

ESQUEMA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO II

Portada.
Contraportada.
Dedicatoria.
Agradecimientos.
Índice.

1. NOMBRE DE LA EMPRESA (FULL COLOR).

Calzado Yotsel S.A.S

2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA).



Tipografía: GloryUnited Regular.

3. INTRODUCCIÓN (¿cuál la razón de ser del plan de negocio. qué va encontrar el lector en el documento?)

Calzado Yotsel es una micro empresa de calzado para niño y niñas, teniendo como objetivo la fabricación y distribución a nivel local y nacional, centrandó sus prioridades de producto en la calidad del calzado y fabricación 100% colombiana.

4. EL NEGOCIO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

Implementación de comunicación estratégica en la organización:

El aspecto teórico en los ámbitos de las organizaciones es de suma importancia pues que proporcionan una guía para el desarrollo de planes comunicacionales internos y externos a la empresa.

En este caso se implementará una estrategia de comunicación la cual consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, tanto para el personal interno y externo de la organización, esto a través de la misión y visión de la organización, con el propósito de crear una imagen corporativa en donde se establece un nombre de la empresa, el logotipo, el eslogan, además de la creación de redes sociales, esto con el objetivo de impulsar nuestra estrategia de posicionamiento de marca la cual consiste en destacar el producto con base a sus beneficios, resaltando los beneficios que te ofrece el producto que intentamos vender.

Descripción de conceptos clave:

Estrategia de comunicación: es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Misión y visión:

Thompson y Strickland que dice: "Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir"

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Imagen corporativa:

La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Estrategia de posicionamiento:

Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

4.2 Descripción de la Empresa. (nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Calzado Yotsel es una micro empresa de calzado para niño y niñas la cual tiene como objetivo la fabricación y distribución a nivel local y nacional de calzado para niños y niñas, centrandó sus prioridades de producto en la calidad del calzado y fabricación 100% colombiana.

4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

Nuestra Misión:

La misión de Calzado Yotsel es la creación y venta de calzado para bebé al por mayor y detal, con un alcance de distribución a nivel nacional, centrandó sus prioridades en la calidad y garantía del producto.

Nuestra Visión:

Calzado Yotsel tiene como meta para el año 2022 la distribución de su producto en todo el territorio nacional, siendo una de las empresas pioneras en distribución de calzado infantil.

Nuestros valores:

En “Calzado Yotsel” centramos nuestras prioridades en buscar el mejor beneficio y trato a los clientes y funcionarios de la organización, además de fabricar productos cien por ciento colombianos con el objetivo de fortalecer la micro empresa y la economía nacional.

Los valores que más prevalecen son la honestidad, respeto y el trabajo en equipo; valores que fortalecen la estructura comunicacional y potencian las acciones y actividades en nuestra organización.

Objetivos:

objetivo general: Ofrecer el calzado de mejor calidad, satisfaciendo las necesidades y gustos del mercado potencial y que cumpla con los requerimientos de estilo en el segmento del mercado.

Objetivos generales:

- Objetivo 1: Lograr potenciar a Calzado Yotsel como una de las principales empresas nacionales en la fabricación y distribución de calzado para niño, centrandone nuestras prioridades en la calidad del producto.
- Objetivo 2: Priorizar la manufacturación que se realiza con productos duraderos, con el objetivo de brindar a los clientes un producto de calidad.
- Objetivo 3: Priorizar la utilización de materiales amigables con el medio ambiente con el propósito de fortalecer nuestro compromiso con el medio ambiente.
- Objetivo 4: Hacer un estudio de mercado el cual termine cuales son los lugares de mayor movimiento comercial con el objetivo de centrar el mercado en estas zonas y lograr un aumento en la distribución de la marca.

4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

La principal competencia es el calzado chino puesto que los precios a los que llegan al mercado colombiano son muy bajos, sin embargo, con la calidad del calzado nacional se demuestra la inversión que está haciendo el cliente y de esta forma se mantiene una clientela estable, asegurando garantía, buen servicio y un producto seguro.

