

PLAN DE NEGOCIOS HYDRA SHOES

PRESENTADO POR:

JESSICA PRIETO MALAVER

VICTORIA VÁSQUEZ NÚÑEZ

MANUEL FELIPE MONCALEANO NIÑO

TUTORES:

HÉCTOR HORACIO MURCIA

JORGE ARISTIZABAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIVISIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

2015

PRODUCTO HYDRA SHOES

SECTOR: MANUFACTURERO (SECTOR CUERO, CALZADO Y MARROQUINERÍA)

S.A.S (SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA)

ACTIVIDAD PRINCIPAL: EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE
CALZADO.

CONTENIDO

1.	Introducción.....	7
1.1	Justificación y antecedentes	8
1.2	Objetivos del trabajo	13
1.3	Metodología	14
2.	Planeación Estratégica	23
2.1.	Misión.....	23
2.2.	Visión	23
2.3.	Estrategias de impulso de la empresa en los mercados.....	23
2.4.	Objetivos tácticos	24
2.5.	Objetivos operacionales	24
2.5.	Objetivos comerciales	24
2.6.	Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio	25
2.7.	Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano	25
3.	Contextualización Del Producto O Servicio, El Cual Se Va A Lanzar Al Mercado	30
3.1.	Identificación de necesidades de los consumidores	30
3.2.	Marca, logo y slogan del producto o servicio	31
3.3.	Ficha técnica del producto o servicio.....	32
3.4.	Usos y manejo del producto o servicio	34
3.5.	Resumen del modelo de negocio.....	37
4.	Estudio Del Mercado	38
4.1.	Investigación del mercado.....	38
4.1.1.	Análisis del sector.....	38
4.1.2.	Análisis de la oferta.	45
4.1.3.	Análisis de la demanda	47
4.2.	Plan de Mercadeo	49
4.2.1.	Estrategias de penetración en el mercado.....	49
4.2.1.	Estrategias de distribución.....	50
4.2.2.	Estrategias de promoción.....	50

4.2.3. Estrategias de precio	51
4.2.4. Costos de Ventas.	53
5. Estudio De Los Procesos De Las Operaciones	56
5.1. Diagrama de flujo.....	56
5.2. Costos de producción	60
5.3. Inversiones en infraestructura	64
5.4. Inversiones en capital de trabajo	67
6. Estudio De La Estructura Organizacional	68
6.1. Manual de funciones	69
6.2. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.....	73
6.3. Apoyos logísticos de la administración.....	74
6.4. Plan Operativo.....	78
7. Estudio Financiero	79
7.1. Indicadores de viabilidad	82
8. Dirección.....	85
8.1. Motivación	85
8.2. Liderazgo.....	86
9. Control	88
9.1. Indicadores de Gestión	88
10. Evaluación Social.....	89
11. Evaluación Ambiental.....	90
12. Evaluación Financiera.....	92
13. Conclusiones	93
14. Recomendaciones	94
15. Bibliografía	95

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Carreras Encuestadas.....	17
Tabla 2. Empresas Encuestadas	18
Tabla 3. Tipo de Empresas Encuestadas	19
Tabla 4. Mercado Potencial	30
Tabla 5. Descripción General del Producto	32
Tabla 6. Dimensiones del producto	33
Tabla 7. Especificaciones tecnológicas.....	33
Tabla 8. Materiales.....	33
Tabla 9. Embalaje	34
Tabla 10 . Participación del Sector Manufacturero en el PIB Industrial	39
Tabla 11. Encuesta De Ocupación Según Tipo De Industria.....	42
Tabla 12 . Empresas Consideradas Competencia Directa Para Hydra Shoes.....	52
Tabla 13. Formas De Pago Que Manejará La Empresa.....	52
Tabla 14. Punto De Equilibrio En Ventas.....	54
Tabla 15. Costo Materias Primas	60
Tabla 16. Insumos Requeridos Para La Producción	61
Tabla 17. Maquinaria Requerida Para La Producción	62
Tabla 18. Persona/Proceso requerido para la elaboración de un Kit.	63
Tabla 19- Embalaje	63
Tabla 20. Costo/Pvp De Los Repuestos.....	64
Tabla 21. Manual de funciones- Gerente General	69
Tabla 22. Actividades Manual de funciones- Gerente general	70
Tabla 23. Competencias Manual de funciones- Gerente general	70
Tabla 24. Características Manual De Funciones - Gerente De Ventas Y Mercadeo	71
Tabla 25. Competencias Manual de funciones- Gerente De Ventas Y Mercadeo.....	72
Tabla 26. Manual De Funciones- Gerente De Producción	72
Tabla 27. Características Manual de Funciones- Gerente De Producción.....	73
Tabla 28. Competencias Manual De Funciones- Gerente De Producción.....	73
Tabla 29. Salarios Administrativos.....	75
Tabla 30. Gastos Anuales De Administración	75
Tabla 31. Composición Salario Administrativo.....	76
Tabla 32. Curva De Producción.....	76
Tabla 33. Cronograma De Actividades.....	78
Tabla 34. Balance general.....	79
Tabla 35. PYG	80
Tabla 36. Flujo De Caja	81
Tabla 37. Margen De Utilidad Neto	83
Tabla 38. Crecimiento IPC	84
Tabla 39. Análisis D.O.FA	87
Tabla 40. Plan de producción.....	88

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Diagrama De Flujo, Proceso De Las Operaciones.....	56
--	----

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Hydra Shoes	31
Ilustración 2. Partes del Calzado.....	34
Ilustración 3. Imágenes Varias del producto.....	35
Ilustración 4. Imágenes Varias del producto.....	35
Ilustración 5. Imágenes Varias del producto.....	35
Ilustración 6. Imágenes Varias del producto.....	36
Ilustración 7. Imágenes Varias del producto.....	36
Ilustración 8. Imágenes Varias del producto.....	36
Ilustración 9. Diseño De La Distribución De La Fábrica	66
Ilustración 10. Organigrama	68

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1-1. Resultados encuesta a universitarios	17
Gráfica 1-2. Resultados encuesta a universitarios	17
Gráfica 1-3. Resultados encuesta a universitarios	17
Gráfica 1-4. Resultados encuesta a universitarios	17
Gráfica 1-6. Resultados encuesta a universitarios	18
Gráfica 1-5. Resultados encuesta a universitarios	18
Gráfica 1-7. Resultados encuesta a empresas	19
Gráfica 1-8. Resultados encuesta a empresas	19
Gráfica 1-9. Resultados encuesta a empresas	20
Gráfica 1-10. Resultados encuesta a empresas	20
Gráfica 0-1. Comportamiento De La Industria Manufacturera (2000-2014)	39
Gráfica 0-2. Variación De La Producción Real En El Sector Del Calzado	40
Gráfica 0-3. Participación Índices De Empleo Según Tipo De Industria	43
Gráfica 0-4. Contribución Del Comercio Al Por Menor En Bogotá Según Sector Económico.	46
Gráfica 0-5. Gráfica De Punto De Equilibrio	55

1. Introducción

El presente trabajo muestra un plan de negocios efectuado por estudiantes de administración y tiene como objetivo dar a conocer un producto innovador que se ha desarrollado con un trabajo incesante junto con el análisis a fondo de características como el mercado, los costos, operación, etc. Este documento incluye formalmente la estructura de la creación de empresa y dará una visión del cómo llevar a cabo dicho plan de negocios aplicando varios temas que se han visto a lo largo de la carrera de administración de empresas.

Este trabajo se basa en el comportamiento del producto y las diferentes proyecciones que puedan surgir a lo largo de la comercialización de los zapatos durante varios años al interior del país.

Igualmente, el presente plan es una muestra práctica del trabajo como administradores el cual mostrará una amplia visión de las perspectivas posibles de apertura de negocio que se podrán llevar a cabo en la carrera profesional, adquiriendo experiencia en la creación de empresas y en el manejo adecuado de la información estratégica para la correcta operación de la empresa.

El propósito será que este trabajo sea una justificación clara y contundente de por qué el plan de negocio es viable y podrá ser un innovador producto que evidencia un valor añadido en el mercado de calzado y una pauta en el diseño de este producto.

1.1 Justificación y antecedentes

Con base en la investigación que se desarrolla a través de este proyecto, el equipo de trabajo investiga la implementación de un sistema que ayude al producto en cuestión, a maximizar el rendimiento según su capacidad en el sector manufacturero, además de resolver el problema que se identificó en la población juvenil; ya que ellos son quienes presentan mayor demanda en el uso de zapatos de acuerdo a su personalidad, gusto y nuevas tendencias en la moda.

Toda la investigación y métodos a realizar se aplicarán a partir de los conocimientos adquiridos en la materia, desarrollando un análisis de sus procesos y procedimientos, con ayuda del docente, documentación y asesoría por parte de gente vinculada al sector; el proyecto será sostenible y rentable, tanto para los consumidores como para los productores generando la expansión de la empresa. Se espera lograr romper paradigmas en la cotidianidad de los zapatos ya que el usuario encuentra variedad en este accesorio y en los diferentes mercados del calzado; por tanto se espera que el producto alcance un gran auge lo cual será una aceptación y aumento de la demanda por parte de los compradores, ellos tendrán la oportunidad de adquirir y disfrutar el producto teniendo ventajas competitivas en la manufacturación de zapatos.

Antecedentes. Terminando el siglo once, en Italia, los zapateros empresarios eran estrictos en el cumplimiento de fabricación, los precios eran fijos, su calidad y jornada laboral eran bastantes rígidos.

Para pertenecer a un sector las condiciones eran bastantes arduas ya que primero debían estar casados, segundo tendrían que haber pasado 14 días en una zapatería demostrando sus competencias y talento. En los aprendices el proceso duraba 3 años, el supervisor tenía que pasar por una etapa de 6 a 8 años para tener la capacidad de enseñar y haber conocido diferentes talleres. (Cabrera, 2010).

El supervisor al terminar el proceso de 6 a 8 años de conocimiento y experiencia elaboraba cuatro pares de zapatos y botas con un plazo de ocho días, en el cual le demostraba a cuatro integrantes de su gremio los conocimientos aplicados.

Los zapateros más humildes confeccionaban el calzado para los campesinos, y los zapateros remendones eran más populares en el campo que en las ciudades, ya que cuando remendaban los zapatos quedaban como nuevos. En las zonas campestres eran muy populares los zapateros ambulantes que llevaban un mini taller con ellos y lo cargaban para todos los lados que iban, ellos también confeccionaban zapatos para los campesinos con la piel que ellos mismos guardaban en las granjas. Estos zapateros ambulantes representaban una gran competencia para los zapateros urbanos, por lo tanto controlaban mucho la demanda y oferta en el mercado interno. (Mera, 2011).

Las primeras formas de calzado eran cubiertas de piel o primitivas sandalias de rafia, hojas de palma o, posteriormente, de madera.

La necesidad de proteger se originó en un acelere por manifestar lo que significaba el calzado para ellos. Los zapatos se convirtieron en una manera de dar significado a la clase social por

ejemplo las personas de clase social alta en las ceremonias importantes usaban botas de oro, sandalias de plata, y también los decoraban con piedras preciosas, en cuanto a las personas de clase social media utilizaban modelos más sencillos y los de clase social baja utilizaban zapatos de madera o atados, hasta iban descalzos.

Quienes crearon nuevos modelos de zapatos de punta que utilizaban los sirios fueron los cruzados y más adelante los etruscos, estos zapatos eran ya conocidos desde la edad antigua alta que fue el siglo V y VI d.C. Crearon una suela de madera como complemento que no dejaba que se mojaran los pies ya que actuaba como una protección. Con el paso del tiempo la punta del zapato de pico fue expandiéndose, y todos querían usarlas mostrando con ellos un posicionamiento social conseguido. Vass & Molnár (1999).

En el año 1436 se pronunció una ley que decía que las personas inferiores a Lord no los dejaban usar zapatos o botas cuya punta sea mayor a dos pulgadas, porque el Rey cobraba una sanción de tres chelines y dos peniques si se incumplía con este dictado. Hage, (2004).

Aproximadamente en el año 1500 en el periodo del renacimiento impusieron un modelo de zapato más ancho y simple que se transformó en el modelo más popular para todas las clases sociales. Los burgueses ricos usaban zapatos anchos y redondos eran bastante incómodos a comparación de los zapatos de punta, tampoco dejaban que el pie fuera flexible porque tenía muchas capas de piel muy gruesas que impedían el libre movimiento de este. Una particularidad de los zapatos de esta época es que tenían una abertura en la parte superior, para que las medias blancas fueran visibles hasta la altura de los dedos. Aproximadamente en el año 1565 el famoso zapato español se expandió por toda Europa debido a su mejora en comodidad, Vass & Molnár (1999).

La moda y el arte acompañaban a las costumbres cortesanas, aun dejando descubrir varios elementos actuales burgueses.

Las diferentes guerras como la de Estados Unidos y la Revolución Francesa regresaron lo significativo a la bota. Así mismo de los modelos ajustados y formales de piel suave que lucían en las reuniones importantes como en cortes era imprescindible mojar los pies para poder introducirlos a la bota, Mas adelante salieron las botas robustas de caña alta quienes las usaban los militares hasta terminaciones del siglo XVIII, Vass & Molnár (1999).

En la Revolución Francesa se incrementó la moda actual, con la independización de la burguesía. Igualdad y fraternidad eran los principios de la revolución que revelaba la moda burguesa. Después de ese entonces, los nobles remplazaron los adornos vistosos con colores y formas más moderados y el tacón se empezó a ausentar. Un francés, historiador y filósofo Hippolyte Taine, manifestó que la creación de los pantalones que tapaban los tobillos fue un mayor logro en la historia de Europa, ya que junto con estos pantalones llegó el hombre civilizado, y no solo llegaron esos pantalones, también llegaron los zapatos bajos que eran apropiados para ese tipo de moda, Revista de Artes (2007).

Iniciando los años del siglo XIX, durante un reducido periodo volvieron los zapatos con lazos y distintas decoraciones; a mediados de este siglo el calzado masculino empezó a tener muchos cambios que opacaron el zapato bajo. Hubo novedades en formas de zapatos y botas que se posicionaron en el segmento de la moda, especialmente a través de las personas que poseían características sociales con bastante estilo o de militares, se habla de BeauBrummel, él prefería colores mates y estimaba mucho el corte exacto, el llevaba botinas de cordón es cortos y unos pantalones muy precisos. El género masculino de Gran Bretaña seguía su ejemplo hasta finales

del siglo XX, algunos de ellos fueron el príncipe Gales y el rey Jorge IV de Inglaterra, (Revista de Artes, 2007).

Los zapatos clásicos manifestaron un signo de mucha comodidad y elegancia, los maestros de Londres, Múnich, París, Viena y Budapest contribuyeron conservadoramente a esta moda, (Vass & Molnár, 1999).

1.2 Objetivos del trabajo

Objetivo general. Aplicar conocimientos con el fin de generar y garantizar la viabilidad de un proyecto novedoso que se genera con materiales 100% colombianos, garantizando comodidad, estética, resistencia, seguridad y flexibilidad para cualquier gusto o estilo, evaluando cuidadosamente cada detalle con la idea de tener una certeza económica y financiera para su creación.

Objetivos específicos.

- Planear una estrategia de acción que permita cumplir las necesidades evidentes en el mercado a desarrollar.
- Establecer un manejo adecuado de los recursos para obtener un producto de calidad que otorgue buen servicio a los consumidores logrando así, satisfacer las expectativas del cliente.
- Generar un producto sostenible, reciclable a bajo costo, generando rentabilidad y ayudando al medio ambiente.
- Comercializar el producto a un precio accesible y de calidad para la comunidad.

1.3 Metodología

Dentro de la metodología se presentara las condiciones e implicaciones con las que se va a realizar el trabajo evidenciando el proceso investigativo realizado para la toma de decisiones por medio de los resultados obtenidos.

A continuación los principales fundamentos del trabajo a analizar:

1. **Planear una estrategia de acción que permita cumplir las necesidades evidentes en el mercado a desarrollar.**

La idea de negocio surgió a partir de una lluvia de ideas realizadas en el mes de agosto del año 2012, donde el grupo de trabajo discutía sobre diferentes ideas y necesidades que resaltaban entre los universitarios, el enfoque se estableció en la indumentaria de las personas, ya que existían ejemplos reales de compañeros que comentaban su experiencia con el calzado:

Ejemplo #1:

Nicolás Nupia (Estudiante Administración de empresas séptimo semestre) “me gustaría conservar unos zapatos que había comprado hace unos meses pero su suela era demasiado delgada y se estaba rompiendo”.

Ejemplo #2:

Alejandro Calcetero: “tenía unos tenis que me encantaban, pero aunque la suela estaba en excelente estado, el diseño tejido es decir lo que recubre los pies estaba en estado de deterioro”.

Gracias a estas experiencias se logró encontrar un factor común en esos casos totalmente contrarios, surgiendo la idea de crear un calzado que sea flexible para su mantenimiento y su restauración.

