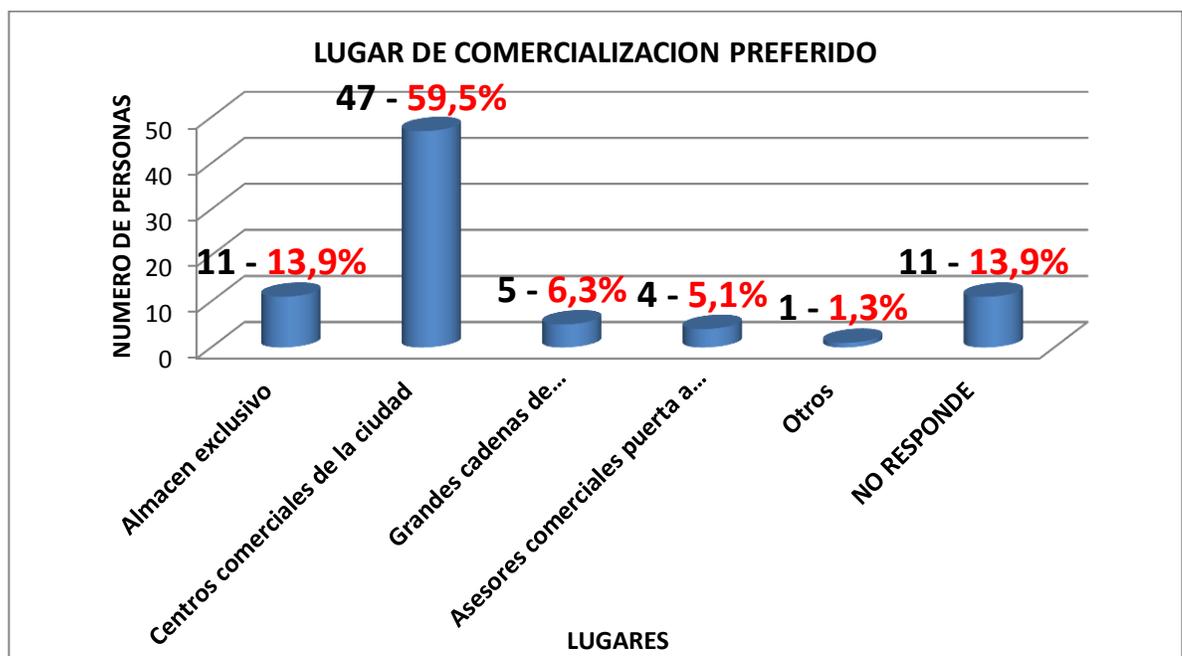


Esta investigación se centra en el nivel de percepción que tienen las mujeres pertenecientes a esta muestra, por tal motivo, se presentaron las siguientes variables para segmentar debidamente las razones por las cuales simpatizan con el calzado tipo tacón desmontable. Determinando que en las mujeres encuestadas, el **45.7%** de estas les parece atractiva la idea, debido a que las propiedades planteadas en el calzado de tacón desmontable podría proporcionar un mejor uso en términos de comodidad. Al igual que la compatibilidad que tiene

el producto, con la importancia de uso por las ejecutivas debido a los aspectos de formalismo y elegancia, por lo cual fue considerado por ellas como necesario para su actividad laboral, lo que represento el 34.3% de preferencia. Por último, el 20.0% de las encuestadas les parece muy atractivo que este calzado tipo tacón desmontable, reduzca los riesgos de padecer las afecciones a la salud anteriormente mencionadas gracias a su propiedad de desmonte.

¿Donde le gustaría que se comercializara el producto?

18	Donde le gustaría que se comercializara el producto.		%
A)	Almacén exclusivo.	11	13,9
B)	Centros comerciales de la ciudad.	47	59,5
C)	Grandes cadenas de supermercados.	5	6,3
D)	Asesores comerciales puerta a puerta.	4	5,1
E)	Otros.	1	1,3
F)	NO RESPONDE.	11	13,9
	TOTAL.	79	100%