4.5 Descripción producto o servicio.

Calzado Yotsel es una micro empresa de calzado para niño y niñas la cual tiene como objetivo la fabricación y distribución a nivel local y nacional, centrandone sus prioridades de producto en la calidad del calzado y fabricación 100% colombiana.

4.6 Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

La inversión mínima necesaria para dar inicio es de aproximadamente, treinta millones de pesos que serán utilizados para la compra de la maquinaria y personal de trabajo entre ellos:

1. 3 máquinas de coser
2. 2 ribeteadoras /
3. 1 ribeteadora industrial
4. 1 troqueladora.
5. Hormas (la cantidad varía según la cantidad de estilos manejados) materia prima
6. compra de materia prima.
7. empleados fijos y satélites.

Glosario empresarial:

Ribeteadora: como su nombre lo dice la ribeteadora sirve para colocar ribetes, en bolsos, y calzados, la razón por la que es poco conocida y utilizada, es porque es una máquina utilizada para trabajos extra pesados, y de producción masiva, a pequeña y mediana escala puede hacerse el mismo trabajo con la máquina de cañón, inclusive algunas máquinas de cañón permiten adaptarle guías que facilitan este trabajo, por lo cual esta máquina queda desplazada para el sector industrial.

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

Su funcionamiento es electro neumático, ya que la fuerza aplicada para cortar la realiza un cilindro neumático pero la señal que hace que la troqueladora actúe es eléctrica.

Las troqueladoras se componen de dos elementos básicos, la mesa donde se coloca el material que se quiere cortar. y la superficie móvil que actúa subiendo y bajando para aplicar el corte. El troquel se sitúa entre estos dos elementos y se mueve a mano intentando aprovechar la mayor cantidad de material posible en cada movimiento.

¿con qué se cuenta?

En primer lugar, fue necesario el aprendizaje empírico por cada uno de los integrantes de la organización, entre los principales oficios necesarios se sugiere tener un conocimiento previo de la materia prima que va a ser utilizada en la elaboración de calzado y de esta forma adecuar el material correspondiente con el modelo que se realizará, esto con el fin de obtener un producto con una materia prima adecuada a la calidad del calzado que se ofrece, en la mayoría de los casos se debe (bandear) en telas de poliéster en caso de que el material trabajado sea textil, en caso contrario se utilizara material sintético;

posteriormente se procede al respectivo troquelado de cada uno de los estilos que se están manejando, a continuación se procede a la unión de cada uno de los cortes (guarnición) y por último la utilización de las (hormas) para el monte de la suela del calzado, revisión del producto y su respectivo (empaquetado)

Se cuenta con un total de 16 trabajadores, que se encuentran distribuidos en las siguientes funciones: la administración de la empresa por parte de Esther Castro la cual tiene a su cargo a una persona encargada de la programación de las tareas o pedidos que se manejan al interior de la empresa, además de contar con la tercerización con un equipo satélite de cinco personas encargados de (guarner) los (cortes) para el calzado, también tenemos el área de solado la cual cuenta con un total de tres soladores, cada uno con su respectivo ayudante el cual le facilita una mayor producción en menos tiempo.

Respecto a los puntos de distribución, se encuentran administrados por Elmer Herrera el cual está encargado de dirigir dos locales, cada uno con su respectiva administradora la cual se encarga del manejo de inventario y de caja además cada administradora con dos vendedoras con experiencia en ventas las cuales se encargan de la atención al cliente.