El grupo de trabajo comenzó la investigación para confirmar el gusto especial que las personas tienen hacia su calzado y la gente coincidió en que le gustaría conservar un par de zapatos o tenis que son especiales para ellos. Las herramientas iniciales para desarrollar este proyecto, fueron encuestas a los estudiantes de la Universidad Santo Tomás y el análisis a los establecimientos de manufactura en calzado, con la intención de investigar si la idea (proyecto) de calzado ya existía, que materiales son los realmente adecuados para elaborar el producto sin elevar los costos demasiado los costos puesto que uno de los objetivos específicos es comercializar un producto de calidad y económico. Con el resultado de esta información se creará el pilar del proyecto Hydra-Shoes.

A continuación se puede observar y analizar la información obtenida de la encuesta masiva que se realizó a los estudiantes universitarios, también a algunas empresas fabricantes de calzado. Información fundamental para suplir las necesidades que existen en este mercado y formar los pilares del proyecto HYDRA-SHOES.

Análisis de resultados- Encuesta Universitarios

La encuesta realizada a los estudiantes universitarios en el año 2014 a los estudiantes de la Universidad Santo Tomás en cada una de sus sedes demostró que:

- Compran de **1 a 2 pares de zapatos al año;** su preferencia de zapatos es el **informal.**
- Están dispuestos a comprar zapatos de marcas no conocidas.
- **Sus materiales predilectos son la tela en primer lugar y el cuero en segundo lugar.**¹

¹ (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://es.surveymonkey.com/r/?sm=G%2fphK%2bx%2fcXoIGH0flz7pjQ%3d%3d>

Calculo de la muestra (población Finita)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N = Total de la población: 1'034.170

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (seguridad del 95%)

p = proporción esperada: 0.3248

q = 1 – p: 0.675101772

d = precisión: 5%

Aplicación de la formula:

$$N = \frac{1'294.170 * 1,96^2 * 0,25962586 * 0,740374139}{0,05^2 * (1'294.170 - 1) + 1,96^2 * 0,25962586 * 0,740374139}$$

N= **295**

Según este resultado Hydra S.A.S tendría que estudiar de una población de 1'294.170 estudiantes universitarios establecidos en la ciudad de Bogotá a 295 personas. Finalmente se realizaron encuestas a un total de 300 pesonas.

Total Encuestados: 300 Personas.

- Mujeres: 110
- Hombres: 190

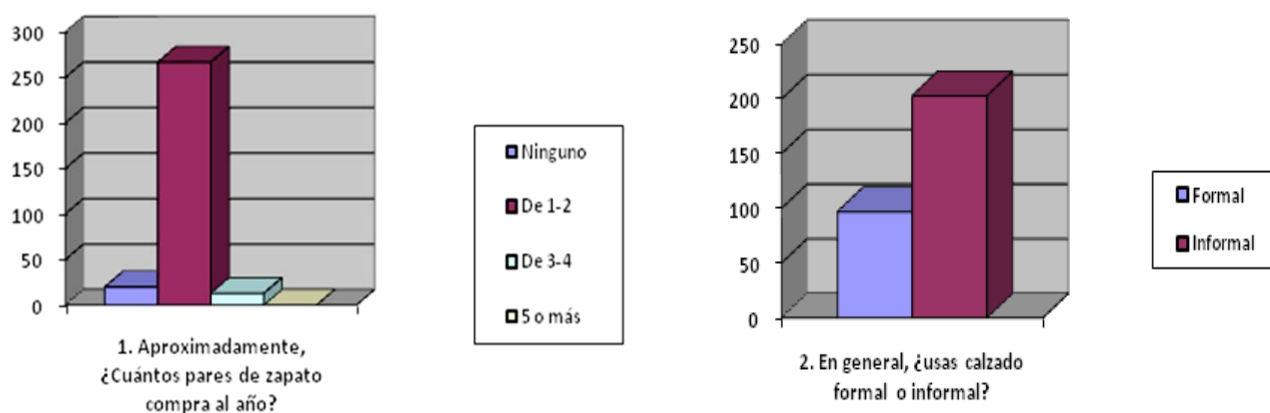
Tipo de población: Universitarios jóvenes.

Carreras encuestadas:

Tabla 1- Carreras Encuestadas

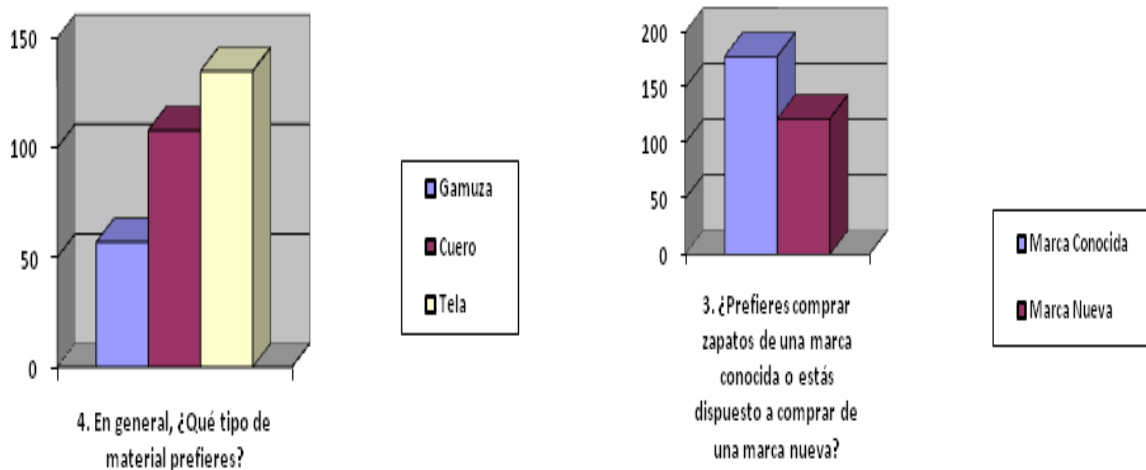
•	Administración de empresas
•	Ingeniería industrial
•	Economía
•	Negocios internacionales

Resultados Obtenidos (Graficas):



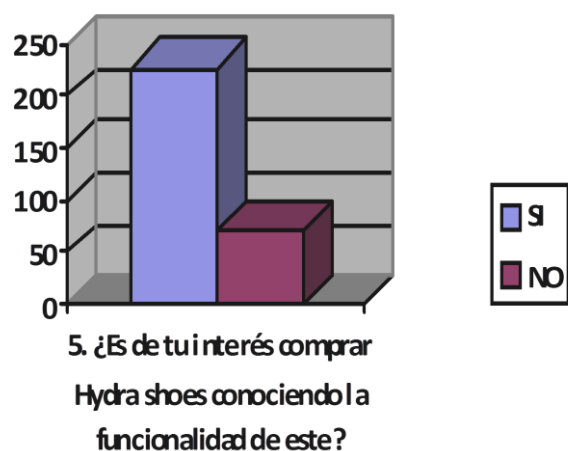
Gráfica 1-2. Resultados encuesta a universitarios

Gráfica 1-1. Resultados encuesta a universitarios

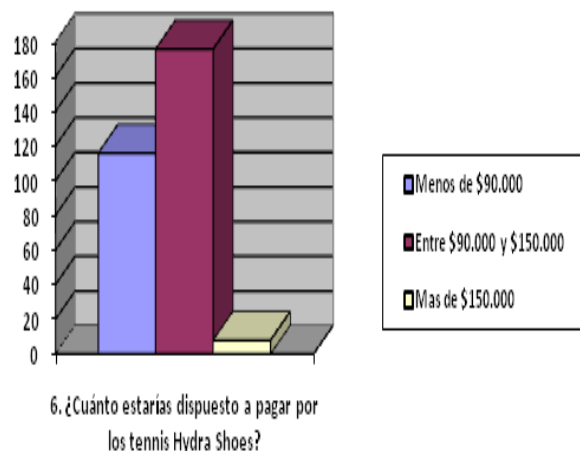


Gráfica 1-3. Resultados encuesta a universitarios

Gráfica 1-4. Resultados encuesta a universitarios



Gráfica 1-6. Resultados encuesta a universitarios



Gráfica 1-5. Resultados encuesta a universitarios

La encuesta realizada a los establecimientos de manufactura en calzado mostró que el nivel de innovación en las empresas encuestadas no es constante. Quienes innovan más por temporadas son las empresas que fabrican calzado de moda. Quienes menos se interesan en generar innovación constante son las empresas que fabrican calzado industrial y colegial. Están dispuestos a comprar zapatos de marcas no conocidas. La innovación se enfoca generalmente a la variación en diseños, materiales y colores.

Análisis de resultados- Encuesta a Empresa

Total Encuestados: 9 Empresas.

Tabla 2. Empresas Encuestadas

- Calzado San Polos	- Calzado Meyver
- Compañía manufacturera Manisol (Bata)	- Calzado Stanton
- Calzado Aero Flex	- Calzado Martillo Ltda.
- Calzado Smith Shoes	- Calzado Tecnimacalz
- Calzado Jete	

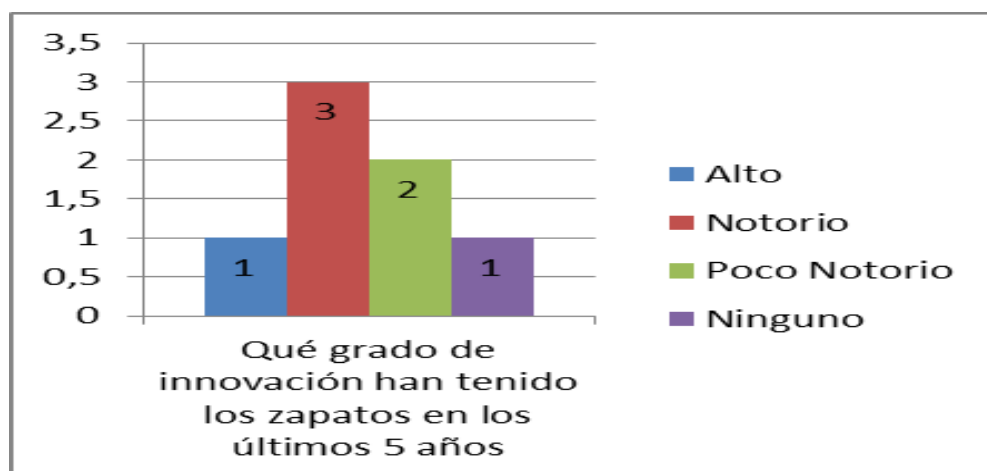
Tipo de población: Fabricantes de calzado.

Tipo de empresas encuestadas:

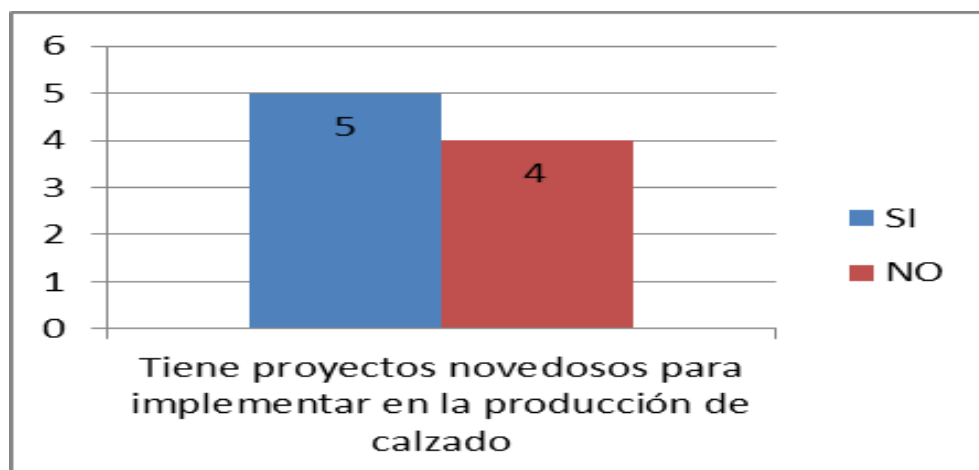
Tabla 3. Tipo de Empresas Encuestadas

- Calzado Industrial
- Calzado tipo Sport-Deportivo
- Calzado de moda

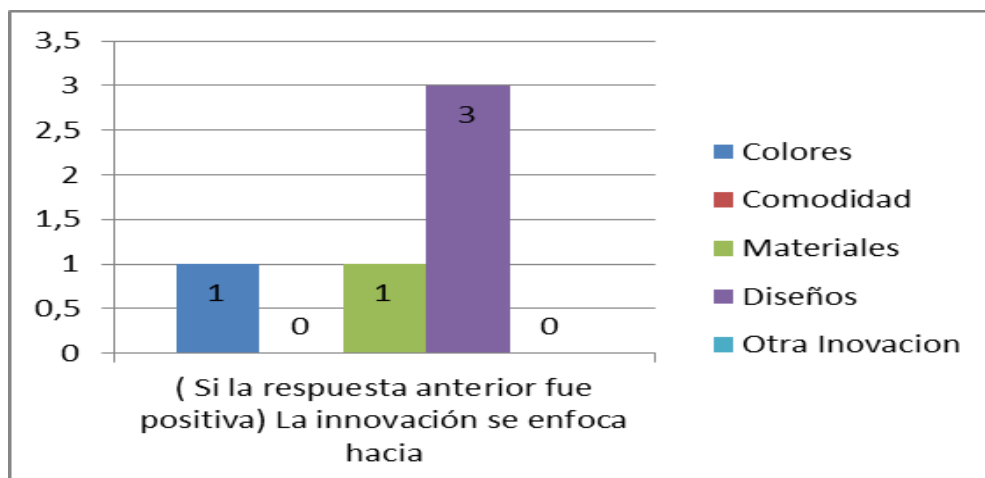
Resultados Obtenidos (Graficas):



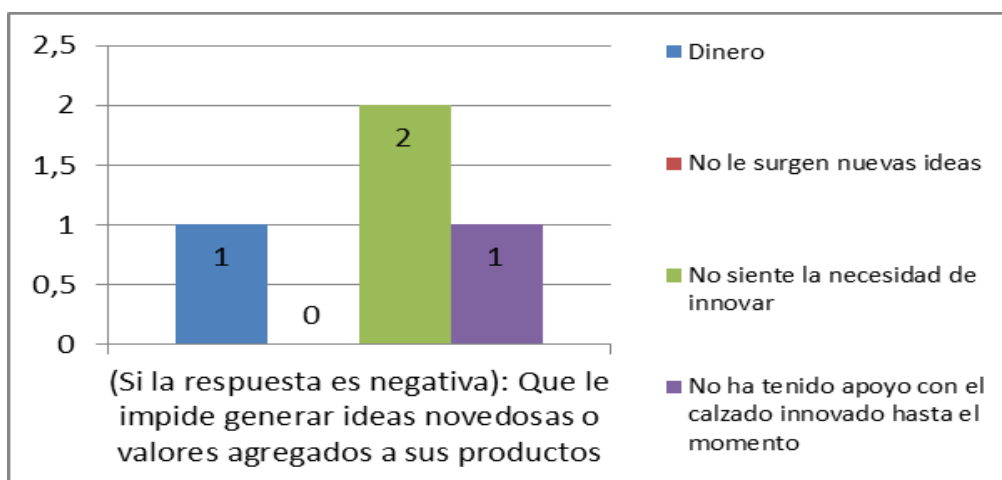
Gráfica 1-7. Resultados encuesta a empresas



Gráfica 1-8. Resultados encuesta a empresas



Gráfica 1-9. Resultados encuesta a empresas



Gráfica 1-10. Resultados encuesta a empresas

2. **Establecer un manejo adecuado de los recursos para obtener un producto de calidad y buen servicio a los consumidores, satisfaciendo las expectativas del cliente.**

Hydra Shoes al iniciar sus operaciones no poseerá propiedades ni maquinaria por tanto en los primeros años de operación la fabricación del producto se hará por medio de tercerización el cual el fabricante manejará un papel importante, dado que los recursos utilizados por este al momento de la producción deben cumplir con la calidad deseada y el proceso de fabricación debe cumplir con estándares de calidad internacionales. Tanto la materia prima como la mano de obra es Colombiana lo cual fomenta y apoya la industria nacional. Así pues, asegurando el proceso correcto y los materiales precisos para el calzado Hydra Shoes, logramos obtener un producto de calidad que cumpla las expectativas de los clientes.

3. **Generar un producto sostenible, reciclable a bajo costo, generando rentabilidad y ayudando al medio ambiente.**

El producto que la empresa ofrece busca maximizar el beneficio de los recursos, aprovechando al máximo el producto terminado, es decir que la composición del calzado (Capellada o Suela) se utilice hasta su desgaste total. Hydra Shoes, ofrece la opción de intercambiar las partes al momento de que el usuario sienta que está deteriorado o en mal estado por el uso del mismo. Esto genera ahorro y rentabilidad ya que no se tendría que comprar un par de zapatos 100% nuevos con todas las partes, dado que muchas de ellas aún son útiles y funcionales, sino que se puede optar por comprar la parte del calzado que haya sufrido desgaste teniendo este un valor asequible y de bajo costo.

Todo esto ayuda al conservar y preservar el medio ambiente, además el embalaje del mismo será reutilizable y biodegradable.