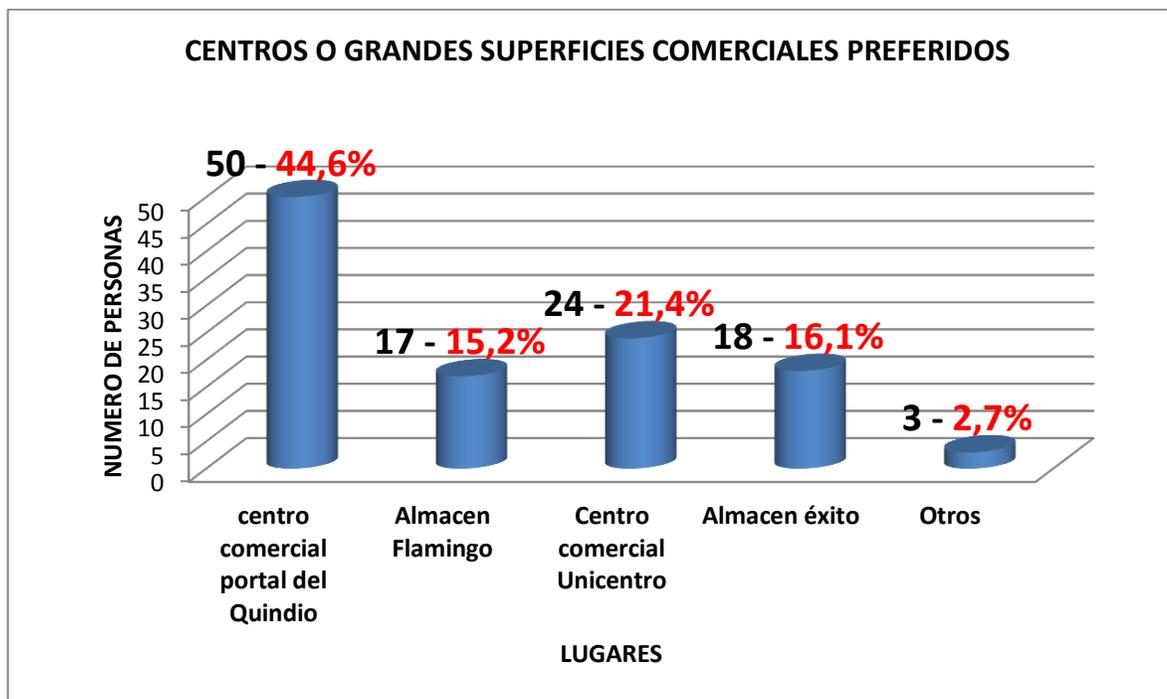
En busca de conocer los lugares de preferencia por las mujeres para realizar sus compras, se presentan unas variables que reúnen los sitios más concurridos de la ciudad, en donde se encuentra una preferencia superior por los centros comerciales de la ciudad, representadas en un **59.5%**, debido a que estos lugares, en los últimos años se han convertido en un lugar de encuentro por los ciudadanos de Armenia, los cuales se prestan para la vida formal e informal, al igual que proporcionan espacio de comercio dedicado a la moda, como almacenes de ropa y calzado, entre otros.

La segunda variable preferida, fue la orientada a representa los almacenes exclusivos, la cual obtuvo el **13.9%** de la muestra, basando esta idea en que están adquiriendo un producto único, y por lo cual debe ser comercializado en un almacén de iguales características, para que debido a esto sea más reconocida la marca, y los usuarios adquiera un “estatus social” más alto, debido a la exclusividad que promulga el producto.

Las demás variables obtuvieron índices bajos, con preferencias similares que no superan el 12.7% de la muestra, tales como grandes cadenas de supermercados o asesores comerciales puerta a puerta, expresando que los lugares como un supermercado no es un lugar adecuado para este tipo de productos. Al igual que un asesor puerta a puerta no sería recomendable, puesto que la mayoría de las mujeres, no se encuentran allí en horas de oficina, debido a sus obligaciones laborales.

¿En qué centros o grandes superficies de comerciales le gustaría a usted, que se comercializara el producto?

19	En que grandes superficies comerciales quisieran que se comercializara el Producto.		%
A)	Centro comercial portal del Quindío.	50	44,6
B)	Almacén Flamingo.	17	15,2
C)	Centro comercial Unicentro.	24	21,4
D)	Almacén éxito.	18	16,1
E)	Otros.	3	2,7
	TOTAL.	112	100,0



Al igual que en la pregunta anterior, en esta se busca identificar las preferencias que tiene las mujeres a la hora de realizar sus compras, con la idea de comercializar el producto de calzado desmontable en estos lugares concurridos. De las variables presentadas, las que más sobresalió fue la que se refería al Centro comercial Portal del Quindío, la cual represento 44.6% de la muestra, debido a que este es de los pocos lugares que poseen características especiales, como sus amplias instalaciones, variedades de lugares comerciales, variedad gastronómica en sus restaurantes, y sitios de esparcimiento y diversión para adultos y menores. Lo que hace un foco importante de comercio en la ciudad de Armenia.

Otra variable que se destaco regularmente fue el Centro comercial Unicentro, el cual, no se a terminado de construir, pero se presenta como un lugar con similares características a las ya mencionadas para el Portal del Quindío.

Las demás variables tuvieron preferencia menor por parte de las mujeres, debido a que son lugares destinados a solo actividades de comercio, orientadas a la Venta de alimentos o productos para el hogar como el Almacén Éxito, por lo cual se predeterminan a que este lugar es solo para comprar este tipo de elementos.