Se cuenta actualmente con una amplia cantidad de modelos que van de la talla 0 a la 32, además la distribución en los últimos años se amplió a nivel nacional, entre las principales ciudades están: Medellín, Pasto, Florencia, Barranquilla, Bogotá y Yopal, entre las ciudades intermedias se encuentran: Ibagué, Facatativá, Manizales, Duitama y municipios pequeños tales como: San Martín - Meta, Miraflores - Guaviare, Leticia - Amazonas, San Francisco - Cundinamarca, Mosquera - Cundinamarca.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

El aporte de la comunicación en la idea de negocio se centra en la creación de una estrategia de comunicación la cual consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, tanto para el personal interno y externo de la organización, esto a través de la misión y visión de la organización, con el propósito de crear una imagen corporativa en donde se establece un nombre de la empresa, el logotipo, el eslogan, además de la creación de redes sociales, esto con el objetivo de impulsar nuestra estrategia de posicionamiento de marca la cual consiste en destacar el producto con base a sus beneficios, resaltando los beneficios que te ofrece el producto que intentamos vender.

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

- Se hace el registro del nombre de la compañía ante la superintendencia de industria y comercio, lo pertinente en cámara de comercio

- Redactar los estatutos de la compañía ‘‘contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad’’
- En cámara de comercio tramitar el PRE-RUT antes de proceder al registro.
- Abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
- El certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.
- Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
- Por último, se debe registrar a la empresa en el sistema de seguridad social para poder contratar personal.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio.

Calzado Yotsel es una micro empresa de calzado para niño y niñas la cual tiene como objetivo la fabricación y distribución a nivel local y nacional, centrandose sus prioridades de producto en la calidad del calzado y fabricación 100% colombiana.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

El producto de Calzado Yotsel se puede diferenciar gracias al plus que está ligado al concepto de imagen corporativa logo/ y slogan el cual mantiene un buen reconocimiento de marca por parte de los clientes, además de fomentar la industria nacional, generando empleo directo e indirecto y de esta manera fomentando el crecimiento económico nacional, también se tiene como prioridad el buen servicio y la garantía del producto, así como la seguridad del cliente dotando nuestro calzado con excelentes materiales resistentes como es la suela de caucho antideslizante en todo nuestros modelos y de esta forma certificar un producto seguro para los niños y niñas.

5.3 Características del producto y/o servicio.

La principal característica de calzado Yotsel es la prioridad que se le da a los modelos fabricados respecto a la garantía del calzado y la salud de los niños y niñas que utilizan nuestro producto, puesto que hay aspectos que garantizan la comodidad y el buen estado de los pies de nuestros clientes, es por esto que nuestro calzado está elaborado con materiales de calidad que favorecen la transpiración, también cuenta con una horma anatómica la cual garantiza un calzado cómodo y apto para el uso diario, está dotado con una suela de caucho

anti deslizante la cual lo hace un calzado flexible y certifica la seguridad de nuestros clientes.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado.

Dentro de los productos similares se encuentran el calzado chino el cual se caracteriza por sus bajos precios y la mala calidad de su producto, también podemos encontrar otras empresas nacionales las cuales distribuyen su producto en zonas similares a las nuestras como los son zonas rurales ciudades como Bogotá.

5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

-

5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

- Creación de redes sociales y catalogo on line.
- Implementación de mejor maquinaria industrial para facilitar la fabricación del producto y una mayor calidad.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1 Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).

- Rosa Moreno: administradora punto de venta, local principal.
- Diana Martínez Ussa: administradora punto de venta, local secundario.
- Paola Álvarez: vendedora, atención al cliente.
- Diana Martínez Vargas: vendedora, atención al cliente.
- Luis Herrera: asesor de administración
- Esther Castro: administradora de empresa
- Elmer Herrera: dueño de la empresa

6.2 Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).

Aliados del negocio:

Las alianzas que se pueden tener en cuenta son las hechas con los proveedores de materias primas, las cuales nos brindan ventajas estratégicas como por ejemplo mantener precios especiales a nuestra marca por el factor de reconocimiento de nuestro producto y el tiempo trabajado con ellas. Dentro de las más destacadas se puede mencionar a distribuidoras de suelas, material sintético, telas, cajas, entre otros.