4. **Comercializar el producto a un precio accesible y de calidad para la comunidad.**

El calzado Hydra Shoes está dirigido a un mercado juvenil como los son los universitarios, los cuales están interesados en lucir un calzado juvenil y moderno, dado que están en constante movimiento y cambio lo que hace que este producto sea muy atractivo para ellos ya que tienen la versatilidad de cambiar diseños o modelos según gustos y necesidades del consumidor. Ofrecer estos beneficios a un precio de venta al público neto de 95.000 es un valor accesible y atractivo para este mercado teniendo en cuenta la calidad y garantía que el producto ofrece.

2. Planeación Estratégica

2.1. Misión

Fabricar calzado sport de calidad mediante la innovación de los diseños y la estructura del tenis, buscando optimizar los recursos tangibles e intangibles como la mano de obra, la cual será calificada para ofrecer el mejor producto teniendo en cuenta la satisfacción de los clientes y del mercado, generando valores agregados a los diseños y estilos para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

2.2. Visión

Para el 2025 Hydra Shoes, será una marca reconocida y la empresa de mayor crecimiento en el país, asegurando la confianza y credibilidad en los clientes certificándoles la mejor calidad e innovación constante en los diseños. La empresa abrirá puntos en otras zonas del país, llegando a nuevos mercados y logrando ser altamente competitiva frente a las demás industrias del calzado.

2.3. Estrategias de impulso de la empresa en los mercados

La empresa establecerá inicialmente unas políticas claras de precio, mostrando a los clientes que el precio determinado para el combo promocionado (par de tenis + par de carcasas intercambiables) está sujeto a unas características de innovación, y de calidad en sus materiales, buscando así el conocimiento técnico por parte del cliente logrando que aprecie más el producto y le satisfaga el valor que se ha dispuesto para este. Esto permitirá que el producto se dé a conocer de forma positiva atrayendo gran número de clientes.

Una de las estrategias que Hydra Shoes adopta es estar presente en los principales motores de búsqueda en la web, se optó por esta opción porque el mercado objetivo (universitarios) está directamente ligado a la utilización de esta herramienta para el desarrollo de su proceso o carrera

estudiantil, teniendo acceso directo a la página oficial, conociendo el producto y la empresa recibirá pedidos las 24 horas al día a nivel nacional teniendo por medio de este canal de ventas online una relación cercana con nuestros clientes.

Estrategias de Distribución. La distribución se realizara por medio de empresas intermediarias, comunicándole al cliente los días de demora dependiendo del lugar en donde se encuentre, cuando el producto es solicitado en la capital, se entregara en el lugar del domicilio del cliente, por medio de un vehículo de la empresa.

2.4. Objetivos tácticos

- Entrar al mercado con un producto económico, de calidad y 100% colombiano.
- Estudiar la forma de hacer presencia en eventos de todas las universidades de Bogotá y sus alrededores.
- Realizar un mejoramiento continuo en los diseños para satisfacer diferentes gustos.

2.5. Objetivos operacionales

- Ser eficientes con los tiempos y movimientos de producción para cumplir con la meta anual.
- Estar al tanto de las operaciones de la empresa calza 3 evaluando su eficiencia y el cumplimiento con la calidad de los materiales y tiempos de entrega de mercancía.

2.5. Objetivos comerciales

- Llegar a todos los jóvenes universitarios por medio de las redes sociales y la página web oficial de la empresa.
- Utilizar de manera eficiente y recursiva los sistemas, métodos y procedimientos para la promoción del producto.

- Cumplir con la meta propuesta en ventas para el primer año.

2.6. Sistemas, métodos y procedimientos para la producción del bien o servicio

El enfoque de producción está dado por tercerización. Está planeado (a largo plazo) la fabricación con maquinaria propia, en este caso la producción empezaría de la siguiente forma sección de corte y errajes, sección de cocido, sección de montaje, sección de pegado, y se finaliza con la sección de empaque.

2.7. Políticas, normas internas y manuales de procesos para la administración del Talento Humano.

Políticas talento humano

1. Cumplir con los niveles de servicios pactados con los clientes, usando como pilares: procesos, tecnología y talento humano adecuados, buscando siempre el mejoramiento continuo y la satisfacción de las expectativas
2. Facilitar soluciones ágiles y flexibles a los operarios.
3. Hydra Shoes es una empresa que reconoce el esfuerzo del trabajador estableciendo un compromiso recíproco empresas y empleados, permitiendo el crecimiento íntegro del personal en todos sus ámbitos, tanto personal como laboralmente.
4. Hydra Shoes busca la estabilidad de los operarios dentro de la organización buscando siempre la mejora continua de la empresa y de ellos para que a la par se puedan cumplir las metas de la organización.

Manuales de procesos

Procesos básicos para la administración del Talento humano:

Selección y desarrollo

- Para la selección se requerirá una persona para suplir una vacante.
- Se realizara la convocatoria y se recibirán las hojas de vida por los medios disponibles para el siguiente proceso.
- Para el caso de los operarios se realizara unas pruebas técnicas identificando si tienen el conocimiento necesarios para el cargo. De igual forma para los cargos administrativos se realizaran pruebas psicotécnicas y de conocimiento.
- En el proceso se mostrará si las personas postuladas poseen los valores corporativos.

Proceso de contratación:

- Cuando se seleccione la persona a contratar deberá llevar los siguientes documentos:
 - ✓ Certificado Eps
 - ✓ Antecedentes judiciales
 - ✓ Copia de la cedula
 - ✓ Certificado de fondo de cesantías
- Otros de los requisitos necesarios para el proceso de contratación son:
 - Debe estar afiliado a la EPS.
 - Afiliación a la caja de compensación.
 - Firmar contrato de trabajo.

- Diligenciar el formato de seguridad social.
- Resultados de exámenes de ingreso.
- Referencias laborales y personas.
- Certificaciones o actas de estudio.

Nómina y seguridad social:

- Elaborar una revisión de la nómina.
 - ✓ Hacer un cambio en el sistema reportando las novedades con respecto a la nueva nómina en la empresa.
 - ✓ Realizar las correcciones pertinentes que se presenten en el transcurso de la elaboración de dicha nómina.
- Elaboración de la Nómina definitiva Mensual para iniciar el proceso de gestión financiera. Dentro de este proceso se envía un reporte con la contabilidad incluyendo dicha nómina. A partir de ello se entregan los desprendibles de pago a los operarios y gerentes de la empresa
- Pago de seguridad social, ARP y Parafiscales:
 - ✓ Elaborar un formato donde se incluya la información por cada empleado, de la EPS o Fondo de pensiones.
 - ✓ Realizar el pago teniendo en cuenta si se presentaron horas extra, vacaciones, incapacidades, ingresos y retiros.
 - ✓ Remitir estos formatos a contabilidad para gestionar el proceso de pago.

- Validación de las Cesantías
 - ✓ Realizar el pago de las cesantías mensualmente por trabajador.
 - ✓ Verificar empleados activos e inactivos mes tras mes.
 - ✓ Comparar el acumulado de los retirados.
 - ✓ Remitir información generada al Fondo Nacional del Ahorro para su revisión y abono a cada cuenta individual.

Proceso de Desvinculación²

“La empresa va a manejar diferentes tipos de conceptos de retiro como:

- Terminación por periodo de prueba

El período de prueba puede darse por terminado unilateralmente en cualquier momento, sin previo aviso. Se aplica dentro de un periodo de 60 días.
- Terminación contrato de trabajo con justa causa (abandono de cargo o disciplinarios)
 - ✓ La terminación por abandono de cargo se aplica cuando el trabajador lleva más de dos días sin presentarse a la compañía sin tener incapacidades. En cuanto a la terminación por disciplinarios es cuando la persona incumple con las políticas y reglamentos de la empresa.
- Terminación del contrato unilateral sin justa causa
 - ✓ En caso de terminación unilateral del contrato de trabajo sin justa causa comprobada, por parte del empleador o si éste da lugar a la terminación unilateral por parte del

²(s.f.). Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://www.mintrabajo.gov.co/preguntas-frecuentes/contrato-de-trabajo.html>

trabajador por alguna de las justas causas contempladas en la ley, el primero deberá al segundo una indemnización en los términos que a continuación se señalan:

- Terminación del contrato de trabajo por obra o labor
 - ✓ Esta terminación sólo se aplica a los trabajadores que firmaron contrato por obra o labor después de haber finalizado los objetivos de los cuales fueron contratados
- Vencimiento de contrato
 - ✓ Solo se aplica a las personas que tienen contrato a término fijo, El contrato de trabajo a término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres (3) años, pero es renovable indefinidamente.

Si antes de la fecha de vencimiento del término estipulado, ninguna de las partes avisa por escrito a la otra su determinación de no prorrogar el contrato, con una antelación no inferior a treinta (30) días, éste se entenderá renovado por un período igual al inicialmente pactado, y así sucesivamente.

No obstante, si el término fijo es inferior a un (1) año, únicamente podrá prorrogarse sucesivamente el contrato hasta por tres (3) períodos iguales o inferiores, al cabo de los cuales el término de renovación no podrá ser inferior a un (1) año, y así sucesivamente.”

Normas internas

- Cumplimiento de todas las políticas estipuladas en la empresa.
- Realizar una capacitación a los empleados permanentemente.
- Realizar un proceso de selección de personal.
- Realizar la capacitación del personal y las especificaciones de los puestos.

3. Contextualización Del Producto O Servicio, El Cual Se Va A Lanzar Al Mercado

3.1. Identificación de necesidades de los consumidores

Las necesidades que se identifican son dos: la primera es la necesidad de encontrar un calzado cómodo, de buena calidad pero económico, Hydra-Shoes brinda la posibilidad de comprar **DOS** pares de tenis a un precio más económico que el precio que cobra por **UN** par de tenis la mayoría de empresas de calzado reconocidas ya sean nacionales o extranjeras, sin mencionar su novedoso sistema slider el cual permite la restauración del calzado de manera inmediata permitiendo conservar su calzado favorito, intercambiar estilos, colores, tendencias, dependiendo del gusto u ocasión de presentación personal en el que se encuentre el cliente ya que se pueden utilizar dentro y fuera de la universidad, en su vida cotidiana, se disponen de diferentes diseños para usar en lugares de trabajo donde la indumentaria sea informal o formal.

Mercado potencial

Tabla 4. *Mercado Potencial*

¿EN DONDE SE USAN?	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
Empresas de vestimenta informal.	Formales-cómodos
Universidades	Modernos-cómodos
Colegios distritales	Llamativos-cómodos
Institutos	Modernos-cómodos
Familias	Ligeros-cómodos

El objetivo de mercado es ser líderes en el mercado de los jóvenes universitarios (edades entre los 17 años a 28 años) el cual tiene un tamaño total de 413.668 estudiantes en Bogotá D.C. este tamaño se encuentra segmentado por las diferentes marcas enfocadas a estilos deportivos, etiqueta, etc.; el mercado objetivo para el primer año son 3.360 estudiantes, que es el 0,812245%. La idea de llegar a este nicho, se identificó gracias al estudio de mercado que se realizó en donde se demostraron los gustos y preferencias de los jóvenes de estas edades por la moda y el constante cambio.

Para determinar este número de mercado objetivo (3.360), se tuvo en cuenta las encuestas realizadas ya que de 300 jóvenes encuestados, al 70% de ellos les atrajo la idea. Con esto la empresa se puede dar una idea de la acogida que el producto puede causar en el mercado. Inicialmente para ello se producirán mensualmente 280 kits lo que abarca solamente el 0.0676% del total de la población en Bogotá.

3.2. Marca, logo y slogan del producto o servicio

Slogan: “Elige tu estilo con Hydra Shoes”



Ilustración 1. Logo Hydra Shoes

Fuente: Autoría Propia

Símbolo de la marca. Está compuesto principalmente por un escudo que significa “protección” el cual es el objetivo principal del calzado, desde su creación, en su interior está dividido por una cremallera que es el insumo que diferencia el producto de las demás marcas, los colores, blanco que se asocia con el día y azul intenso con la noche por que este producto es perfecto para cualquier ocasión. En el centro del escudo se encuentra una especie mitológica “La Hydra”, la cual cuenta la leyenda que (si le cortan la cabeza, esta se multiplica). Por esto su nombre es la marca, porque el producto se identifica plenamente con el DON que posee la Hydra.

3.3. Ficha técnica del producto o servicio

Datos generales:

Tabla 5. Descripción General del Producto

SERVICIO/PRODUCTO:	Zapatos
DESCRIPCION:	Diseños intercambiables usando cremalleras para el cambio de estas permitiendo diferentes ormas de zapatos
NOMBRE:	HYDRA SHOES
LOCACIÓN:	Sede Benjamin Herrera

Especificacion de dimensiones del prototipo (las dimensiones varian según la talla de calzado)

Tabla 6. Dimensiones del producto

DIMENSIONES TOTALES:	CM2 (metros cuadrados)
ANCHO:	8 cm
LARGO:	22 centímetros
ALTURA:	7centímetros

Especificaciones tecnológicas:

Tabla 7. Especificaciones tecnológicas

NOVEDOSO:	Personalizacion de diseño, comodidad, estilo de zapato(para ocasiones formales e informales).y versatilidad.
TECNOLOGÍAS:	Uso de cremalleras

Materiales:

Tabla 8. Materiales

ESTRUCTURA:	Tela, suela, cordones
Interior	Plantilla.
Exterior	Errejes y ojaletes, slyder, cremallera.

Embalaje:

Tabla 9. Embalaje

<u>Empaques</u>	<u>Descripción</u>	<u>Producto/cantidad</u>
Empaque principal	Caja de Cartón/ Bolsa de yute, rectangular	Par de zapatos
Empaque secundario	Caja de cartón corrugado, cilíndrica.	Repuestos Zapatos

3.4. Usos y manejo del producto o servicio

Este producto posee un manejo esencial y único, está dividido en dos partes suela y diseño del cual los va a unir una cremallera que facilita el cambio de los diferentes diseños de los tenis. Este producto tiene un gran impacto en la innovación de calzado ya que muchas personas solo se fijan en un diseño único y exclusivo, pues este producto ofrece esta gran opción de variación de diseños sin la necesidad de tener muchos tenis en el armario.



Ilustración 2. Partes del Calzado

Fuente de la foto: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia

IMÁGENES DEL PRODUCTO



Ilustración 3. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia



Ilustración 4. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia



Ilustración 5. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia



Ilustración 6. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia



Ilustración 7. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia



Ilustración 8. Imágenes Varias del producto

Fuente: Autoría Propia

Diseño del producto: Carlos Arrubia

3.5. Resumen del modelo de negocio

Concepto del Producto. El producto es un tenis, el cual tiene un valor agregado, haciéndolo altamente innovador a comparación de lo que se ha evidenciado en la historia del calzado hasta el día de hoy. Este valor agregado es darles la posibilidad a los consumidores del producto de intercambiar diferentes diseños brindados por la empresa manteniendo la misma suela.

Las características de este producto son la inclusión de una cremallera en la parte media del zapato entre la suela y diseño.

El empaque del producto que conforma el Kit se ofrece de dos formas:

1. Empaque principal: Caja de cartón cuadrada o una bolsa rectangular elaborada a base de yute en la que va plasmada el logo y nombre de la marca.
2. Empaque secundario: es una caja cilíndrica a base de cartón corrugado, en donde se entrega los diferentes diseños que los consumidores demanden.

Fortalezas frente a la competencia: la versatilidad que posee el producto al momento de intercambiar los diferentes diseños haciendo que el producto sea útil para diferentes ocasiones.

Debilidades frente a la competencia: el desconocimiento de la marca debido que hasta ahora se está introduciendo en el mercado lo cual hace más difícil la credibilidad y la conquista de los consumidores.

4. Estudio Del Mercado

4.1. Investigación del mercado

4.1.1. Análisis del sector.

El Sector de Cuero, Calzado y Marroquinería está conformado por 28.000 establecimientos formales, incluyendo al sector de insumos, transformación y comercialización. El sector representa alrededor del 2% del PIB industrial y ocupa a cerca de 180.000 personas a nivel nacional lo que equivale a aproximadamente el 7% del empleo en la industria manufacturera.³ (Montes, Febrero 2015)

Número de empresas en el sector. En el eslabón manufacturero existen más de 4.000 establecimientos de los cuales cerca del 98% son micro y pequeñas empresas. A nivel nacional el 38% de la producción se realiza en Bogotá, el 22% en el departamento de Antioquia, el 21% en el Valle del Cauca, el 6,4% en Cundinamarca, el 3,2% en Caldas, y el 2,6% en el departamento del Santander.⁴ (Montes, Febrero 2015).

El sector de cuero, calzado y marroquinería alcanzó un nivel de exportaciones de US\$ 261,3 millones y ha experimentado un crecimiento promedio anual del 5% en el periodo 2002-2013. El sector ha comenzado a aprovechar las oportunidades generadas con el Tratado de Libre Comercio a los Estados Unidos. En consecuencia de esto el sector ha aumentado las exportaciones en un 7,6% en el lapso del tiempo 2012 – 2013. (Montes, Febrero 2015).

Adicional a esto, las exportaciones a Canadá han aumentado un 19,7% en el periodo de validez del TLC que fue un lapso desde agosto de 2011 a diciembre de 2013, se destaca la gran actividad

³ Daniel Felipe Montes Contreras (23 de Febrero 2015), “*Cuero, calzado y marroquinería*”, disponible en <http://blogcalzadoymarroquineria.blogspot.com/?view=classic>, consultado en marzo 2015.