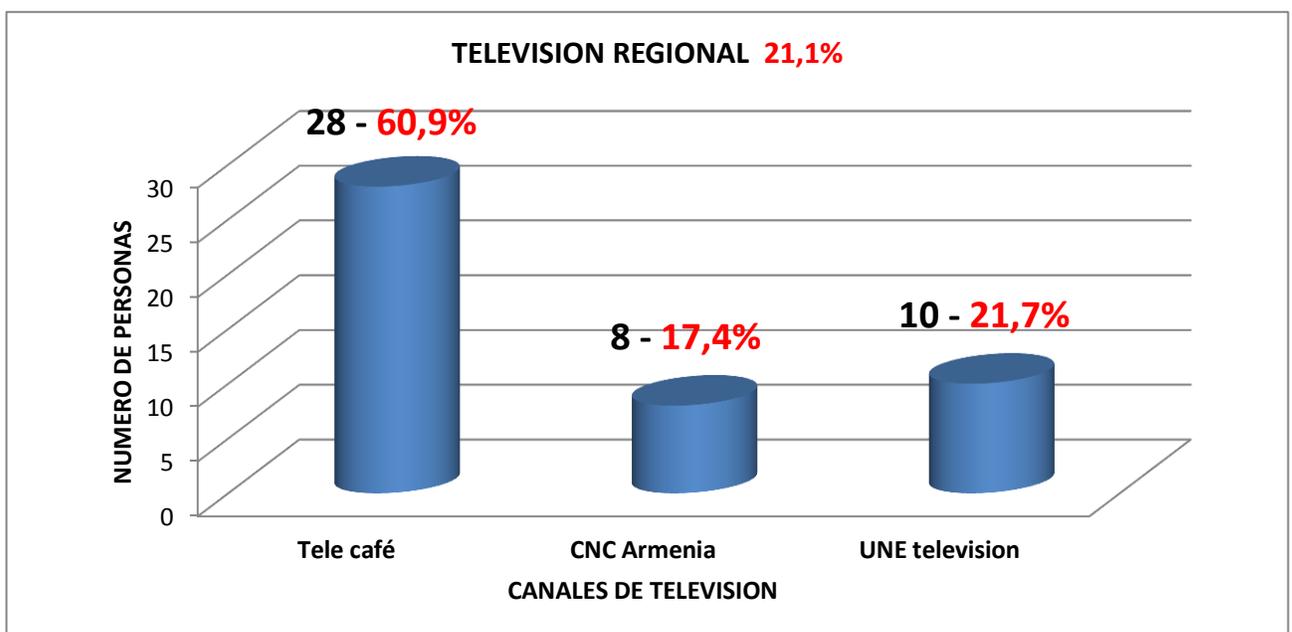
Nota: algunas mujeres de la muestra, han propuesto el Centro de la ciudad de Armenia, para comercializarlo en los Almacenes de calzado que allí se

encuentran, debido a la facilidad de acceso, tanto geográfica, como económicamente.

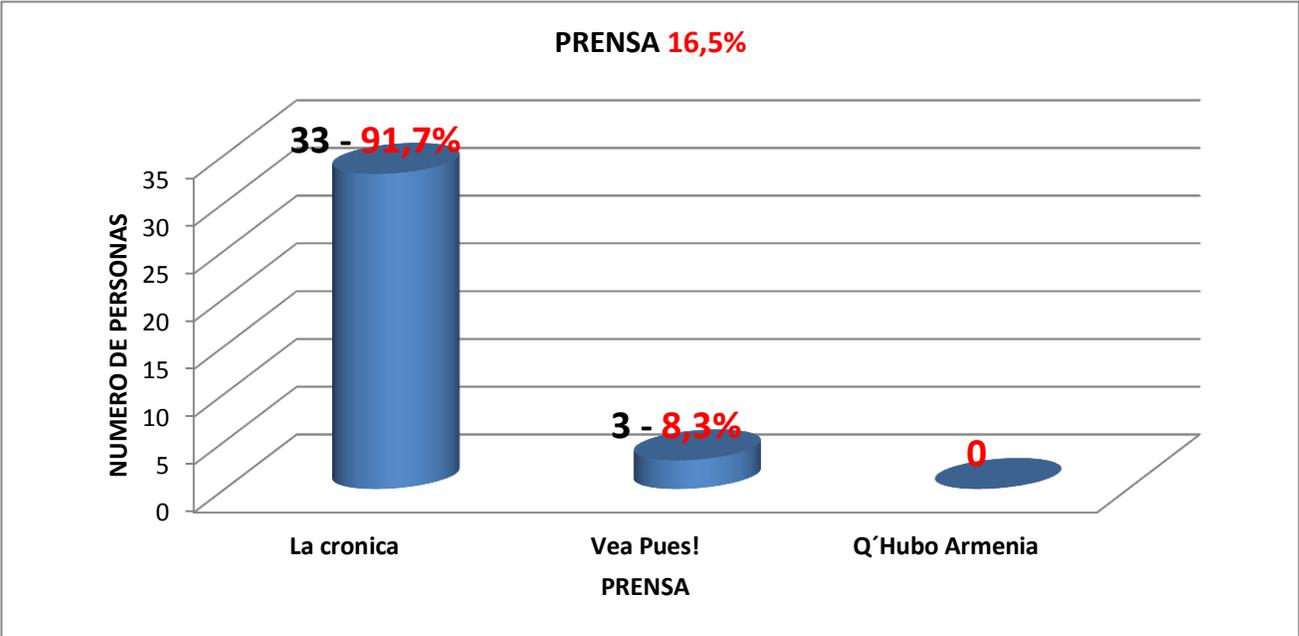
Nota 2: los centros comerciales como lo son Unicentro y la 14 por estar en proceso de construcción no tenían gran relevancia al aplicarse la prueba piloto, pero no se descartan debido a que dichos lugares son los preferidos para hallar este tipo de productos, a lo que se puede inferir que en el momento actual estos centros comerciales son los más apetecidos por las ejecutivas debido al asombro de la novedad que representan dichas superficies comerciales.