Alianzas estratégicas:

Dentro de las principales alianzas estratégicas de calzado Yotsel se destaca la colaboración que tenemos con otras empresas respecto a la materia prima y modelos compartidos a terceros, los cuales se dedican a fabricar otros modelos que son difíciles de realizar por aspectos de capacidad. Es por esta razón que calzado Yotsel dota de materias primas y modelos de calzados a otras pequeñas empresas con el objetivo de mantener un amplio catálogo de calzado y sostener la producción requerida por nuestros clientes.

6.3 Ventajas de las alianzas.

Se mantienen precios especiales a nuestra marca por el factor de reconocimiento de nuestro producto y el tiempo trabajado con ellas. Dentro de las más destacadas se puede mencionar a distribuidoras de suelas, material sintético, telas, cajas, entre otros.

6.4 Recursos adicionales.

Respecto a los recursos adicionales contamos con tres conductores que nos provén con sus vehículos en los cuales distribuimos el calzado en la ciudad de Bogotá.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales.

Son dueños de grandes locales de ropa para niños y niñas, en su mayoría son clientes que viene de otras regiones de país entre las principales ciudades están: Medellín, Pasto, Florencia, Barranquilla, Bogotá y Yopal, entre las ciudades intermedias están: Ibagué, Facatativá, Manizales, Duitama y municipios pequeños tales como: San Martín - Meta, Miraflores - Guaviare, Leticia - Amazonas, San Francisco - Cundinamarca, Mosquera - Cundinamarca.

7.1.2 Razones por las que compra un cliente.

La principal necesidad del cliente es el mantener un producto de calidad y a un precio accesible de acuerdo al tipo de público al que se diseña y produce el calzado infantil.

Los clientes viene de otras regiones de país, entre las principales ciudades están: Medellín, Pasto, Florencia, Barranquilla, Bogotá y Yopal, entre las ciudades intermedias están: Ibagué, Facatativá, Manizales, Duitama y municipios pequeños tales como: San Martín - Meta, Miraflores - Guaviare, Leticia - Amazonas, San Francisco - Cundinamarca, Mosquera - Cundinamarca.

En su mayoría son comerciantes al por mayor que tienen locales en diversos puntos del país, la principal razón por la que el cliente realiza su compra se basa en la calidad del producto, diseño, precio y garantía que se le ofrece.

7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.

Se utilizará el manejo de redes sociales y página web en donde se mostrará el producto, el cual se actualizará constantemente para informar a los clientes y futuros clientes de las últimas tendencias que se están manejando.

Se utilizará la estrategia de “El Efecto Von Restorff” o “El Efecto de Aislamiento” en la exhibición, en donde se resalta un estilo en específico el cual tiene como propósito generar más impacto en el público, además manejamos “personal branding” o “la marca personal” la cual fortalecemos día a día con la buena atención y calidad en el producto.

7.2 La competencia

7.2.1 Perfil de la competencia.

La principal competencia es el calzado chino puesto que los precios a los que llegan al mercado colombiano son muy bajos, sin embargo, con la calidad del calzado nacional se demuestra la inversión que está haciendo el cliente y de esta forma se mantiene una clientela estable, asegurando garantía, buen servicio y un producto seguro.

7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

Los principales aliados estratégicos de la competencia son otros locales que distribuyen calzado, vendedores ambulantes y proveedores clandestinos.

7.2.3 Competidores directos e indirectos.

Los principales competidores directos e indirectos son otros fabricantes de calzado los cuales distribuyen su producto principalmente en la ciudad de Bogotá, puesto que la competencia de precios es muy similar a la que se maneja en la organización teniendo un rango de once mil pesos hasta cuarenta y cinco mil pesos.

7.2.4 Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

El producto se puede diferenciar gracias al plus que está ligado al concepto de imagen corporativa logo/ y slogan el cual mantiene un buen reconocimiento de marca por parte de los clientes, además de fomentar la industria nacional, generando empleo directo e indirecto y de esta manera fomentando el crecimiento económico nacional, también se tiene como prioridad el buen servicio y la garantía del producto, así como la seguridad del cliente dotando nuestro calzado con materiales resistentes como es la suela de caucho antideslizante en todo nuestros modelos y de esta forma garantizar un producto seguro para los niños y niñas.