⁴ Daniel Felipe Montes Contreras (23 de Febrero 2015), “*Cuero, calzado y marroquinería*”, disponible en <http://blogcalzadoymarroquineria.blogspot.com/?view=classic>, consultado en marzo 2015.

que han sostenido los productos de marroquinería originados por el TL C. (Montes, Febrero 2015).⁵

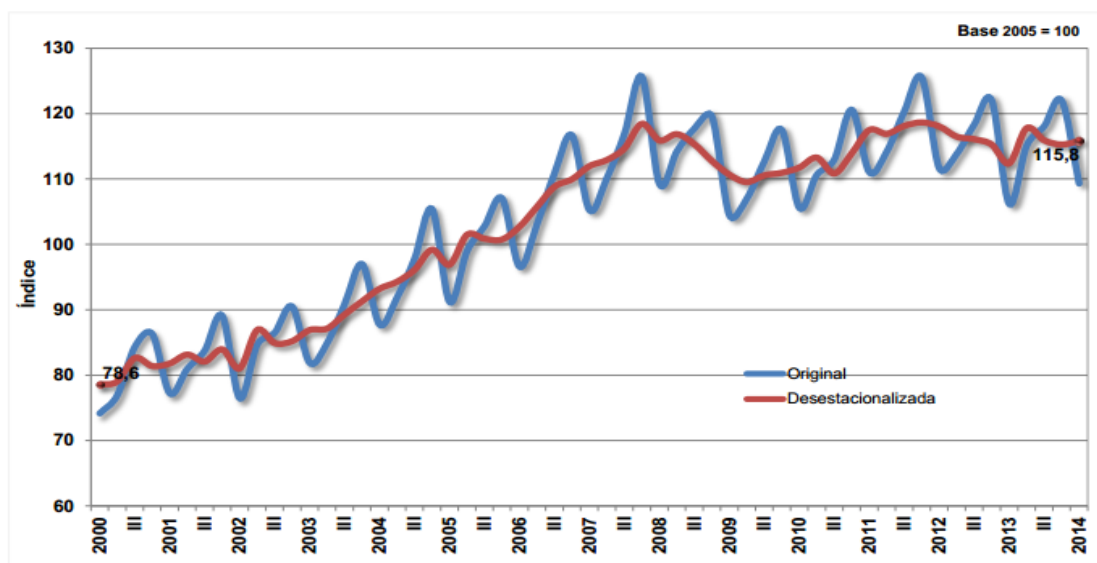
Sector: manufacturero (secundario)

Tabla 10 . Participación del Sector Manufacturero en el PIB Industrial

	Participacion en PIB industrial 2013	Crecimiento promedio (2012-2011)	Crecimiento promedio (2013-2012)
Cueros, producto de cuero y calzados	-1,2%	-3,9%	-5,7%

⁶ (DANE, 2014)

**Total Industria manufacturera
2000 / I - 2014 / I**



Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

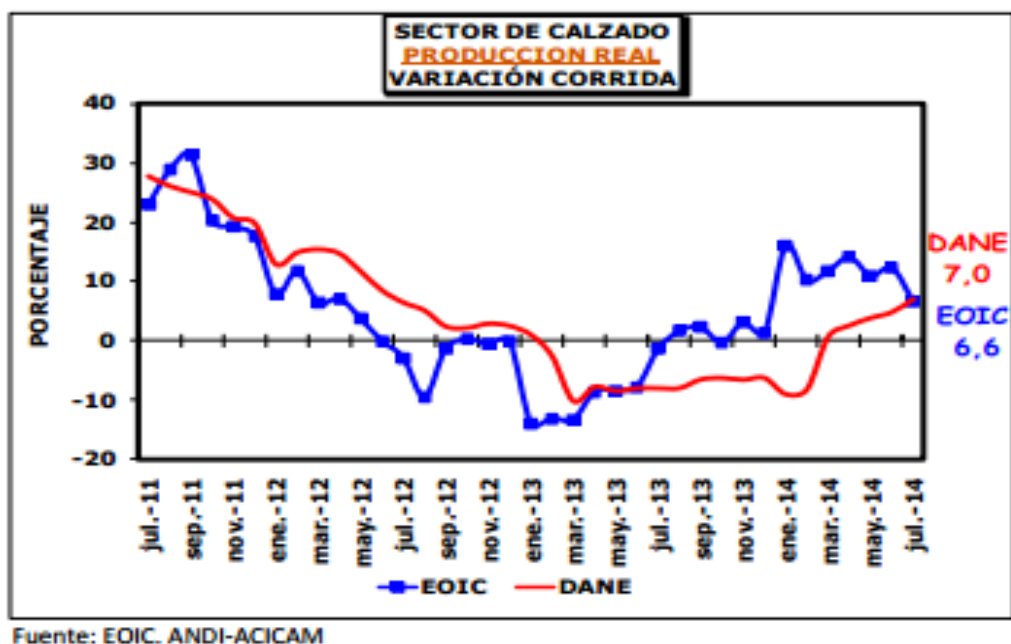
Gráfica 0-1. Comportamiento De La Industria Manufacturera (2000-2014)

⁵ Extraído de <https://www.ptp.com.co/categoria/cuero calzados marroquineria.aspx> el 15 de octubre del 2012

⁶ Extraído de <http://www.dnp.gov.co>, el 15 de octubre del 2014

⁷ **Situación del sector de calzado a julio 2014.** Según la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta –EOIC-, la producción, ventas totales y ventas al mercado interno en el sector de calzado de enero a julio de 2014, registraron una variación de 6.6%, 5.1% y 5.9%, respectivamente. En cuanto al empleo observa un comportamiento de 5.6% según la Muestra Mensual Manufacturera -MMM.

La representatividad del sector respecto al DANE, referente al valor de la producción es de 38.1% para julio de 2014. (ACICAM, s.f.p).



Gráfica 0-2. Variación De La Producción Real En El Sector Del Calzado

La capacidad instalada utilizada en el mes de julio fue de 63.8%. (ACICAM, s.f.p)

⁷ Extraído de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrime14.pdf, el 15 de octubre del 2014

El sector de calzado y sus partes en enero a julio de 2014, registró exportaciones por 21.3 millones de dólares aproximadamente, con una variación estimada de -20.7%, frente a las exportaciones registradas en el mismo periodo del 2013, (ACICAM, s.f.p).

Los principales departamentos importadores de calzado terminado en volumen son Bogotá y Cundinamarca (32%), Atlántico (19%), Valle del Cauca (18%) y Bolívar (10%).⁸ (ACICAM, s.f.p).

Nivel de innovación del sector. Las características funcionales patentadas constituyen el singular argumento de venta de GEOX: el calzado “que respira” Mario Moretti Polegato es Director General de GEOX, la empresa que fabrica la suela de goma para zapatos que “respira”. Efectivamente, se trata de una suela de zapato con orificios que le permite “respirar”. Una idea que hace sólo 12 años fue desechada y calificada de ridícula por gran parte de los empresarios del sector, pero en la que Moretti Polegato se basó para construir una empresa que vendió el año pasado 16 millones de pares de zapatos y de la que se espera que fabrique 21 millones de pares en 2007 (lo que representa un capital bursátil de 4.000 millones de euros que la convierten en el mayor fabricante de zapatos de Italia)¹ (Gonvi.com, Mayo 2014)

⁸ Extraído de, http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231, el 15 de octubre del 2014

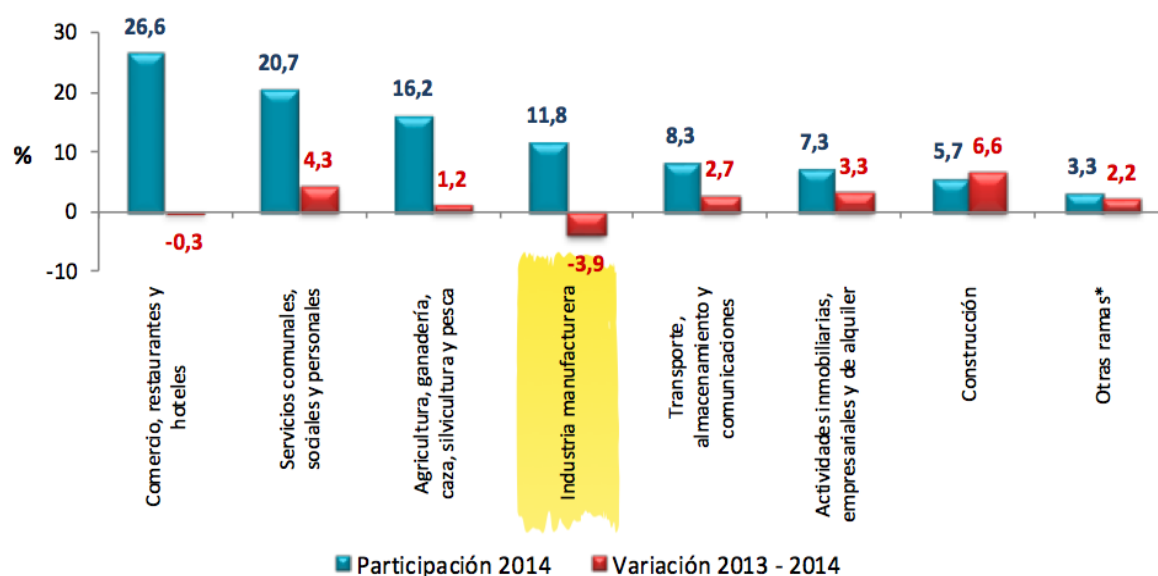
Número de empleos generados 2014.

Actividad económica: Curtido y preparado de cueros, fabricación de calzados

Gran Encuesta Integrada de Hogares- Población ocupada según ramas de actividad

Tabla 11. Encuesta De Ocupación Según Tipo De Industria

BOGOTÁ	2014				
Concepto					
	Ene – Mar	Feb - Abr	Mar - May	Abr - Jun	May- Jul
Agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura	22	18	16	24	24
Explotación de Minas y Canteras	26	17	14	5	8
Industria manufacturera	631	629	627	642	624
Suministro de Electricidad Gas y Agua	10	13	18	22	18
Construcción	231	230	234	226	217
Comercio, hoteles y restaurantes	1.210	1.224	1.226	1.219	1.170
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	381	369	380	369	379
Intermediación financiera	120	118	111	116	117
Actividades Inmobiliarias	525	581	565	560	576
Servicios comunales, sociales y personales	904	913	964	989	1.015



Gráfica 0-3. *Participación Índices De Empleo Según Tipo De Industria*

Cuero, calzado e industria marroquinera. La característica de este sector, tanto a nivel mundial como nacional, es que un alto porcentaje de la producción de cueros y pieles se dirige a la fabricación de calzado. En consecuencia el estudio que se realiza de este sector, corresponde, en la mayoría de los casos, a una descripción de la industria de calzado. Este hecho ha determinado en gran parte la estructura de mercado del sector a nivel internacional, ya que los países productores de calzado son los compradores más importantes de cuero como Francia e Italia en la Unión Europea, China en Asia y Brasil en América Latina. A partir de 2000, la creciente demanda por parte de los países productores de productos de cuero hizo que los precios del cuero y las pieles se incrementaran en forma sustancial, lo que originó un desabastecimiento de las industrias nacionales. A nivel internacional, la industria del calzado ha mostrado desde mediados del siglo pasado una relocalización de plantas productoras, desde los países desarrollados hacia China, Corea, Hong Kong, Indonesia, Taiwán y Brasil. La producción de

calzado en estos países es intensiva en mano de obra y se ha enfocado en calzado deportivo y de consumo masivo. Dos factores han condicionado el proceso de relocalización en la industria del calzado: a) bajo costo de la mano de obra en los países mencionados antes; b) falta de regulación ambiental en el proceso de curtido de los cueros y pieles. En Colombia la cadena del cuero, calzado e industria marroquinera depende en gran medida de la matanza de ganado bovino de la cual se obtiene gran parte de la oferta de cuero y pieles. No obstante, esta oferta no puede ser aprovechada completamente, debido al bajo cuidado que se realiza al cuero durante el proceso de levante del ganado vacuno y durante su sacrificio. Esta situación se debe en gran parte a la baja capacitación que existe dentro del sector ganadero en el manejo del cuero y pieles. (DNP “Departamento Nacional de Planeación”, S.F.P)

El proceso industrial de la cadena en Colombia se inicia con el proceso de curtido y va hasta la elaboración de calzado, productos de marroquinería y talabartería. Según la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), la cadena de cuero, calzado e industria marroquinera tuvo en 2003 una participación de 1% dentro de la producción industrial y 2,6% dentro del empleo industria (S.A, S.F.P)

Producción de cuero crudo: la obtención del cuero crudo se da después del sacrificio de los animales. Para la producción de la curtiembre, la principal materia prima es la piel cruda de origen bovino.

Curtiembre: el curtido es el proceso de sometimiento de la piel a acciones físico-químicas para convertirla en un material duradero. Esta parte del proceso de producción comprende tres fases: la ribera, el curtido y el teñido y acabado.

Marroquinería y talabartería: de esta parte del proceso productivo se obtienen las manufacturas de cuero y prendas de vestir de este material. Se compone de cinco pasos básicamente: diseño, modelo, cortado, guarnecido, terminado y empaque.

Calzado: una característica importante del proceso de producción del calzado es que requiere insumos diferentes al cuero, como son los textiles, el caucho y el plástico. El proceso de fabricación del calzado se inicia con la fabricación de suelas, luego viene el cortado de la pieza previamente patronada y, posteriormente, el proceso de guarnecido.⁹ . (DNP “Departamento Nacional de Planeación”, S.F.P)

4.1.2. Análisis de la oferta. La oferta está enfocada en los jóvenes universitarios (edades entre los 17 años a 28 años) Este mercado tiene un tamaño total de 413.668 estudiantes en Bogotá D.C. este tamaño esta segmentado por las diferentes marcas enfocadas, estilos deportivos, etiqueta, etc.; el mercado objetivo para el primer año son 3.360 estudiantes, que es el 0,812245% del total antes mencionado debido a que este es el tope de producción en el primer año con los recursos actuales que posee la empresa. (Ministerio de Educación, Mayo de 2014)

Análisis de la competencia:

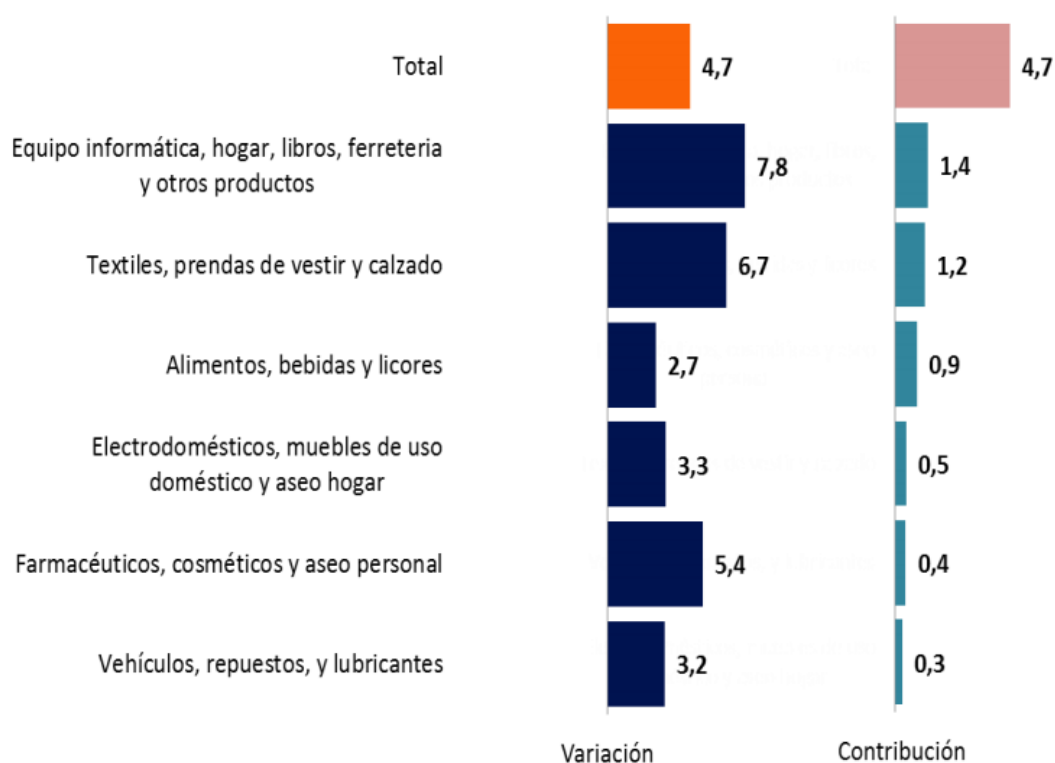
Competencia mercado.

Durante los últimos doce meses hasta el primer trimestre de 2014, las ventas reales del comercio minorista en Bogotá aumentaron 4,7% respecto al año precedente. Los grupos de mercancías que presentaron los mayores crecimientos en las ventas, fueron: equipo de informática, hogar, libros,

⁹ Desarrollo empresarial. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>

ferretería y otros productos; textiles, prendas de vestir y calzado; y farmacéuticos, cosméticos y aseo personal.