¿Por qué medios de comunicación preferiría usted enterarse de este producto?

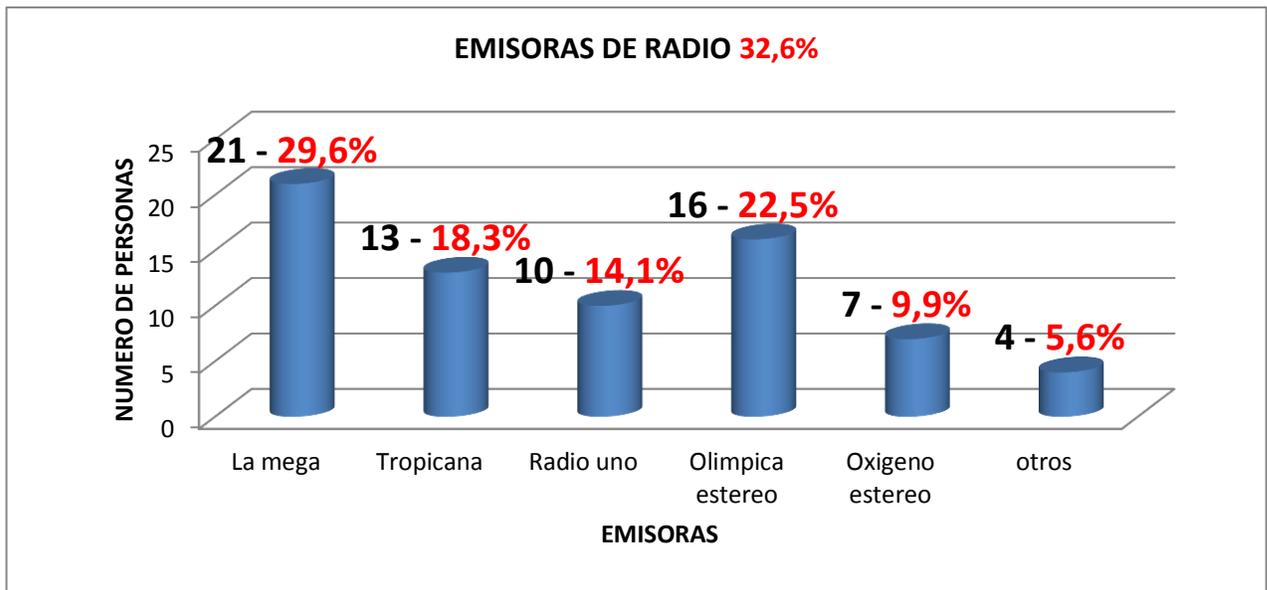
TELEVISION REGIONAL.		21,1%
Tele café.	28	60,9
CNC Armenia.	8	17,4
UNE televisión.	10	21,7
SUBTOTAL.	46	100,0
TOTAL.	218	



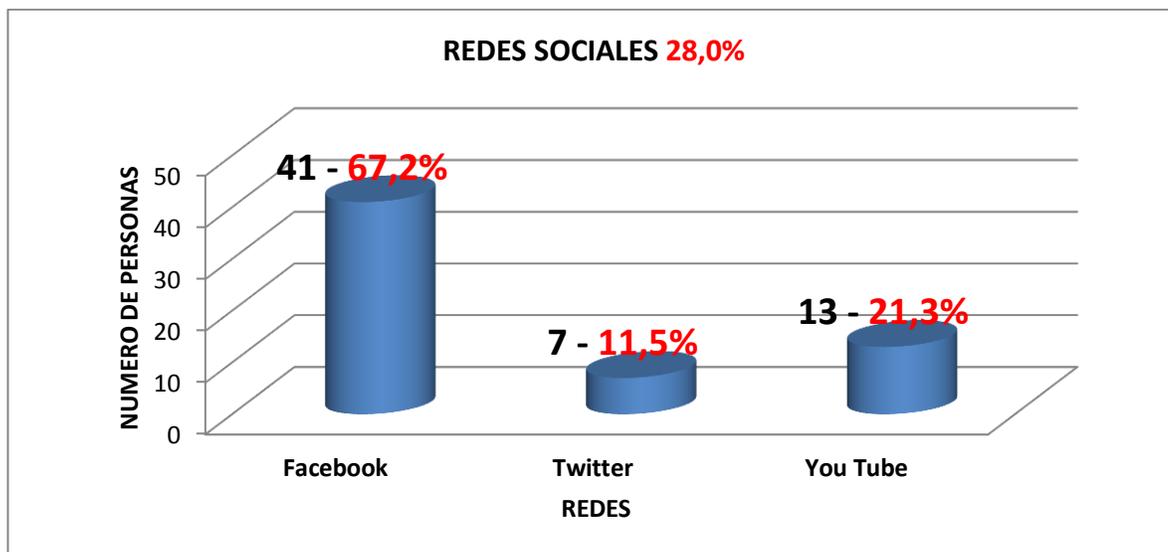
PRENSA.		16,5%
La crónica.	33	91,7
Vea Pues!	3	8,3
Q´Hubo Armenia.	0	0
SUBTOTAL.	36	100,0
TOTAL.	218	