7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

En la mayoría de los casos la competencia hace uso de los mismos lugares en los que distribuimos nuestra mercancía puesto que son lugares estratégicos para la distribución a todo el país, en este caso el centro de Bogotá es un lugar esencial para este fin, puesto que es visitado por múltiples distribuidores a nivel nacional.

- ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia?

Otros fabricantes de calzado infantil.

7.3 Precio producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.

-El precio del producto varía según el estilo, los precios oscilan entre 18 y 25 mil pesos al por mayor y al detal los precios están rondando los 28 y 35 mil pesos

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.

-Los precios de la competencia son de 16 a 23 mil al por mayor y al detal de 25 a 28 mil pesos.

7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar).

El precio que el cliente está dispuesto a pagar el cliente no se diferencia del precio actual del calzado puesto que según la entrevista realizada a 17 clientes de nuestra empresa el precio varía entre 20 a 23 mil pesos.

7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.

-El método de pago que más utilizan los clientes es el pago puntual.

7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

-En gran parte se utiliza el pago en efectivo.

-El pago con tarjeta de crédito es utilizado en su mayoría por los clientes Mayoristas.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

El producto se distribuye de manera directa a los clientes que están en el interior de Bogotá y se hacen envíos a todo el territorio nacional, también se cuenta con dos puntos de distribución para facilitar mostrarse al público flotante entendido como clientes que se hallan de paso y demás clientes que llegan y salen de la zona comercial.

7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

La principal manera de llegar a los clientes es a través de los puntos de distribución, y por medio de otros clientes quienes recomiendan el producto; también se plantea el uso de redes sociales como Instagram y Facebook y el catalogo virtual el cual es compartido a cada uno de nuestros clientes.

7.4.3 Estrategia de posicionamiento.

La estrategia consiste en manejar la marca y el logo en cada uno de nuestros productos tanto en el calzado como en las cajas en donde se distribuye el producto, centrandó nuestro eslogan en la calidad y por distinción del ser calzado nacional, además se implementarán catálogos on line con el objetivo de tener mejor informado a nuestros clientes y de igual manera llegar a un público más amplio.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

Los principales riesgos a los que se podría enfrentar la organización, es el alza de la materia prima a causa del alza de la moneda extranjera.

Al igual que la llegada de mercancías extranjeras las cuales pueden generar una crisis por los precios que tienen estos productos.

Mantener la calidad de la materia prima, remplazándola por materias primas nuevas en el mercado y que conserven la calidad de la utilizada anteriormente, al igual que el precio.

Se utilizará la estrategia de “El Efecto Von Restorff” o “El Efecto de Aislamiento” en la exhibición, en donde se resalta un estilo en específico el cual tiene como propósito generar más impacto en el público, además manejamos “personal branding” o “la marca personal” la cual se fortalece día a día con la buena atención y calidad en el producto. Siendo estos dos aspectos imposibles de imitar por la competencia que se pueda presentar.

9. PLAN FINANCIERO

9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

La inversión mínima necesaria para dar inicio es de aproximadamente, treinta millones de pesos que serán utilizados para la compra de la maquinaria entre ellas:

1. 2 máquinas de coser
2. 2 ribeteadoras ribeteadora industrial
3. 1 troqueladora.
4. Hormas (la cantidad varía según la cantidad de estilos manejados)
materia prima
5. empleados fijos y satélites.

9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Para la tener en cuenta la recuperación de la inversión se debe asumir que toda empresa, en este caso calzado Yotsel debe emprender su producción a mediados de junio, puesto que contara con el tiempo suficiente para organizar sus modelos de calzado y de esta forma llegar a sus primeros clientes, los cuales comprarán su mercancía en la temporada de mayor comercio la cual suele abarcar los meses de octubre, noviembre y diciembre.

lo anteriormente mencionado se debe tener en cuenta ya que es un error iniciar producción en los primeros meses del año puesto que son temporadas en las que el comercio se encuentra muy inestable.