Gráfico. Variación y contribución acumulada doce meses de las ventas reales del comercio al por menor de Bogotá según grupos de mercancías. II trimestre 2013 – I trimestre 2014 / II trimestre 2012 – I trimestre 2013



Fuente DANE – MTCB

Gráfica 0-4. Contribución Del Comercio Al Por Menor En Bogotá Según Sector Económico.

La participación de Hydra-Shoes en el mercado de la marroquinería de zapatos, llega a tener un nivel porcentual de 0.000405719, mientras que la competencia directa llega a tener un nivel porcentual de 0.001622878, teniendo un mercado total de jóvenes universitarios en la ciudad de Bogotá de 413.668. Este valor es el número de estudiantes en el año 2014. Según la capacidad instalada que tiene en la actualidad, cubrirá un 0.812245% de esta población, es decir, la participación en el mercado es de 3.360 estudiantes.¹⁰

4.1.3. Análisis de la demanda

La demanda funciona a través de distintos factores:

- Precio

El costo establecido para el producto es de 43.427 Se quiere generar una tasa de ganancia del 54.29%, con un margen de utilidad de 51.573 por ello el precio de ventas de Hydra-Shoes es de 95.000 lo cual es un precio asequible para la población consumo ya que son dos estilos de tenis diferentes en uno. Teniendo en cuenta los valores agregados que tiene el producto lo cual lo hace llamativo e innovador.

10-Carreras universitarias. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://orientacion.universia.net.co/carreras_universitarias-page-3.html

-Universidades en Colombia. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.altillo.com/universidades/universidades_colombia.asp

-Sistemas de informacion . (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_bogota.pdf

- Nivel de ingreso de la población

El nivel de ingreso de la población según lo establecido de los clientes potenciales, podemos identificar que los universitarios tienen un ingreso establecido, según los ingresos de los padres. Los universitarios tienen un promedio de ingreso de 15.000 pesos diarios. Es decir 450.000. Este ingreso está distribuido para alimentos, para copias y transporte. En promedio los universitarios solo utilizan un 66.66% del 100% de los ingresos.

Para Hydra-Shoes es una ventaja ya que según el precio de venta, los universitarios tienen la capacidad económica de adquirir el producto, no solo por sus propios medios sino también por la intermediación de sus padres o familiares ya que “9 de cada 10 estudiantes en la ciudad de Bogotá depende económica mente de la mesada familiar”¹¹ según una investigación realizada por estudiantes de la Universidad de la Sabana y el calzado es un requisito fundamental para el desplazamiento o ejecución de actividades en la vida diaria de un estudiante.

- La necesidad real del bien

El calzado es una necesidad primaria dado que es de consumo diario y muy necesario para las actividades a realizar.

Hydra-Shoes es un producto de demanda de bien social y necesario porque el producto está en el sector del calzado, el cual se remonta desde hace 2000 años A.C. que eran sandalias tejidas con papiro, desde allí se encuentran los primeros registros de este producto, el cual es esencial para el simple desplazamiento o ejecución de cualquier actividad, al pasar el tiempo fue evolucionando, satisfaciendo gustos, estilos, objetivos de uso. Hydra-Shoes es un producto que renueva el

11 *Ingreso mensual universitarios*. (s.f.). Recuperado el 10 de Febrero de 2015, de <http://noticias.universia.net.co/en-portada/noticia/2013/10/28/1059401/estudio-revela-dinero-mensual-manejan-estudiantes-universitarios-bogota.html>

concepto del calzado por su grado de innovación, rompiendo con la cadena “normal hasta ahora” de adquirir un cómodo y práctico calzado sin mencionar que es más económico y fácil de adquirir que cualquier calzado de marca reconocida en Bogotá debido al plus que posee su modelo de compra lo cual lo convierte en un producto altamente atractivo para cubrir la necesidad básica del calzado.

4.2. Plan de Mercadeo

4.2.1. Estrategias de penetración en el mercado.

- ✓ Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- ✓ Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- ✓ Estrategia de un solo segmento: También llamada estrategia de concentración, consiste en elegir como meta un segmento abierto del mercado total; por lo tanto, se hace una mezcla de mercadotecnia para llegar a ese segmento único. Este tipo de estrategia permite a la empresa u organización penetrar a fondo en el segmento del mercado que ha elegido y adquirir una reputación como especialista o experto en ese segmento.

4.2.1. Estrategias de distribución. Al realizar la publicidad por cuentas sociales y la página oficial de la empresa, la distribución estará encargada de los tres socios capitalistas, nos pondremos en contacto con los clientes potenciales a través de las redes sociales o la página web y se entregara el producto a domicilio sin ningún recargo en la ciudad de Bogotá.

Este modelo de distribución no lo utiliza ninguna marca de calzado, esta empresa seria pionera en entregar este tipo de producto a domicilio sin recargo en Bogotá, lo cual se convertirá en una ventaja competitiva a beneficio propio de la marca.

Cuando la empresa este en posibilidad de comprar o tomar en arriendo un local en cualquiera de los sectores comerciales de la ciudad inauguraremos el primero punto comercial (Hydra-Store)

La bodega está situada en el barrio Benjamín Herrera esta es propiedad de uno de los socios capitalistas, no se incurrirá en gastos de arriendo para almacenar y llevar el control de stock tanto de producto terminado como de materia prima.

4.2.2. Estrategias de promoción. En este momento y debido a que la empresa hasta ahora va a iniciar sus operaciones es imposible realizar estrategias de promoción. En el futuro se piensa crear estrategias de promoción de acuerdo a las utilidades que nos genere el producto y cuando este logre un posicionamiento en el mercado.

El cubrimiento geográfico potencial es la ciudad de Bogotá puesto que la sede principal y gran parte del mercado objetivo se encuentra en la capital. En un futuro se piensa expandir la empresa. Después de un año de operaciones, se estudiará la expansión del mercado en las ciudades principales de Colombia, como Cali, Medellín, Barranquilla, donde se concentran la mayor parte de universidades, el cual es el mercado objetivo.

Estrategias de Comunicación. Para la promoción y difusión del producto la estrategia es abrir una cuenta en las principales redes sociales utilizadas por los jóvenes, con el fin de dar a conocer los productos sus características y ventajas. Las cuentas de redes sociales que se usaran para la difusión del proyecto son Facebook, Twitter e Instagram.

También se contará con la página oficial de Hydra Shoes (www.hydrashoes.com.co)

4.2.3. Estrategias de precio.

El precio de venta es de 95.000 pesos. Es un precio cómodo en comparación a otras industrias de calzado. La estrategia fue la disminución de los costos de producción con el fin de ofrecer un producto económico e innovador.

Costos

Costo de producción: \$43.427

Tasa de ganancia (%) 54.29%

Precio de Venta: \$95.000

Unidades producidas al año: 3.360

Margen de Utilidad: \$51.575

- Competencia

Tabla 12 . Empresas Consideradas Competencia Directa Para Hydra Shoes

MARCA CALZADO DEPORTIVO (Diseños similares al de Hydra Shoes)	PRECIO PROMEDIO (COP)
Converse	110.000
Puma	150.000
Nike	120.000
Adidas	140.000
Reebok	110.000
Lacoste	150.000

- Formas Pago

Tabla 13. Formas De Pago Que Manejará La Empresa

Efectivo	
Tarjeta de crédito	
Debito	

****Más adelante promocionaremos y permitiremos el pago electrónico PSE**

4.2.4. Costos de Ventas.

Determinación del precio de venta:

- El costo de producir un Hydra Kit (Par de tenis con un par de repuesto intercambiable) es de: \$43.427
- La Tasa de ganancia que se espera obtener es del 54.29% Por lo cual el Precio de Venta es: \$95.000
- El Margen de Utilidad es de: \$51.575
- Precio de venta para repuestos.
 - Suelas: \$35.000
 - Carcasas o diseños tejidos: \$40.000
- Cantidades Producidas anualmente: 3.360.

Estas cantidades se determinan según el análisis de mercado.

Punto de equilibrio en ventas:**Tabla 14. Punto De Equilibrio En Ventas**

Precio venta	\$ 95.000
Cantidades año	3.360
Costos totales	\$236.005.920
Costos Variables	\$145.914.720
Gastos de administración	\$ 63.840.000
Gastos de Ventas (Software)	\$ 6.091.200
Costos Fijos	\$ 90.091.200
Ventas anuales	\$ 319.200.000
Margen de contribución	\$ 173.285.280

Pto Eq en ventas =

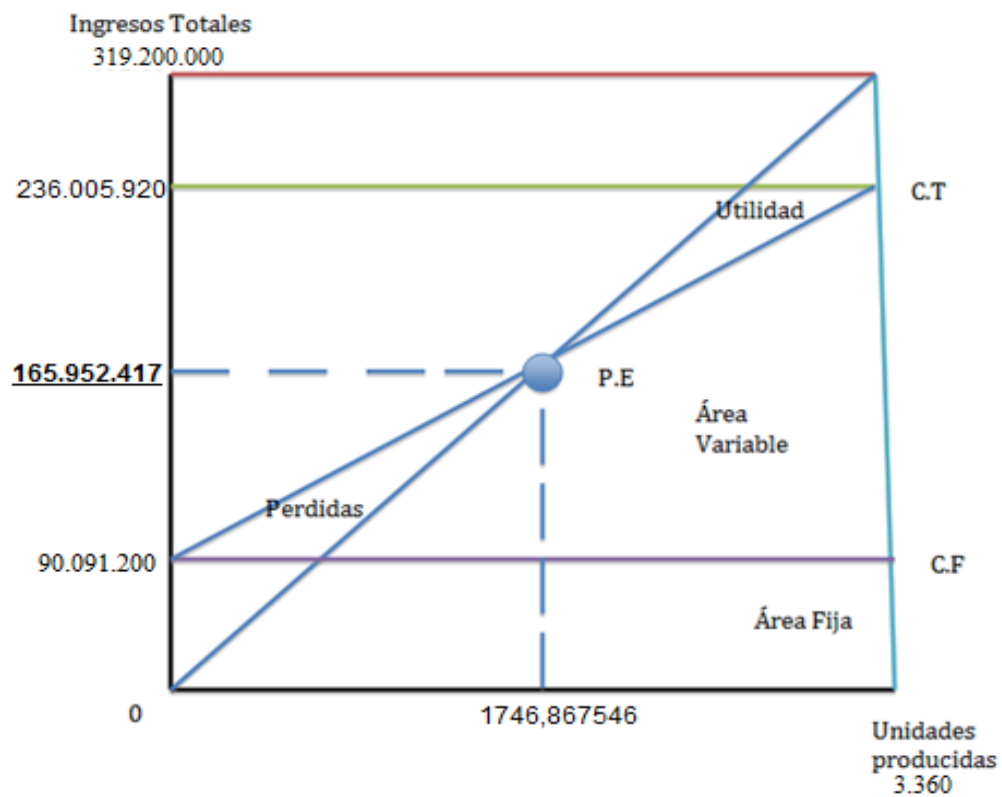
$\frac{90.091.200}{1 - \frac{145.914.720}{319.200.000}} = 165.952.417 \text{ MILLONES}$

= \$ 43.427

Pto Eq unidades producidas

$\frac{90.091.200}{95.000 - 43.427} = 1746,867546$
--

Grafica punto de equilibrio:



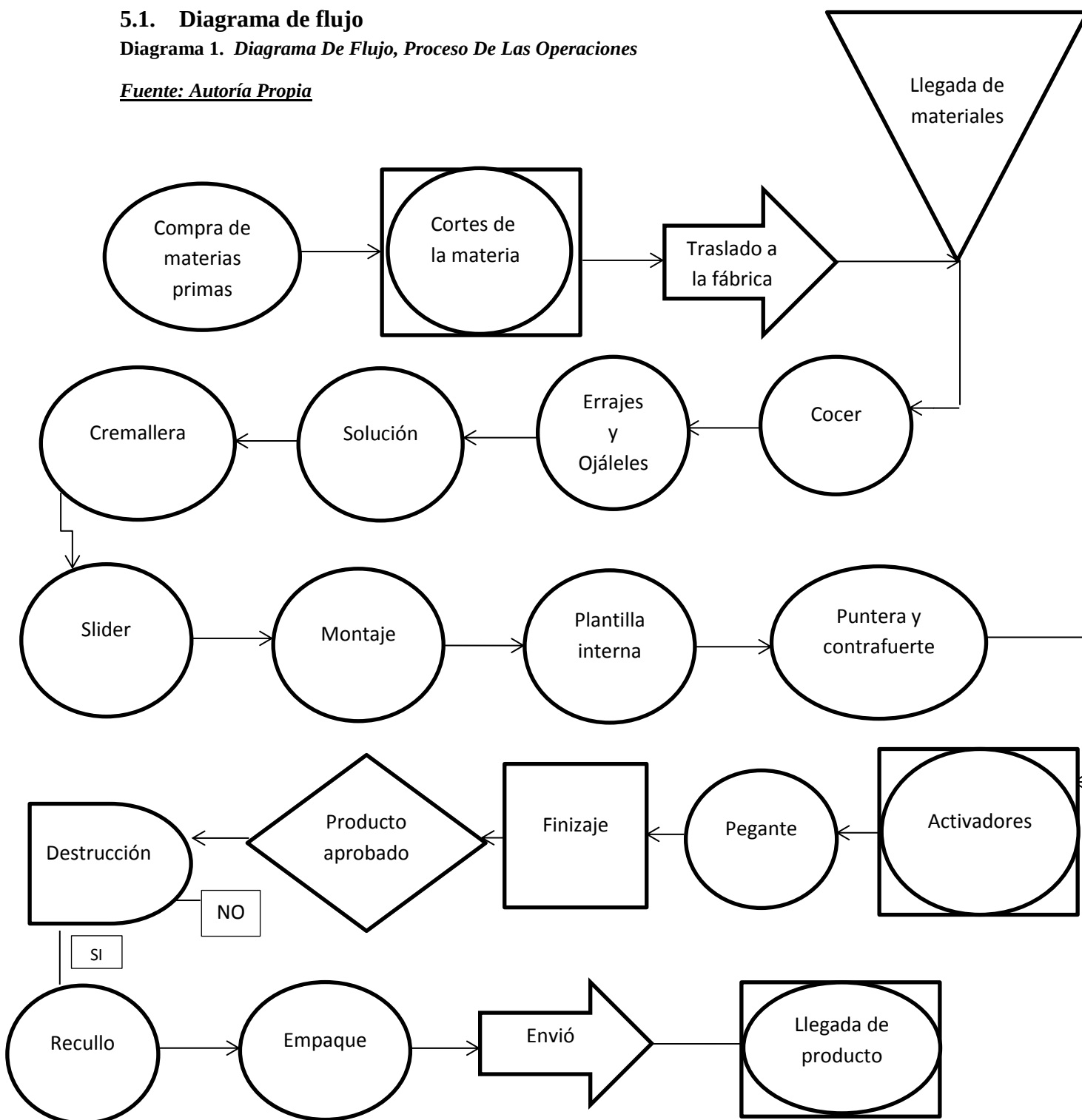
Gráfica 0-5. Gráfica De Punto De Equilibrio

5. Estudio De Los Procesos De Las Operaciones

5.1. Diagrama de flujo

Diagrama 1. Diagrama De Flujo, Proceso De Las Operaciones

Fuente: Autoría Propia



Descripción del proceso:

- 1- **Compra de materias primas:** El encargado de comprar las materias primas correspondientes al producto es la empresa fabricante Calza 3 s.a.s, según los materiales inicialmente seleccionados para la producción.
- 2- **Cortes de la materia prima:** al escoger los materiales necesarios para su proceso, se disponen al cortado de las telas, forros y cuero; donde se necesitan las medidas y de cortes con base a la especificación que tiene cada diseño de zapato, con su respectivo material y color del producto deseado.)
- 3- **Traslado a la fábrica:** El traslado de materiales ya cortados por metros se disponen para la siguiente etapa.
- 4- **Coser:** teniendo en cuenta unos modelos y diseños previos, el personal se dispone a coser las telas para darle la forma a la parte superior del zapato.
- 5- **Errajes y ojáleles:** Es el proceso donde se abren los huecos, colocando la horquilla plateada en la tela o base superior del zapato, con el fin de poder pasar el cordón de los diferentes zapatos.
- 6- **Solución:** Es el proceso donde se pega el forro y la capellada, para darle firmeza a la horma del zapato.

- 7- Cremallera:** Es el proceso donde se pega la cremallera en la base inferior de la tela o parte superior del zapato y se pega en la base superior de la suela, con el fin de que se puedan desprender y unirse estas dos partes.
- 8- Slayder:** Es el proceso donde es colocado el carrito de la cremallera, la cual facilita el abrir y el cerrar de la cremallera en el zapato.
- 9- Montaje:** el personal toma la tela del zapato y la pinza, esto con el fin de darle los toques finales a la parte superior del zapato para que quede estática.
- 10- Plantilla interna:** Es el proceso donde se corta la plantilla del zapato logrando que esté acorde a cada medida del zapato.
- 11- Puntera y contrafuerte:** Es el proceso donde se prepara la parte frontal del zapato y la parte superior, logrando fortificar la parte de la suela y la tela. Al mismo tiempo es donde se encargan de darle formas puntudas o circulares a la parte superior del zapato.
- 12- Activadores:** Es el proceso donde se unen la parte superior del zapato y la suela, verificando que encajen una con la otra con facilidad.
- 13- Pegante:** Es el proceso donde se calienta un pegante especial, con el fin de pegar apropiadamente la plantilla a la suela del zapato.