EMISORAS DE RADIO.	32,6%	
La mega.	21	29,6
Tropicana.	13	18,3
Radio uno.	10	14,1
Olímpica estéreo.	16	22,5
Oxígeno estéreo.	7	9,9
Otros.	4	5,6
SUBTOTAL.	71	100,0
TOTAL.	218	



REDES SOCIALES.	28,0%	
Facebook.	41	67,2
Twitter .	7	11,5
YouTube.	13	21,3
SUBTOTAL.	61	100,0
TOTAL.	218	



MEDIOS PUBLICITARIOS.		%
TELEVISION REGIONAL.	46	21.1%
PRENSA.	36	16.5%
EMISORAS DE RADIO.	71	32.6%
REDES SOCIALES.	61	28%
OTRAS.	4	1.8%
TOTAL.	214	100%

Estas graficas ilustran los medios publicitarios o de comunicación, por los cuales las mujeres pertenecientes a esta muestra se identifican mejor, o son mas preferidos por ellas, y es como se encuentra que el medio más usado por dichas mujeres son las emisoras de radio, con un **32.6%**, ya que la música en el ambiente laboral ayuda a relajar y a entretener en las arduas jornadas de trabajo debido a que este medio se usa principalmente con este fin, por lo que se convierte en un medio muy importante para ofrecer a este publico el producto planteado anteriormente, en este caso, la emisora con mas sintonía por parte de estas, es la mega que con un **29.6%** de preferencia, cabe anotar que esta emisora está dirigida para el público joven, lo que nos da un direccionamiento objetivo para saber por cuál de estas publicitar el producto, ya que se necesitaria la emisora con mayor sintonía. Muy seguidamente se encuentra a la emisora olímpica estéreo, que tuvo un **22.5%**, aquí se evidencia a las oyentes mayores, lo que permite

segmentar mejor las emisoras y el público que las sintoniza, para una óptima publicidad del producto debido a que la mega y olímpica estéreo se diferencian en que el público de la primera es el joven y el de la segunda es el mayor.

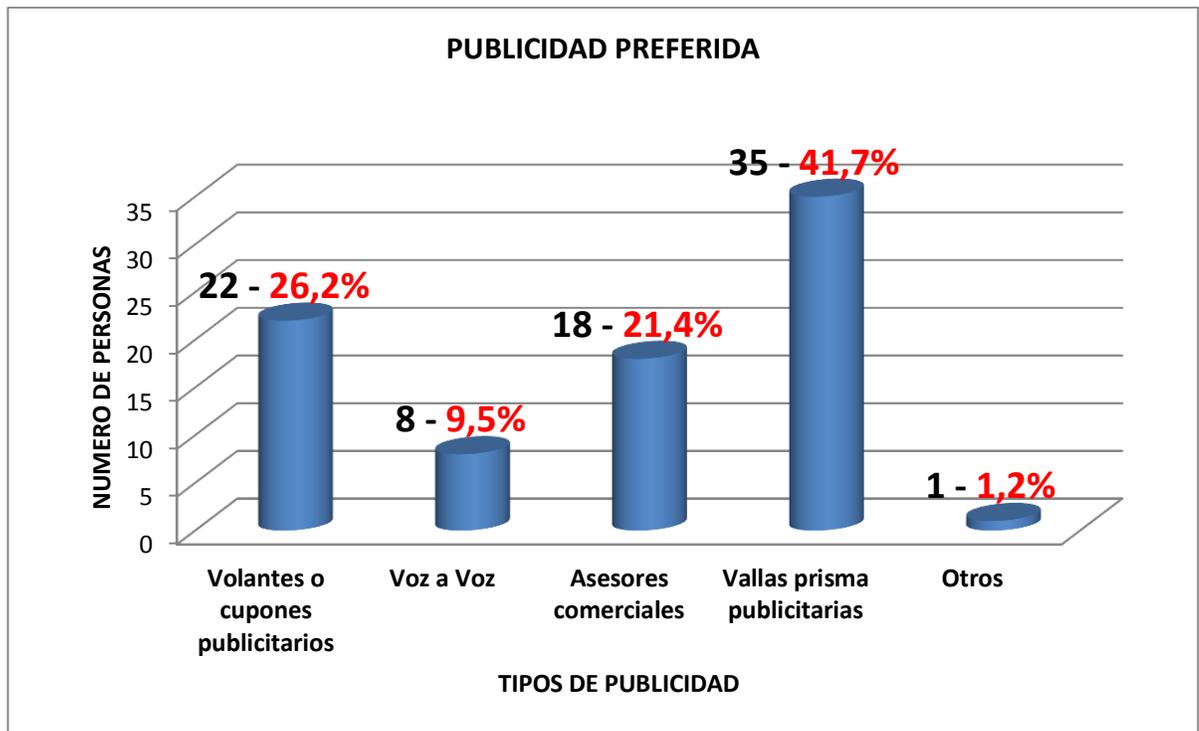
Otro importante medio que obtuvo un **28%** de simpatizantes, fueron las redes sociales, debido a que la capacidad que tienen estas de interconectar a la gente mundialmente, ha acaparado el mercado, Ahora anotamos que una importante red social que ha venido en auge en estos últimos años debido a su lanzamiento en distintos idiomas, más exactamente desde el año 2007 es el facebook, que tuvo una preferencia del **67.2%** debido a que este es usado por el público en general, en muchos países, por lo que lo consideramos un medio importante para ofrecer el producto.