De esta manera la recuperación de la inversión inicial oscilaría de 12 a máximo 15 meses.

9.3 Financiación externa de ser necesaria.

Solo en caso de ser completamente necesaria se recurrirá a financiación externa a través de un banco o tercero que sustente las falencias necesarias en la organización.

9.4 Definición de:

- Costos fijos.

Arriendo: 3.000.000

Servicios: 410.000

Empleados y seguridad: 4.775.000

- Costos Variables.

Materia prima.

Trabajo satélite.

- Punto de equilibrio: el punto de equilibrio se consigue vendiendo 890 pares de calzado al mes.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Segmento Del Cliente.

Propuesta Valor (Plus O Ventaja Competitiva).

Canal (Contacto Con El Cliente).

Bloque De Relación Con El Cliente.

Modelo De Ingresos.

Actividades Clave Que Debo Desarrollar.

Recursos Clave.

Alianzas Clave O Socios Clave.

Estructura De Costos.

Estos aspectos deben presentarse en el formato enviado para tal fin.

Modelo Canvas.

1. Socios clave.

Otros fabricantes de calzado.

Distribuidores de materias primas como materiales sintéticos, telas y empaques.

2. Actividades clave:

Servicio al cliente.

Actualización de catálogos.

Surtido y variedad.

Publicidad.

3. Recursos clave:

1. 2 máquinas de coser

2. 2 ribeteadoras ribeteadora industrial

3. 1 troqueladora.

4. Hormas (la cantidad varía según la cantidad de estilos manejados)
5. materia prima
6. empleados fijos y satélites.

4. Propuesta de valor:

- concepto de imagen corporativa logo/ y slogan - buen reconocimiento de marca.
- fomentar la industria nacional.
- priorizar el buen servicio y la garantía del producto, así como la seguridad del cliente.

5. Relación con clientes:

Relación constante por medio de redes sociales.

Compartir discurso de aporte a la economía colombiana.

ofrecer el mejor producto para sostener clientes fijos.

6. Estructura de costos:

La inversión mínima necesaria para dar inicio es de aproximadamente, treinta millones de pesos que serán utilizados para la compra de la maquinaria entre ellas:

1. 2 máquinas de coser.
2. 2 ribeteadoras ribeteadora industrial.
3. 1 troqueladora.
4. Hormas (la cantidad varía según la cantidad de estilos manejados)
5. materia prima.
6. empleados fijos y satélites.
7. impuestos.

7. Canales de distribución:

envío a todo el territorio nacional.

Dos puntos de distribución.

Redes sociales.

8. Segmento de clientes:

Personas de 18 a 45 años, vendedores y distribuidores de calzado dentro y fuera del país.

Dueños de locales, vendedores de accesorios y ropa para niños y niñas.

Estrato 1,2,3 y 4.

Ciudades principales: Medellín, Pasto, Florencia, Barranquilla, Bogotá y Yopal.

ciudades intermedias están: Ibagué, Facatativá, Manizales, Duitama.

Municipios pequeños tales como: San Martín - Meta, Miraflores - Guaviare, Leticia - Amazonas, San Francisco - Cundinamarca, Mosquera - Cundinamarca.

9. Fuentes de ingresos:

Sistemas de pago como: Tarjeta de crédito, efectivo o consignación en cuenta bancaria.

En la mayoría de los casos el cliente flotante hace sus compras en efectivo en cambio el cliente mayorista suele hacer consignaciones días antes de recibir su pedido, una vez está hecha la consignación se procede hacer el envío con un tiempo estimado de una semana o menos.

11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA (recuerden citar con NORMAS APA No. 6)

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml#ixzz4z07kZo9Y>

<https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>