14- Finizaje: Es donde se revisa la terminación del zapato y se hacen las diferentes pruebas de resistencia y calidad.

15- Recullo: Es el proceso donde pegamos el logotipo al zapato.

16- Empaque: es donde se envuelven los zapatos en el plástico protector y son colocados en una caja lista para su transporte.

17- Enviado: es el proceso donde Calza 3 se encarga de hacer llegar el producto a la bodega.

18- Llegado: Es el proceso donde se verifica la calidad del producto una vez recibido en bodega por si se identifican imperfectos para realizar la respectiva devolución.

5.2. Costos de producción

PLAN DE COMPRAS

Consumos por unidad de producto: INSUMOS

COSTOS DE PRODUCCION (2015)

Tabla 15. *Costo Materias Primas*

Materias primas al por mayor				
Nombre	Descripción	Cantidad req	Costo-unidad (por mayor)	Sub-total
Cremallera	Malla gruesa	2 metro	1000	2000
Forro	Tela y lona	33,33 cm ²	960	960
Errajes		24 Unid	20	480
Slider		2	50	100
Cordón	Sencillo de 50 cm, 100% algodón	2 Unid	300	600
Plantilla	De silicona	2	100	200
Suela	Montaje único, hule negro o de color	2	3000	6000
			Total inversión	10.340

Tabla 16. Insumos Requeridos Para La Producción

Insumos				
Nombre	Descripción	Cantidad req	Costo-unidad	Sub-total
Pegante	Adhesivo industrial instantáneo a base de cian acrilato	0.07 Litros	800	800
Líquido para limpiar(varsol)	Uvz40	0,01 Litro	200	200
Hilo	Hilo de puntear o cosido willy hilo exterior	1 carrete	300	300
Recullo	Logotipo	1	500	500
Puntera	Fibra	0,012 cm	160	160
Puntillas	Tachuelas	20 unid	200	200
Contra fuerte	Fibra	0,02 cm	200	
			Total inversión	2.360

Tabla 17. Maquinaria Requerida Para La Producción

Maquinarias				
Nombre	Descripción	Cantidad req	Costo-unidad	Sub-total
Mesa de corte	1	\$100.000		
Desbastadora		\$1.500.000		
Cuchillo	1	\$15.000		
Maquinaria de Guarnición	1	\$2.000.000		
Pulidora	1	\$1.500.000		
Pegadora	1	\$2.000.000		
Cuchillos para figurar		\$40.000		
Piedras para afilar		\$30.000		
Sub total			1	\$7.185.000

PERSONAL/PROCESO PARA LA ELABORACION DE UN KIT

Tabla 18. Persona/Proceso requerido para la elaboración de un Kit.

Nombre cargo	Descripción cargo	Cantidad hora-hombre
Modelista (Zapatero #1)	El modelo se hace solo una vez	1 hora
Cortador (Zapatero #1)	Persona que se encarga de hacer el determinado corte	20 min
Guarnecedor (Zapatero #2)	Es la persona que formaliza el calzado o simplemente hace la horma del zapato.	30 min

Embalaje:

Tabla 19- Embalaje

<u>Empaques</u>	<u>Descripción</u>	<u>Producto/cantidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo x unidad</u>
Empaque principal	Bolsa de yute, rectangular	Par de zapatos	1	500
Empaque secundario	Caja de cartón corrugado, cilíndrica.	Repuestos Zapatos	1	500
Total				1000

Repuestos:

Tabla 20. Costo/Pvp De Los Repuestos

<u>Elemento</u>	<u>Descripción</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Costo por</u> <u>Par</u>	<u>PVP</u>
Suela	Suela intercambiable según estilo y tamaño del calzado	1 par	9680	29900 200%
Carcasa	Carcasa intercambiable según estilo y tamaño del calzado	1 par	6300 MP 5000 Diseño	

5.3. Inversiones en infraestructura

INFRAESTRUCTURA

Todos los procesos de producción de la empresa HYDRA SAS, se ejecutan por tercerización, el cual excluye de tener infraestructura propia para la producción del producto. Por lo tanto Hydra-Shoes no invierte en máquinas propias.

En tanto la empresa crezca, se realizará la inversión en propiedad, planta y equipo, dependiendo de la rentabilidad que se obtenga en los siguientes años.

En tanto se elabora un esquema de dicha propiedad y sus funciones.

Distribución fábrica:

- 1 Entrada de materia prima
- 2 Entrada de materia prima
- 3 Bodega textil y cremallera
- 4 Bodega de suelas/goma
- 5 Corte de material
- 6 Montaje
- 7 Guarnición
- 8 Errajes y ojáleles.
- 9 Solución.
- 10 Baños
- 11 Empaque y embalaje
- 12 Salida del producto / distribución.

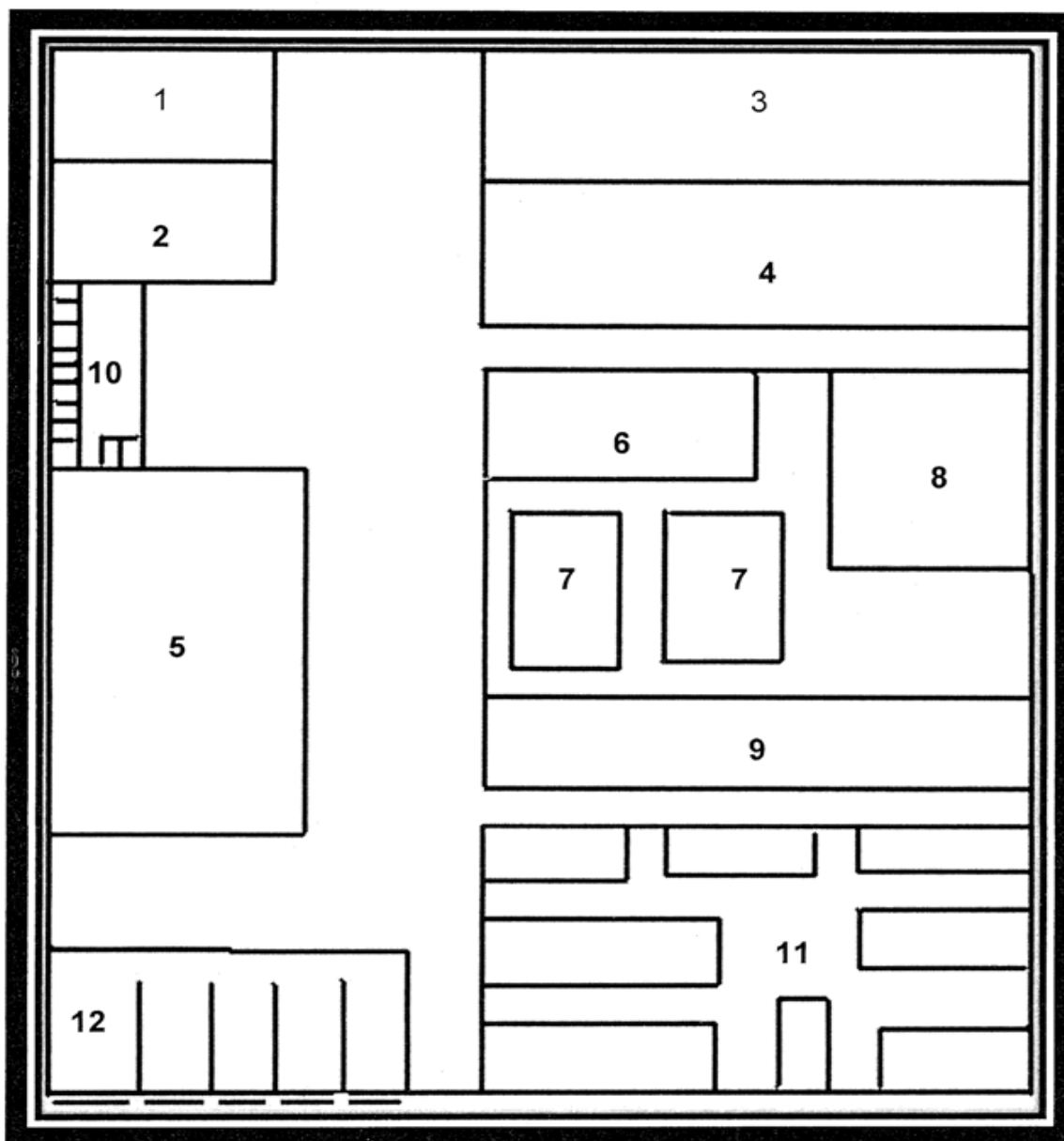
Diseño de fábrica:

Ilustración 9. *Diseño De La Distribución De La Fábrica*

Fuente: Autoría Propia

5.4. Inversiones en capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO:

Para iniciar operaciones, la empresa inicia con un capital de \$100.000.000, entregados por los mismos dueños (3 socios)

Para financiar la operación del negocio, suficientes hasta el momento de recuperar las ventas, mano de obra e insumos; la empresa consta de unas obligaciones financieras (prestamos) 27.720.000 para el año inicial. Este préstamo bancario se realizará por medio del programa pyme- Bancolombia el cual otorga hasta un máximo de 45 SMLV.

Al igual se participará en las convocatorias de Fondo emprender y exponiendo la idea se hace un estimado de apoyo de capital semilla por 66 SMLV. (40.656.000)

El Fondo entrega recursos hasta 180 SMLV. Estos recursos pueden ser utilizados para financiar un porcentaje o la totalidad del costo inicial para la puesta en marcha de la empresa.

6. Estudio De La Estructura Organizacional

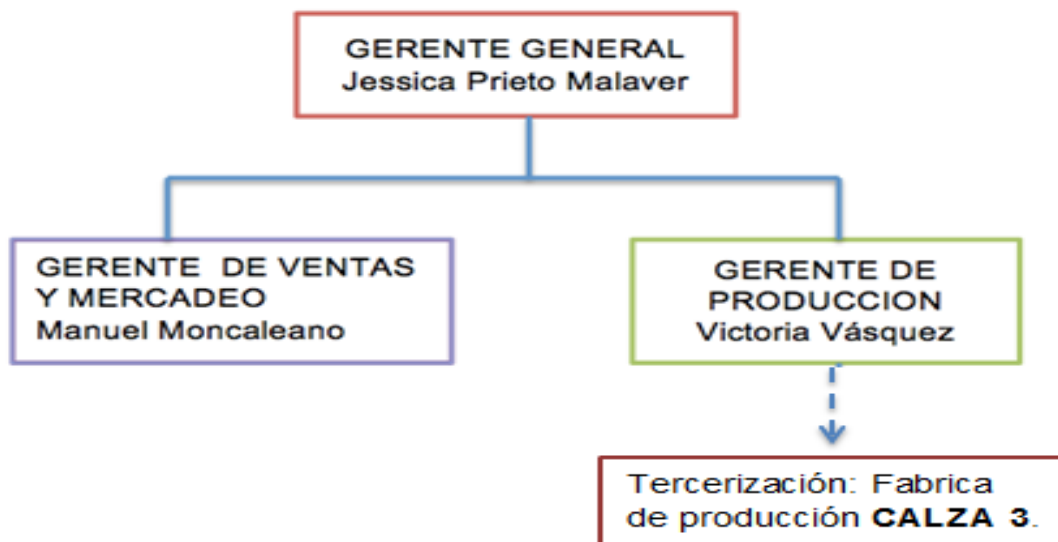


Ilustración 10. Organigrama

La estructura organizacional de la empresa HYDRA SAS. Está conformada de la siguiente manera; el primer nivel organizacional lo conforma la gerente general quien es la encargada de gestionar las operaciones financieras, contables y verificar toda documentación para ejecutar cualquier proceso; En el segundo nivel del organigrama se encuentran los gerentes de áreas, los cuales están conformados por los demás socios de la empresa. En este nivel tanto el gerente de ventas y el gerente de mercadeo, no tienen a nadie a su disposición encargándose ellos mismos de realizar dichas operaciones.

El área de ventas es la que traza objetivos precisos y a corto plazo dando cumplimiento con el objeto principal de la empresa que es vender el producto final, también supervisando la producción del producto, mientras que el área de mercadeo se encarga de la ambientación del

producto, relaciones públicas, innovación tanto en insumos como en diseños futuros para mejorar el producto y el estudio de expansión del producto en otras ciudades, al género femenino y otras edades.

6.1. Manual de funciones

Tabla 21. Manual de funciones- Gerente General

Denominación del cargo: gerente general nivel: gerencial Ubicación del cargo: planta Salario básico: \$2'000.000 Formación académica: título profesional Estudio- homologaciones y/o experiencia: cuatro años Función general o básica (basado en procedimiento): Apoyar la labor administrativa de la empresa por medio de actividades asistenciales en el área contable desde la dependencia donde se desempeñara. Funciones específicas: • Organizar las funciones y en general la empresa por si se evidencian fallas o si se quieren hacer cambios. • Designar las demás gerencias que sean requeridas en la empresa, en este caso gerencia de mercadeo y ventas y de producción. • Hacer valoraciones continuas del cumplimiento de las metas de producción de calzado al igual que en la parte administrativa. • Hacer planeación de las metas de ventas y de producción periódicas. • Asume la responsabilidad de los resultados obtenidos en el área operativos y el desempeño en general en la empresa Hydra. • Controlar todas las actividades y dirigir según estipulaciones que se designen asumiendo autoridad y ejerciéndola a nivel general. Responsabilidades: 1. Dirigir y designar funciones a nivel general. 2. Estar al tanto de toda la contabilidad y movimientos financieros de la empresa. 3. Aceptar y aprobar informes y reportes. 4. Verificar resultados a nivel general en la empresa. 5. Rendir cuentas a socios, y demás inversionistas.

Tabla 22. Actividades Manual de funciones- Gerente general

Características: Las actividades que se desarrollan en el cargo implican. Marque con X		
X	Diseño y/o evaluación de proyectos	Manejo de:
X	Supervisión de personal	X Software – Qué programas?
X	Trabajo interdisciplinario	X Equipos - cuales- Máquina de escribir y calculadora
X	Trabajo en y/o con grupos	X Materiales / elementos – Cuáles?
X	Lectura y / o interpretación de documentos	X Documentos / valores –Cuáles? Correspondencia
X	Elaboración y /o presentación de informes: Orales X Escritos X	X Información confidencial
X	Organización y / o programación de actividades	X Dinero
X	Cuantificación de información	Distribución de:
x	Clasificación de información	Software
X	Transcripción de información	Equipos –Cuáles?
X	Contacto y atención al público	X Materiales / elementos – Cuáles?
	Seguimiento de instrucciones	X Documentos / valores / -Cuáles?
	Labores físicas	X Información confidencial
		X Dinero

Tabla 23. Competencias Manual de funciones- Gerente general

Competencias: Asigne una calificación a las siguientes competencias y habilidades del empleado, de acuerdo con la prioridad para el desempeño óptimo en el cargo, donde es el valor mínimo (no se requiere) y 5 es el valor máximo (fundamental).												
X	2	3	4	5	Fuerza / resistencia física	1	2	X	4	5	Habilidades de digitación	
1	2	3	X	5	Memoria visual	1	2	3	4	X	Capacidad de análisis	
1	2	3	X	5	Memoria verbal	1	2	3	4	X	Planeación	
1	2	3	X	5	Concentración	1	2	3	4	X	Organización	
1	2	3	X	5	Rapidez / Precisión visual	1	2	3	4	X	Liderazgo	
1	2	X	4	5	Rapidez / Precisión auditiva	1	2	3	4	X	Iniciativa	
1	2	X	4	5	Coordinación motriz	1	2	3	4	X	Creatividad	
1	2	3	4	X	Razonamiento numérico	1	2	3	4	X	Habilidades de conciliación	
1	2	X	4	5	Razonamiento simbólico	1	2	3	4	X	Auto control emocional	
1	2	3	4	X	Comunicación oral	1	2	3	4	5	Otros –Cuáles?	
1	2	3	4	X	Comunicación escrita							

Denominación del cargo: gerente de ventas y mercadeo **nivel:** gerencial

Ubicación del cargo: planta

Salario básico: \$2'000.000

Formación académica: título profesional

Estudio- homologaciones y/o experiencia: cuatro años

Función general o básica (basado en procedimiento): apoyar la labor administrativa de la empresa por medio de actividades asistenciales en el área contable desde la dependencia donde se desempeñara.

Funciones específicas:

- Desarrollar estrategias referentes a la orientación que se desea enfocar el tenis con objetivos de rentabilidad del producto.
- Buscar competitividad en el mercado, estableciendo precios y distribución integrada de tal forma que satisfaga la necesidad del cliente.
- Tener en cuenta eventos de lanzamiento y demás que permitan presentar el producto a un mercado más amplio.
- Asignar recursos para promoción y distribución del producto.
- Estar al tanto de todas las actividades de ventas de la empresa Hydra. .
- Asesorar y visitar a los clientes.
- Elaborar el plan de mercadeo y presupuesto de ventas.