La televisión regional es un medio publicitario audio visual que es de gran importancia en la telecomunicación colombiana, ya que el 21.1% de las encuestadas sintonizan este medio, teniendo un canal representativo de nuestra región del eje cafetero como lo es el canal tele café el cual de los demás canales regionales, es el más importante.

Por último el medio más antiguo que los anteriores es la prensa, debido a su facilidad de uso y accesibilidad de información, fue preferida por un 16.5% de las encuestadas, esta situación se da por el avance tecnológico que se viene dando continuamente, dejando este medio como el menos preferido, pero cabe anotar que es un medio de gran accesibilidad para las personas de bajos ingresos lo que nos ayudara a llegar a este segmento de mercado con más facilidad.

¿Qué tipo de publicidad le gustaría que tuviera el calzado?

21	Tipos de publicidad.		%
A)	Volantes o cupones publicitarios.	22	26,2
B)	Voz a Voz.	8	9,5
C)	Asesores comerciales.	18	21,4
D)	Vallas prisma publicitarias.	35	41,7
E)	Otros.	1	1,2
	TOTAL.	84	100



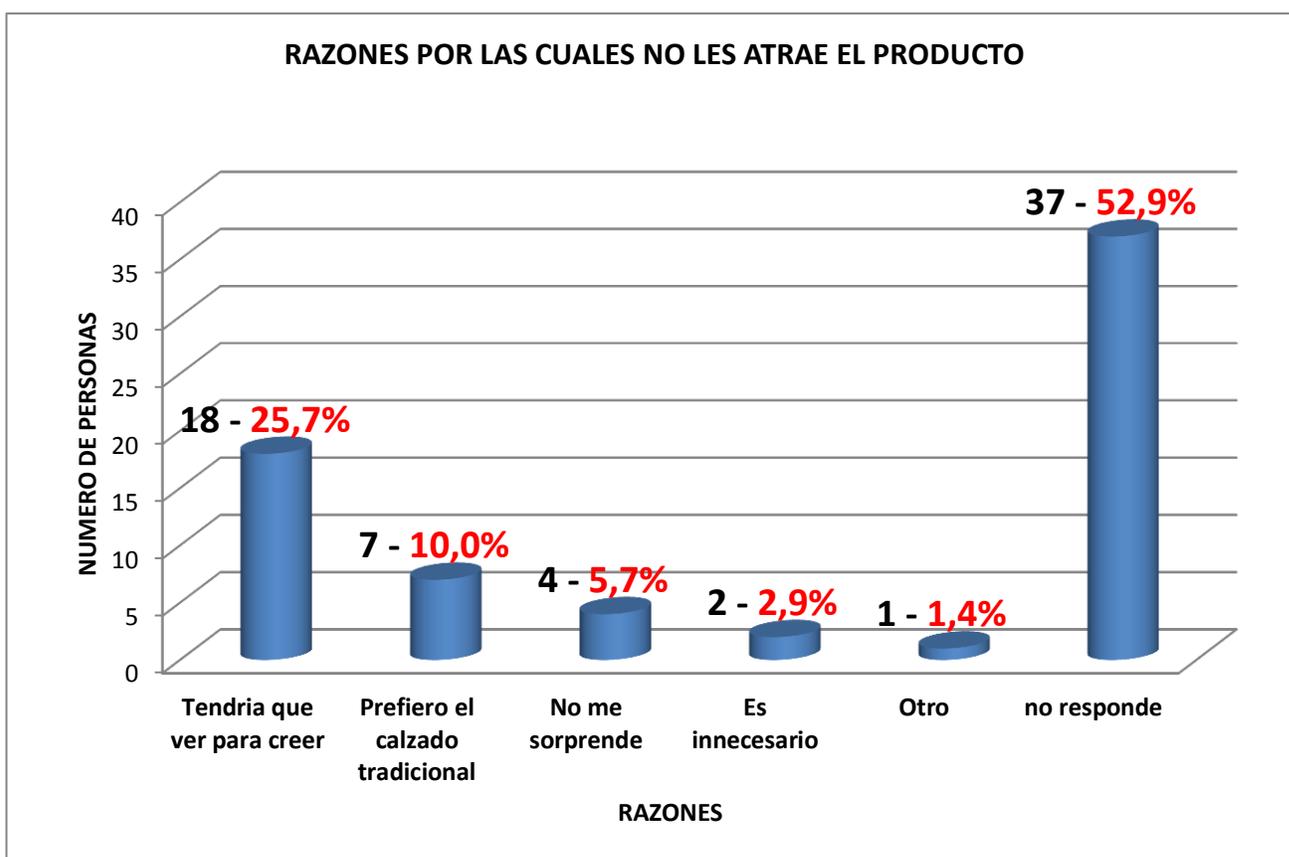
La publicidad es un aspecto importante a la hora de realizar el lanzamiento y dar a conocer un producto, por lo cual las variables propuestas fueron elegidas, por ser las técnicas más usadas en el mercado. Las mujeres se inclinaron por las vallas prisma publicitarias, con un **41.7%** de preferencia, debido a que este tipo de cartel, es usado en los tableros ubicados en los paraderos de autobuses de la ciudad, por lo cual la muchas de las encuestadas estarían en constante contacto con la imagen y marca del producto.

También se presentaron preferencias por variables como volantes o cupones publicitarios y asesores comerciales, con un **26.2%** y **21.4%**. Debido a que estos logran un buen impacto en las personas, aunque muchas de estas expresan que para publicidad como los volantes, estos serian fáciles de desechar, sin haber leído el contenido.

NOTA: Una de las mujeres encuestadas sugirió el desarrollo de revistas en forma de catálogo, puesto que sería mejor una publicidad en las que se pueda ver los calzados que se ofrecen, al igual que sería entretenido el proceso de leer el contenido.

¿Díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el calzado de tacón desmontable?

22	Porque no le atrae el producto.		%
A)	Tendría que ver para creer.	18	25,7
B)	Prefiero el calzado tradicional.	7	10,0
C)	No me sorprende.	4	5,7
D)	Es innecesario.	2	2,9
E)	Otro.	1	1,4
	No responde.	37	52,9
	TOTAL.	70	



En este punto final, se observa las razones por las cuales a las encuestadas no les gusto el producto, pero como anteriormente se había mencionado, a la mayoría de las mujeres encuestadas les gusto el calzado tipo tacón desmontable,

por ello para esta pregunta, la variable “no responde” que tuvo el **52.9%** es la representación de dichas mujeres que gustaron del producto, ahora, la variable ver para creer, fue la que tuvo el mayor porcentaje con un **25.7%** lo que indica que para tener una percepción favorable con el producto es necesario presentarlo físicamente, porque varias mujeres encuestadas no creen que las características del producto puedan satisfacer las necesidades nombradas, como se plantea en la descripción de la idea, el resto de variables sumaron el 20% de la muestra resaltando que el 10% prefieren el calzado tradicional.

NOTA: por error de visualización por parte de las encuestadas, las que aceptaron el producto, igualmente respondieron a esta pregunta, la cual no debían responder, y dejan claro que si bien es una buena idea, y es aceptada por ellas, la presencia física del producto es fundamental a la hora de realizar la investigación de mercados.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA.

- **CUBRIMIENTO:** ciudad de Armenia, específicamente en la universidad del Quindío.
- **NUMERO DE ENCUESTAS APLICADAS:** 70, como prueba piloto.
- **SEGMENTO OBJETIVO:** administrativas, ejecutivas que laboran en la universidad del Quindío.
- **FECHA DE REALIZACION:** octubre y noviembre del 2011.
- **ESTUDIO REALIZADO POR:** Ángela maría ramos duran, Fabián Cuervo González, Johan Sebastián Vargas Ballesteros.

LIMITACION AL ESTUDIO:

El trabajo de campo fue realizado en la universidad del Quindío en los días 2 y 3 de noviembre.

En el desarrollo de las actividades para la correspondiente aplicación del instrumento de investigación y para la posterior recolección de información y análisis de la misma, se presentaron las siguientes limitaciones al estudio y aplicación de encuestas, las cuales estaban orientadas a determinar cuál es el nivel de percepción sobre las características planteadas en el calzado de tacón desmontable que tendrían las ejecutivas que laboran en la universidad del Quindío en la ciudad de armenia.

LAS LIMITACIONES FUERON:

- Inconvenientes en la aplicación de la investigación debido a que se debía solicitar permisos para poder realizarla en la institución.
- Pérdida de tiempo debido a la demora en la expedición del permiso para aplicar las encuestas debido a que es un protocolo a seguir por parte de la universidad del Quindío
- El paro estudiantil que atrasó la aplicación de encuestas.
- Cese de actividades de las ejecutivas a encuestar debido al paro estudiantil.
- Inconveniente para ubicar a las ejecutivas, quienes se dispersaron de sus lugares de trabajo, debido a que sus oficinas estaban cerradas a causa del paro.
- Poca Disponibilidad de las encuestadas debido a su gran nivel de ocupación u obligaciones, generadas después del paro estudiantil.

7.0 PRESUPUESTO.

Descripcion.	Cantidad.	Valor unitario (\$).	Valor total (\$).
TRABAJO.			
IMPRESIONES Y FOTOCOPIAS.			
Hojas a color.	32	200	6400
Hojas blanco y negro.	33	100	3300
Hojas en blanco.	2	50	100
Empastada.	1	4000	4000
TOTAL IMPRESIÓN DEL TRABAJO.			13800
IMPRESIÓN ENCUESTA PILOTO.			
Hojas a color.	3	200	600
Hojas blanco y negro.	4	100	400
TOTAL IMPRESIÓN ENCUESTA PILOTO.			1000
FOTOCOPIAS DE 70 ENCUESTAS.	70	350	24500
TOTAL FOTOCOPIAS DE 70 ENCUESTAS.			24500
SERVICIO DE INTERNET (POR HORA).	400	1000	400000
TOTAL SERVICIO DE INTERNET.			400000
VIATICOS DE LOS INVESTIGADORES.			
Transporte.	3		368000
Alimentacion.	3		405000
Tiempo.	3		600000
TOTAL VIATICOS DE LOS INVESTIGADORES.			1373000
TOTAL DEL PRESUPUESTO.			1812300

8.0 CRONOGRAMA:

ACTIVIDAD.	TIEMPO TRANSCURRIDO EN SEMANAS															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Tema.																
problema de investigación.																
Objetivos.																
Justificación.																
marco referencial.																
diseño metodológico (<i>ver tabla 2</i>).																