Responsabilidades:

1. Dirigir y designar funciones a nivel general.
2. Estar al tanto de toda la contabilidad y movimientos financieros de la empresa.
3. Aceptar y aprobar informes y reportes.
4. Verificar resultados a nivel general en la empresa.
5. Rendir cuentas a socios, y demás inversionistas.

Tabla 24. Características Manual De Funciones - Gerente De Ventas Y Mercadeo

Características: Las actividades que se desarrollan en el cargo implican. Marque con X			
X	Diseño y/o evaluación de proyectos		Manejo de:
X	Supervisión de personal	X	Software – Qué programas?
X	Trabajo interdisciplinario	X	Equipos - cuales- Máquina de escribir y calculadora
X	Trabajo en y /o con grupos	X	Materiales / elementos – Cuáles?
X	Lectura y / o interpretación de documentos	X	Documentos / valores –Cuáles? Correspondencia
X	Elaboración y /o presentación de informes: Orales X Escritos X	X	Información confidencial
X	Organización y / o programación de actividades	X	Dinero
X	Cuantificación de información		Distribución de:
X	Clasificación de información		Software
X	Transcripción de información		Equipos –Cuáles?

X	Contacto y atención al público	X	Materiales / elementos – Cuáles?
	Seguimiento de instrucciones	X	Documentos / valores / -Cuáles?
	Labores físicas	X	Información confidencial
	Otros - Cuáles?	X	Dinero

Tabla 25. Competencias Manual de funciones- Gerente De Ventas Y Mercadeo

Competencias: Asigne una calificación a las siguientes competencias y habilidades del empleado, de acuerdo con la prioridad para el desempeño óptimo en el cargo, donde es el valor mínimo (no se requiere) y 5 es el valor máximo (fundamental).											
X	2	3	4	5	Fuerza / resistencia física	1	2	X	4	5	Habilidades de digitación
1	2	3	X	5	Memoria visual	1	2	3	4	X	Capacidad de análisis
1	2	3	X	5	Memoria verbal	1	2	3	4	X	Planeación
1	2	3	X	5	Concentración	1	2	3	4	X	Organización
1	2	3	X	5	Rapidez / Precisión visual	1	2	3	4	X	Liderazgo
1	2	X	4	5	Rapidez / Precisión auditiva	1	2	3	4	X	Iniciativa
1	2	X	4	5	Coordinación motriz	1	2	3	4	X	Creatividad
1	2	3	4	X	Razonamiento numérico	1	2	3	4	X	Habilidades de conciliación
1	2	X	4	5	Razonamiento simbólico	1	2	3	4	X	Auto control emocional
1	2	3	4	X	Comunicación oral	1	2	3	4	5	Otros –Cuáles?
1	2	3	4	X	Comunicación escrita						

Tabla 26. Manual De Funciones- Gerente De Producción

Denominación del cargo: gerente de producción **nivel:** gerencial

Ubicación del cargo: planta

Salario básico: \$2'000.000

Formación académica: título profesional

Estudio- homologaciones y/o experiencia: cuatro años

Función general o básica (basado en procedimiento): apoyar la labor administrativa de la empresa por medio de actividades asistenciales en el área contable desde la dependencia donde se desempeñara.

Funciones específicas:

- direccionar todo las actividades realizadas en el área de producción.
- elaborar informes donde se evidencien los resultados del área para presentárselos a la gerencia general.
- controlar la fabricación de los tenis asegurando calidad y tiempo estimado.
- verificar actividades de los operarios y seguimiento de resultados.
- controlar toda la producción y el inventario de Hydra Shoes.
- verificar la calidad de los productos antes de su distribución.

Responsabilidades:

1. Cumplir y rendir en las funciones específicas
2. Asistir a reuniones y demás compromisos designados por el gerente general
3. Mostrar resultados en el área.
4. Verificar siempre eficacia y eficiencia en todos los procesos de la producción.

Tabla 27. Características Manual de Funciones- Gerente De Producción

Características: Las actividades que se desarrollan en el cargo implican. Marque con X			
X	Diseño y/o evaluación de proyectos		Manejo de:
X	Supervisión de personal	X	Software – Qué programas?
X	Trabajo interdisciplinario	X	Equipos - cuales- Máquina de escribir y calculadora
X	Trabajo en y/o con grupos	X	Materiales / elementos – Cuáles?
X	Lectura y / o interpretación de documentos	X	Documentos / valores –Cuáles? Correspondencia
X	Elaboración y/o presentación de informes: Orales X Escritos X	X	Información confidencial
X	Organización y / o programación de actividades	X	Dinero
X	Cuantificación de información		Distribución de:
x	Clasificación de información		Software
X	Transcripción de información		Equipos –Cuáles?
X	Contacto y atención al público	X	Materiales / elementos – Cuáles?
	Seguimiento de instrucciones	X	Documentos / valores / -Cuáles?
	Labores físicas	X	Información confidencial
	Otros - Cuáles?	X	Dinero

Tabla 28. Competencias Manual De Funciones- Gerente De Producción

Competencias: Asigne una calificación a las siguientes competencias y habilidades del empleado, de acuerdo con la prioridad para el desempeño óptimo en el cargo, donde es el valor mínimo (no se requiere) y 5 es el valor máximo (fundamental).											
X	2	3	4	5	Fuerza / resistencia física	1	2	X	4	5	Habilidades de digitación
1	2	3	X	5	Memoria visual	1	2	3	4	X	Capacidad de análisis
1	2	3	X	5	Memoria verbal	1	2	3	4	X	Planeación
1	2	3	X	5	Concentración	1	2	3	4	X	Organización
1	2	3	X	5	Rapidez / Precisión visual	1	2	3	4	X	Liderazgo
1	2	X	4	5	Rapidez / Precisión auditiva	1	2	3	4	X	Iniciativa
1	2	X	4	5	Coordinación motriz	1	2	3	4	X	Creatividad
1	2	3	4	X	Razonamiento numérico	1	2	3	4	X	Habilidades de conciliación
1	2	X	4	5	Razonamiento simbólico	1	2	3	4	X	Auto control emocional
1	2	3	4	X	Comunicación oral	1	2	3	4	5	Otros –Cuáles?
1	2	3	4	X	Comunicación escrita						

6.2. Requisitos legales del proyecto: escritura, matrícula y registro.

Aspectos legales de la empresa. El tipo de empresa que se legaliza es una sociedad por acciones simplificada S.A.S por que se realiza por medio de un acta privada estipulando el porcentaje accionario y descripción del objeto social, se autentica o se realiza la presentación formal del documento y se registra en la cámara de comercio, cuenta con un mínimo de 3 socios, en los cuales han aportado (o aportaran) el capital social en su totalidad para el funcionamiento y soporte de la empresa.

Hydra Shoes además dispondrá de los registros legales como la minuta, el registro de la cámara de comercio. Al ser una compañía que no maneja muchos activos fijos para su producción, sino en cambio realiza las operaciones en forma de tercerización, la empresa no maneja indicadores de calidad como las normas ISO 4000 y 9000; pero al requerir el servicio a otra empresa, debe verificar si esta tiene dichos indicadores, para lograr un producto de alta calidad y confianza.

6.3. Apoyos logísticos de la administración

Costos administrativos. Hydra-Shoes iniciando actividades, el proceso de producción se ejecutará por medio de tercerización, a continuación se pueden observar los costos en que incurriría en el primer año con materias primas y proceso de fabricación del producto, también se observan los costos en los que incurrirá después de dado por terminado la tercerización e iniciar la fabricación del producto con infraestructura propia.

- Gastos de personal: Por persona

La empresa maneja principalmente 3 personas. Se estima que al lograr las metas de venta del 100% los dueños ganaran el 20% de las ventas totales mensuales.

Tabla 29. Salarios Administrativos

Total salario al mes:

\$ 26.600.000	ventas totales al mes
\$ 5.320.000	20% ventas totales mensuales
\$ 63.840.000	20% ventas totales anuales

- Gastos de Constitución:

Constitución legal	1.178.632
Inscripción del registro mercantil	34.000
Tarifa plena de matrícula	665.000
Formulario	4.500
Software	250.000
Patente	9.510.000
Total	<u>11.642.132</u>

Tabla 30. Gastos Anuales De Administración

Gastos anuales de administración:

Salario	
Administrativos	\$ 63.840.000

La empresa realiza tercerización por eso no maneja una serie de activos fijos.

Tabla 31. Composición Salario Administrativo

	Total	% Empleador	Empleado	Empleador
Sueldo				\$ 1.773.333
S. de transporte				\$ -
Cesantías		8,33%		\$ 147.719
Int. De cesantías		1%		\$ 17.733
Prima		8,33%		\$ 147.719
E.P.S	13%	9,00%	\$ 24.640	\$ 221.667
Pensión		12%	4%	\$ 212.800
Total				\$ 747.638
		Numero de meses		12
		Numero Empleados		3
		Valor Nómina Año 1		\$ 63.840.000

Curva de producción

Tabla 32. Curva De Producción

		MENSUAL												
		COLOMBIA	35	36	37	38	39	40	41	42	43	Total	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
		USA	8.5	9	9.5	10	10.5	11	11.5	12				
TOTAL PARES CURVA	HOMBRE					20	40	40	30	20	10	160	\$ 43.427,00	\$ 6.948.320
	MUJER		10	20	30	30	20	10				120	\$ 43.427,00	\$ 5.211.240
TOTAL												280	Total Mensual	\$ 12.159.560

¹²El punto de fabricación de Hydra Shoes se encuentra en la Calle 76 No 45A-14, Itagüí – Antioquia. Calza 3 es una compañía fabricante de calzado la cual cuenta con más de 16 años en el mercado de calzado.

Manejan todos los canales de distribución a nivel nacional e internacional al igual exportan a países como: Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, Honduras.

¹² www.calza3.com.co

Pueden producir 15.000 pares mensuales mostrando liderazgo y diferenciación en líneas de calzado casual y de moda.

Actualmente cuentan con 70 trabajadores en la parte de producción y 18 personas en la parte administrativa y comercial.

Calza 3 se reconoce por ser desarrolladores de producto, es decir que Hydra Shoes s.a.s, presenta el diseño-Modelo del calzado innovador que se quiere producir y ellos lo fabrican. Esta empresa tiene gran interés en tener en constante marcha su mano de obra planta y equipos para asegurar trabajo a sus empleados.

La distribución y el manejo de stock estarán a cargo de los tres socios capitalistas, ya que cada uno cuenta con transporte propio además una bodega situada en la Cra 28 #63c-01 en el barrio Benjamín Herrera para almacenar el producto terminado.

Según negociaciones se manejara un término de pago a 60 Días, el cual permitirá a la empresa utilizar ese tiempo de gracia para negociar el producto y asegurar el 100% del pago en la fecha estimada.

6.4. Plan Operativo

Cronograma de actividades. La empresa procederá a medir los tiempos de trabajo utilizando un modelo semejante donde se mostrará el orden y distribución de todo el proceso de fabricación del zapato.

Tabla 33. Cronograma De Actividades

[illegible]

7. Estudio Financiero

Tabla 34. *Balance general*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950	603.409.708
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950	603.409.708
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	0	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	0	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950	603.409.708
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	32.183.725	36.333.413	40.800.670	45.691.351	50.929.710
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	27.720.000	22.176.000	16.632.000	11.088.000	5.544.000	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	40.656.000	40.656.000	40.656.000	40.656.000	40.656.000	40.656.000
PASIVO	68.376.000	95.015.725	93.621.413	92.544.670	91.891.351	91.585.710
Patrimonio						
Capital Social	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	6.534.271	13.911.055	22.194.828	31.471.557
Utilidades Retenidas	0	0	57.501.588	122.417.287	195.314.484	276.949.697
Utilidades del Ejercicio	0	65.342.714	73.767.839	82.837.725	92.767.287	103.402.744
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	100.000.000	165.342.714	237.803.699	319.166.067	410.276.600	511.823.998
PASIVO + PATRIMONIO	168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950	603.409.708

Tabla 35. PYG

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	319.200.000	344.045.198	370.600.270	399.890.351	431.441.237
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	145.914.720	157.269.070	169.407.200	182.793.190	197.213.966
Depreciación	0	0	0	0	0
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	173.285.280	186.776.128	201.193.070	217.097.161	234.227.271
Gasto de Ventas	6.091.200	6.289.436	6.478.852	6.674.390	6.875.831
Gastos de Administracion	63.840.000	65.917.652	67.902.858	69.952.240	72.063.474
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	103.354.080	114.569.040	126.811.361	140.470.531	155.287.966
Otros ingresos					
Intereses	5.827.641	4.467.788	3.172.965	2.011.893	955.511
Otros ingresos y egresos	-5.827.641	-4.467.788	-3.172.965	-2.011.893	-955.511
Utilidad antes de impuestos	97.526.439	110.101.252	123.638.395	138.458.638	154.332.454
Impuestos (35%)	32.183.725	36.333.413	40.800.670	45.691.351	50.929.710
Utilidad Neta Final	65.342.714	73.767.839	82.837.725	92.767.287	103.402.744

Tabla 36. Flujo De Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-32.183.725	-36.333.413	-40.800.670	-45.631.351
Neto Flujo de Caja Operativo		103.354.080	82.385.315	90.477.947	99.669.860	109.596.615
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e Insumos ³		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	40.656.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	27.720.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		-5.544.000	-5.544.000	-5.544.000	-5.544.000	-5.544.000
Intereses Pagados		-5.827.641	-4.467.788	-3.172.965	-2.011.893	-955.511
Dividendos Pagados		0	-1.306.854	-1.475.357	-1.656.754	-1.855.346
Capital	100.000.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	168.376.000	-11.371.641	-11.318.642	-10.192.322	-9.212.647	-8.354.857
Neto Periodo	168.376.000	91.982.439	71.066.673	80.285.625	90.457.213	101.241.758
Saldo anterior		168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950
Saldo siguiente		168.376.000	260.358.439	331.425.112	411.710.737	502.167.950

7.1. Indicadores de viabilidad

INGRESOS:

- Fuente de financiación:

Capital social: \$100.000.000 (3 socios)

Obligaciones financieras: \$ 27.720.000

Indicador de LAVERGE:

27.720.000	0,2772
100.000.000	

El nivel de endeudamiento de la empresa es bajo ya que por cada peso de patrimonio se tienen deudas por 0,2772, para cada uno de los años estudiados.

La empresa muestra para su financiamiento una alta participación de los acreedores, mostrando un bajo nivel de autonomía para el primer año, logrando ser significativo, ya que los dueños incurren a un menor riesgo financiero.

Rentabilidad empresa:

Precio de venta: \$ 95.000

Unidades elaboradas año: 3.360

Total ventas anuales: \$ 319.200.000

Utilidad del ejercicio (1^{er} Año): \$ 65.342.714

Tabla 37. Margen De Utilidad Neto

Margen de utilidad neto:	<u>65.342.714</u> (utilidad neta)	20.47%
	<u>319.200.000</u> (ventas netas)	

1. DTF: 4.58 % -> La empresa muestra un índice de rentabilidad de un 20.47%; En términos reales la empresa presenta un nivel de rentabilidad alto el cual va en aumento. Analizando los valores el margen de utilidad neto es superior a 3 veces la tasa DTF promedio ponderado vigente en el año.

Proyección De Ventas

Proyección y Justificación de ventas:

Costo de producción: \$43.427

Tasa de ganancia (%) 54.29%

Precio de Venta: \$95.000

Margen de Utilidad: \$51.575

Unidades producidas al año: 3.360

Total ventas al Año ($\$95.000 \times 3.360$): \$319.200.000

Crecimiento IPC: ¹³**Tabla 38. Crecimiento IPC**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,56%	3,06%	3,14%	3,10%	3,06%

Proyección precio de venta:

(Crecimiento año IPC* Precio de venta + precio de venta)

95.000	97.907	100.981	104.111	107.297
--------	--------	---------	---------	---------

Crecimiento PIB:

4,40%	4,58%	4,44%	4,66%	4,70%
-------	-------	-------	-------	-------

Proyección unidades producidas:

(Crecimiento año PIB* Unidades producidas año + unidades producidas año).

3.360	3.514	3.670	3.841	4.021
-------	-------	-------	-------	-------

Proyección en ventas:

(Proyección Precio de venta * proyección unidades producidas)

319.200.000	344.045.198	370.600.270	399.890.351	431.441.237
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

13 Proyecciones macroeconomicas. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30037/2013090313481939.pdf>

8. Dirección

8.1. Motivación

Hydra Shoes, se propone en un futuro, contratar personal directo para sus plantas. Por ello la motivación de logro a los trabajadores impulsándolos a que alcancen las metas y se destaquen por su rendimiento les puede permitir desarrollarse y crecer dentro de la compañía, ofreciéndoles estabilidad laboral.

El cumplimiento por la producción oportuna y eficiente será recompensadas con bonos que les permitirán sentirse impulsados a lograr las metas, este tipo de motivación de tipo extrínseca mejorará y generará una buena estimulación para que el trabajo efectuado sea de calidad, lo cual se convierte en una motivación intrínseca ya que al sentir la satisfacción personal por realizar las funciones de excelente forma permite mejorar el rendimiento de trabajo.