TABLA 2.		TIEMPO TRANSCURRIDO EN SEMANAS.																	
ACTIVIDAD.	año 2011 – 2.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Diseño de objetivos de la investigación.																			
Desarrollo y diseño del instrumento de medida.																			
Aplicaciones correctivas al instrumento.																			
Aplicación de encuestas.																			
Recolección, tabulación y análisis de información.																			

9.0 RESULTADOS.

9.1 CONCLUSIONES:

- La búsqueda exhaustiva de información nos dio argumentos sólidos para corroborar y consolidar los resultados arrojados por la investigación.
- El análisis de la información recolectada de la investigación nos muestra una tendencia de compra sobre las preferencias de las ejecutivas.
- Las propiedades anteriormente expuestas del calzado tipo tacón desmontable, tuvo una buena aceptación por parte de las encuestadas.
- La diversidad en diseños es muy importante a la hora de ofrecer un producto.
- A las buenas ideas, con lo mejor que se les puede complementar, es la búsqueda de la forma por la cual se traerá a la realidad.

9.2 RECOMENDACIONES:

- El instrumento de medida debe ser formulado de forma correcta y consecuente con la experiencia adquirida en la prueba piloto, para evitar sesgos en la información.
- Para la investigación de mercados que se ejecute para cualquier producto, debe tener unos estándares o diseños específicos, para el correspondiente rango de edad al cual va dirigido.
- Relacionar de forma correcta los resultados de la investigación con la situación actual del mercado para así poder tener un panorama amplio y claro para una óptima toma de decisiones.
- Es recomendable hacer un contrato de maquila para la producción del producto, mientras se adquiere la capacidad financiera para ejecutar estos procesos como propios.

10. BIBLIOGRAFIA.

BERNAL, César A. Metodología de la Investigación. Segunda edición. Pearson Prentice hall.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: Guía para elaborar diseños de Investigación. 4 ediciones. Editorial limusa. México 2009.

Normas Colombianas para la Presentación de Trabajos de Grado. Norma-ICONTEC 486. Bogotá D.C.

CHIAVENATO Idalberto, Introducción a la teoría General de la administración, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas, Pearson educación 2001.

PROTOCOLO GUIA, para la estructuración de proyectos de grado universidad del Quindío, facultad de ciencias económicas y administrativas, programa administración de negocios.

BENASSINI, marcela. Introducción a la investigación mercados, enfoque américa latina. Pearson educación. pág. 32-33 México. 2009.

WEB-GRAFIA.

<http://www.acicam.org/documents/NOTASDEPRENSA01AL11DEFEBRERO2011.pdf>

http://www.sevenoticias.com/sn/jo1515/index.php?option=com_content&view=article&id=1519%3Acomportamiento-del-consumo-de-calzado-en-colombia&catid=37%3Anoticias&Itemid=57

http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/Cuidado-zapatos-tacon_0_1355550772.html

http://www.colombiatraderade.com.co/sites/default/files/Benchmarking_trends.PDF

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/maquila-vuelve-generar-negocios-en-valle-del-cauca>

<http://www.semana.com/especiales/articulo/la-industria-del-cuero/20461-3>

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1628/1/TCT00756.pdf>

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=MAQUILA>

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/jjrv/8b.htm>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-825377>

http://colombia.acambiode.com/empresas-quindio_p330?find=maquila

<http://portal.araujoibarra.com/biblioteca-y-articulos/informes-estudios-y-libros/Cuero,calzadoymarroquineria.pdf>

<http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=POT>

<http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=municipio>

<http://www.armenia.gov.co/index.php?controlador=moduloMenu&componente=fundacion>

<http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/13/comercializadora.pdf>

http://www.acicam.org/documents/Tend_calz_femenino_otonoinvierno2012_000.pdf

http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/proteccion_consumidor/ReglamentosTecnicos/Calzado/933_2008.pdf

http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/decretoslinea/1993/noviembre/16/dec2269161993.pdf

http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/tramites_servicios/pasaportes/decreto-624-1989.pdf

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2008/ley_1258_2008.html

<http://www.mailxmail.com/curso-trabajo-cuero/materiales>

<http://translate.google.com.co/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://the-shoe-snob.blogspot.com/2010/04/suede-shoes-big-misconception.html>

<http://www.fotomundo.com/index.php/tecnica/toma-y-realizacion/224-apuntes-de-color-la-composicion-en-colores-.html?start=1>

<http://www.fotonostra.com/grafico/colorescalifrios.htm>