METAS SOCIALES. A futuro esperamos aportar en el mejoramiento de la calidad de vida del mercado en donde se encuentra situada la empresa, por medio de generación de empleos directos.

Apoyar a los microempresarios con sus novedosas ideas en cuanto al diseño y tiempos de elaboración del producto con el fin de mejorar la economía del país y con esto lograr un posicionamiento y una competencia directa con las grandes empresas. Con algún excedente de las utilidades podemos invertir en la capacitación de los trabajadores y la adquisición de

tecnología lo que permita la innovación constante del producto y por ende satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Cuando la empresa logre un posicionamiento en el mercado y ser reconocida se puede crear fundaciones o centros de investigación que genere un espíritu emprendedor lo que se podrá ver reflejado en los productos y en la economía del país

8.2. Liderazgo

El tipo de liderazgo que la empresa Hydra Shoes efectuara cuando se establezca como empresa productora con sus propios empleados, será un liderazgo autoritario y en ocasiones un liderazgo democrático. El liderazgo autoritario se da ya que los jefes fijan cuales son las pautas y las normas para la realización de las labores. Los gerentes designan funciones a los trabajadores, es decir, los zapateros quienes obedecen las directrices establecidas. Algunas de las normas que se establecen están acordes a los tiempos de entrega, los resultados esperados y a la cantidad y calidad del producto.

Estas son disposiciones de tipo autoritario que se establecen pero en el desarrollo de la actividad se puede presentar la situación que los trabajadores (zapateros) participen en sugerencias para mejorar la producción o la colaboración entre los trabajadores para que sea más productiva la labor. En estos casos se genera un liderazgo democrático, ya que se debaten situaciones que por conocimiento y la experiencia de los zapateros más amplia, tendrán ideas que estimulen un mejor trabajo y sea apoyado por la gerencia.

Estrategia Organizacional

Tabla 39. Análisis D.O.FA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Es un producto que no se encuentra en el mercado - Diversidad de diseños y estilos al gusto y preferencia del consumidor - El personal el cual tiene visión emprendedora y conocimiento técnico del tema del calzado - Plan de negocio el cual se patentara lo que hace que el producto no sea fácil de copiar por parte de la competencia - Se ofrece una calidad óptima del producto - Estamos en la capacidad de entregar una gran cantidad de pedidos ya que la elaboración del producto se hace a través de la tercerización	- La empresa por ser tan reciente en el mercado no cuenta con credibilidad o soporte financiero - La empresa carece de reconocimiento por parte de los consumidores ya que hasta ahora va a iniciar sus operaciones - No contamos con un amplio portafolio de productos - La empresa carece de experiencia en el mercado lo cual hace impredecibles problemas que se puedan presentar
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- El producto es innovador al genera mayor atención por parte de consumidores potenciales - Como emprendedores tenemos la posibilidad de generar empleos dentro del sector manufacturero - Garantizar la calidad del producto para lograr reconocimiento por parte del consumidor y lograr fidelizarlo - Los gustos y las preferencias de los consumidores son muy cambiantes por lo que el producto brinda la posibilidad de satisfacer sus necesidades	- Los tratados de libre comercio con Estados Unidos y China por sus bajos precios y su diversidad de diseños son una competencia fuerte en este mercado del calzado colombiano ya que no tiene los mismos soportes financieros que lo tienen los demás países industrializados - Tecnología que otras empresas implementen en la fabricación del calzado - Creación de nuevos competidores en este mercado del calzado por lo que puede generar una reducción de las utilidades.

9. Control

9.1. Indicadores de Gestión

- Cumplimiento al 100% de las ventas de las unidades producidas
- Satisfacción al 100% de los clientes (precio y calidad)
- Tiempos de producción / tiempos de ventas

PLAN DE PRODUCCION

Hydra Kit (Par de tenis y un par de carcasas intercambiables): 1 caja

Precio de venta por: 95.000 - Cantidades a producir año: 3360

Tabla 40. Plan de producción

<u>MES</u>	<u>Cantidad mínima a producir</u>	<u>Ventas total (\$)</u>
Enero	280	26.600.000
Febrero	280	26.600.000
Marzo	280	26.600.000
Abril	280	26.600.000
Mayo	280	26.600.000
Junio	280	26.600.000
Julio	280	26.600.000
Agosto	280	26.600.000
Septiembre	280	26.600.000
Octubre	280	26.600.000
Noviembre	280	26.600.000
Diciembre	280	26.600.000

Si la empresa quiere alcanzar la meta de 3360 unidades al año, deberá incurrir con una cantidad mensual producida de 280 kits (un par de tenis y un par de carcasas intercambiables); logrando así unas ventas mínimas de 26.600.000 mensualmente.

10. Evaluación Social

Hydra Shoes va a tercerizar la producción con una empresa llamada Calza 3 la cual queda ubicada en Itagüí, Antioquia. Este proceso va a permitir aportar a la generación de empleo dado que en la actualidad esta empresa cuenta con 70 trabajadores y se enfoca permanentemente en buscar la manera de que su producción sea constante para asegurarles el trabajo a las personas que allí se encuentran.

Es por esto que calza 3 se encuentra muy interesado en generar nuevas alianzas con empresas como Hydra Shoes que les permitan acrecentar su producción y así mismo el nivel de trabajo actual.

En comunicación con la empresa tercerizadora expresan su interés por mantener a toda su mano de obra ocupada dado que las personas que allí laboran son de estratos bajos con pocos recursos y familias numerosas lo que hace que la empresa sienta la cercanía con sus colaboradores queriendo asegurarles el trabajo.

Otro enfoque social que la empresa maneja es que el producto lograra tener gran impacto en el mercado debido que es un calzado completamente novedoso el cual no solo es físicamente atractivo sino que el diseño y la facilidad de su uso al igual que el precio llama mucho la atención del cliente. Se quiere llegar a personas que están interesadas en la economía y la funcionalidad de un producto innovador el cual se espera acapare la atención de todo tipo de población y que pueda ser fácilmente adquirido.

11. Evaluación Ambiental

El objetivo de esta evaluación es identificar las problemáticas ambientales que puede generar Hydra-Shoes en un futuro y como lograr disminuirlas, como es el caso del desgaste de materias primas y los residuos que perjudican al medio ambiente.

El fabricante de Hydra-Shoes trabaja con materiales biodegradables como lo es el empaque principal que es una caja rectangular donde irá el par de tenis, en este empaque principal va plasmado el logo y el nombre de la marca, también el segundo empaque está hecho en cartón corrugado y viene en forma de cilindro, en este empaque van los dos diseños que conforman el kit. En el empaque principal irá el producto en su totalidad y el segundo empaque va dentro del empaque principal.

Se maneja el cartón corrugado ya que es un material biodegradable, generalmente las industrias corrugadoras han sido bastantes aceleradas en cuanto el entorno del reciclaje.

El papel corrugado inicialmente nace de los residuos, se recolecta separadamente y compactado en forma de cubo esto se le llama fardos, estos fardos se transportan a un molino donde se produce el papel, luego de este procedimiento el cartón es arrojado dentro de una maquina pulper, en ese instante se mezcla y se impulsa hacia unos agujeros en el soporte del pulper después de esto se traslada a unos limpiadores que eliminan el agua y se secan.

Las principales ventajas del cartón corrugado es que está realizado con una materia prima renovable, en su composición influye un gran porcentaje de fibra reciclada, mejorar el uso de los recursos naturales en el diseño y la producción, reduce la generación de residuos, no es contaminante y es fácil de eliminar. (Afco, (s.f.p))

Hydra Shoes ofrece un producto que está diseñado para que los consumidores lo aprovechen al 100% con una durabilidad aún más que un par de zapatos común y corriente, ya que si se tiene un par de tenis comunes y se desgasta su diseño o tela tendrás que desecharlos, en cambio Hydra Shoes brinda la oportunidad de poder cambiar el diseño o tela sin desechar la totalidad del zapato volviendo a usar su suela que está hecha a base de caucho y evitando la doble generación de caucho al comprar otro par de zapatos, ya que el caucho al quemarlo produce acumulación de gases y lixiviados y esto perjudica en gran parte el medio ambiente.

12. Evaluación Financiera

$$\text{valor actual neto} \frac{\$ 65.342.714}{(0.0326)^1} + \frac{\$ 73.767.839}{(0.0326)^2} + \frac{\$ 82.837.725}{(0.0326)^3} + \frac{\$ 92.767.287}{(0.0326)^4} + \frac{\$ 103.402.744}{(0.0326)^5} = \underline{\underline{\$ 377.374.742}}$$

$$\begin{array}{l} \text{proceso} \\ \text{valor} \\ \text{presente} \\ \text{neto} \end{array} \quad \begin{array}{c} \$65.342.714 + \$73.767.839 + \$82.837.725 + \$92.767.287 + \$103.402.744 \\ \hline (0.0326)^1 \quad (0.0326)^2 \quad (0.0326)^3 \quad (0.0326)^4 \quad (0.0326)^5 \end{array} - \$ (168.376.000) = \underline{\underline{\$ 208.998.742}}$$

$$\text{Costo Anual Uniforme Equivalente} = 45.975.154$$

$$\text{Tasa Interna De Retorno} = 36,56\%$$

$$\text{Costo/Beneficio} \frac{\text{Vpn}}{\text{Inversión Inicial}} = \frac{\$ 208.998.742}{\$ 168.376.000} = 1,24$$

13. Conclusiones

1. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación financiera se puede concluir que:
 - El valor presente neto arroja un valor de **\$208.998.741,76** el cual representa en pesos de hoy la proyección de la empresa en 5 años.
 - El costo anual uniforme equivalente (CAUE) muestra que los ingresos corresponden a **\$ 45.975.153** anualmente de la proyección de la empresa.
 - La Tasa interna de retorno (TIR) es del **36,56%** lo cual indica la rentabilidad que devuelve el proyecto cuando hay un punto de equilibrio, esto hace que sea atractivo para los inversionistas debido que el retorno de la inversión está acompañado de unos intereses altos que no se encuentran en el mercado.
 - El valor costo beneficio es de **1,24** lo cual significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, debido que por cada peso de inversión se obtiene una utilidad de 24 centavos.
2. A nivel social se observó que al presentarse el producto al público en general, aparte del mercado objetivo inicial, el cual son los universitarios, los adultos mayores de 50 años manifestaron un gran interés en la funcionalidad que Hydra Shoes presta dado que este público en particular está muy enfocado en la economía y en la practicidad demostrando al proyecto que puede ser altamente tractivo a todo tipo de población (infantil, Juvenil y adulto).
3. Las industrias del cartón corrugado comprueban que la disposición que tienen con el medio ambiente es alta ya que proviene de industrias descontaminantes, adicional a esto la reducción de residuos produciendo un producto que equivale por dos, por lo tanto hacemos que la contaminación al entorno ambiental en un futuro se minimice y de esta manera no afecte la atmosfera

14. Recomendaciones

- Generar planes de acción para establecer un marketing que permita mejorar las estrategias de venta, así mismo invertir en una mejor publicidad como la BTL (bajo la línea) la cual no es muy común pero es una estrategia de mercadeo muy llamativa para los usuarios dado que es una publicidad muy novedosa que iría a la par del producto Hydra Shoes, atrayendo consigo gran cantidad de clientes.
- Renovar y reestructurar el packaging ya que este es un aspecto muy importante a nivel de impacto del producto, dado que la primera impresión que generara el producto será positiva entre mejor sea el diseño y el logo siendo un punto fundamental en la influencia al momento de hacer una elección de compra. Así mismo se busca que el empaque pueda conservar el producto por más tiempo teniendo en cuenta todas las inquietudes ecológicas de la actualidad, es decir materiales reciclables o de bajo impacto para la naturaleza y que sean duraderos.
- Una vez la marca logre posicionarse en Bogotá y el resto del país, la empresa debe enfocarse en el reconocimiento internacional, observar en que mercados puede ser más competitiva, considerando cuidadosamente la cultura y costumbres que los rigen. Esto se debe conseguir por medio de alianzas estratégicas que permitan iniciar un proceso de exportación del producto analizando y buscando un impacto positivo en los consumidores establecidos en otros países.

15. Bibliografía

- ACICAM (s.f.p), “¿Cómo va el sector?” Extraído de, http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231, consultado el 15 de octubre del 2014
- Afco, (s.f.p), “Ventajas Competitivas del cartón” disponible en: <http://www.afco.es/pdf/Ventajas%20Competitivas.pdf>, consultado el día 01 de agosto de 2015
- Analisis de la demanda. (s.f). Recuperado en febrero de 2015, de <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- Cabrera René (20 de Octubre 2010), “El chatarrero”, disponible en: <http://bonamens1.blogspot.com/>, consultado el día 10 de Julio 2014.
- *Carreras universitarias*. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://orientacion.universia.net.co/carreras_universitarias-page-3.html
- DANE (s.f.). *PIB 2014*. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim13.pdf
- DANE (s.f.). *PIB* Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrime14.pdf
- Dtf Actual. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de <http://www.semana.com/noticias/nota-diaria/articulo/la-dtf-abre-hoy-1575-ciento/40792>
- DNP “Departamento Nacional de Planeación”, (S.F.P), “Generalidades de la cadena productiva”, disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cueros.pdf>, <http://www.dnp.gov.co> consultado en Julio de 2014.

- Departamento Nacional de Planeación, Sector manufacturero. (Octubre de 2012).
Obtenido de <http://www.dnp.gov.co>
- Fondo Emprender. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de •
http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/P/preguntas_fondo_emprender/preguntas_fondo_emprender.asp
- Gonvi.com (27 de Mayo 2014), “Las características funcionales patentadas constituyen el singular argumento de venta de GEOX: el calzado que “respira” ”, disponible en:
<http://gonvi.com/blog/?p=382>, consultado en julio de 2015.
- Hage Linda, distribuidora de calzado. (11 de octubre 2004) “Calzado a la altura”,
disponible en: <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/53025.calzado-a-la-altura.html>, consultado en diciembre 2014.
- Mera Salazar María Jose (Julio 2011) “Aplicación de astas de res en carteras, correas y zapatos en el vestir femenino para mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Ambato”,
disponible en: repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/728/1/80107.pdf
pagina 41, consultado el: 20 de Julio 2014.
- Ministerio de Educación, (Mayo de 2014), “Educación superior, síntesis estadística departamento de Bogotá”, disponible en:
http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212352_bogota.pdf, consultado en noviembre de 2014.
- Montes Contreras Daniel Felipe (23 de Febrero 2015), “Cuero, calzado y marroquinería”,
disponible en <http://blogcalzadoymarroquineria.blogspot.com/?view=classic>, consultado en marzo 2015.

- Prestamos Pymes. (s.f.). Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de http://www.grupobancolombia.com/cpt/necesidades/pyme/uvrAdquisicion/car_uvrAdquisicion.aspx
- *Programa de transformación productiva* (s.f.), "calzado y marroquineria" Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <https://www.ptp.com.co/categoria/cuerocalzadomarroquineria.aspx>
- *Proyecciones macroeconomicas*. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://investigaciones.bancolombia.com/inveconomicas/sid/30037/2013090313481939.pdf>
- Revista de Artes #7 (Julio 2007), "Rococo", disponible en: <http://www.revistadeartes.com.ar/revistadeartes%207/rococo.html>, consultado en Enero 2015.
- Tipos de sociedades y sus diferencias. (s.f.). Recuperado el octubre de 2012, de <http://www.actualicese.com/actualidad/2010/05/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>
- Trabajos de grado. (s.f.). Recuperado el febrero de 2015, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/estudio_de_mercado.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/estudio_de_mercado.html)
- Transformación productiva. (octubre de 2012). Obtenido de <http://www.transfornacionproductiva.gov.co>

- *Universidades en Colombia*. (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.altillo.com/universidades/universidades_colombia.asp
- Vass László y Molnár Magda (1999) “El mundo de los zapatos” “moda en los pies” disponible en <http://www.cueronet.com/zapatos/mundozapatos.htm>, consultado el: diciembre 17 de 2014.
- Vass László y Molnár Magda (1999) “El mundo de los zapatos”, disponible en <http://www.cueronet.com/zapatos/mundozapatos.htm>, consultado el: diciembre 17 de 2014)
- Yusmelis Ramirez, (Marzo de 2009) Línea del tiempo sobre los zapatos. (Octubre de 2012). Obtenido de <http://zapatossuperyus.blogspot.com/2009/03/linea-de-tiempo-sobre-los-zapatos.html>
- Zapatos. (Octubre de 2012). Obtenido de <http://www.cueronet.com/zapatos/gremios.html>
- (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de http://www.acicam.org/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=1&Itemid=231
- (s.f.). Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de <http://es.surveymonkey.com/r/?sm=G%2fphK%2bx%2fcXoIGH0flz7pjQ%3d%3d>
- (s.f). Recuperado en febrero de 2015, de [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20\(Segundo%20Momento\)/index.ht](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20(Segundo%20Momento)/index.ht)

- Vladimir Williamson, (julio 07 de 2009), “el medio ambiente y el cartón corrugado” disponible en:<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-7/especial-de-empaques/el-medio-ambiente-y-el-carton-corrugado.htm>, consultado el día 27 de mayo de 2015.